



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM
FAKÜLTESİ

**Middle
Black
Sea
Journal of
Communication
Studies**

Vol: 7

Issue: 1

May 2022

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>

MIDDLE BLACK SEA JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

INTERNATIONAL PEER-REVIEWED JOURNAL



e-ISSN: 2587-1544

Volume/Cilt: 7 Issue/Sayı: 1

Mayıs / May 2022

**MIDDLE BLACK SEA JOURNAL OF
COMMUNICATION STUDIES**

e-ISSN: 2587-1854
2022 Cilt: 7 Sayı: 1

**ORTA KARADENİZ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI
DERGİSİ**

e-ISSN: 2587-1854
2022 Volume: 7 Issue: 1

Ondokuz Mayıs Üniversitesi adına sahibi /
Owner on behalf of Ondokuz Mayıs University
Yavuz ÜNAL
Rektör / Rector

Yazı İşleri Müdürü / Responsible Manager
Onur BEKİROĞLU Dekan / Dean

Baş Editör/Editor in Chief
Recep YILMAZ

Editör/Editor
Hasan TURGUT

Editör Yardımcısı / Assistant Editor
Kevser AKYOL OKTAN

Alan Editörleri / Field Editors

Gülten ARSLANTÜRK(Gazetecilik / Journalism)
Nursel BOLAT (Televizyon Yayıncılığı / Television Broadcasting)
Ömer ÇAKIN (Pazarlama İletişimi / Marketing Communication)
M. Nur ERDEM (Yeni Medya / New Media)
Ufuk İNAL (Radyo Yayıncılığı / Radio Broadcasting)
Sinan KAYA (Bilişim Teknolojileri / Information Technologies)
Ahmet OKTAN (Sinema / Cinema)
Deniz ÖZER (Halkla İlişkiler / Public Relations)

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor
Mustafa BOZDOĞAN

Mizanpaj/Layout
OMÜ Yayın Koordinatörlüğü

Mizanpaj Editörleri / Layout Editors
Kismet AYDIN
Özlem TEKİNER
Cemre ASLAN
Abdussemet YAPALIKAN
Derya YAVUZ
Mertcan TURAL

Yayın Yeri ve Tarihi/Publication Place and Date
Samsun, 30 Mayıs / May 2022

Tarandığı İndeksler

A S O S
indeks

YAYIN DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Ayşen Akkor Gül,
Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe,
Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan,
Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan,
Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balcı,
Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can,
Selçuk University, Turkey.

Shu-Chuan Chu,
DePaul University, USA

Özden Çankaya,
Istanbul Aydın University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy,
Beykent University, Turkey.

Anette Horn,
University of the Witwaters,
South Afrika.

Magdalena Kachniewska,
Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender,
Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang,
Kainan University, Singapoure.

Enderhan Karakoç,
Selçuk University, Turkey.

Kijpokin Kasemsap,
Suan Sunandha Rajabhat
Universi Tailand

Ahmet Yalçın Kaya,
Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim,
DePaul University, USA.

Michel Laroche,
Concordia University, Canada.

Murat Özgen,
Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek,
Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker,
Akdeniz University, Turkey.

Ahmet Tarhan,
Selçuk University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç,
Istanbul University, Turkey.

Metin Toprak,
Kocaeli University, Turkey.

Fusun Topsümer,
Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang,
The University of Texas at El Paso, USA.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Middle Black Sea Journal of Communication Dergisi (MBSJC);
yılda iki kez yayımlanan hakemli bilimsel süreli bir yayın organıdır. Dergide yayınlanan yazıların her
türlü içerik sorumluluğu yazarlara aittir. Yazılar; yayıncı kuruluşun izni olmadan kısmen veya
tamamen bir başka yerde yayınlanamaz.

Yazışma Adresi / Corresponding Address

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi (Dergi) Mustafa Kemal Güneşdoğdu Kampüsü
Çarşamba / SAMSUN

Tel: +90 362 445 11 38 **Fax:** +90 362 445 11 37

e-mail: omuletism@omu.edu.tr **web:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs>

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi/Research Article

MOBİL İLETİŞİM ÇAĞINDA YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ: ANA HABER BÜLTENLERİNDE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİN GÖRÜNÜMÜ 1-28

CITIZEN JOURNALISM IN THE AGE OF MOBILE COMMUNICATION: THE APPEARANCE OF CITIZEN JOURNALISM IN MAIN NEWS BULLETINS

Şerif ARSLAN

TAŞRADA SİNEMA DENEYİMİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ 29-50

CINEMA EXPERIENCE IN PROVINCIAL: GAZİANTEP EXAMPLE

Mehmet Akif GÜNAY, Beyler YETKİNER

SPOR GAZETECİLİĞİNDE UZMANLAŞMAYA YÖNELİK YAYIN POLİTİKASI: ÖRNEK MODEL L'EQUIPE 51-72

EDITORIAL POLICY TOWARDS SPECIALIZING IN SPORTS JOURNALISM: EXEMPLARY MODEL L'EQUIPE

Cem ÇETİN

KAFKA'NIN CEZA SÖMÜRGESİ ANLATISI ÜZERİNE BİR İNCELEME 73-86

A STUDY ON KAFKA'S IN THE PENAL COLONY NARRATIVE

Onur ŞEN, Ufuk İNAL

DİJİTAL RADYO YAYINCILIĞINDA REKLAMA YENİ YAKLAŞIMLAR 87-100

NEW APPROACHES TO ADVERTISING IN DIGITAL RADIO BROADCASTING

Nursel BOLAT, Cumhur KOCAOĞLU

MARKALARIN DİJİTAL İLETİŞİMDE EMOJİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI . 101-114

EMOJI USAGE HABITS OF BRANDS IN DIGITAL COMMUNICATIONS

Seher ÇAKIR, Ömer ÇAKIN



Mobil İletişim Çağında Yurttaş Gazeteciliği: Ana Haber Bültenlerinde Yurttaş Gazeteciliğinin Görünümü

Citizen Journalism in the Age of Mobile Communication: The Appearance of Citizen Journalism in Main News Bulletins

Şerif ARSLAN¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Samsun
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD Doktora Öğrencisi, Sakarya
• serif.arслан@omu.edu.tr • ORCID > 0000-0003-4369-8982

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma / Research

Geliş Tarihi / Received: 15 Nisan / April 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 15 Mayıs / May 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt – Volume:** 7 | **Sayı – Issue:** 1 | **Sayfa / Pages:** 1-28

Atıf/Cite as: Arslan, Ş. "Mobil İletişim Çağında Yurttaş Gazeteciliği: Ana Haber Bültenlerinde Yurttaş Gazeteciliğinin Görünümü - Citizen Journalism in the Age of Mobile Communication: The Appearance of Citizen Journalism in Main News Bulletins" Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(1), May 2022: 1-28.

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Şerif ARSLAN

MOBİL İLETİŞİM ÇAĞINDA YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ: ANA HABER BÜLTENLERİNDE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİN GÖRÜNÜMÜ

ÖZ:

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte toplum bilgiye erişimi internet üzerinden sağlamıştır. Günümüzde ise internetin her evin yanı sıra her cebe girmesiyle birlikte “mobil iletişim” dönemi başlamıştır. Özellikle gençler tüm işlerini (facebook ve twitter gibi sosyal medya hesaplarını yönetme, haberlere göz atma, alışveriş yapma vb.) cep telefonları üzerinden gerçekleştirmektedir. Cep telefonlarının sadece iletişim kurmanın ötesindeki fonksiyonları iletişim bilimcilerini de mobil iletişim adı verilen bu yeni teknolojiyi araştırmaya sevk etmiştir.

Mobil iletişimin gazetecilik alanında etkilediği en önemli konulardan birisi de yurttaş gazeteciliğidir. Yurttaş gazeteciliği, profesyonel olarak gazetecilik eğitimi olmayan bireylerin haber üretme sürecinde yer almasını ifade etmektedir. Bu bağlamda, son dönemlerde yurttaş gazeteciler çektikleri görüntüleri gerek sosyal medya platformlarında yayınlarak gerekse de ana akım medyaya servis ederek bu sürece dahil olmaktadır. İnsanların cep telefonlarıyla kaydettiği videolar, çektikleri bir fotoğraf karesi ana akım medyasında haber olabilmekte, aynı görüntüler sosyal ağlar vasıtasıyla saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Bu anlamda mobil iletişim döneminde yurttaş gazeteciliği, kamuoyu oluşturmada ve alternatif bir gazetecilik olma noktasında önem arz etmektedir. Bu çalışmada mobil iletişimin yurttaş gazeteciliğine etkileri ve mobil iletişim çağında yurttaş gazeteciliğinin rolünün ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında, ATV, Star TV, Fox Tv, Show TV ve Kanal D'nin 1-7 Şubat 2022 tarihleri arasındaki ana haber bültenleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda, ana akım medyada en çok hırsızlık, yaralama, saldırı, cinayet ve şiddet gibi daha çok adli olaylarda vatandaşlardan gelen görüntülerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil İletişim, Yurttaş Gazeteciliği, Sosyal Medya, Akıllı Telefonlar.



CITIZEN JOURNALISM IN THE AGE OF MOBILE COMMUNICATION: THE APPEARANCE OF CITIZEN JOURNALISM IN MAIN NEWS BULLETINS

ABSTRACT

Advances in technology have brought a new dimension to communication. With the introduction of the Internet into our lives, society has provided access to information over the Internet. Today, with the internet entering every pocket as well as every home, the era of "mobile communication" has begun. Especially young people carry out all their work (managing social media accounts such as facebook and twitter, browsing news, shopping, etc.) over their mobile phones. The functions of mobile phones beyond just communicating have prompted communication scientists to research this new technology called mobile communication.

One of the most important issues that mobile communication affects in the field of journalism is citizen journalism. Citizen journalism refers to the involvement of individuals who do not have professional journalism training in the news production process. In this context, citizen journalists have recently been involved in this process by publishing the images they took on social media platforms and by serving them to the mainstream media. Videos that people record with their mobile phones, a photo frame they take can become news in the mainstream media, and the same images reach millions of people within seconds through social networks. In this sense, citizen journalism in the era of mobile communication is important in creating public opinion and being an alternative journalism. In this study, it is aimed to reveal the effects of mobile communication on citizen journalism and the role of citizen journalism in the era of mobile communication. Within the scope of the study, the main news bulletins of ATV, Star TV, Fox Tv, Show TV and Kanal D between 1-7 February 2022 were analyzed by content analysis method. As a result of the findings obtained in the study, it has been determined that images from citizens are mostly used in legal events such as theft, injury, attack, murder and violence in the mainstream media.

Keywords: *Mobile Communication, Citizen Journalism, Social Media, Smartphones.*



GİRİŞ

Andy Warhol'un bundan yıllar önce söylediği "Bir gün herkes 15 dakikalığına meşhur olacak" sözü (Willett, 2010) sanki günümüzü görür gibidir. Gerçekten de insanlar artık akıllı telefonlarından çekilen bir fotoğraf veya video ile milyonlarca kişi tarafından izlenmekte ve kısa süreliğine de olsa meşhur olabilmektedir. İnsan-

lar, cep telefonlarından çektikleri ilginç fotoğrafları, yükledikleri ilgi çekici videoları internet ortamlarına yükleyerek bir anda ülke gündemine gelmekte ve popüler olabilmektedir. İnternet fenomeni olarak adlandırılan bu insanların ortak özellikleri ise herhangi bir yeteneklerinin olmaması (yani sıradan vatandaş olmaları) dır. Günümüzde bu internet fenomenlerine en güzel örneklerden birisi “Kerimcan Durmaz”dır. Twitter’daki periscope sayesinde ünlü olan, sosyal medya ortamlarına yüklediği video ve fotoğraflarla dikkat çeken Kerimcan Durmaz kısa sürede on binlerce kişi tarafından tanınmış ve popüler olmuştur. Geride bıraktığımız son 10 yıllık süreçte bu ve buna benzer birçok örnek bulunmaktadır.

Bell’in (1973) deyimiyle ‘bilgi toplumu’nun bir üyesi olarak yaşam pratiklerimiz teknoloji ile birlikte her geçen gün değişmektedir. Mobil medya (Keeffe ve Kerr, 2015: 3563) olarak adlandırabileceğimiz cep telefonlarının internet ve sosyal medyaya olan bağlılığı insanlara kamusal ve özel alanlarda özgürlük alanı sunarken bir yandan da onları bu alanlara mecbur etmektedir.

Mobil teknolojiler hayatımızın olmazsa olmaz bir parçası halindedir. Her yıl onlarca marka piyasaya akıllı telefonlar sürmekte, Samsung, Xiomi ve Apple gibi firmalar ise son serisini çıkarttığı bir telefonun üzerinden altı ay geçmeden bir yenisini daha kullanıcıların hizmetine sunmaktadır. Bu bir anlamda Pazar rekabeti ve tüketim (Baudrillard, 2008) çılgınlığı gibi görünse de aslında bu gelişmeler iletişim alışkanlıklarımızı da değiştirmektedir. İnsanlar cep telefonlarında her yeni bir özelliğe göre ayak uydurmakta, iletişim tercihlerini ve alışkanlıklarını değiştirmektedir. Örneğin, bundan birkaç yıl önceki telefonlarda bulunmayan ön kamera özelliği, selfie^[1] çekiminin bir anda popülerlik kazanmasıyla tüm telefonlarda da olmazsa olmaz özellik konumuna gelmiştir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun raporuna göre Türkiye’de 2021’in son çeyreğinde yaklaşık 86 milyon mobil abone bulunmaktadır. Bir başka ifade ile Türkiye nüfusundan daha fazla mobil hat bulunmaktadır. Yine aynı rapora göre, Nisan 2016’da hizmet vermeye başlanan 4.5G hizmeti kullanıcı sayısı ise yaklaşık 62 milyondur. Bu hizmeti kullananların aylık internet kullanım ortalaması ise yaklaşık 12 GByte olmuştur (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2021: 1-15).

Yukarıda Türkiye’de internet ve internete mobil telefonlar ile erişimin istatistiksel bilgileri de günümüzde mobil iletişimin önemi göstermektedir.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler toplumların iletişim biçimlerinde, örgütlenmelerinde, sosyal hayatında önemli değişiklikler yaşamasına neden olmuştur. Özellikle gençlerin cep telefonlarını sadece iletişim

[1] Selfie sözcüğünün Türkçe karşılığı için önce “Özçekim” kelimesini kullanmış, kelimenin tam ilgi görmemesi nedeniyle yeni öneriler getirmiştir (haber7.com, 2016).

amaçlı değil, bilgiye erişme, eğlence, alışveriş yapma, siyasal yaşama katılma, örgütlenme gibi opsiyonel faaliyetler için kullanması onların günlük hayata daha aktif şekilde katılmalarını sağlamış ve bir anlamda onları kullanıcı/tüketici/müşteri konumundan üretici/yazar/yayıncı sıfat konumuna getirmiştir.

İletişim alanındaki bu gelişmelerin yanı sıra akıllı telefonlardaki Whatsapp, Line, Viber, Telegram gibi yeni nesil mesajlaşma ve sohbet uygulamaları insanların birbirleriyle kurdukları iletişime farklı bir nitelik ve yeni bir boyut kazandırdığı su götürmez bir gerçektir. Artık insanlar aynı anda sadece bir kişiyle değil bu uygulamalarda oluşturdukları gruplar birden fazla kişiyle aynı anda haberleşebilme imkanı yakaladı. Bir bakıma akıllı telefonlardaki bu tür uygulamalarla gerçek anlamda kitle iletişiminin yaşandığını söyleyebiliriz. Geleneksel medya araçlarında yaşanan kitle iletişimde feedback alma sınırlıyken, cep telefonlarındaki bu uygulamalarda bir olayla ilgili feedback saniyeler içerisinde olmaktadır. Mobil iletişim teknolojilerinin gazetecilikle ilişkisi tam da bu noktada başlamaktadır. Bir muhbir (veya bir yurttaş) karşılaştığı bir olayı haber merkezine bildirmek ve çeşitli ağlarda duyurmak için önce cep telefonu ile birkaç kare görüntü almakta ve bu görüntüleri servis etmektedir. Detaylı çekimleri ise profesyonel cihazlarla yapmaktadır. Ayrıca, bir muhabirin habere giderken yanında ihtiyaç duyacağı teknik araçlar fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazı ve haberi yazabileceği bir laptoptur. Bütün bu özellikler cep telefonlarında bulunmakta ve muhabirler cep telefonları sayesinde tüm haberlerini kısa süre içerisinde oluşturup servis edebilmektedir. Bu tarz uygulamaların ve genel anlamda mobil iletişimin hayatımıza kazandırdığı en önemli şey ise bu çalışmanın da konusunu oluşturan yurttaş gazeteciliği kavramıdır.

Medyadaki tekelleşme ve toplumun medyaya karşı yaşadığı güven kaybı (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 254) gibi nedenlerle ortaya çıkan ve ana akım medyaya alternatif bir gazetecilik pratiği olan yurttaş gazeteciliği mobil iletişim döneminde insanların sahip oldukları olanaklar sayesinde daha da önem kazanmıştır. Mobil telefonlardaki önemli özellikler ile kullanıcılar karşılaştıkları herhangi bir olayı kamera ile kaydederek veya fotoğrafını çekerek çeşitli ortamlardan saniyeler içerisinde milyonlarca insanın bu olaylar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Kamuoyunun gündemindeki olaylarda da akıllı telefon kullanıcıları elde ettikleri bu güç ve donanımla halkın belirli olaylardaki bilgi açığını kapatarak tarafsız bir gazeteci rolünü üstlenmektedir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda yurttaşların oluşturdukları içerikler kısa sürede ana akım medyada yankı bulabilmektedir.

Mobil iletişim döneminde yurttaş gazeteciler pasif tüketici ya da müşteri konumundan uzaklaşarak kendi ürettikleri içeriklerle, kullanıcı tarafından üretilen içerik (user generated content), enformasyon akışında yayıncı ve yazar konumuna gelmektedir. Bu insanlar profesyonel gazeteci eğitimi almadıkları halde, enformasyon üretimi ve paylaşımını profesyonel medyanın tekeline çıkarmakta, özellikle

haber niteliği taşıyabilecek bir enformasyon ürettiklerinde profesyonel gazetecilerin sahasına da müdahil olabilmektedirler (Çevikel, 2011: 58).

Yukarıda özetlenenler mobil iletişimin genel olarak gazetecilikte özel olarak da yurttaş gazeteciliğinde etkin bir rol oynaması bakımından önem arz etmektedir. Mobil iletişim çağında kullanıcılar daha aktif bir konumda yer almaktadır. Bu çalışma da, bu görüşten hareketle mobil iletişim çağında yurttaş gazeteciliğinin rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, ana akım haber medyasında vatandaşlardan gelen görüntülerin yer alma sıklığı ve düzeyi irdelenmiştir. Bu kapsamda, ATV, Show TV, Fox TV ve Kanal D'nin 1-7 Şubat 2022 tarihleri arasındaki ana haber bültenleri içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın temel olarak, her ne kadar teknoloji çağında vatandaşlardan haber merkezlerine gelen ihbarlar ve görüntüler nicelik olarak çok olsa da bunların daha çok üçüncü sayfa haberleri olarak adlandırılan hırsızlık, gasp, yaralama, şiddet, cinayet gibi haberlerden oluştuğunu iddia etmektedir. Çalışmada ayrıca mobil iletişimin yurttaş gazeteciliğine olan etkisi, yurttaş gazeteciliğine getirdiği yenilikler ve mobil iletişimle birlikte yurttaş gazeteciliğindeki değişimler de irdelenecektir.

Araştırma kapsamında çalışmanın teorik arkaplanını oluşturmak için yurttaş gazeteciliği ve mobil iletişim kavramları açıklanmıştır. Daha sonra mobil iletişimin yurttaş gazeteciliğine olan etkileri, mobil gazeteciliğine getirdiği yenilikler ve mobil gazeteciliğinde yaşanan değişimler ele alınmıştır.

1. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

Yurttaş gazeteciliği, bir kamu kuruluşu olan Pew Center'in katkılarıyla, 1990'lı yıllarda ABD'de medyanın egemenlerin sözcüsü durumuna dönüşmesine tepki olarak ortaya çıkmıştır (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 255). Uzun, (2006: 635) yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıktığı dönemin koşullarıyla ve toplumsal gelişmelerle ilgili olduğunu belirtmiş, Kutlu ve Bekiroğlu ise bu hareketin özellikle ABD'de ortaya çıkmasını ise medyada tekelleşme, ticarileşme, apolitikleşme gibi olguların en yoğun ABD'de yaşanmasına bağlamaktadır (Kutlu & Bekiroğlu, 2010: 255). Yurttaş gazeteciliği, ortaya çıktığı ilk yıllarında dünyanın birçok yerinde tartışma ve uygulama modelinin olmadığı belirtilse de günümüzde iletişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte yerel, ulusal ve uluslararası medyanın yapması gereken habercilik konusuna büyük bir katkı ve açılım sağlayacağı nitelik kazanmıştır (akademikstok.com, 2015).

Kavramın ortaya çıkışı ve gelişimine bakıldığında ise profesyonel gazetecilik eğitimi almayan sıradan yurttaşların gazetecilik eylemlerine dahil olmasının uzun yıllar öncesine dayandığı, günümüz anlamındaki yurttaş gazeteciliği hareketinin de gazetecilerin kendilerinin 1988 Amerika başkanlık seçimi gibi olayları kapsamalarına almalarının öngörülür olup olmadığını sorgulamalarıyla ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Çakmak, 2012).

Halkın “haber ve bilgiyi toplama, kaydetme, analiz etme ve yayma süreçlerinde aktif rol oynamasına” dayanan yurttaş gazeteciliği (Çakmak, 2012) hem profesyonel gazeteciler hem de akademisyenler arasında birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Bu durum, kimilerine göre reform, kimilerine göre geleneğe geri dönüş, kimilerine göre heves, kimilerine göre ise geçici bir moda olarak görülmektedir (Uzun, 2006: 633). Yurttaş gazeteciliğinin temelinde profesyonel gazetecilik eğitimi olmayan sıradan yurttaşların haberler üreterek genel iletişim ortamına dahil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunma amacıyla gazetecilik yapmaları yer almaktadır (Arık, 2013: 274). Yurttaş gazeteciliğini teorize eden Mark Glaser ise kavramın arka planında profesyonel olmayan yurttaşların modern teknolojileri kullanarak haber üretebilmelerine vurgu yapmaktadır (Glaser, 2006).

Yurttaş gazeteciliği; gerilla gazeteciliği, ağ gazeteciliği, katılımcı gazetecilik, sokak gazeteciliği ve açık kaynaklı gazetecilik gibi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Jurrat, 2011: 7). Yurttaş gazeteciliği, bilgi ve haberin yayılmasında, toplanmasında, analiz edilmesinde ve raporlanma sürecinde aktif bir şekilde rol oynayan vatandaş veya vatandaşlar grubu hareketi olarak tanımlanmakta; katılımcı gazetecilik, açık kaynaklı gazetecilik, kamu gazeteciliği, kullanıcı içerikli gazetecilik gibi farklı adlarla adlandırılmakta ve bu kavramlar birbirinin yerine kullanılmaktadır (Ayhan & Aydın, 2015, 78; Bowman ve Willis, 2003: 10).

Nip, yurttaşların ana akım medyayla haber sürecine katılım ilişkisini incelemiş ve geleneksel haber üretiminin (traditional journalism) dışında “kamu gazeteciliği (public journalism), etkileşimli gazetecilik (interactive journalism), katılımcı gazetecilik (participatory journalism) ve yurttaş gazeteciliği (citizen journalism) olmak üzere dört farklı model geliştirmiştir (Nip, 2006: 216-218). Nip bu modellerinde yurttaş gazeteciliğinin diğer modellerden farklı olduğunu belirtmekte bu farklılığın sebebini ise haber üretim sürecinin herhangi bir noktasına profesyonel habercilerin dâhil olmaması şeklinde ifade etmektedir (Nip, 2006: 218-219). Bu noktada yurttaş gazeteciliğini geleneksel gazetecilik türleri bakımından karşılaştırdığımızda, yurttaş gazeteciliğinin daha çok yangın, kaza, doğal afetler gibi haber türlerinde ön plana çıktığı söylenebilir.

Nip’in bu sınıflandırmasında, haber üretim ve tüketim sürecine profesyonel gazetecilik eğitimi olmayan yurttaşların dahil olmasının geleneksel gazetecilik açısından değerlendirilmesi ise müphemdir. Bir olayda, bir medya kurumunun nasıl bir haber yapacağı veya haberi hangi açıdan ele alacağı bellidir. Ancak, yurttaş gazetecinin aynı olayda haber sürecine hangi konumda olacağı belli değildir. Bir başka anlatımla haber sürecinde kurumlardan birimlere (bireylere) gittikçe “anonimite” bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Gezi Parkı olaylarını Cumhuriyet Gazetesi ile Akit Gazetesi’nin ele alış şekilleri bellidir. Ancak, orada bulunan sıradan yurttaşların veya diğer amatörlerin duruşları ve kimlikleri belli değildir.

Yurttaş gazeteciliğinin tanımına ve gelişimine kısaca değindikten sonra, kavramın ortaya çıkma sebeplerine de değinmek yerinde olacaktır. Mora, 1998 yılındaki WEF (World Editors Forum) toplantısında insanların gittikçe daha az gazete okuması ve izlemesi, cinayet, sansasyonele dayanan haberlere ilgisiz ve tepkisiz kalması sonucu soruna çözüm bulabilmek için haberi yeniden tanımlamak, hedef kitleyi harekete geçirmek ve farkındalık yaratmak amacıyla yeni bir gazetecilik anlayışının hayata geçirilmesi üzerine görüş birliğine varıldığını ve yurttaş gazeteciliği kavramının öne çıktığını belirtir (Mora, 2008: 41).

Uzun (2006: 634) ise, yurttaş gazeteciliğini ortaya çıkaran sebepleri ekonomik ve toplumsal alanda yaşanan gelişmelerle ilişkilendirmekte ve gazeteciliğin bu değişim ve dönüşümlere uygun yanıtlar verebilmek için değişmek zorunda olduğunu belirtmektedir. Bu zorundalığın bir sonucu olarak ABD siyasetinin içinde bulunduğu durum, medya sektöründeki yoğunlaşmanın ortaya çıkardığı ekonomik gelişmeler ile teknolojinin gelişmesi yurttaş gazeteciliğinin pratiğinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Deuze (2009: 259), birçok ana akım medya kuruluşunun özellikle gazetecilik endüstrisinin ekonomik baskılar altında olduğunu, insanların giderek yoğunlaşmış ve kontrollü kitle iletişim araçlarının hayatlarıyla ilgili bilgileri sağlamadığı ancak ticari ve siyasi amaçları takip ettiğini hissettiğini, internetin devlet kontrolündeki propagandaya alternatif bir kaynak sağladığını ve yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasına zemin hazırladığını ifade etmektedir.

Görüldüğü gibi yurttaş gazeteciliği kavramının ortaya çıkmasında ve önem kazanmasında ana akım medyanın içinde bulunduğu koşullar (ekonomik ve siyasi baskı, tekelleşme) ve teknolojinin gelişmesi yer almaktadır. Özellikle 90'lı yıllarda sermaye gruplarının medya sektörünün dışındaki işlerine medya kanalları aracılığı ile imtiyaz elde edebilmek için iktidar gruplarıyla girdikleri ilişkiler, medyanın gerçek görevini yapamaz hale getirmiştir. Bu anlamda yurttaş gazeteciliği medyanın mevcut yapısına bir refleks olarak gelişen, iyi niyetli bir reformcu nitelikler taşıyan gazetecilik türü olarak değerlendirilmektedir (Duran, 2003: 89).

Yurttaş gazeteciliği yukarıda da belirtildiği gibi ana akım medyaya bir tepki/refleks hareketidir. Bu anlamda geleneksel gazetecilik kurallarında da birtakım değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur (Yanardağoğlu, 2015). Yanardağoğlu bu değişiklikleri gazetecilerin ulaşamadığı noktalardan haber akışı, çeşitli bakış açıları, katılımcı demokrasi, aşağıdan yukarı örgütlenen habercilik, doğrulanmamış bilgi bombardımanı ve etik kurallarının zorlanması şeklinde açıklamaktadır. Aynı zamanda habere konu olan ve öykünün içerisinde yer alan yurttaşlar kendilerini aktivist olarak görmektedir.

Haber üretim ve tüketim sürecine aktif bir şekilde katılan ve habercilik anlayışına yeni bir bakış açısı getiren yurttaş gazeteciliğinde, yurttaşların habere kattıkları anlamlar şunlardır:

- Haber anlatısı 5N+1K'nın ötesine taşınmıştır.
- Haber kaynakları nicel olarak genişlemiştir.
- Halk/kamuoyu habere dahil edilmiştir.
- Sadece kent (merkez)/sermaye odaklı habercilik anlayışı yerine köy (kırsal) odaklı habercilik anlayışı benimsenmiştir.
- İnsani değerleri ön planda tutan gazetecilik anlayışı benimsenmiştir (Canğöz, 2008: 137-143).

Yurttaş gazetecilerin/gazeteciliğinin en önemli özelliğinin haberleştirilme sürecinden geçmeden oluşturulan görüntü, video veya metinlerin doğrudan aktarılmasıdır. Diğer başlıca özellikleri ise;

- Ham görüntüler, kurgu yapılmadan yayınlanmaktadır.
- Görüntü ve metinden oluşturulan haberlerde, sunucu kullanılması için batisçe de olsa bir montaj sürecinden geçilmesi gerektiğinden, seslendirme yer almamaktadır.

Yurttaş gazeteciliği, haber anlatısına ek olarak gazeteciliğin niteliklerinde de bir takım yapısal değişikliklere yol açmıştır. Duran, yurttaş gazeteciliğinin değiştirdiği bu temel ilkeleri üç başlık altında toplamaktadır (Duran, 2003: 89-93):

- **Haber Kaynaklarının Çoğaltılması:** Yurttaş Gazeteciliğinin en önemli ilkelerinden biri, haberi oluştururken, konuyla ilgili tüm kaynaklara ulaşılması, tüm kaynakların görüşlerinin alınmasıdır.
- **Haber Kaynağı İle İlişki Türü:** Yurttaş gazeteciliğinde tıpkı araştırmacı gazetecilik denilen türde olduğu gibi, genel olarak ekip çalışması içinde ve uzun vadeli (devamlılık gösteren) bir habercilik gerekmektedir. Yurttaş gazeteciliğinde haberin bizatihi kendisinden ya da yayınlanmasından daha önemli olan unsur, haberin oluşum sürecidir. Çok sayıda haber kaynağı ile temasa geçildiğinde önemli olan haberin kendisi değil haberin oluşum süreci olmaktadır.
- **Hedefe Ulaşana Kadar Araştırma Ve Yayın:** Yurttaş gazeteciliğinin en önemli niteliklerinden biri de -ki bu onu neredeyse "militan gazeteciliğe" yaklaş-

tırmaktadır- haberin konusu/meselesi olan amaca varılıncaya kadar, haberin takibi ve yayınlanmasıdır. Böylelikle Yurttaş Gazeteciliği, klasik gazetecilikteki sözde “habere hiç müdahale etmemek”, “olaya sadece gözlemci olarak yaklaşım, olup biteni aktarmak” biçimindeki habercilikle yetinmemektedir. Yurttaş yararına olan gelişmeyi gerçekleştirene kadar habercilik yapmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğinin haber anlayışına getirdiği bu yenilikler ve özelliklerin yanı sıra, yurttaş gazeteciliği kavramı bazı tartışmaların da yaşanmasına ve kavrama olumsuz yaklaşılmasına neden olmuştur. Bu tartışmalar, gazetecilik mesleğinin, yurttaş katılımının artmasıyla daha da önem kaybetmesi hatta yok olma tehlikesiyle karşılaşma riski olduğunu savunanlar (Witt, 2004: 49-50) ve yeni iletişim teknolojilerinin kendi içerisinde barındırdığı tehlikeden dolayı yurttaş gazeteciliğine olumsuz bakanlar şeklinde gruplanmaktadır.

Haber üretim sürecine sıradan yurttaşların katılması vatandaş-mesleki çatışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu çatışma sadece nitelik veya kaynaklarla sınırlı kalmayıp, yapılan araştırmalar çoğu gazetecinin kendi rutinlerini terk etmek ya da yetkilerini yabancılarla paylaşmak istemediğini göstermektedir (Wall, 2015: 799).

Mora'ya (2008: 235) yurttaş gazeteciliğinin en büyük dezavantajı ise suistimale açık olmasıdır. Yani web siteleri üzerinde kendi blog/vloglarını oluşturmuş kişiler günlük hayatta şahit oldukları olayları görüntüleyip olayla ilgili yazı ekleyip, aynı olayla ilgili başka sitelerden kes-yapıştır yöntemi ile araştırmadan ve doğruluğu kesin olmayan bilgiler ekleyebilir. Bu tarz davranışlar, yurttaş gazetecinin/gazeteciliğinin güvenilirliği üzerinde şüphe uyandırmaktadır.

Balel (2009: 72-73) yurttaş gazeteciliğinin sorunlarını haberi üreten yurttaştan kaynaklanan sorunlar ve haberin üretildiği ortamdan kaynaklanan sorunlar olmak üzere iki başlık altında incelemiştir. Haberi üreten yurttaştan kaynaklı en önemli sorunun güvenilirlik olduğunu belirten Balel, haberin üretildiği ortamdan kaynaklanan sorunun ise internet ve web teknolojilerine her yerden erişimin olmaması şeklinde açıklamıştır.

İnternet ortamlarında olası sahte haberler ve anonim kaynaklardan gelen haberler bu noktada olası birçok sonucun sadece biridir. Haber aslında doğru olabilir, ancak etik açıdan, objektiflik açısından göz ardı edilmesi yurttaş gazeteciliğinin önündeki engeller arasında sayılmaktadır (<http://www.theopennewsroom.com/>, 2008).

Bu gelişmeler ışığında Dünyada ve Türkiye’de yurttaş gazeteciliğine verilen önemin arttığı görülmektedir. Örneğin, OhmyNews sitesi bilgisayarlı ağ teknolojilerinden de yararlanarak, “OhmyNews her yurttaşı bir muhabir yapıyor” sloganıyla

ortaya çıkmış ve siteye, her gün ev kadınları, öğrenciler, profesörler ve diğer yurttaş gazetecileri tarafından yüzlerce haber gönderilmektedir. 53 kadrolu muhabiri ve editörünün yanında 26.700 yurttaş muhabiri bulunan sitenin yaklaşık 1 milyon okuyucusu bulunmaktadır. Haber ve yorumu bir arada sunan siteye yurttaşlardan gelen haber öyküleri editöryal bölüm tarafından değerlendirilerek sayfaya yerleştirilmektedir (Yu, 2013).

Ayrıca, medya profesyoneli olmayan yurttaşların haber üretim ve paylaşım süreçlerine katılımlarını konu alan çalışmalara bakıldığında, katılımının öncelikle ve ağırlıklı olarak bloglar ve yurttaşların kolektif olarak hayata geçirdikleri Wikinews, Indymedia gibi bazı haber siteleri üzerinden tartışıldığı görülmektedir (Çevikel, 2011: 59).

Türkiye’de yurttaş gazeteciliği üzerine yapılan araştırmalarda da kavramın her geçen gün önem kazandığı ve akademik araştırmalara konu edildiği görülmektedir. Bu çalışmalardan Ünal, Türkiye’deki ilk yurttaş gazeteciliği programı olarak tanıtılan “Haber Sizsiniz” programını incelemiş, içeriğin daha çok ani gelişen bir olaya ilişkin tanıklıklara dair görüntülerin, komik ve ilginç videoların öne çıktığını bir başka deyişle yurttaş gazeteciliği pratiklerinin tam anlamıyla görülmediğini tespit etmiştir (Ünal, 2014: 122). Bir başka araştırmada ise Çevikel CNN Türk’ün ve CNN Türk çalışanı gazetecilerin kullanıcı tarafından üretilen içeriğe nasıl baktıklarını ve bu içeriği nasıl kullandıklarını, yurttaşların da CNN Türk’ün haber üretim süreçlerine ne tür içeriklerle ve ne boyutta katıldıklarını araştırmış; internet kullanıcılarının bu site üzerinden haber üretim süreçlerine katılabilmelerinin önemli bir kamusal imkân olduğunu, ancak gazeteciler ve kullanıcılar arası ilişkilerde radikal bir dönüşümün yaşanmadığını tespit etmiştir (Çevikel, 2011: 57).

Yurttaş gazeteciliği üzerine yapılan çalışmalar sosyal medyanın etkisini ve gücünü artırmasıyla, bu mecralar üzerine yoğunlaşmıştır. Karakaş (2015: 74), “Sosyal Medya ve Yurttaş Gazeteciliği: Gezi Parkı Eylemleri Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında sosyal medya araçlarından Twitter’ın Gezi Parkı Eylemleri sırasında üstlendiği rolü Yurttaş Gazeteciliği açısından ele almıştır. Araştırmanın sonucunda ise gazeteci görevi üstlenen yurttaşların yaşanan polis şiddetini belgelemek amacıyla Twitter üzerinden gönderimlerde bulunarak, ana akım medyanın yarattığı boşluğu doldurmaya çabaladıklarını gözlemlemiştir.

Yurttaş gazeteciliği ortaya çıktığı günden bu yana ana akım medyasına alternatif bir gazetecilik hareketi olarak yorumlanmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin git-tikçe önem kazanmasının arkasında şüphesiz internet ve sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle son 10 yılda cep telefonlarının hacimlerinin yanı sıra özelliklerinin de genişlemesi, insanların her işlerini cep telefonları ile halledebilir hale getirmiştir. Sosyal ağlara cep telefonlarından ulaşma imkânı, yurttaş gazeteciliğinin mobil iletişim teknolojileri ile daha etkin kullanımına yol açmış, günlük ha-

yatta yaşanan bir olayın gündemden uzaklaşma/kaybolma ihtimali kalmamıştır. Bu anlamda mobil iletişim hayatımıza sadece teknoloji ve yenilik getirmemiş aynı zamanda insanları yaşanan olaylara müdahale etme/katılma zorunda bırakmıştır. Mobil iletişimin yurttaş gazeteciliğine olan etkilerine geçmeden önce mobil iletişim kavramına değinmek yerinde olacaktır.

2. MOBİL İLETİŞİM KAVRAMI

Mobil iletişim teknolojileriyle, insanlar zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın istedikleri an istedikleri yerde ve istedikleri şekilde birbirleriyle iletişim kurma imkanına sahip olmuştur. Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarını bünyesinde barındıran akıllı telefonlar çok kısa sürede geniş bir kullanıcı ağına ulaşmıştır (Özdemir, 2014).

İletişimin dijitalleştiği (Çaycı ve Karagülle, 2016), Schmidt ve Cohen'in deyişiyle içinde bulunduğumuz "yeni dijital çağ" da (Schmidt ve Cohen, 2014), Pew Araştırma Şirketi'nin geliştirmekte olan ve gelişen ülkelerde yapmış olduğu araştırmasına göre son 2 yılda internet kullanım oranı ve akıllı telefon sahip olma durumu önemli derece artmıştır. Şubat 2016 yılında yayınlanan rapora göre, 2013 yılında akıllı telefona sahip olma oranı %45 iken 2015 yılında bu rakam %54'e ulaşmıştır (Poushter, 2016). 2019 yılında yapılan başka bir araştırmaya göre ise, dünya nüfusunun %57'sinin internete erişimi bulunduğu, % 67'sinin cep telefonuna sahip olduğu ve %45'inin aktif olarak sosyal ağları kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca dünya nüfusunun %52'sinin interneti, % 42'sinin ise sosyal ağları cep telefonundan bağlandığı da görülmüştür. Söz konusu verilere Türkiye açısından bakıldığında, nüfusun % 72'sinin internete erişimi bulunduğu, % 63'ünün aktif olarak sosyal ağları kullandığı, % 53'ünün ise sosyal ağlara cep telefonundan bağlandığı belirtilmektedir (Taşhan ve Ünver, 2021, 2).

Mobil iletişim, Facebook, Twitter, Messenger, Snapchat, Whatsapp, Line, Viber, WeChat gibi uygulamalarla hayatımıza yeni bir soluk getirmiştir. 2015'in ilk yıllarında en büyük on mesajlaşma/haberleşme uygulamasının yaklaşık 3 milyar kullanıcısı bulunmaktaydı (Ling ve Lai, 2016: 835). Ancak sadece Whatsapp, 12 Kasım 2017 yılında 1 milyar, 2020 yılının verilerine göre ise 2 milyarın üzerinde kişi tarafından kullanılmaktadır (ensonhaber.com, 2022). Aynı uygulamada 2015 yılı sonuna kadar yılda ortalama 7 trilyonun üzerinde mesaj atılmıştır (Ling ve Lai, 2016: 835).

Yukarıda özetlenen sayısal veriler de mobil iletişimin hayatımızda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Mobil iletişim döneminde insanlar bütün işlerini cep telefonları ile gerçekleştirmektedir. İnsanların cep telefonlarındaki internet ve sosyal ağlar sayesinde günün büyük bir bölümünü çevrimiçi ortamlarda geçirmesi, gazetecilikten reklamcılığa, pazarlamadan eğitim-öğretime kadar bütün sektör ve

alanların bu mecra üzerine yatırımlar yapmasına neden olmuştur. Bu bağlamda mobil iletişimin tanımına ve gelişimine kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Mobil iletişim, yeni gelişen ve üzerine farklı tanımlamalar yapılan bir kavramdır. Bu sebeple yapılan tanımlamalar genellikle yeni medya ve iletişim teknolojileri kapsamı içerisinde tanımlanmaktadır. Ancak, özellikle son on yılda yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin mobil telefonlara doğru kaydığı bir başka deyişle teknolojik gelişmelerin cep telefonları ekseninde ilerlediği görülmektedir. Buradan hareketle bir tanım yapmamız gerekirse en basit olarak mobil iletişim, iletişim sürecinin (mesajlaşma, haberleşme, paylaşımında bulunma vb.) ve günlük rutin işlerin cep telefonları kanallarıyla sürdürülmesi işlevidir.

Mobil iletişim teknolojileri, teknolojileri üretenler tarafından “nesil”lerle ifade edilmektedir (Özdemir, 2008: 112). 1. Nesil (1G) ile başlayan iletişim teknolojilerinin serüveninde jenerasyon tamamıyla ses iletimi odaklı olup bu işlevi görmesi için analog yaklaşım kullanılmaktaydı. 1980’li yıllara denk gelen bu dönemde, teknolojinin en yaygın standartlarının başında “Gelişmiş Mobil Telefon Hizmeti (Advanced Mobile Phone System-AMPS) bulunmaktaydı (Çalış ve Özdemir, 2013: 936).

İkinci nesil (2G) kablosuz telefon teknolojisidir. Aynı 1G gibi, hücreli bir ağ sistemi kullanılan 2G’nin 1G’ye en büyük üstünlüğü, analog yayından artık sayısal yayına geçilmesidir. Bu sayede, daha yüksek ses kalitesi, daha yüksek kapasite, 1G’nin en büyük eksikliği sayılabilecek iletimde güvensizliğin şifreleme yoluyla önüne geçilmesi ve şebeke bilgisi gibi küçük verilerin aktarımı mümkün olmuştur (Murt, 2009). Paket anahtarlama kullanımı ve mobil internete geçişin başlangıcını yapan GPRS’le birlikte mevcut sağlanan kapsama alanı daha da genişlemiş ve veri iletim hızı artmıştır (Çalış ve Özdemir, 2013: 935).

2G teknolojisindeki yeniliklerin ardından, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (International Telecommunication Union - ITU), 1980’lerin sonlarında mobil iletişim için yeni ve küresel bir standart üzerine çalışmaya başladı ve bu çalışma IMT-2000 (International Mobile Telecommunications-2000) standardının geliştirilmesiyle sonuçlandı. İlk 3G şebekeleri 2000 ve 2001’de Kore ve Japonya’da kullanılmaya başlanmış, 2003 yılında da Avrupa’ya gelmiştir. 3G mobil bant kullanıcı sayısı 2006 yılının başlarında 60 milyonun üzerine çıkmıştır (Srivastava, 2008: 18). Yüksek hızda çoklu ortam ve ses iletimi amacıyla tasarlanan 3G şebekeleri, yüksek kalitede ses ve görüntü ile ileri düzeyde küresel dolaşımı hedeflemiştir (Büyükbaş, 2005: 17). 3G ile yüksek veri hızı ve daha geniş bant frekansları ile erişim başlamıştır. Çoklu ortam uygulamaları, evrensel mobilite, yüksek kalite, değişken hız seçenekleri ve ses iletimi yerine veri iletimine odaklı mimari 3G’nin sağladığı avantajlardır (Frattasi vd. 2006: 35-37).

Yüksek veri transferi, kesintisiz mobilite ve birlikte çalışabilirlik teknolojilerinin entegrasyonu esasına dayalı olan Dördüncü nesil (4G), yeni nesil kablosuz haberleşme teknolojisidir. Dördüncü nesil sistemler geniş bant sağlayarak saniyede 1 Gigabayta varan asimetrik bit hızlarıyla kablosuz erişim imkânı sağlamaktadır (Stüber, 2002: 1-3). İçerisinde bulunduğumuz bu mobil iletişim sistemleri IP teknoloji üzerine kurulmuş, Hiperlan, WLAN, GPRS ve Bluetooth gibi bazı teknolojileri tek bir ağa dönüştürüp kullanıcıya sunmaktadır (Faryad ve Milani, 2011: 7).

Mobil iletişimin yukarıda özetlenen tarihsel gelişiminden de görüldüğü gibi her nesilde mobil teknolojiler daha fazla özellik ve yenilik kazanmıştır. Özellikle 3G döneminde görüntülü konuşabilme özelliğinin yanı sıra internetin ve sosyal medya ortamlarının cep telefonlarına girmesiyle birlikte birey pasif konumdan aktif konuma geçmiştir. Dördüncü nesil döneminde ise internet hızının artmasının yanı sıra sosyal medyaya alternatif olabilecek Whatsapp, Viber, Line gibi haberleşme araçlarının kullanıma girmesi, hatta sosyal medyadan daha çok kullanılması, iletişim kanallarının gücünün daha da artmasına neden olmuştur.

Castells'in de belirttiği gibi mobil iletişim teknolojileri ve kablosuz internet ortamlarının yaygınlaşmasıyla insanlar, bu ortamlarda hazırladıkları enformasyonu yine bu ortamlar üzerinden hazırladıkları platformlar üzerinden dünyanın istedikleri yerine istedikleri formatlarda aktarabilmekte ve erişebilmektedir (Castells, 2013: 473).

Mobil iletişim teknolojileri bir yandan “yeni medya” biçimleridir bir taraftan da “yeni medyaya alternatif” bir medya ortamlarıdır. Bu bağlamda kendine özgü birtakım özellikleri barındırmaktadır ve bu özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Binark ve Bayraktutan bu özellikleri “dijitalite, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretim, yayılım ve sanallık/arayüzde mevcudiyet hissi” şeklinde sıralamaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, 19).

Yeni medya ve beraberinde mobil iletişim sahip olduğu bu ayırt edici özellikleriyle ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda da değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler, “erişilebilen enformasyon miktarında artış, iletişimde hızlanma, alıcı kontrolü, kitlesel yayıncılıktan dar yayıncılığa geçiş, medyanın ademi-merkezleşmesi, etkileşim kapasitesinin artışı”dır (Timisi, 2003: 83-85).

Manovich (2001: 27-45), yeni medya teknolojilerinin özelliklerini ve geleneksel medyadan ayrılan yanlarını daha net biçimde açıklamıştır. Manovich, bu özellikleri, “sayısal sunum, modülerite, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi/kodlar arası geçiş” şeklinde ifade etmiştir. Manovich'in belirttiği bu özelliklere göre bir şeyin yeni medya ürünü olabilmesi için yukarıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Geleneksel iletişim sürecinde insanların kendilerini ifade edebileceği, değişim taleplerini aktarabilecekleri alanlar kısıtlı ve otorite/iktidar kontrolündeydi. İletişim teknolojilerindeki yukarıda özetlenen değişimlerin gelişmesi, yayılması, yankılanması ve toplumun bütün tabanlarında kabul görmesi insanların seslerini küresel ölçekte duyurabilmesinin yolunu açmıştır. Bu gelişmelerde internet olanaklarının hızla yayılması, cadde, sokak ve kafelerde erişim imkânının yanı sıra cep telefonlarından bile erişilmesi büyük rol oynamıştır. İnsanların günlük yaşamda karşılaştıkları olayın içerisinde aktif bir rol oynaması alışlagelmiş geleneksel anlayışların değişmesine neden olmuştur. Bu değişimden etkilenen en önemli alanlardan bir tanesi de gazeteciliktir. Ana akım medyanın içinde bulunduğu duruma bir tepki/refleks olarak ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği, mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte daha da önem kazanmıştır. Mobil iletişim çağında gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği kavramlarında, pratiklerinde değişim ve dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Bu anlamda mobil iletişim döneminde yurttaş gazeteciliğinin rolü önem kazanmıştır.

3. MOBİL İLETİŞİMİN YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNE ETKİLERİ

Etkileşimli özelliği ve katılımı artırıcı nitelikleriyle yeni medya, dijital araçlar ve mobil iletişim teknolojileri yurttaş gazeteciliğinin rolünü her geçen gün artırmaktadır. Günümüzde araştırmalar, cep telefonu kullanımıyla bilgiye ulaşmak, fikir beyan etmek, medya içeriği üretmek ve tüketmek arasında büyük bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Verclas, 2008).

Özellikle başta akıllı telefonlar ve bilgisayarlar olmak üzere, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler; bilginin üretilmesinde, yayınlanacak mecranın belirlenmesinde ve hangi niteliklere sahip topluluklara aktarılacağına kadar tüm süreçleri belirlemektedir (Çaycı ve Karagülle, 2014: 6372).

Gazetelerin bütçelerini yeniden yapılandırmanın parçası olarak araştırmacı kadrolarını azaltmayı seçmeleri, basının araştırmacı rolünün kamusal radyolar, bloggerlar ve kâr amaçlı olmayan örgütler gibi diğer medya aktörleri tarafından üstlenilmesi eğilimini doğurur. Medya sektöründeki kârlılık baskısının araştırmacı gazeteciliği basından kovmasıyla boşalan alanın ise yurttaş gazeteciliği ile doldurulabileceği savunulmaktadır (Uzun, 2006: 641).

Mobil iletişim döneminde her yenilik kendi sosyal ağını da beraberinde getirmektedir. İnternet ortamlarının gelişmesi, herkesin kendi sosyal medya hesabını kurmasını, kendi internet sitelerini kurmalarını sağlamıştır. Bu sayede sıradan yurttaşlar, kendi hobileriyle ilgili ve kendi uzmanlık alanlarına göre bloggerlarını, sosyal ağlarını ve hatta mobil uygulamalarını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda yurttaş gazeteciliğinin mobil iletişim döneminde rolü önem arz etmektedir. Özellikle Ortadoğu'daki gibi ülkeler göz önüne alındığında ana akım

medyasının eksik ve yetersiz kaldığı yerde yurttaş gazeteciler kilit rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın, Arap Baharı (Çıldan vd, 2012), Wall Street olayı (Kanalley, 2011), Gezi Parkı Eylemleri (Altın, s. 7) gibi olaylar da ana akım medyaya alternatif olması, yurttaş gazeteciliğinin öneminin arttığının göstergesidir. Haber bilgilerini toplama, kaydetme, analiz etme ve paylaşma sürecinin sosyal medyayla hız kazandığını ifade eden Kırık, Facebook, Twitter, Google+, Instagram ile Periscope gibi ağların yurttaş gazeteciliğinin yeniden canlanmasını sağladığını ve haber aktarımını kolaylaştırdığını belirtmektedir (Kırık, 2016).

Mobil iletişim döneminde bireyler, yeni medya dünyasının haber odağından çıkıp içerik odağına gelmekte, pasif izleyici rolünden çıkıp etkileşimli ve aktif duruma bir duruma gelmekte ve artık kitlesel gündemle değil de yerel gündemler ile uğraşmakta; kendi kişisel gündemini yerleştirmekte veya kişiselleştirmektedir (Polat, 2013).

İçinde bulunduğumuz mobil iletişim döneminde bireyin aktif konumdan pasif duruma gelmesi gazetecilik mesleğini de önemli derecede etkilemiştir. Gazetecilik mesleğinin mobil iletişim çağına ayak uydurmasının ilk adımı mobil uygulamalara geçmekle olmuştur. Hemen hemen tüm gazete, radyo, televizyon, haber programları...vb. günlük tüm alışkanlıklarını cep telefonları ile gerçekleştiren kullanıcılara ulaşabilmek için öncelikle mobil uygulamalar geliştirmiştir. Bu sayede medya sektörü, izleyici/dinleyici/okuyucularına doğrudan ulaşabilme imkânı yakalamıştır.

Bu dönemde gazetecilikteki diğer dönüşüm ise Whatsapp iletişim hattının oluşturulmasıdır. Önceki bölümlerde değinildiği gibi Whatsapp uygulaması üzerinden gönderilen büyük mesaj ağına medya sektörü de kayıtsız kalmamıştır. Hemen hemen tüm gazete, radyo, televizyon ve televizyon programları bir Whatsapp şikayet/haber ihbar/iletişim hattı kurmuşlardır. Bu sayede, yurttaşlar çevresinde tanık oldukları olayları, çektikleri görüntüleri, kamera kayıtlarını bu hatlar aracılığı ile ilgili haber kuruluşuna göndererek haber sürecine katılabilmektedir.

Yine bu çağda gazeteciliği etkileyen en büyük olaylardan bir tanesi de yurttaş gazeteciliğine yönelik akıllı telefonlarına uyumlu uygulamaların geliştirilmesi ve hayata kazandırılmasıdır. Bu uygulamalardan bir tanesi de “140journos” uygulamasıdır. Geleneksel medyanın filtreli habercilik anlayışına tepki olarak özgür haberciliği savunan bağımsız bir karşı medya hareketi olarak yayın hayatına başlayan 140journos (Tahaoğlu, 2012) kendilerinin yaptıkları haber ve görüntülerin ana akım medyasında yer bulmaması üzerine Şubat 2013'te mobil uygulamaya geçmiştir (Demir, 2013). Bir diğer yurttaş gazetecilik uygulaması ise “vivaHiba”dır. Hem gazetecilere hem de gazeteci olmayan vatandaşlara kolay gazetecilik yapma imkânı veren uygulama sayesinde vatandaşlar, sokakta tanık oldukları ve haber değeri taşıyan olayları, fotoğraf ve video da ekleyerek vivahiba.com'a yüklemekte, siteye yüklenen içerik, editoryal kontrolden geçmeden doğrudan yayına girebilmektedir (<http://digitalage.com.tr/>, 2013).

Mobil iletişimin gazeteciliğe olan etkilerini olumlu etkiler ve olumsuz etkiler olmak üzere iki grupta inceleyebiliriz. Olumlu etkiler arasında gazeteciliğin içerisinde bulunan hiyerarşiyi delmesi, yurttaşların doğrudan haber sürecine katılması, yurttaşların ürettikleri içeriklerin müdahale edilmeden doğrudan aktarılması sayılabilir. Olumsuz etkiler arasında ise, objektiflik, kaynağın güvenilirliği, haber içeriklerinin güvenilirliği, haber içeriklerinin niteliği, gazetecilik eğitimi almayan yurttaşların haber kurallarının dışına çıkması, etik ilkelerin ihlal edilebilmesi, medyanın yurttaş gazetecilere öncelik vererek (yurttaş gazeteciler maddi olarak herhangi bir ücret almadıkları için) kadrolu muhabirlerin işlerinden olma ihtimali sayılabilir (Temel, Somuncu ve Gültekin, 2021: 291-293).

Olumlu etkiler ele alındığında mobil iletişimle birlikte yurttaşlar kendi oluşturdukları gruplar, ağlar, siteler üzerinden kendi oluşturdukları içerikleri doğrudan paylaşabilmektedir. Bu sayede geleneksel medyada belirli bir hiyerarşi ile üretilen haber içeriği, ideoloji vb. gibi engellere uğramadan yayınlanabilmektedir.

Olumsuz etkilere bakıldığında ise en büyük sorun kaynağın güvenilirliğidir. Yeni medya ve mobil iletişim ortamları beraberinde güvenlik sorunlarını da getirmiştir. Art niyetli kişilerin oluşturdukları içerikler kısa zamanda geniş bir kitleye yayılarak yurttaş gazeteciliğinin kötü algılanmasına yol açabilmektedir. Güvenilirlikte alakalı bir diğer sorun ise üretilen içeriğin güvenilirliğidir. Kaynak güvenilir olsa da içeriğin inandırıcı olmaması yurttaş gazeteciliğinin büyük handikapları arasındadır. Ancak burada, mobil iletişim teknolojileri ile Facebook'taki canlı yayın ve Twitter'daki periscope uygulamaları içeriğin güvenilirliği konusunda bu sorunun önüne geçmektedir. Çünkü kullanıcı bu özellikleri canlı olarak kaydetmekte ve paylaşmakta, güvenilirlik açısından herhangi bir soru işareti barındırmamaktadır.

Mobil iletişim döneminin yurttaş gazeteciliği üzerindeki diğer olumsuz etkisi ise gazetecilik eğitimi olmayan sıradan yurttaşların haber yazım kurallarının dışına çıkmasıdır. Günlük hayatta önemli bir sorunla karşılaşan bir kişi, olayı telefonuyla kaydedip belki de mağdur bir kişinin veya bir kurumun adını belirtmemesi gerekirse olayın sıcaklığı ve bilgisizliği ile bu isimleri kullanabilmektedir.

Etik ilkelerin ihlal edilmesi de mobil teknolojiler ile günlük hayatta karşılaştığımız önemli yurttaş gazeteciliği sorunları arasındadır. Ülkemizde yaşanan canlı bomba saldırıları sonrasında, yurttaşların çektikleri ve yayımlanmaması gereken yaralı veya ölü görüntüleri ulusal ve uluslararası medyalarda yer bulmuştur. Bu gibi olaylar mobil iletişim döneminde yurttaş gazeteciliğinin en önemli sorunları arasında yer almaktadır (Özcan, 2019: 99-101).

Mobil iletişim döneminde yurttaş gazeteciliğinin etkilendiği bir diğer olumsuz durum ise profesyonel gazetecilik mesleğini icra eden muhabirlerin meslekten atılması ve gazetecilik mesleğinin yok olma tehlikesidir. Bunun en büyük örneği San

Diago Union-Tribune Gazetesi'nin yaşadığı ekonomik krizlerden sonra yurttaş gazetecilere öncelik vereceğini belirterek muhabirini önemli sayıda azaltmasıdır.

Mobil iletişim döneminde yurttaş gazeteciliği yukarıda değinilen sorunlara rağmen önemli bir yer teşkil etmektedir. Yurttaş gazeteciler bu dönemde her şeye rağmen, ana akım medyanın en büyük alternatifi konumundadır. Haber üretimine yönelik amatör ve iyi niyetli gazetecilik örnekleri olarak değerlendirilen yurttaş gazeteciliği geleneksel medyayı özgürleştirici, ilerletici baskı/denetim unsurları olarak kabul edilmektedir (Kutlu, 2014: 217). Ayrıca, ana akım medyanın hala en önemli haber üreticisi konumunda olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışma, ana akım haber medyasına ihbar hatları vasıtasıyla gelen görüntülerin/potansiyel haberlerin ana haber bültenlerinde yer alışı sıklığına ve sunuş biçimine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında rastgele örneklem methodologyyla seçilen ATV, Fox TV, Star TV, Show TV ve Kanal D'nin ana haber bültenleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı bağlamında bu kanalların seçilmesinde herhangi bir kıstas (reyting, ideoloji vb.) gözötilmemiştir. Çalışma sadece yukarıda ifade edilen beş kanalın 1-7 Şubat 2022 tarihleri arasındaki ana haber programlarıyla sınırlandırılmıştır.

4.1. Yöntem

İletişim bilimleri disiplininde televizyon yayınları (diziler, haber/spor programları, tartışma programları vb.) çeşitli yöntemlerle incelenebilmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, ana akım medya kuruluşlarında yurttaşlardan gelen görüntülerin yer alma sıklığı ve bu görüntülerin içeriği ortaya koyabilmek için içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik Analizi, iletişim içeriğinin bilimsel çalışması olarak tanımlanır. Mesajlarda yer alan anlamlara, bağlamlara ve amaçlara atıfta bulunularak içeriğin incelenmesidir. Daha detaylı bir anlatımla içerik analizi, mesajın içeriğinin içerik hakkında çıkarımlar ve sonuçlar çıkarmanın temelini oluşturduğu bir yöntem olarak görülebilir (Roller, 2019: 4). Ayrıca, içerik analizinin materyalleri mektuplar, günlükler, gazete içeriği, halk şarkıları, kısa hikâyeler, radyo, televizyon mesajları, belgeler, metinler veya herhangi bir sembol olabilir. Bu nedenle, göze çarpmayan veya tepkisel olmayan bir sosyal araştırma yöntemi olarak da kabul edilir.

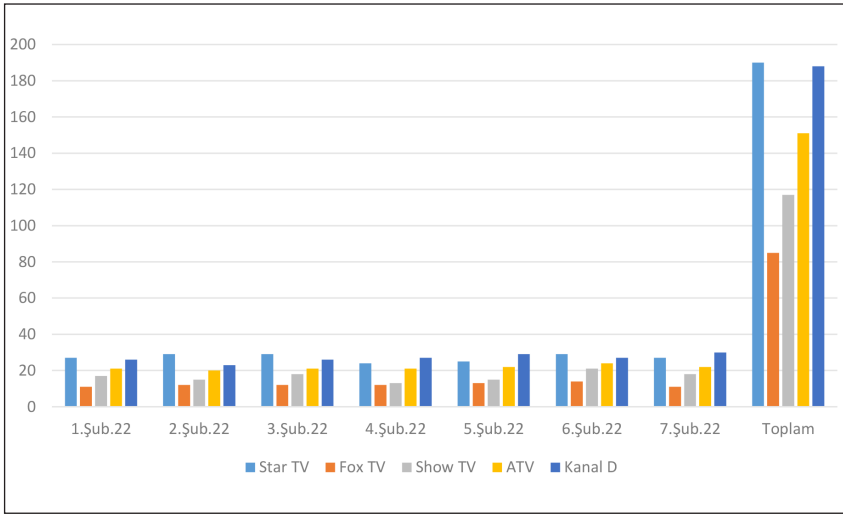
Çalışma kapsamında yukarıda ifade edilen ilgili kanalların web siteleri aracılığı ile 1-7 Şubat 2022 tarihleri arasındaki ana haber bültenleri tespit edilmiştir. İçerik analizinde ana ve alt kategorileri belirleyebilmek için her bir kanalın belirtilen tarih aralığındaki yayınları izlenmiş ve kategoriler tespit edilmiştir. Ardından her haber bülteni tekrar izlenerek haberin kaynağı (ihbar hattı olup olmadığı), içeriği, başlığı ve haber içerisinde kullanılan görüntülerin kaynağı saptanmıştır. Sonrasında ise

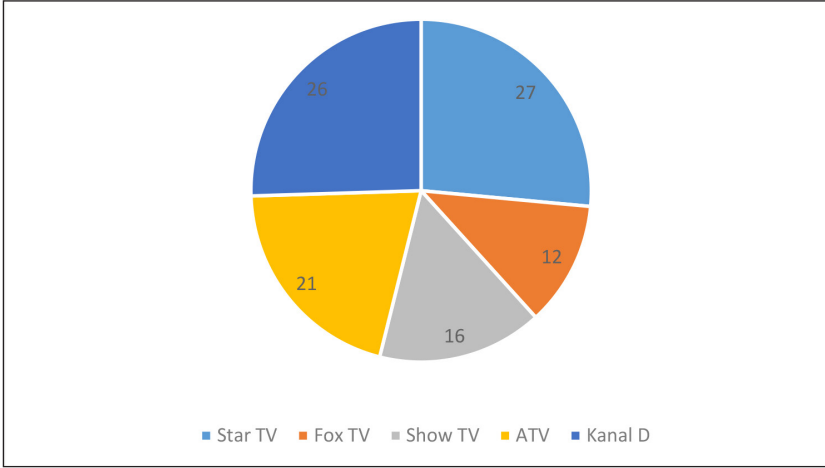
ortaya çıkan veriler gruplandırılmış ve haberlere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde kategoriler belirlenirken Karaman ve Önder'in (2017) kullandıkları çalışmadan yararlanılmıştır.

5. BULGULAR

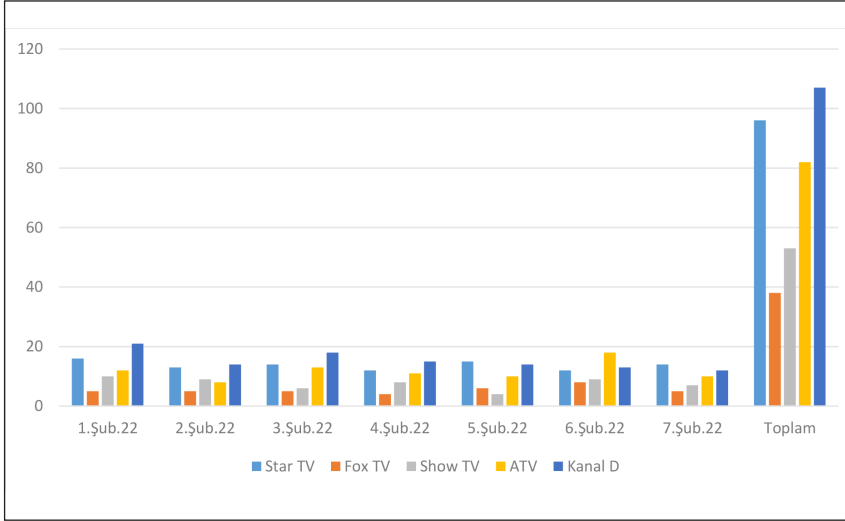
Bulgular kısmına geçmeden önce kısaca ifade etmek gerekirse her bir medya kuruluşunun haber sunma biçimi/üslubu birbirinden farklılık göstermektedir. Bu konuda diğer ana haber programlarından bariz bir şekilde ayrılan kanal ise Fox TV'dir. Fox TV, gün içerisinde meydana gelen olaylardan hareketle bir başlık belirlemede ve haberleri de bu başlık etrafında izleyicilerine sunmaktadır. Ana haber bültenleri ile ilgili olarak ilk bulgu, günlük haber sayılarıdır. Grafik 1, her bir medya kuruluşunun günlük haber sayısını, grafik 2 ise günlük ortalama haber sayısını içermektedir. Buna göre, belirtilen tarih arasında izleyiciye en çok haber aktaran ana haber bülteni 190 haber ile Star TV'dir. Star TV'yi sırasıyla 188 haberle Kanal D, 151 haberle ATV, 117 haberle Show TV ve 85 haberle Fox TV takip etmektedir. Grafik 2'de de görüldüğü üzere Star TV günde ortalama 27 haber, Kanal D 26 haber, ATV 21 haber, Show TV 16 ve son olarak Fox TV 12 haber sunmaktadır.

Grafik 1: Kanalların Günlük Haber Sayıları



Grafik 2: Kanalların Günlük Haber Ortalamaları

Grafik 3, medya kuruluşlarının ihbar hatlarına gelen görüntü sayılarını göstermektedir. Burada bir noktaya değinmekte fayda bulunmaktadır. Şöyle ki, haber bültenleri yukarıda da ifade edildiği gibi tek tek izlenmiştir. Bu izleme sonucunda medya kuruluşlarının bizzat muhabir ve kameraman kullanmadan ürettiği haberler bu kategoride değerlendirilmiştir. İlerleyen kısımlarda vurgulanacağı gibi, bu kısım polis/jandarmanın kamerasından elde edilen görüntüler, mobese ve güvenlik kameralarından elde edilen görüntüler ve vatandaşların cep telefonu vb. cihazlarla çektikleri ve medya kuruluşlarına ilettikleri görüntülerin toplamını ifade etmektedir. Buna göre, haber merkezine gelen ihbar görüntülerine bültenlerinde en çok yer veren medya 107 haber ile Kanal D olarak tespit edilmiştir. Bu durum, grafik 1 ile değerlendirildiğinde Kanal D'nin haber bültenlerinin yaklaşık 2/3'lük kısmını dışarıdan/yurttaşlardan gelen görüntülere ayırdığı görülmektedir. Star TV 82 haberle bu konuda haber merkezlerine gelen ihbar görüntülerine en çok yer veren ikinci medya kuruluşudur. Star TV'de ihbar hatlarından elde edilen görüntüler, toplam haber sayısının yarısını oluşturmaktadır. ATV'de benzer şekilde belirtilen süreç içerisinde 82 haberde ihbar hatlarına gelen görüntüleri kullanmıştır. ATV'de de bu oran toplam haberlerin yaklaşık %40'lık bir kısmını oluşturmaktadır. İhbar hatlarına gelen görüntüleri kullanma bakımından Show TV 53, Fox TV ise 38 haberde bu görüntüleri değerlendirmiştir. Her iki kanalın ihbar hatlarındaki kullandıkları görüntülü haber sayısının toplam haber sayısına oranı ise Show TV'de yaklaşık % 55, Fox TV'de ise yaklaşık % 40'lık kısmını oluşturmaktadır.

Grafik 3: Haber Merkezine Yurttaşan Gelen Görüntü Sayısı

Grafik 4'te ise, beş medya kuruluşunun haber bültenlerinde yurttaşlardan gelen görüntülerin konulara/türlere göre dağılımı gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde, haber merkezlerinin ihbar hatlarına hırsızlık, gasp gibi asayiş olaylarının daha çok geldiği görülmektedir. Bu tür haberlerde vatandaşlardan gelen görüntüyü en çok kullanan kanalın 17 haberle Show TV olduğu görülmektedir. Bu sayı, Show TV'nin vatandaşlardan gelen toplam haber sayısının 1/3'ünün oluşturmaktadır. Show TV'yi 13'er haberle Star TV ve Kanal D takip etmektedir. Star TV'de bu sayının vatandaşlardan gelen toplam haber sayısının yaklaşık % 20'lik bir kısmını oluştururken Kanal D'de ise bu oran yaklaşık % 10'luk bir kısmı karşılamaktadır. Belirtilen tarih aralığında Fox TV'nin bu türde vatandaşlardan gelen herhangi bir görüntü kullanmadığı dikkat çekmektedir. Hırsızlık, gasp gibi olaylarda ATV toplam 10 haberinde vatandaşlardan gelen görüntüleri kullanmıştır. Bu rakam, ATV'nin vatandaşlardan gelen toplam haber sayısının yaklaşık %10'unu oluşturmaktadır.

Medya kuruluşlarının ihbar merkezine vatandaşlardan gelen görüntülerin en çok kullanıldığı olaylar/türler arasında kavga, tartışma, silahlı saldırı gibi olaylar gelmektedir. Bu kategoride haber bültenlerinde vatandaşlardan gelen görüntülere en çok yer veren medyanın Kanal D olduğu görülmektedir. Kanal D, analiz edilen süreç içerisinde 19 haberde vatandaşlardan gelen görüntülere yer vermiştir. Bu rakam, Kanal D'nin vatandaşlardan gelen toplam haber sayısının yaklaşık %25'ini oluşturmaktadır. Kanal D'nin ardından ATV ve Star TV bu türde 14 haberde, Show TV 3 haberde vatandaşlardan gelen görüntüleri kullanırken Fox TV ise yine bu

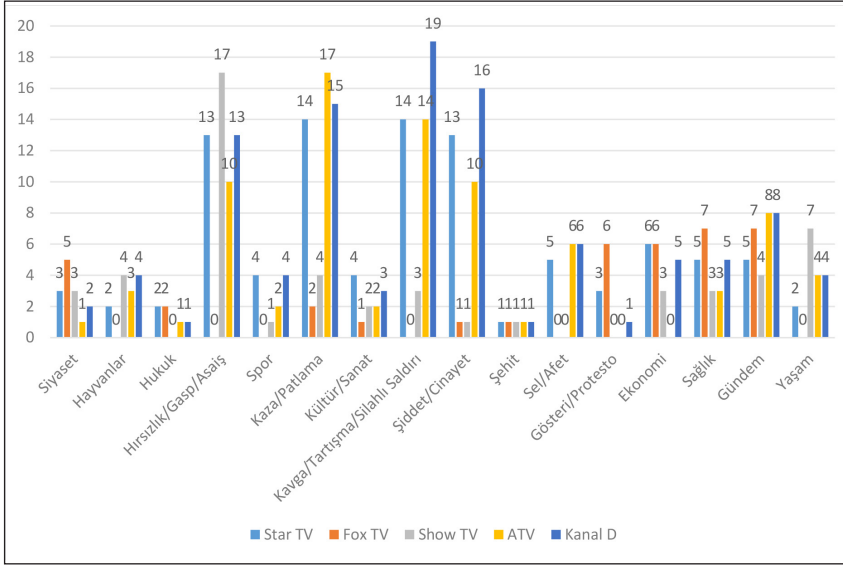
türde de vatandaşlardan ihbar merkezine gelen herhangi bir görüntü kullanmamıştır. ATV ve Star TV'nin kullandığı bu 14 haber, vatandaşlardan gelen toplam haber sayısının yaklaşık %15'lik kısmını oluşturmaktadır.

Şiddet ve cinayet gibi olaylar, medya kuruluşlarının haber bültenlerinde en çok yer verdiği haberler arasında yer almaktadır. Bu kategoride de vatandaşlardan gelen görüntülere en çok yer veren kuruluş 16 haberle Kanal D'dir. Kanal D'yi 13 haberle Star TV, 10 haberle ATV ve son olarak 1'er (bir) haberle Show TV ve Fox TV takip etmektedir. Kanal D'nin bu türde yer verdiği 16 haber, vatandaşlardan gelen toplam haber sayısının yaklaşık % 20'sini, Star TV'nin yaklaşık %13'ünü, ATV'nin de yaklaşık %8'lik kısmını oluşturmaktadır.

Grafik 4'ün yukarıda açıklanan bulgularında, medya kuruluşlarının daha çok adli ya da üçüncü sayfa haberi olarak nitelendirilen türlerde vatandaşlardan gelen görüntülere yer verdiği görülmektedir. İzlenen tarih aralığında da genellikle bu haberlerin benzerlik gösterdiği görülmüştür. Örneğin, şubat ayı Türkiye'de yoğun kar yağışı ile geçtiği için kaza kategorilerinde genellikle yollarda meydana gelen kaza görüntülerine yer verilmiştir. Hırsızlık gibi kategorilerde de benzer şekilde aynı haberler tüm medya kuruluşlarında yer bulmuştur.

Grafik 4'e göre medya kuruluşlarının vatandaşlardan gelen görüntülere en az yer verdiği türler ise siyaset, hukuk, spor, kültür sanat ve yaşam kategorilerinde olduğu göze çarpmaktadır.

Türkiye'nin şubat ayındaki gündeminde yer alan konular arasında İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun ABD Büyükelçisi ile yediği yemek yoğun bir şekilde işlenmiştir. Medya kuruluşları da bu olayla ilgili farklı politikada haberler üretmişlerdir. Ancak, konunun amacı itibariyle bu olayla ilgili medya kuruluşlarının haberlerini oluştururken olayın yaşandığı gecenin mobese görüntüleri kullanılmıştır. Sağlık ve ekonomi de haber bültenlerinde vatandaşlardan gelen görüntülerin kullanıldığı türler arasında yer almaktadır. Ancak, medya kuruluşlarının bu türlerde vatandaşlardan gelen görüntülere çok fazla yer vermedikleri görülmektedir. Sağlık konusunda özellikle covid-19 ile ilgili görüntüler kullanılırken, ekonomi alanında ise vatandaşların cep telefonları ile görüntüledikleri market fiyatları, pazar görüntüleri, akaryakıt istasyonlarında oluşan kuyruklar ana akım medyada habere konu olmuştur.

Grafik 4: Yurttaşın Gelen Görüntülerin Konulara Göre Dağılımı

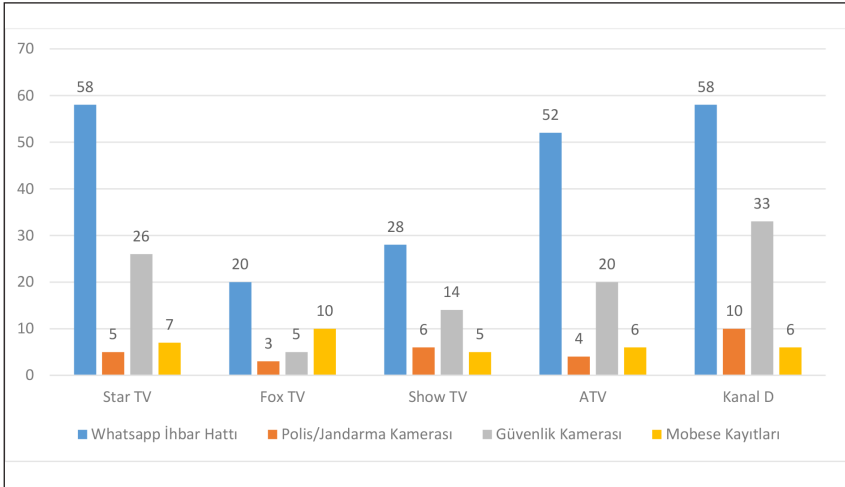
Haber merkezi tarafından elde edilmeyen ve dışarıdan gelen görüntülerin kaynaklarını grafik 5 göstermektedir. Buna göre, Star TV'ye gelen görüntülerin %60'lık kısmını vatandaşların telefonları ile çektikleri görüntüler oluşturmaktadır. Bu görüntüler grafik 4 kısmında da ifade edildiği gibi genellikle gasp, dolandırıcılık, hırsızlık, yaralama, kavga, şiddet, cinayet, kaza gibi adli ya da 3. Sayfa haberi türünden haberleri oluşturmaktadır. Bunu yaklaşık %25 ile güvenlik kamerası takip etmektedir. Güvenlik kamerası da yine benzer şekilde 3. Sayfa haberleri ile ilgili olaylarda kullanılmıştır. Benzer şekilde vatandaşların cep telefonları ile çektikleri görüntüleri haberlerde kullanılma oranı Fox TV'de de yaklaşık %50'lik kısmı oluşturmaktadır. Fox TV'nin haber merkezinin dışında ihbar hatlarına gelen görüntülerin yaklaşık %25'lik kısmının kaynağını ise mobese görüntüleri oluşturmaktadır. Fox TV ihbar hatlarına gelen bu görüntüleri doğrudan haber olarak kullanmayıp, kendi muhabirlerinin oluşturduğu haberleri pekiştirme aracı kullanmaktadır.

Show TV'nin ihbar hatlarına gelen görüntülerin yarısından fazlasının kaynağını yine vatandaşların cep telefonlarıyla çektikleri görüntüler oluşturmaktadır. Diğer iki kanalda olduğu gibi Show TV'de de bu görüntüler kaza, yaralama, hırsızlık, şiddet gibi daha çok üçüncü sayfa haber konularından oluşmaktadır. Show TV'de ihbar hatlarına gelen görüntülerin kaynağını yaklaşık %20 ile güvenlik kameraları oluşturmaktadır.

Grafik 5 incelendiğinde ATV’de de benzer şekilde ihbar hatlarına gelen görüntülerin yarısından fazlasının kaynağını (yaklaşık %60) vatandaşların çektikleri ve medya kuruluşuna gönderdikleri kamera kayıtları oluşturmaktadır. ATV’nin ihbar hattına gelen görüntülerin yine %25’lik bir kısmının kaynağı güvenlik kameralarıdır. ATV’de de benzer şekilde hem vatandaşların çektikleri görüntüler hem de güvenlik kameralarından elde edilen görüntüler içeriği daha çok kaza, yaralama, şiddet, hırsızlık gibi adli haberlerden oluşmaktadır. Son olarak Kanal D’nin bir haftalık süreçte ihbar hatlarına gelen görüntülerin kaynaklarına bakıldığında ise benzer şekilde yarısından fazlasını vatandaşların cep telefonları ile çektikleri görüntüler oluşturmaktadır. Güvenlik kamerasından elde edilen görüntülerin haber bülteninde kullanılma oranı ise yaklaşık %30’dur. Benzer şekilde Kanal D’nin vatandaşlardan gelen görüntüler ve güvenlik kameralarından elde edilen görüntülerin içeriğini de kaza, ölüm, gasp, hırsızlık, yaralama, saldırı, cinayet gibi üçüncü sayfa haberleri oluşturmaktadır.

Grafik 5’te dikkati çeken bir unsur ise mobese ile polis/jandarma kameralarının haberlerde kullanılmasında çok az yer verilmesidir. Burada ülke gündemindeki konuların da etkili olduğu vurgulanabilir.

Grafik 5: Haber Merkezi Dışındaki Görüntülü Haberlerin Kullanım Şekli (Kaynakları)



TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve bilgi edinme hakkının sağlanmasıyla birlikte yurttaş gazeteciliği hareketi de yeniden değerlendirilmeye gereksinim duymuştur. Çalışmanın genelinde de değinildiği gibi gazetecilikte yeni iletişim

teknolojileri ile mobil iletişimin kullanımı oldukça yaygın ve yoğundur. Yeni iletişim teknolojileri ve mobil iletişimin gazetecilik pratiklerinde değişimlere neden olduğu açıktır. Yoğun bir şekilde deneyimlendiğimiz ve kullandığımız Facebook, Twitter gibi sosyal ağların yanı sıra Whatsapp gibi uygulamaların medya alanında da kullanılması, medyanın yurttaşa ve yurttaş gazeteciliğine verdiği önemi göstermektedir. Medya sektörünün Whatsapp haber/ihbar/iletişim hattı kurması, medyanın okurla kurduğu ticari bağın duygusal bağa dönüşmesine zemin hazırlayabilir. Önümüzdeki yıllarda haber içeriklerinde yurttaştan gelecek içeriklerin haberlerde birincil kaynak olarak kullanılması kuvvetli ihtimaller arasındadır.

Mobil iletişim sahip oldukları özellikler ve kullanıcısıyla kurduğu bağla geleneksel medyanın yanı sıra yeni medyaya da alternatif olabilecek konuma gelmiştir. Başka bir anlatımla, artık devir mobil teknolojilerinin devridir. Yurttaş gazeteciliği mobil iletişim çağının getirdiği sorunlara rağmen, ki bu sorunlar yeni iletişim teknolojilerinin genel sorunlarıdır, şu anki mevcut durumuyla medya pazarının yapısına ve medya sahipliğine getirilebilecek en büyük muhalefet hareketidir.

Medya sahipliği, çıkar ilişkileri, ideolojik yaklaşım, tekelleşme gibi medyanın içinde bulunduğu durumdan dolayı ana akım medyaya alternatif olabilecek en önemli hareket olan yurttaş gazeteciliği dezavantajlı gruplar için de önem arz etmektedir. Medyada yeterince temsil edilme imkânı bulamayan dezavantajlı gruplar, mobil iletişim döneminin avantajlarını kullanarak seslerini küresel ölçekte duyurarak sorunlarına çözüm bulma imkânı yakalayabilmektedir.

İletişim teknolojilerinin ve mobil iletişimin, gazeteciliğe ve yurttaş gazeteciliğine etki ettiği tartışmasıdır. Bu etkilerden en belirgin olanı, geleneksel medyanın Whatsapp gibi mobil iletişim uygulamaları üzerinden haber ihbar hattı oluşturmalarıdır. Bu sayede yurttaşın nabzını tutabilecek ve haber sürecine yurttaş katılımını artırabilecektir.

Bir diğer önemli etki ise, mobil uygulamalarda yurttaş gazeteciliğine yönelik uygulamaların artmasıdır. Sıradan yurttaşlarda habercilik eğilimi geliştirmek için oluşturulan bu uygulamalar sayesinde yurttaşlar sadece akıllı telefonları ile çektikleri fotoğraf ve videoları uygulamalara yüklemektedir.

Sosyal ağlara doğrudan akıllı telefonlar ile erişilmesi de mobil iletişimin yurttaş gazeteciliğine etkilerinden biridir. Facebook, Twitter gibi uygulamalarda bulunan “canlı bağlantı” özelliği ve çekilen görüntülerin kısa sürede paylaşılabilmesi yurttaş gazeteciliğinin gelişmesi ve ilerlemesi için önem arz etmektedir.

Mobil iletişim teknolojilerinin sahip olduğu özelliklerle, OhmyNews’in sloganında olduğu gibi her yurttaş bir muhabir konumuna gelmiştir. Bunun yanı sıra her yurttaş bu anlamda bir kamu denetçisi görevini de yerine getirmektedir. Bütün

teknolojik gelişmede olduğu gibi mobil iletişimde yaşanan gelişmeler de toplumsal süreçlerde, fikir ve normlardaki pratiklerde değişim ve dönüşümlere yol açmış, mevcut güç-iktidar ilişkilerinin yeniden şekillenmesinde/yapılandırılmasında baskın konuma gelmiştir. Bu bağlamda mobil iletişim kanallarının bireylere daha fazla özgürlük alanı sağladığını, çevrelerinde yaşanan toplumsal, siyasal ve ekonomik olaylara aktif bir şekilde katılım sağlayarak demokrasi ve insan hakları gibi evrensel değerlerin gelişmesinde önemli bir görev üstlendiği sonucunu çıkartabiliriz.

Bununla birlikte mobil iletişim araçlarının toplumsal alanda da yaşanan gelişmelere bağlı olarak dinamik bir yapıda olduğunu; bunun da yurttaş gazeteciliğinin gelişmesinin yolunu açtığını söyleyebiliriz. Örneğin, ülkemizde 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan darbe girişiminde 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın CNN Türk'deki canlı yayına cep telefonları aracılığı ile görüntülü olarak bağlanması mobil iletişimin yurttaş gazeteciliğine etkisini ve rolünü göstermektedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarından sonra tüm yurttaki halk darbe girişimini protesto etmek ve engellemek için sokağa çıkmış, cep telefonları ile internet üzerinden "Tank Nasıl Durdurulur?" gibi konuları araştırıp paylaşımında bulunmuştur. Yine tüm yurttaki demokrasiyi korumak için sokağa inen vatandaşlar, cep telefonları ile Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kanalları üzerinden canlı yayın yaparak tüm yurttaki katılımın artmasını sağlamıştır.

Genel olarak teknoloji özel olarak iletişim teknolojilerinde yaşanan tüm bu gelişme ve değişimler bir noktada gazetecilik mesleğinin bittiği tezlerini de çürütmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler gazetecilik mesleğinin bittiğinin değil, aksine gazetecilik mesleğinin kendini dönemin yapısına uyum sağlayacak dinamik ve gelişimci bir ruhunun olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda yurttaş gazeteciliği de geçmişten günümüze teknolojik ve toplumsal alanda yaşanan gelişmelere bağlı olarak kendini yenilemekte ve gelişim göstermektedir.

Bu çalışmada, yurttaş gazeteciliğinin gazetecilik mesleğine etkileri tartışılmıştır. Çalışma kapsamında ATV, Star TV, Fox TV, Kanal D ve Show TV'nin 1-7 Şubat 2022 tarihleri arasındaki ana haber bültenleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, medya kuruluşlarının kaza, saldırı, kavga, cinayet, hırsızlık gibi adli ve üçüncü sayfa haberi olarak nitelendirilen olaylarda vatandaşlardan gelen görüntülere daha çok yer verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, siyaset alanında neredeyse hiçbir haberde vatandaşlardan gelen görüntünün kullanılmaması dikkate çarpan diğer önemli bir sonuçtur. Bu iki veri, medya kuruluşlarının daha çok polis-adliye haberlerinde yurttaş gazeteciliği kullandıklarını, siyaset alanında ise kendi uzman kadrosunu tercih ettiklerini göstermektedir. Bir diğer ifadeyle, yurttaş gazeteciliğinin tam olarak ana akım haber medyasına alternatif bir model olmadığı ve bunun için henüz erken olduğu görülmektedir. Çalışmadaki bir diğer önemli sonuç ise, her ne kadar üçüncü sayfa haberlerinde vatandaşlardan gelen görüntüler kullanılsa da bu

görüntülerin haber bültenlerinde yer verilen toplam haberlerin yaklaşık yarısını oluşturmasıdır. Yani medya kuruluşları, artık polis adliye haberlerinde mümkün olduğunca muhabir kullanmazken, muhabir istihdamını ya da muhabirleri daha çok siyaset gibi alanlarda kullanmayı tercih etmektedir. Bu ve benzer çalışmaların sayısının artırılması, yurttaş gazeteciliğinin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, ana haber bültenlerinin bir süresinin olduğunu unutmamak gerekmektedir. Medya kuruluşlarının web siteleri ve sosyal medya hesapları da incelenerek literatürdeki boşluklar doldurulabilir.

KAYNAKÇA

- Altın, N. C. (2013). Kolektif Zeka Kavramı ve Katılımcı Yurttaş: Gezi Parkı Örneği. XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul.
- Arık, E. (2013). "Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 36: 273-289.
- Ayhan, A., & Aydın, Ö. K. (2015). "İnternet Gazetelerindeki Okur Yorumlarına Yönelik Bir Analiz (Özgecen Aslan Cinayeti Örneği)". Global Media Journal TR Edition 6 (11): 75-89.
- Balel, C. (2009). Günümüz Türk Basınında Yurttaş Gazeteciliğinin Durumu ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu (3 b.). Çev., H. Deliceaylı, & F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bell, D. (1973). The Coming of Postindustrial Society: A Venture in A Social Forecasting. New York: Basic Books.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2021). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü. Ankara: Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
- Binark, M., & Bayrakturan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). We Media: How Audiences Are Shaping The Future of News And Information. Reston: The Media Center At The American Press Institute.
- Büyükbaş, A. (2005). CDMA ve UMTS: Üçüncü Nesil Mobil Haberleşme Teknolojilerinin Karşılaştırılması, Türkiye Önerisi. Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Cangöz, I. (2008). Yurttaş Gazeteciliği İçin Bir İmkan Olarak Yerel Medya. S. Çelenk içinde, 03-05 Kasım 2006 İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu: Başka Bir İletişim Mümkün Bildiriler. İstanbul: BIA IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Castells, M. (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (3 b., Cilt 1). Çev., E. Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakmak, D. (2012). <https://dagmedya.net/2012/12/30/yurttas-gazeteciligi-nedir-ceviren-deniz-cakmak/> Erişim Tarihi: 01.11.2016.
- Çalış, K., & Özdemir, S. (2013). Yeni Nesil Mobil Genişbant Teknolojileri ve Türkiye. Akademik Bilişim 2013 - XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Antalya. 935-941.
- Çaycı, B., & Karagülle, A. E. (2014). "Mobil İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Ağlarda Örgütlenen Toplumsal Hareketler". Journal of Yasar University 9 (36): 6261 - 6380.
- Çaycı, B., & Karagülle, A. E. (2016). "İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme". Global Media Journal TR Edition 6 (12): 570-586.
- Çevikel, T. (2011). Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk-Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (14): 55-77.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H., Küçük, E., & Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Akademik Bilişim 2012 Konferansı. Uşak.
- Demir, E. (2013). <http://habervesaire.com/yurttas-gazeteciligi-icin-mobil-uygulama-geliyor/>Erişim Tarihi: 11.11.2016.
- Deuze, M. (2009). The future of citizen journalism. Citizen Journalism: Global Perspectives A. Stuart, & T. Einar içinde, New York: Peter Lang. 255-264.
- Duran, R. (2003). Yurttaş Gazeteciliği. S. Alakuş içinde, Gazetecilik ve Habercilik (s. 91-106). İstanbul: IPS İletişim

- Vakfı Yayınları.
- ensonhaber.com. (tarih yok). <https://www.ensonhaber.com/teknoloji/whatsapp-2-milyar-kullanici-sayisini-asti>. Erişim tarihi: 14 Mart 2022
- Eryol, S. (2015). Mobil İletişim: Haritalaşan Gündelik Yaşam ve Adreslenebilir İnsan. XX. Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul.
- Faryad, V., & Milani, M. (2011). Mobil İletişim Nesillerin Evrim İncelemesi: 4G'ye kadar. Akademik Bilişim Konferansı. Malatya.
- Frattasi, S., Fathi, H., Fitzek, F. H., & Prasad, R. (2006). "Defining 4G Technology From The User's Perspective". IEEE Network Magazine 20 (1): 35-41.
- Glaser, M. (2006). <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/> Erişim Tarihi: 08.11.2016.
- haber7.com. (2016, Temmuz 12). <http://www.haber7.com/teknoloji/haber/2040100-tdkdan-selfieye-yeni-isim-selfie-yerine> Erişim Tarihi: 25.11.2016.
- <http://digitalage.com.tr/>. (2013). <http://digitalage.com.tr/turkiyenin-ilk-yurttas-gazetecilik-mobil-uygulamasi/> Erişim Tarihi: 11.11.2016.
- <http://www.theopennewsroom.com/>. (2008, October 3). http://www.theopennewsroom.com/documents/Citizen_%20journalism_phenomenon.pdf Erişim Tarihi: 11.11.2016.
- Jurraat, N. (2011). Mapping Digital Media: Citizen Journalism And The Internet. London: Open Society Foundations.
- Kanalley, C. (2011). http://www.huffingtonpost.com/2011/10/06/occupy-wall-street-social-media_n_999178.html Erişim Tarihi: 15.11.2016.
- Karakaş, O. (2015). Sosyal Medya ve Yurttaş gazeteciliği: Gezi Parkı Eylemleri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Karaman, M., & Önder, M. (2017). "Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği". Erciyes İletişim Dergisi 5(2): 264-180.
- Keeffe, L. O., & Kerr, A. (2015). "Reclaiming Public Space: Sound and Mobile Media Use by Teenagers". International Journal of Communication, 9: 3562-3582.
- Kırık, A. M. (2016). "Sosyal ağlarda yurttaş gazeteciliği". (İ. Taşkiran, Röportaj Yapan) <http://aa.com.tr/tr/yasam/sosyal-aglarda-yurttas-gazeteciligi-508227>.
- Kutlu, T. Ö. (2014). Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliği. Doktora Tezi, Eskişehir.
- Kutlu, T. Ö., & Bekiroğlu, O. (2010). "Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi". Selçuk İletişim Dergisi 6 (2): 254-269.
- Ling, R., & Lai, C.-H. (2016). "Microcoordination 2.0: Social Coordination in the Age of Smartphones and Messaging Apps. Journal of Communication" 66: 834-856.
- Manovich, L. (2001). The language of New Media. London: The MIT Press.
- Mora, N. (2008). Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim. İstanbul: Altıkitap Yayınevi.
- Murt, E. (2009). <https://elifmurt.wordpress.com/2015/03/09/1g-den-4g-ye-mobil-iletisim-teknolojileri/> Erişim Tarihi: 06.11.2016.
- Nip, J. Y. (2006). "Exploring The Second Phase of Public Journalism". Journalism Studies 7 (2): 212-236.
- Örem, M. (2014). <http://yedigunyalari.blogspot.com.tr/2014/02/andy-warhol-bir-gun-herkes-dunyaca.html>
- Özcan, E. (2018). "Yeni Medya ve İnternet Haberciliğinde Etik Sorunlar". AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 10 (37): 97-116
- Özdemir, Ö. (2008). Mobil İletişim Teknolojileri ve Üçüncü Nesil (3N). Broadcasterinfo.
- Özdemir, Y. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek. Türkiye'de İnternet Konferansları . İzmir.
- Polat, İ. H. (2013). <http://www.medyadernegi.org/cepteki-muhabir-yurttas-gazeteci/> Erişim Tarihi: 13.11.2016.
- Poushter, J. (2016). Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies. <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/> Erişim Tarihi: 04.11.2016.
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2014). Yeni Dijital Çağ. Çev., Ü. Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Srivastava, L. (2008). "The Mobile Makes Its Mark". Handbook of Mobile Communication Studies. J. E. Katz içinde. London: The MIT Press. 15-29.
- Stüber, G. (2002). Principles of Mobile Communication. New York: Kluwer Academic Publishers.

- Tahaoğlu, Ç. (2012). <http://bianet.org/bianet/medya/135737-140journos-bir-karsi-medya-hareketi> Erişim Tarihi: 11.11.2016.
- Taşhan, A., & Ünver, Z. (2021). Sosyal Ağ Kullanımının Akıllı Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) İle İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 11(1): 41-63. doi:10.48146/odusobiad.727647
- Temel, M., Somuncu, B ve Gültekin, B. (2021). Sosyal Medya Haberciliğinde Etik: Instagram Hesapları Üzerine Bir İnceleme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 45 (1), 290-305.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.
- Uzun, R. (2006). "Gazetecilikte Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 16: 633-656.
- Ünal, R. (2014). "Yurttaşın Ürettiği İçeriğin Ana Akım Medyada Kullanımı: 'Haber Sizsiniz' Program Örneği". Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi 8: 109-125.
- Verclas, K. (2008). http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadm040.pdf Erişim Tarihi: 14.11.2016.
- Wall, M. (2015). "Citizen Journalism". Digital Journalism 3(6): 797-813.
- Willett, E. (2010). Andy Warhol: Everyone Will Be Famous for 15 Minutes (American Rebels). New York: Enslow Publishers.
- Witt, L. (2004). "Is Public Journalism Morphing Into The Public's Journalism?". National Civic Review 93(3): 49-57.
- Yanardağoğlu, E. (2015). <http://www.verigazeteciligi.com/oho-2015-yurttas-habercilik-ve-veri-haberciligi-konusuldu/> Erişim Tarihi: 07.11.2016.
- Yu, Y.-J. (2013, September 18). <https://gigaom.com/2003/09/18/ohmynews-makes-every-citizen-a-reporter/> Erişim Tarihi: 13.11.2016.
- akademikstok.com. (2015). <http://akademikstok.com/yeni-habercilik-arayislari-hak-odakli-habercilik-yurttas-gazeteciligi-baris-gazeteciligi-oku-210.html> Erişim Tarihi: 04.11.2016.



Taşrada Sinema Deneyimi: Gaziantep Örneği

Cinema Experience in Provincial: Gaziantep Example

Mehmet Akif GÜNAY¹, Beyler YETKİNER²

¹Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gümüşhane
• mag-user@hotmail.com • ORCID > 0000-0003-1039-5440

²İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Malatya
• beyler.yetkiner@inonu.edu.tr • ORCID > 0000-0001-9530-7707

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma / Research

Geliş Tarihi / Received: 6 Nisan / April 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 16 Mayıs / May 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt – Volume:** 7 | **Sayı – Issue:** 1 | **Sayfa / Pages:** 29-50

Atıf/Cite as: Günay, A. M., Yetkiner, B. "Taşrada Sinema Deneyimi: Gaziantep Örneği- Cinema Experience in Provincial: Gaziantep Example" Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(1), May 2022: 29-50.

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Mehmet Akif GÜNAY

TAŞRADA SİNEMA DENEYİMİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

ÖZ:

Sinema salonları insanların sadece içinde film izledikleri bir uzam olarak görülmemelidir. Sinemanın geniş halk kitleleri tarafından benimsenmesiyle birlikte izleyicinin seyir hali ya da haz duygusu da değişmektedir. Çalışma kapsamında bu değişimin ve sinema seyir ilişkisinin kırsal kesimde nasıl farklılaştığı, insanların filmlerle ilgili bilgileri nasıl edindikleri ve ilk sinema deneyimleri araştırılmıştır.

Sinema seyir ilişkisinin daha çok büyük kentler bazında incelendiği görülmüş ve çalışmada büyük kentler yerine, kırsalda yaşayan insanların sinema deneyimleri ele alınmıştır. Çalışma kapsamında Gaziantep yöresinin kırsal kesiminde yaşamış olanların 1970 öncesi sinema deneyimleri, yapılan epizodik görüşmeyle incelenmiştir. Makalede o dönemde yaşayan insanların eğlence anlayışının nasıl değiştiği, sinema solanlarının diğer eğlence mekânlarının yerini aldığı ele alınmış ve insanların sinema salonlarına gitmek için ayrı bir önem gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

İncelenen dönemlerde insanların daha çok kahvehanelerde zaman geçirdikleri gözlenmiştir. Bu mekanların eğlence anlayışının temelinde meddahlık ile Karagöz ve Hacivat oyunları bulunmaktadır. Çalışmada sinemanın yaygınlaşmasıyla birlikte bu oyunların zamanla ortadan kalktığı ve sinemanın temel eğlence haline geldiği görülmüştür. O dönemde sinemaya gidenlerin filmlere özel anlam verdikleri, oyunculara hayran kaldıkları, filmleri izlemek için önceden hazırlık yaptıkları ve kimi zaman filmlerde geçen olayları gerçek sandıkları ortaya çıkmıştır. Bu anlamda sinema seyir ilişkisinin kırsal kesimde büyük kentlere oranla farklılaştığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Deneyim, İzleyici.



CINEMA EXPERIENCE IN PROVINCIAL: GAZİANTEP EXAMPLE

ABSTRACT:

Movie theaters should not be seen as a space where people only watch movies. the viewer's mood or sense of pleasure changed with the adoption of cinema by large masses of people. This study investigates this change and the relations between cinema and watching in rural areas. In this scope, the study examines how these people get information about movies and how is their first cinema experiences.

This study unlike most studies instead of showing the cinema-view relation in the big cities is discussing the cinema experiences of people living in rural areas.

For research, the cinema experiences of those who lived in the rural part of the Gaziantep region before 1970 were examined through episodic interviews.

The study revealed how the understanding of entertainment changed and movie theaters replaced other entertainment venues in this period. After 1970, People gave particular importance to movie theaters. During this period people spent more time in coffeehouses. The entertainment concept of these places was meddah and Karagöz and Hacivat games. These games have disappeared over time with the spread of cinema and cinema has become the main entertainment. It was revealed that people gave special meaning to the movies, admired the actors, prepared in advance to watch the film, and sometimes thought the events in the film were real. In this sense, it is understood that the relationship between cinema and viewing differs in rural areas compared to big cities.

cture varies depending on the metal ion and the pH of the solution. For example, while it was detected that the cyclopentadienyl ring was separated from the structure in the Ti4+ complex, this was not observed in the V4+ complex. Accordingly, it has been determined that the biological activities of these complexes differ. In this review, information is given on the chemical structure of metallocenes, the synthesis of metallocene complexes and their use in medicine in cancer treatment.

Keywords: Cinema, Experience, Audience.



GİRİŞ

Sinema solanlarının izleyiciyle bulaşmasıyla birlikte sinema ve seyir ilişkisinin de başlangıcı olarak kabul edilebilir. Bu anlamda İzleyici ilk deneyimini 28 Aralık 1895 tarihi akşamında, Lumiere kardeşlerin salon İndien'deki gösterimiyle yaşamıştır. Öncesi olmayan bu deneyim kısa sürede nerdeyse tüm dünyaya yayılmıştır. Bundan Osmanlı İmparatorluğu da kısa sürede etkilenir. Türkiye de ise ilk sinema deneyimi 16 Ocak 1897 tarihinde yaşanmıştır. Bu dönemde yeni bir icat olan sinemaya şüpheyle bakılmıştır. Dağıtımçı firmaların Fransız olması (Gaumont, Lux, Elcair) ve sinemadaki hâkim dilin Fransızca olması tepkileri daha da arttırmıştır (Kırel, 2010: 80-82). Buradan hareketle yeni bir icat olan sinemaya duyulan korku ve endişenin sinemanın uluslararası bir kökene sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Zamanla bu korku teknolojinin de gelişmesiyle ortadan kaybolmuştur. Özellikle Lumiere kardeşlerinin "Trenin Gara Girişi" filmiyle başlayan bu korku zamanla yerini farklı deneyimlere bırakmıştır. Böylece beyaz perde deneyimin başlamasından günümüze kadar, özellikle teknolojik gelişmelerle beraber görüntü, ses,

mimari vb. alanlarda yaşanan önemli değişimler zaman içerisinde izleyici deneyiminin de değişmesini beraberinde getirmiştir.

Bu değişimle beraber sinema, akademik camianın da ilgisini çekmeye başlamış ve bu alanda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmaların çoğunlukla beyaz perde içindeki malzemelerden yararlanarak içeriğe nasıl yaklaşıldığını ve bu içeriğin nasıl yorumlandığı üzerine odaklanmıştır. Yani çalışmalar izleyenlerin bakış açısıyla değil tamamen sinemanın sunduğu estetik ve sanatsal öğelere açıklanmıştır. Bu kapsamda bu çalışmada kırsal kesimin sinema algısı ve seyir ilişkisi incelenmiştir.

Dünya genelinde sinema ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında çalışmalar, genel itibarıyla izleyici dışı öğeler üzerinden yola çıkarak yapılmıştır. Jackie Stacey, Francesko Casetti, Siegfried Kracauer, Miriam Bratu Hansen vb. akademisyenler tarafından izleyici odaklı araştırmalar yapılmış olsa da genel anlamda izleyici temelli araştırmaları sinema üzerine yapılan araştırmalar içinde değerlendirildiğimizde bu çok küçük bir orana tekabül etmektedir. Yüzeysel olarak Türkiye üzerinden bir değerlendirme yaparsak YÖK tarafından sinema ile ilgili yaklaşık 1500 (10.02.2019 tarihinden önce) yayınlanmış çalışma bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmaların içinde çok azı Türkiye'deki sinema salonları ve sinema izleyici deneyimini ele almıştır.

Sinema olgusuna ilişkin yapılan araştırmalar benzer bakış açısıyla yapıldığından, sinemayla ilgili birçok önemli ayrıntının gözden kaçması söz konusu olmaktadır. Bu durum ise, sinema olgusuna dair öğrenilmek istenene genellikle aynı perspektiften bakıp belli bir sonuca ulaşılmaktadır. Bundan dolayı sinema olgusuna başka bir açıdan bakmak, yani sinemayı izleyici deneyimi perspektifinden ele almak, film izlemeye dair birçok yeni bulguya ulaşılmasını sağlayacaktır. Çünkü farklı bakış açıları, farklı ayrıntıların veya farklı verilerin kazanılmasını beraberinde getirmektedir. Bu anlamda karşımıza sinemanın teknik ve sanatsal çalışmalarının yanında izleyenlerin sinema deneyimi de önem kazanmaktadır.

Franceco Castti'i izleyici odaklı araştırmaları üç açıdan incelememiz gerektiğini belirtmektedir. İlk bu araştırmalar, sinemanın 20. yüzyıl kültüründeki yerini daha iyi anlamamıza imkân vermektedir. İkincisi sinema tarihini daha sağlıklı tartışma imkânı elde etmemizi sağlamakta ve son olarak teknolojik gelişmelerle sinema kimliğindeki değişimleri görmemize yardımcı olmaktadır (2009: 82). İzleyici odaklı araştırmalarla beraber, yakın sinema tarihine tanıklık eden bireylerin belleğinin derinliğinde yaşanan olaylar gün yüzüne çıkartılarak, sinema ile ilgili tarihsel, sosyal, kültürel vb. birçok alanın anlaşılması sağlandı. Özellikle sözlü tarih çalışmalarıyla, farklı sosyal-ekonomik ve kültürel grupların görüşleri dikkate alınarak, hem bu gruplar olaya dâhil edilir, hem de olaylara farklı bir bakış açısıyla bakılarak, olaylar farklı yönlerden ve farklı gerçeklikler içerisinde anlaşılabilir.

Bu çalışma, kırsalda yaşayan izleyici perspektifiyle Gaziantep'in kırsal yöresinde sinemaya giden izleyicilerin deneyimlerden yola çıkarak sinemanın Türkiye kültüründeki yerini daha iyi anlamayı, sinema tarihine ilişkin daha sağlıklı verilere ulaşmayı ve teknolojik gelişmelerle sinema kimliğindeki değişimi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Sinemanın yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde Gaziantep'teki sinema salonlarındaki artış kırsal alanda da etkisini kısa zamanda göstermiştir.

Türkiye'de sinema seyri üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, araştırmalar genel itibarıyla metropollerde yoğunlaşmaktadır. Anadolu coğrafyasının ilk sinema deneyiminden sonra, Türkiye'nin birçok küçük şehrinde 1000-2000 kişilik sinema salonları açılmış ve birçok yerli/yabancı film izleyiciye gösterilmiştir. Bu şehirlerden bir tanesi de cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren sinema salonlarıyla buluşmuş olan Gaziantep'tir. Çalışma kapsamında bu yörenin kırsal kesiminde sinema deneyimine ilişkin yapılan görüşmelerde taşra perspektifiyle sinemanın toplum içindeki yeri incelenmeye çalışılmıştır.

Gaziantep kırsalında sinemanın yaygınlaşmasıyla birçok kişinin gitmeyi arzuladığı en önemli eğlence merkezlerinden birisi sinema salonları olmuştur. Özellikle sinemanın Gaziantep kültürü içinde yer almasından kısa bir süre sonra, halkın geleneksel eğlence merkezleri olan karagöz ve meddah kahvehaneleri olumsuz etkilenmiş ve tarihin ilerleyen dönemlerinde bu eğlence mekânları yerlerini yavaş yavaş sinema salonlarına bırakmıştır.

Bu anlamda literatüre bakıldığında taşra perspektifiyle sinemaya ilişkin yapılan sinema seyir içerikli araştırmaların az olduğu gözlenmiş ve çoğunlukla büyük şehirlerdeki sinema deneyimlerinden yola çıkılarak yapılmıştır. Bu kapsamda beş kişiyle yapılan epizodik görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen bu çalışma, Gaziantep kırsal kesiminde sinemaya gitme deneyimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Gaziantep'in taşra olarak ifade edilebilecek yerlerdeki sinema deneyimini yaşayan kişilerle yapılmıştır.

1. SİNEMA VE DENEYİM

Sinema ve izleyici arasındaki ilişki neticesinde oluşan ve tarihi süreç içerisinde sinemanın oluşum ve değişim evreleri hakkında bizi bilgilendiren ve bu süreçte izleyicinin konumu ile ilgili birçok veri sunan önemli unsurlardan bir tanesi deneyimdir. Deneyim, bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı veya tecrübe kazanma sürecidir (TDK, 2022). Sinema deneyimi ile ilgili olarak Francesko Casetti'nin verdiği tanım daha kapsayıcı ve aydınlatıcıdır. Casetti, deneyimi iki şekilde tanımlamaktadır. Birincisinde deneyimi "bizi şaşırtan ve ele geçiren bir şeye maruz kalmak" olarak tanımlamaktadır. İkincisinde ise, "maruz kalma durumunun bilgiye ve güce dönüştürmek ve bir şeylerin üstesinden gelme becerisine sahip olmak için birikimli hale gelmek" olarak açıklamaktadır

(2009: 81). Bu kapsamda konu değerlendirildiğinde izleyici odaklı araştırmalarda ‘deneyim’, sinemanın birçok boyutta anlaşılmasını sağlayan önemli bir kavramdır. Böylece izleyici yaşamış olduğu deneyimi aktarmakta ve bu izleyici odaklı çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

İzleyici odaklı araştırmalar, araştırmacıya farklı alanları değişik boyutlarda ve çözümleyici şekilde görmesini sağlayacak birçok pencere açmaktadır. İzleyici odaklı araştırmalar az olmasına rağmen bu alanda yapılmış araştırmalar sinemanın geleneğiyle ilgili araştırmacılara değerli ve farklı çıkarımlar sunmaktadır. Siegfried Kracauer, Robert Kolker, Francesco Casetti ve Miriam Bratu Hansen izleyici odaklı araştırmalar yapan kişilerin başında gelmektedir. Kracauer, “Seyirci” ve Casetti “Sinemasal Deneyim” adlı makalesinde, erken dönem sinemaya ilişkin önemli çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda iki yazar da izleyici ve film arasındaki ilişkiye etki açısından yaklaşmaktadır. Kracauer özellikle sinema öğelerinin, izleyiciyi gerçek dünyadan koparacak düş haline nasıl koyduğu (gerçeklikten koparttığı) üzerine odaklanmaktadır. Casetti ise sinemasal deneyimin bilişsel ve duygusal ifratla açıklayarak sinemanın etkisini vurgulamaktadır. Ama Casetti sadece konuyu etki bağlamında ele almamakta, tarihi süreç içerisinde çok geniş bir perspektifle yaklaşmaktadır. Hem sinemanın tarihi süreç içerisindeki değişimini hem de birçok etken bağlamında izleyici konumunun nasıl değiştiğiyle ilgili önemli çıkarımlar sunulmaktadır. Robert Kolker, “Kültürel Pratik Olarak Sinema” adlı makalesinde sinemayı, sinemanın icadından daha önceki dönemlerden başlayıp günümüze kadar devam eden süreçlerle ilişkilendirerek, 20. yüzyıl içerisindeki yerini “kültürel çalışmalar bağlamında” incelemektedir. Hansen ise, erken dönem sinemayı kamusal alan perspektifiyle ele almakta ve 19 yüzyılda sinemanın hangi toplumsal sınıfların uğrak yeri olduğunu incelemektedir (Hansen, 2009). Osmanlı toplumu da sinemayla erken bir zamanda tanışmıştır. Lumiere kardeşlerin sinemaskop aygıtı ilk gösteriminden bir yıl sonra Osmanlıda gösterimler yapılmıştır.

Osmanlıda ilk izleyici deneyimi, 28 Aralık 1895 tarihi akşamında Lumiere-lerin salon İndien’deki gösteriminin başlamasından yaklaşık 1 yıl sonra; yani 16 Ocak 1897 tarihinde Beyoğlu’ndaki Sponeck lokantasında başladığına dair görüş birliği bulunmaktadır. Sinemanın toplum tarafında benimsenmesi için toplumun normlarına uygun uygulamaların benimsendiği görülmektedir. Öyle ki bazı matine-ler kadın ve çocuklara uygun şekilde başlamaktaydı. Benzer şekilde diplomat-lara ve şehrin ileri gelenleri de aynı uygulama yapılmaktaydı (Kirel, 2010: 80-82). Kadınlara ayrı matinelerin düzenlenmesiyle filmlerin toplum yapısı ve kuralları göz önünde bulundurarak seyirciyle buluşması hedeflenmiştir. Bu tür uygulamalar toplumdaki sınıfsal ve cinsiyet yapısı ile ilgili veriler de sunmaktadır. Sinemanın gelişimi kültürel, sosyal, ekonomik, dinsel vb. birçok faktörün etkisiyle toplumlar-da farklı şekilde değişim ve gelişim süreci yaşamıştır. Örneğin sinema, ilk çıktığı dönemlerde daha çok işçi sınıfı tarafından rağbet görmüştür. Russell Sage Vakfı tarafından yapılan ankette, 1910 tarihine kadar sinema salonlarını dolduran izleyici-

lerin % 78'i mavi yakalılardan (işçi sınıfı) oluştuğunu ortaya çıkmıştır (Gaudreault, Dulac ve Hidalgo, 2012: 150). Osmanlı Devletinde ise bunun tam tersi bir durum görülmüştür. Sinemanın Anadolu coğrafyasına girmeden önceki dönemlerde Osmanlı'da birçok modernleşme hareketi görüldüğü bilinmektedir. Özellikle yönetici sınıfının batı medeniyetine karşı bir ilgisi vardı. Bundan dolayı "Avrupa'da sinema avam eğlencesi iken Osmanlı'da bürokratların konaklarında gösterime girmiştir" (Öztürk, 2002: 309-310). Benzer şekilde Cumhuriyet döneminde de sinema yöneticilerin ilgisini çekmiştir.

Öte yandan Cumhuriyet döneminde ise yeni bir toplum yapısının oluşturulmak istenmesi sinemada da karşılık bulmuştur. Kırel, "buna kadın ve erkek se-yircilerin artık birlikte sinemaya alınması örnek olarak gösterilebilir" yorumunda bulunmuştur (2010: 84). Bu ve benzeri uygulamalar ikinci meşrutiyet yıllarındaki Batılılaşma hareketlerinin de kesintiye uğramadan devam ettiğinin göstergesidir.

2. GAZİANTEP: KENT, KÜLTÜR VE SOSYAL YAŞAM

Akdeniz ve Mezopotamya arasındaki bölgede yer alan Gaziantep kenti, tarihi süreç içerisinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Aynı zamanda güneyden ve Akdeniz'den gelip doğuya, kuzeye ve batıya giden yolların kavşağında oluşu, tarihin ilk dönemlerinden itibaren farklı toplulukların burada yerleşmesinin önemli etkeni olmuş, kentin sosyal ve kültürel olarak çok renkli olmasını sağlamıştır. Gaziantep'in tarihi İpek Yolu üzerinde bulunması tarih boyunca kentin sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik olarak canlılığını sağlamış ve kentin önemini arttırmıştır (gaziantep.gov.tr, 2020). Bu bölgede Kalkolitik, Tunç, Mitanni, Hitit, Asur, Pers, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı dönemleri yaşanmıştır (Gaziantep B.B. Stratejik Planlama, 2007: 25).

Kentin jeopolitik durumu, hem kentin ekonomik durumunu hem de kültürel yapısını etkilemektedir. Bundan dolayı sınır komşularla olan ticari ilişkiler çok gelişmiştir. Bu durum sanayinin de gelişmesini beraberinde getirmiştir. Buradaki sanayi Türkiye genelinin %4'ünü küçük sanayi Türkiye genelinin %6'sını oluşturmaktadır. Aynı zamanda ilin ekonomik yapısında geçmişten beri tarım önemli bir yer tutmaktadır. (Aktaş, 2008).

Gaziantep'te kültürel ve sosyal yaşam çok çeşitlilik göstermektedir. Ulusal bayramlar, konserler, halk oyunları gösterileri ve havai fişek gösterileri halkın yoğunlukta katıldığı etkinliklerdir. İftarlar, iftar davetleri, sahurlar ve eğlencelerin sahura kadar uzandığı, karagöz oyunlarının yoğunlaştığı uzun geceler diğer önemli etkinliklerdir. Bayram etkinliklerinin gerçekleştirildiği alanlar 1900'lü yılların ilk yarısına kadar devamlılığını sürdürmektedir. Bu alanlarda, tahta salıncıklar, dönme dolaplar, atlıkarıncalar, cambazların illüzyonistlerin gösterileri, danslar oyunlar önemli eğlence faaliyetleri arasındadır. Tüm bu faaliyetlerin ivme kazanmasında

1932 yılında kurulan Halkevleri önemli yer tutmaktadır. (2023 Gaziantep Raporu, 2007: 61-62). Tüm bu sosyal etkinliklerin yanında Gaziantep'in sosyal ve eğlence yaşamında sinemanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Sinemanın Türkiye'ye gelişinden kısa bir süre sonra, sosyal ve eğlence yaşamındaki yeri artmıştır. Gaziantep'te ardı ardına sinema solanları açılmış ve birçok yabancı ve yerli film izleyiciyle buluşmuştur. Gaziantep'te gösterime girmeyen filmler dernek yöneticileri çabalarıyla halka sunulmaya başlanmıştır. 1950'li yılları öncesine kadar sadece erkekler bahçe, sinema ve kulüp gibi eğlence mekânlarına giderken, bu dönemden sonra kadınlar da bu tür mekânlara gitmeye başlamıştır (2023 Gaziantep Raporu, 2007: 61-62). Genel anlamda yaşanan gelişim ve değişimler, Gaziantep kültürüne yeni sosyal, kültürel, ekonomik vb. birçok öge katarken, özellikle eski kuşakların özlemini çektiği birçok öğenin de silinip gitmesine neden olmuştur.

2. 1. Gaziantep'te Sinema ve Seyir Deneyimi

Gaziantep'te ilk sinema-izleyici ilişkisi Cumhuriyet birlikte ortaya çıkmıştır. 1923 yılında, bugünkü Bey Mahallesi, Eski Sinema Sokağı'nın bahçesinde bulunan eski bir kilise Darül İtam (Yetim çocuklar okulu) mektebi olarak kullanılıyordu. Burada haftada bir özellikle sağlıkla ilgili filmler gösterilmeye başlanmıştır. Bu okul Kayseri'ye taşınınca 1924 yılında Giritli Hasan Çavuş, Dişçi Hayri Altınöz, ve Çobanbey emekli nahiye müdürü Niyazi Bey özel idareden okul binasını kiralamıştır. Bu tarihte elle geçirdikleri küçük sinema makinesiyle orijinal yazıları bulunan filmler göstermeye başlamıştır. Niyazi Bey, Ali Bey isminde iyi İngilizce bilen birini getirdi. Ali Bey film gösterimde iken filmin üzerindeki yazıları çinko sacdan yapılmış bir huni ile Türkçeye çevirirdi (Gökoğlu, 1966: 43). Gaziantep sinema tarihinde farklı isimlere rastlamak mümkündür. Bunlardan biri de Ali Nakıpoğlu'dur.

Gaziantep'te Ali Nakıpoğlu'nun Antep sinema tarihindeki yeri çok önemlidir. O dönemlerde Gaziantep'te sinemanın gelişmesi için büyük çaba harcamıştır. Nakıpoğlu 1924 yılında eski sinemayı satın alarak farklı yöntemlerle çalıştırmıştır. Halkın devamlı yenilikler talep etmesi üzerine Nakıpoğlu, kendi işlettiği Maarif Bahçesi'ndeki gazinodan sanatkarlar getirip çalgılı sinemanın ortaya çıkarılmasına öncülük etmiştir. Bu durum nispeten sinemada işlerin düzelmesine yardımcı olmuştur (Gökoğlu, 1966: 43). Nakıpoğlu Gaziantep'e projeksiyonlu sinema makinesini getiren ilk kişidir. Bu makine sayesinde sessiz filmlerin gösterilmesi sağlanmıştır. Bu dönemde ilk defa sessiz Türkçe altyazılı filmler oynatılmaya başlanmıştır. Bu arada Antep'in tek sineması 1930'da yanmıştır. Nakıp Ali "Asri Sinema" adı altında sinemayı yeniden faaliyete geçmiştir. Asri Sinema'da sesli filmler gösterilmeye başlanmıştır. Ali Nakıpoğlu Gaziantep'te sinema binası olarak ilk binayı da yaptırarak binaya a "Nakıp Sineması" adı vermiştir (Ceyhan, 2012). Ülkü tamer Gaziantep'in sinema tarihiyle ilgili bir takım bilgiler vermektedir.

Tamer, "Alleben Anılarım"da yazdığı bir anı, o dönemdeki sinema salonlarıyla ilgili önemli bilgiler vermektedir: Çocukluk bir kere. Kurt adam birini mi parçalıyor, kendi kendimize, "Rol icabı, rol icabı" derdik. Nakıp Ali'nin sineması da korku filmlerinin havasına pek uygun düşüyordu. Perdenin yanında odun sobası. Salonun ortasında sütunlar. Gıcırdayan tahta koltuklar. Sinema Frankenştayn'ın şatosunun bir uzantısıydı; perdedeki dekorun bir parçasıydı. Biz de olayları uzaktan izleyen seyirciler değil, film bittiğinde nasılsa sağ kalmayı başarabilen tanıklardık (1997: 75). O dönem Hüseyin Yalçın Nakıp da sinemaya dair anılarını şu şekilde aktarmaktadır:

Annemle birlikte sinemaya gitmiştik. "Beyaz Mendil" adlı bir film vardı Nakıp sinemasında. Yaşar Kemal'in bir öyküsü canlandırılıyordu. Kız verem olup ölüyor, delikanlı, kızın ölüsünü atına bindirerek beyaz mendil türküsünü söyleye söyleye giderken film sona eriyordu. Film bitmiş, ışıklar yanmıştı. Annemin hüngür hüngür ağladığını gördüm. Onu teselli edeyim diye, "Bunlar hep yalan anne... oyun için yapıyorlar. Bunları yapanlar artist. Şu anda güle şakıya, yiyip içiyorlar." demiştim. Annem ağıtını kesti, sinemanın kapısından çıkarken, filmde duygulanıp hala ağlamakta olan bir yaşlı kadınının yanına yaklaşıp: "Gözlerine yazlık bacım. Bunların hepsi yalanmış, yalan" demişti (Ceyhan, 2012). Çoğu gelişmiş kent gibi Gaziantep'te de sinema halk tarafından yoğun bir ilgi görmektedir.

Gaziantep'te bir sinema geleneğinden söz edilebilir. Açılan sinema salonları da bunun bir göstergesidir. Gaziantep'te farklı zamanlarda sinema salonları açılmıştır. 1936 yılında Eski Halkevi Salonu da ikinci bir sinema hizmete girmiştir. 1940 yılında Belediye Hanı civarında bir kahvede Boyacılık yapan Halil tarafından üçüncü bir sinema açılmıştır. Sırasıyla 1944'de Dumlupınar Sineması, 1945'de Yıldız Sineması, 1948'de Baydar Sineması, 1945'de Saray Sineması, 1951'de Şehir Sineması, 1952'de Büyük Sinema, 1961'de Marmara Sineması ve Site Sinemaları hizmet vermeye başlamıştır. Bu yıllardan sonra farklı zamanlarda; Eti, Ayrı, Burç, Büyük Dilek, Emek, Kent, Şehir, Keban, Yıldız sinemaları da açılmıştı. Nizip, İslâhiye kazalarında da Cumhuriyetin başından itibaren bazı sinemalar açılmıştır (Ceyhan, 2012). 1953-54 yıllarında ise İslâhiye ilçesinde Atlas sineması açıldı. Bunu takiben İslâhiye'de 1960'lı yıllarda önceleri yazlık sinema olan sonraları kışlık sinemaya çevrilen Saray Sineması da film gösterimlerine başlamıştır. 1945-1962 döneminde sırasıyla Çiçek, Lale, Çamlı, Atlas, Yurt isimli açık hava sinemaları açıldı. Sinema salonları büyük bir kitle tarafından beğeni görmüştür. Halk sevdiği filmlere tekrar tekrar gitmek istediğinden bazı filmler haftalarca salonlarda gösterilmiştir (Ceyhan, 2012).

3. YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırma kapsamında, 1970 öncesi Gaziantep yöresinde sinemaya gitmiş yaşları 70-75 arasında değişen 5 kişiyle epizodik görüşme yapılmıştır. Gaziantep'in farklı ilçelerinde yapılan görüşmeler öncelikle kayıt altına alınmış ardından deşifre

edilmiştir. Gaziantep'ten sonra ikinci sinema salonunun Nizip'te açılması nedeniyle görüşmecilerin ikisi Nizip'te yaşamış olan kişilerden seçilmiştir.

Görüşmeciler	Yaş	İşi	İkametgâh
Kemal	70	Emekli Esnaf	Nizip
Mehmet	75	Emekli Memur	İslâhiye
Yusuf	73	Serbest	İslâhiye
Murat	72	Emekli işçi	Nizip
Biröl	77	Emekli Esnaf	Kilis

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Bilimsel araştırmalarda görüşme tekniği, belli bir zaman dilimine ait, kişinin tanıklık ettiği olayların belleğin derinliklerinden çıkartılarak toplumların tarihlerinin inşasına katkıda bulunan bir araştırma yöntemidir (Danacıoğlu, 2001: 133). Bu yöntem her ne kadar Türkiye'de sadece derinlemesine görüşmeden ibaretmiş gibi sunulsa da aslında pek çok türü (narratif, epizodik, problem merkezli, odaklanılmış, derinlemesine, alıcı, uzman vs.) bulunmaktadır (Şentürk Kara, 2021: 1). Bu bağlamda çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak epizodik görüşme kullanılmıştır. Epizodik görüşme narratif görüşme ve açık soruşturmanın bir karışımı olarak değerlendirilebilecek karma bir yöntemdir. Bu kapsamda epizodik görüşmenin odak noktasını görüşmecinin öznel deneyimi ve bilgisinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır (Lamnek'den akr. Şentürk Kara, 2021: 46). Şentürk Karaya göre burada kişisel deneyimden çok bir kavrama odaklanılmalıdır. Bundan dolayı belirli içerikler ve konular ele alınmalıdır (2021: 47) Bu bağlamda yakın döneme tanıklık etmiş kişilerle görüşmeler yapmak sinema ve izleyiciyle ilgili olarak, sosyal, kültürel ve siyasi birçok alanın anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu durum özellikle Gaziantep kırsalında yaşayanların eskiden film izleme deneyimlerinin tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir

Çalışmada, katılımcıların adları açık verilmemiş bunun yerine isimler değiştirilerek kullanılmıştır. Araştırılan dönemde Gaziantep'in kırsal kesiminde yaşayan toplam 5 kişiyle yarı yapılandırılmış epizodik görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Daha sağlıklı veri elde etmek adına Tablo 1'de de görüleceği gibi katılımcıların yaşının 70'in üzerinde olması özellikle tercih edilmiştir. Araştırmacıların onayı alındıktan sonra yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerden sonra toplanan veriler, farklı temalar altında sunulmuştur.

3. 1. Sinema Salonları ve İlk Sinema Deneyimi

Günümüz sinema salonları oluşturan temel öğeler, ses ve ısı yalıtımı, salonun akustik özelliği, perdenin düz, mat beyaz ve temiz olması, perde seviyesinden itibaren yükselen bir açı ile koltukların yerleştirildiği bir düzenin olması, yerleri halı veya yüründüğünde ses yapmayacak bir malzeme ile kaplı olması, perdeye net görüntü veren projeksiyon aleti vb. özellikleri içermesidir. Fakat Cumhuriyetin ilk yıllarında Anadolu’da ve sonraki dönemlerde taşrada sinema salonları yapısal olarak kurulduğu mekânın özelliklerini barındırmaktadır. Yani ilk başlarda sinema salonlarının inşası ekonomik etkilere açık bir nitelik taşımıştır. Gerek şehir merkezlerinde gerekse ilçe ve köylerde sinema salonları okullar, kahvehaneler ve belediyeler gibi sosyal mekânlarda açılmıştır. Güneydoğu Anadolu bölgesinde ilk sinema Gaziantep’te 1923 yılında yetim çocuk okulunda hizmete girmiştir. Sadece merkezi yerlerde değil en küçük birimlerde dahi sinema ilk defa sosyal mekânlarda gösterilmiştir.

Mehmet adlı katılımcı, sinemaların o günkü haliyle ilgili sorulan soru kapsamında verdiği cevapta, 1973-74 yıllarında 1500-2000 nüfuslu köyde yaşadığını söyleyerek sinema deneyimiyle ilgili anılarını şu şekilde aktarmıştır:

Altınüzüm, şu anda Altınüzüm beldesi, eskiden Aydınoğlu köyüydü. Orada sinema vardı. İlk defa orada sinemaya gittim. Şu anda, o dönemde sinema olarak kullanılan bina bir ara ortaokul olarak kullanıldı. Şu anda da kahvehane olarak kullanılıyor hala o bina mevcut. İlkel şartlarda tabi ki sinema oynatılıyordu. Mesela ses sistemi yoktu. Düz duvarlarda yankı yapan sesler oluyordu. İlk defa orada sinema deneyimi yaşadım (Kişisel Görüşme, 2019).

Taşrada sinema salonlarında şimdiki anlamda perdeyi herkesin iyi bir şekilde göreceği bir oturma düzeneğinin bulunduğu ve sandalyelerin konfordan yoksun olduğu anlaşılmaktadır. Hatta izleyiciye seçkin olma hissini vermesi için kullanılan localarda bile tahta sandalyeler kullanılmıştır. 1947-48 yıllarında Nizip’te ilk sinema deneyimi yaşamış Kemal, o dönemlerde büyükşehirlerle kırsal kesim arasında farkı belirtmek için şu ifadelerde bulunmuştur: “Nizip’ten gelinceye kadar sandalyelerin, oturakların şekli değişmedi. 73 senesinde İstanbul’a geldim hep, bizim Antep sandalyeleri var, kahveci sandalyeleri tahta, ondan başka sandalye görmedik. Bir de localar vardı. Localarda da sandalyeler var. Kusura bakma orda koltuk falan yoktu” (Kişisel Görüşme, 2019).

Katılımcılardan Murat, o dönem sinemaların içinde locaların bulunduğunu belirterek “Ailecek giderdik. Erkekler ve kadınların ayrı oturdukları da olurdu. Özellikle insanlar ailecek filmlere ilgi göstermekteydi” yorumunu yapmıştır.

O dönemler localar, sınırların aşıldığı ve farklı deneyimlerin kazanıldığı sosyal bir alan olarak sıkça kullanılmaktaydı. Özellikle localar aileler tarafından tercih edilmekteydi. Sinema salonlarının fiziki anlamda ailelere uygun olduğunu ve ailecek film izlediklerini belirten katılımcı Yusuf, konuyla ilgili şu ifadelerde bulunmuştur:

Aileler için ayrı ayrı yerler vardı. Bölümler vardı. Girince mesela adamdan 3-4 kişilirdir. 4 kişilik yeri alır ve ailesi sadece oraya girerdi. Bayanlar ikinci katta locada otururlardı. Gece geldikleri zaman gece matinesinde bayanlar ikinci katta otururlardı erkekler aşağıda otururlardı. Gündüz gittikleri zaman da sadece bayanlar girerlerdi bayan matinesine. Öyle bas baya iyiydi güzeldi. Genelde ailecek film izlemeye giderdik (Kişisel Görüşme, 2019).

Gaziantep'te ilk sinema deneyimi, seyyar sinemacılar tarafından Cumhuriyet döneminde başlayan ve sonraki dönemlerde de devam eden sağlık eğitimi ile ilgili filmlerin izlenmesiyle başlamıştır. Katılımcılardan Kemal, sinema anılarını anlatırken ilk sinema deneyiminin kazanılmasında Sağlık Bakanlığı tarafından gösterilen eğitici filmlerin etkisinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Kemal adlı katılımcı bununla ilgili şu yorumda bulunmuştur:

Tabi sinemaya daha çok gençler ve çocuklar ilgi duyuyordu. Tabi, ilk defa o dönemde köye sinema geliyordu. Tabi ondan önce sinemayla ilgili deneyim aslında köye gelen, sağlıkla ilgili filmler oynatmışlardı. Bir köyün (Eski ismi Aydınoğlu, yeni ismi ise Altınüzüm Belediyesi) meydanı, meydan demeyelim bir alan vardı. O alanda, alanın kenarında, bir evin arkasına perde asıp açık hava sineması gibi bir sağlıkla ilgili, bir film gösterdiklerini hatırlıyorum. Yani ilk, aslında beyazperde deneyimi, yani seyrettiğim film öyle bir filmimdi. Aklımda kalan bir sahnesi, çok küçüktüm, çocuktum kolerayla ilgili bir sahne hatırlıyorum. Bilgilendirici, sağlıkla ilgili bir film (Kişisel Görüşme, 2019).

Sinema deneyimini paylaşan Birol ise ilk sinema deneyiminde yaşadıklarını şöyle anlatmaktadır:

Filmin adını hatırlamıyorum ama ilk gittiğim film yabancı bir kovboy filmiydi. Akşam oldu, ben yatıyorum uyku rüya atlarını geldiğini görünmüşüm. Bağırıyorlardı kaç kaç silahlılar geldi! Beni o ara uyandırmışlar. Ulan dediler nalet olsun seni bir daha sinemaya götürene. Tabii ondan sonra sinemaya çok gittim... Haftanın hemen hemen 3 günü giderdik. Pazar günü tek biletle ya 4 - 5 film oynatırlardı. Sabah 10'da başlardı. İstedğin kadar otur. Çıktın mı? bir daha bilet alman gerekirdi. Lavabosu vardı. Orada ihtiyaçlarımızı giderdik tekrar içeri girerdik. Usandığımızda çıkardık giderdik (Kişisel Görüşme, 2019).

Ülkü Tamer “*Alleben Anıları*”nda Gaziantep’lilerin ilk sinemayı seyyar sinemalarla tanıdığını belirtmektedir. Tamer seyyar sinemalarla ilgili anılarını şöyle aktarır:

Sadece iki "seyyar sinemacı" vardı Antep'te. Ayaklı küçücük kutularda biri film oynatır, biri fotoğraf gösterirdi. Film oynatanın gösterisi sürse sürse bir dakika sürerdi. Gözünü kutunun önündeki deliğe dayardın. Sinemacı, kolu çevirmeye başlardı. Birkaç filmden sessiz birkaç sahne. Bir kovboyun attığı yumruk. Bir Kızıldehilin attığı bir ok. Bir adamla bir kadının öpüşmesi. Yarı çıplak bir adamın deniz dibinde dev bir ahtapotla boğuşması. Film biterdi. "Yandıı." Gitti beş kuruş (1997: 32).

Sinema izleyicisi beyaz perdenin karşısına geçtiğinde, hem mekânın sahip olduğu atmosferin etkisiyle, hem de görüntünün muazzam büyüklüğünün sesle sağladığı ambiyansın etkisiyle seyirciye bilişsel ve duygusal olarak farklı haller yaşatarak onu etkisi altına almaktadır. Erken dönem sinema izleyicisinde Francesco Casetti’nin belirttiği gibi bilişsel ve duygusal ifrat ve farkındalık (1997: 81) farklı derecelerdir. Çünkü erken dönem sinema izleyicisi teknolojiyle daha doğrusu sinema teknolojisiyle bugünkü kadar iç içe değildir. İzleyicinin kalbi sinemaya karşı daha saf ve zihinler daha berraktı. Bundan dolayı erken dönem sinema izleyicisi, beyazperdeye yönelen tren sahnesinden, ya da Yılmaz Güney’in ekrana, yani perde içerisinden seyirciye yönelttiği silahtan, salondan kaçmasını sağlayacak derecede korkmaktaydı. Bu durum izleyicinin o dönemlerde farklı bilişsel ve duygusal hallerde olduğunu göstermektedir. Fakat sonraki dönemlerde seyircinin farklı dinamiklerin etkisiyle deneyim kazanmasıyla yaşanan bu durumda azalma ve yumuşama olmuştur.

Nizip’te 1947-48 yıllarında ilk defa sinemaya giden katılımcı Kemal’in anıları aslında seyirci konumunun nasıl değiştiğiyle ilgili bize önemli bilgiler vermektedir. Katılımcı Kemal, sinemada fiziki şartların pek değişmediğini söyleyerek ilk sinema deneyimini babasıyla yaşadığını, filmlerden fazlasıyla etkilendiğini ve sinema perdesindeki sahneleri gerçek olarak algıladığını belirtmiştir. Kemal, ilk film deneyimiyle ilgili şunları söylemiştir:

Şimdi ben Nizip’ten gelinceye kadar sandalyelerin, oturakların şekli değişmedi. Sinemaya bir defa rahmetli babamla gittim. Ya 7 yaşında ya 8 yaşındaydım. 1947-48 senesinde. Bir sinema vardı, o da ön tarafa oturduk. Babam ön tarafa oturtturdu. Kocaman perde. Ulan baktım hani o arabalar gidip geliyor ya sinemada. Araba geliyor böyle, arabalar üzerimize geliyor diye ağladım. Yabancı filmde babama dedim ki, bu arabalar üzerimize geliyor. Babam rahmetli bizi geri götürdü (Kişisel Görüşme, 2019).

Katılımcı Murat da benzer şeyler söyleyerek, o dönem Gaziantep kırsal kesimde sinema deneyimleri ile ilgili yaşadıklarını şu şekilde anlatmaktadır: “Film izlerken

silah sikanlar vardı perdeye, atlılar geliyor daha evvel görmemiş silah çıkarır sıkardı. Bir zamanlar da Hint filmleri vardı baya izleniyordu. Uzun sürerdi. Filmle ilgili yorumlarımız olurdu. Sabah gider karanlıkta dönerdik” (Kişisel Görüşme, 2019).

Babasının da o yıllarda bir sinema salonu olan görüşmeci katılımcı Yusuf, o dönemde gelen sinemaseverlerin film deneyimleriyle ilgili şunları ifade etmiştir:

Sinema kendileri için dünyaya açılan bir pencere idi. Onu gerçekte özdeşleştiriyorlardı. Zaman zaman başrol oyuncularını öldüğünde sinemadan çıktuktan sonra dışarı pırıl pırıl bir güneş ama bütün insanlar ağlayarak çıkarlardı. Başrol oyuncusu öldüğünde böyle bir üzüntüleri olurdu. Geçici bir süre herkes ağlardı. Araba üzerine geldiğinde taksiler falan ayağa kalkıp kaçanlar olurdu salonun içerisinde. Onları gerçek olarak yorumlardı. Bu da psikolojik etkisini gösteriyordu” (Kişisel Görüşme, 2019).

Erken dönem sinema döneminde beyaz perde önünde her yaşta insan çocuk yaştaydı. Aslında bu durum, erken dönem sinema seyircisiyle şimdiki dönem sinema seyircisi arasındaki konum ve durum farklılıkları da ortaya çıkmaktadır. Erken dönem sinema izleyicisi kurguyla gerçeklik arasında ara sıra bocalamaktaydı. Sinemanın o gücü sayesinde izleyici kendi dünyasından sıyrılıp yeni bir dünyaya girerdi. Rene Barjevel, sevgileri güçlü bir Fransız kadını bir keresinde bana “*Tiyatroda ben her zaman kendimim, ama sinemada her şeyin ve her varlığın içinde kayboluyorum*” demişti (Barjevel den akt. Kracauer, 2004: 64). Siegfried Kracauer “Seyirci” adlı makalesinde seyirciyi bu bağlamda ele almaktadır. Fakat hâlihazırda uzamın her noktasında deneyim kazanabilen izleyici, erken dönem sinema izleyicisi kadar izlediklerinden etkilenmemektedir. Çünkü izleyici, kurguyla gerçeklik arasındaki farkı kavramaktadır. Ama buna rağmen duygusal ve korku filmlerinde ifrat derecesinde etkilenmeler yaşanmaktadır.

I.C. Jarvie, Sinemaya gitme eylemini sosyal boyutuyla ele almaktadır. Sinema tam anlamıyla kitle sanatıdır. Ama yalnızca seyirci kitlesine hitap ettiği için değil, kişinin sürekli devam eden gösterinin karanlığında kaybolmasından dolayı kitle sanatıdır. Kişi etrafında kimin olduğunun farkında değildir, film boyunca kimseyle bir bağlantınız olmaz ve herhangi bir zaman gizlice kimseye görünmeden kaçabilirsiniz. Yine de sinemaya gitmenin sosyal bir yanı bulunmaktadır. Aileyle, arkadaş gruplarıyla ve sevgiliyle gidilebilir. Sinema tüm grupların bir arada katıldıkları bir faaliyetlerdir. Bunun dışında, film yıldızlarıyla tanışma, onlarla ve film hakkında konuşma gerçekleşebilmektedir. Tüm bunlardan dolayı sinemanın sosyalleşme gibi bir unsuru bulunmaktadır (Kirel, 2004: 24). Sinemanın sosyal bir etkinlik de olması, Taşrada, sinemaların ilkin kahvehane ve okullarda açılmasının önemli bir nedenidir.

Tarihi süreç içerisinde kahvehanelerin Türkiye kültüründeki yeri çok önemlidir. İlk kahvehaneler 16. yüzyılda Osmanlı kültüründeki yerini almıştır (Ediz, 2008: 180). “Tarihçi Peçevi’ye göre, ilk kahvehaneleri Halepli Hakem adında bir tüccar ile Şamlı Şems adında bir efendi, İstanbul Tahtakale’de 1554 tarihinde açtılar” (Yaşar, 2005: 239). Osmanlı döneminin altın yıllarından günümüze kadar kahvehaneler, siyasal, ekonomik ve kültürel konuların konuşulduğu önemli mekânlar olarak varlığını sürdürmüştür.

Tanzimat modernleşmesiyle beraber mekânlar geleneksellik-modernlik ekseninde ayrılaşmaya uğramıştır. Modernleşme sürecinde yeni özel ve kamusal mekânlar ortaya çıkmıştır. Batı toplumsal yaşamını kendilerine örnek alan yeni toplumsal sınıflar, kendi sınıfsal konumlarına uygun yeni toplumsallaşma olanakları yaratmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk kapalı kamusal mekân olan mahalle kahvehaneleri devamlılığını sürdürürken diğer yandan yüksek sınıflara hizmet verecek şekilde donatılan modern kahvehane türleri ortaya çıkmıştır (Öztürk 2012: 91). Kahvehaneler, Mahalle Kahvehaneleri, Esnaf Kahvehaneleri, Yeniçeri Kahvehaneleri, Âşık Kahvehaneleri, Çalgılı Kahvehaneler, Meddah Kahvehaneleri, Esrarkeş (ya da esrar) Kahvehaneleri, Tiryaki Kahvehaneleri, İmaret Kahvehaneleri, Seyyar Kahvehaneler ve Karagöz Kahvehaneleri şeklinde sınıflandırılabilir (Şahbaz, 2007: 53).

Gaziantep’te sinemanın gelişim sürecinde özellikle iki kahvehane türü göze çarpmaktadır. Birincisi Hacivat-Karagöz oyunlarının oynatıldığı Hacivat-Karagöz Kahvehaneleri, ikincisi ise eğlenceli hikâyelerin anlatıldığı halkın ilgisini çeken Meddah Kahvehaneleridir. Bu mekânlar sinemanın taşraya gelmesi sürecine kadar halkın hoş zaman geçirdiği önemli eğlence merkezleriydi.

Meddahların öykü anlattıkları kahveler özellikle ramazan ayında ve bayramlarda çok rağbet gören yerlerdi. Bu zamanlarda eğlenceli hikâyeler anlatarak halkın ilgisini çekip, güldüren meddahlar, kahvehanelerin renkli kişilikleriydi (Şahbaz, 2007: 62).

Gaziantep’te Karagöz oynatma geleneği, 19. yy. sonlarında başlamıştır. 1970’li yıllara kadar eğlence yaşamının içinde aktif olarak yerini korumuştur. Şehrin eğlence yaşamında yüz yılı aşkın bir süre vazgeçilmez bir yer tutan Karagöz oyunu, yörede daha çok “Hacivat oyunu” ve icracısı da “Hacivatçı” olarak adlandırılmıştır. (Güzelbey, 1971; Tokuz, 2004). Sosyal yaşamın vazgeçilmez mekânı olan kahvehanelere Karagöz oyunu eklenerek tarih içerisindeki yerini almaktadır.

Taşrada Sinema, Karagöz Kahvehaneleri ve Meddah Kahvehaneleri halkın eğlendikleri yegâne eğlence mekânlarıydı. Katılımcı Kemal, 1947- 48 yılları ve sonraki dönemlere ilişkin sinema anılarını aktarırken o dönemleri şu şekilde anlatır:

Sinemadan başka bir şey yok ki. Ya karagöze gideceksin, karagöz kahvehanesine gideceksin karagözü seyredeceksin ya sinemaya gideceksin. Başka eğlence yeri yok ki. Ondan sonra şey vardı: Bir de kahvelerde hikâye anlatan kişiler vardı. Bir etlez Bilal vardı bizim zamanda. Lakabı etlez Bilal. Şimdi bu mollanın kahvesi vardı, ona giderdik. Hikâyeci bu adam, oturur, şimdi nasıl televizyon maç izliyorsak kahvelerde, senin izlediğin yerde kahveci durmadan çayı getirir sana. Böyle bir köşeye oturur adam padişah koltuğu gibi, alır eline değneği, bu meddah mı diyorlar ne diyorlar onlar gibi böyle değnekleri var. İşte alır efendim Köroğlu'nu, işte efendim Köroğlu Bolu beyine şöyle yaptı böyle yaptı, işte atı böyle öldü şudur budur en iyi yerine gelir arkası yarın der. Yarın yine gidersin oraya dinlemeye, aynı diziler gibi. Dizilerin taklidi. Diziler onların taklidi. En iyi yere getirip bırakırlar. Oraya giderdi millet başka gidecek yeri yoktu ki kardeşim. Ya sinemaya gideceksin, ya karagöz kahvesine. Karagöz kahvesinde Karagöz Hacivata söyler; Hacivat Karagöze söyler, dövüşürlerdi barıştırlardı (Kişisel Görüşme, 2019).

Sonraki dönemlerde sinema ve diğer modern eğlence yerlerinin ortaya çıkmasıyla geleneksel eğlence merkezleri olan Karagöz Kahvehaneleri ve Meddah Kahvehaneleri olumsuz etkilenmiştir. Taşrada halkın, çoğunlukla boş zamanlarının geçirdiği bu mekânların değişim süreci, Amerika'daki ilk dönem sosyal mekânların değişim sürecine benzemektedir. Hansen'in Howédan aktardığı önemli bir nokta, Sinemanın başarısı birçok sosyal ve eğlence mekânlarını ortadan kaldırmıştır. “Özellikle etnik tiyatro eğlencelerine dair olanları ve şeker dükkânları gibi sosyal karşılaşma/toplanma mekânları ve salonları da bu değişimden nasibini alır” (akt. Kırel, 2010: 72). Aynı buna benzer durum Anadolu'da da yaşanmıştır. Hızlı bir şekilde eğlence yaşamının içinde yerini alan sinema, taşradaki birçok geleneksel eğlence yerlerini olumsuz etkilenmiştir.

3. 2. Sinemaya Gitme Arzusu

Taşrada erken dönem sinema seyircisinin en büyük isteği sinemaya gitme arzuydu. Bu anlamda Nezih Erdoğan, Seyirciyi üç gruba ayırmaktadır: Birincisi sinema öncesi seyirci, ikincisi 60'lı 70'li yıllardaki Yeşilçam seyircisi, üçüncüsü ise 80'li yıllardaki sinema seyircisi. Sinema taşraya gelmeden önce Karagöz, Meddah ve ortaoyunu gibi gösterilere katılan izleyiciyi birinci kategoriye koymaktadır. Erdoğan, bu tür gösterilerin bir hayal perdesi olduğunu ve gerçeklik izlenimi uyandırmadığını ve sadece bir temsil olduğunu vurgulamaktadır (Erdoğan, 2001: 118-119). Fakat sinema izleyiciye öyle bir dünya sunar ki, seyirci kurguyu gerçekmişçesine algılamakta ve kendini tamamen o dünyanın içinde hissetmektedir. Gabriel Marcel, sinemanın seyircisini uyku verici fantezilere yol açan uykuyla uyanıklık arasında bir duruma soktuğunu belirtmektedir (Kracauer, 2004: 65). İşte ilk dönem sinema seyircisinde bu denli sinemaya gitme arzusunu yaratan, sinemanın sunduğu ve gerçekle iç içe giren bambaşka bir dünyadır. Bundan dolayı taşrada ekonomik, sosyal vb. hiçbir sınır tanınmadan sinemaya gidilmiştir.

Katılımcılardan Mehmet sinema anılarını ve o dönemde sinemaya gitme arzusunun ne denli güçlü olduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

Yine hatırıma gelen bir anımı anlatayım. Çocukken sinemaya yeğenim beraber gittik. Fakat bizdeki mevcut para ancak sinemaya yetti. Yani evden çarşıya gidiş ve sinema bedeline yetti. Sinemadan çıktığımızda cebimizde para kalmamıştı. Eve yürüyerek dönmek zorunda kalmıştık. Beş altı kilometrelik yol yürüdük (Kişisel Görüşme, 2019).

Yine katılımcılardan Yusuf sinemaların cinsiyete göre değiştiğini ve gençlerin sinemaya gitme konusunda daha istekli olduklarını şu sözlerle anlattı: “Genel olarak halkın değişimi, bayanlar yeni yetişen gençler üzerinde oldu. Erkek kesimi genelde akşamları gelirdi sinemaya. Sinemaya gelen de genç nesil, para temin edebilmek için olmadık şeyler yaparlardı” (Kişisel Görüşme, 2019).

Katılımcı Murat özellikle Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit, Filiz Akın, Fatma Girik gibi ünlüleri görmek için çok sabırsızlandıklarını söylemektedir. Özellikle aşk filmlerine gitmek bizi oldukça heyecanlandırır. Öyle ki bu yıldızların isimlerini çocuklarına koyan birçok aile olduğunu söylemektedir (Kişisel Görüşme, 2019).

Sinemaya gitme arzusu insanlara olmadık şeyler yaptırmıştır. Film izlemek için kilometrelerce yol yürüyen, son ekmek parasını dahi bilete veren, sinemaya gidebilmek için okuma yazma öğrenenler, sırf birkaç saniyelik yumruk sahnesini kaçırmasına engel olan şerbetçilere yumruk atanlar vb. durumların yaşanmasını Tamer, şöyle aktarmaktadır:

Nakıp Ali, Güney doğu Anadolu'da sinema açan ilk kişiymiş. Ahşap Asri Sinema açılınca, Antepçiler bu yeniliğe büyük ilgi göstermişler. Nakıp Ali, “Sinemam öğrenilere bedava. Büyükler de gece okuluna yazılıp müdürden kâğıt getirirlerse, onlara da bedava,” diyormuş. Koca koca adamlar, sinemaya gidebilmek için gece okuluna yazılıp okuma yazma öğrenmişler. Sinemaya gidince meyhan şerbeti içmemek olur mu zaten! Şerbetçiler sırtlarında tulukları, taslarını çingirdatarak dolaşırdı salonda. Sadece filmden önce ya da iki film arasında değil. Film oynarken de dolaşırdı. Bu yüzden kavga çıkardı bazen. Casus Kıran'ın salladığı sumsuğu önlerinde dikilen şerbetçi yüzünden kaçırırlardı ya da Jack Elam'ın öldüğünü görüp de şöyle bir oh çekmeyenler basarlardı küfrü. Ama kısa sürerdi kavga. Nakıp Alin'in gürelemesi duyulurdu: “Nalet oğlu naletler! Seyredecekseniz adam gibi seyredin! Burası sinema! (1997: 58, 73).

3. 3. Taşrada Film Tanıtımları ve Yürüyen Afişler

Türkiye'nin birçok yerinde olduğu gibi Gaziantep'te de filmlerin tanıtımı benzer şekilde yapılmaktadır. Gaziantep sinemasıyla ilgili “Alleben Anıları”nda önemli bilgiler veren Ülkü Tamer, 1940'lı yıllarda Gaziantep sokaklarında film tanıtımlarını şu şekilde aktarmaktadır:

Sırtlarında koca tahtalarla kenti dolaşırlardı. İkişer afiş çakılı olurdu tahtalarda. Üstteki afiş, iyi filmin afişiydi hep. Ellerinde çingirakları çalarak bağırırlardı: “Bugün gündüz Nakıp Sinemasında iki şaheser film birden... Saat tam iki buçukta...” Biz çocuklarda peşlerine takılır, afişleri seyrederek, Antep sokaklarını onlarla adımlardık. Çığırkanlarla ve oyuncularla birlikte. Filmler daha önce gördüğümüz filmlerse, birbirimize kim bilir kaçınıcı kez anlatırdık. Sonra birimizin evine gider, yaktığımız mantarlarla dudaklarımızın üstüne bıyık çizer avluda tahta kılıçlarla kılıçlaşırdık. Her birimiz bir Erol Flayn’dık. Sonra sipere yatar dillerimizle ıslattığımız başparmaklarımızı tahta tüfeklerimizin uçlarına sürerek ateş eder, “Aslan Yürekli Çavuş Gari Koper” olurduk (1997: 60).

Mehmet Ali Yuşan, 1950’li yıllardaki film tanıtımları ile ilgili İslahiye anıları o dönemlerdeki film tanıtımlarıyla ilgili çok şey aydınlatıyor:

Dikkat, dikkat saray sineması müdüriyeti iftiharla sunar, bu akşam saat 8 de iki film birden, aşk, heyecan, macera, kin, nefret hepsi bu filmde. İslahiye’nin sokaklarında at arabasının üzerine bindirilmiş, film afişlerinin bulunduğu, kartele dediğimiz reklam tahtaları eşliğinde, elinde honiye benzer sesinin daha uzağa ve güür çıkmasını sağlayan teneke boru ile insanları sinemaya davet eden göno ve tulluk bas bas bağıryordu. Dikkat dikkat saray sineması müdüriyeti iftiharla sunar, Hintçe şarkılı Türkçe sözlü 32 kısım tekmili birden, bu akşam saray sinemasında (www.islahiyeliler.org.tr).

O dönemlerdeki film tanıtımlarıyla ilgili, Yılmaz Erdoğan ve Ömer Faruk Sorak’ın yönetmenliğini yaptığı ve 2001 yapımı olan Vizontele filmindeki afişler nispeten bilgi vermektedir. Fakat Vizontele filminde arabanın üzerinde film afişleri ile yapılan film tanıtımları daha çok 1970’li yıllardaki dönemleri anlatmaktadır. Tanıtımların yöntemi sadece film olayının geçtiği Van’ın Gevaş ilçesine ait olan bir tanıtım yöntemi değil, Anadolu’nun birçok yerinde uygulanan tanıtım yöntemiydi. İslahiye’nin Aydınoğlu köyünde (şimdiki ismi Altınüzüm beldesi) 1975 yıllarında sinemaya gitmiş olan katılımcı Mehmet o dönemlerde film tanıtımlarının nasıl yapıldığını şu şekilde bize aktarmaktadır: “Köyde sinema açılmıştı, çocuklar ve gençler çok ilgi duyuyordu. Yeni gelen filmleri vizontele filminde olduğu gibi, fayton arabalarıyla afişleri köy içinde gezdiriyorlardı” (Kişisel Görüşme, 2019). Daha önceki dönemlere gidildiğinde film tanıtım şekillerinde bazı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. 1947-48 yıllarında Nizip’te sinemaya gitmiş görüşmecisi katılımcı Kemal film tanıtımlarını şu şekilde anlatır:

Filmleri böyle arkasında tahta babayiğit adam elinde zil çarşığı dolaşırdı. Çarşı dediğin neydi o zaman oranın nüfusu azdı büyük yer değildi. Tabi şehir büyüdükçe çağırınların hareketleri tarzları değişti: at arabasına koymalar, arabalara koyup çağırınmalar. İşte bugün bu akşam falan şu sinemada bu şey var, Yıldız Sinemasında sanatçıları sayardı o zaman. Omuzlarına taktıkları tahtanın iç kısmında tutacak yeri,

dışında ise resimler vardı, kolundan tutar omzundan destek alır öyle gezdirirdi yani. Bazen nefes alır otururdu millet gelip bakardı (Kişisel Görüşme, 2019).

Katılımcı Murat, film tanıtımlarıyla ilgili “Mahalleler arasında anons yapılır ve film afişleri caddeye konurdu. Çoğunlukla da sinema salonunun önünde afişler asılırdı. Bazen sinemanın önüne gider acaba hangi filmler gelmiş diye bakıldığını biliyorum” değerlendirmesinde bulunmuştur (Kişisel Görüşme, 2019).

Katılımcı Yusuf, o dönemin kartelecileri olarak anılan kişilerin film tanıtımlarını nasıl gerçekleştirdiklerini şu sözlerle ifade etmiştir:

O dönem karteleciler vardı. Kartele dediğimiz şey, kenarı çevrilmiş, sırtına bir değnekle asılan, işte elinde oval bir boru borazan gibi, işte alo alo dikkat dikkat bu akşam bu sinemada çirkin Kral Ayhan Işık başrolde, Ayhan Işık falan diye böyle Avantör gibi ifade ederlerdi. Mahalle mahalle sokak sokak gezerlerdi bu karteleciler. Yanımızda çalışan sinemaya bakan temizliği yapan arkadaşlar. Bir de hoparlörümüz vardı bizim plak çaldığımız anons ettiğimiz hoparlörler vardı, dışarıda ses sistemi. Zaman zaman dışarıya hoparlör kayardık çarşımın içerisine, hoparlör aracılığıyla çarşı içerisinde duyururduk (Kişisel Görüşme, 2019).

Benzer şekilde Birol’da filmlerinden kartelalar vasıtasıyla haberdar olduğunu söyleyerek film afişleriyle ilgili şu bilgileri vermiştir:

Kartela vardı. Uzun tabelalar üzerine fotoğraflar yapıştırılır, iki film oynayacaksa iki film yapıştırılır. Bir de Parça parça fotoğraflar yapıştırılırdı. Giderdik mesela yabanc film orada parçaları da var silahlı veya arabalı falan onlara göre tercih ederdik. Onu da ilan ederlerdi omuzuna alıp gezerlerdi. Bir de boru vardı boruyla bağırırlardı işte: Atlas sinemasında şu filmler var gibi. Öbürü de saraydı galiba saray salonunda da şu filmler var. 4 film 5 film kampanyaları yaparlardı. Sinemanın biri 5 oynatırdı öbür 6 film oynatırdı. Burada sinemacı Uğur’un dayısı vardı öldü. O bağırır işte Atlas sinemasında şu var. Diğer tarafta Atalaylarda Kurde vardı, işte o bağırırdı Saray sinemasında şu filmler var diye. Bağırarak birbirine rekabete girerlerdi, atışırlardı. O şurada çağırıyor bu burada çağırıyor, birbirlerine çok yakın durdukları için iki sinemada da ne var ne yoku bilirdik (Kişisel Görüşme, 2019).

Kemal kişisiyle yapılan görüşmede de benzer şekilde mahalle aralarında film afişlerinin dolaştığı ve sinema salonlarının önünde gelecek olan filmleri öğrendiklerini söylemiştir.

Görüşmecilerin 5’i de filmlerin tanıtımının bugünkünden farklı olduğunu, Mahalleler arasında filmleri tanıtmak için çeşitli anonslar yapıldığını ve günümüz afişlerinin yerine de kartelaların bulunduğunu söylemektedir. Günümüzde yapılan filmleri kitlelere ulaştırılması düşünüldüğünde ilkel bir tanıtım olmasına rağmen

günün koşulları düşünüldüğünde ilçede yaşayan tüm insanlara filmlerin bir şekilde tanıtıldığı anlaşılmaktadır.

3. 4. Geleneksel Modern Çatışması

Osmanlıda sinemanın gelişimi süreci Avrupa ve Amerika'daki sinemanın gelişim sürecinden farklı olmuştur. Bu coğrafyada sinema alttan yukarıya doğru gelişim sürecini sürdürürken, Osmanlı'da tam tersi yukardan aşağıya doğru bir gelişim süreci sergilemiştir. Osmanlı'nın mensubu olduğu dini inanç biçimi, dünya görüşü vb. unsurlar Batının ürünü olan sinemaya kuşkuyla bakılmasına neden olmuştur (Ercan, 2011). Fakat her yerde ve her dönemde popüler kültüre karşı devamlı bir karşı duruş olmuştur. Kolker, popüler kültürden zevk alanların ve ona hayran olanların kötülüğe teşvik edildiğini ve onların istekli bir şekilde bu teşvikin berbat etkilerinden haz aldığını ifade eder. Söz konusu kitlenin bu tür isteklilik hali kültürün yozlaşmasını sağlar. Popüler kültürün ve kitle iletişim araçlarının kültürel standartları aşağı çektiği korkusu ardından kınamanın geldiği güvensizliğe neden olur (Kolker, 2003).

Sinemaya karşı olumsuz davranışlar sinemanın Osmanlı topraklarına girişinden itibaren başlamış ve devam etmektedir. Mehmet adlı katılımcı, sinemayla ilgili deneyimlerini aktarırken sinemaya karşı olumsuzluğu şu şekilde ifade etmektedir: "Benim ailem muhafazakâr bir aile ve ben ancak böyle dini bir içeriği olan bir filme gitmek için, izin alabildim. Tabi ben ağabeylerimle birlikte gittim, o zaman ben küçüktüm ağabeylerimle birlikte gitmiştik" (Kişisel Görüşme, 2019).

Yine Ülkü Tamer'in "Alleben Anıları"nda aktardıkları, o dönemlerde sinemaya karşı olumsuz davranış ve tutumların sadece halk seviyesinde değil yönetici seviyesinde de olduğunu göstermektedir:

(...) Derneğimizin açılış gecesi geldi çattı. Nakıp Ali'nin sineması tıklım tıklımdı. Kültürle ilgili bir etkinlik olduğu için, Vali'nin önerisiyle, Milli Eğitim Müdürü bir konuşma yapacaktı filmden önce. Müdür sahneye çıktı. İçkilydi. "Sayın Vali'nin Hanımı, Sayın Savcı, Sayın Hanımı," diye söze başladı. Sonra, "Bunlar bir dernek kurmuşlar. Film gösterip halkın kültür düzeyini yükselteceklermiş. İnsan sinemaya niçin gider? İnsan sinemaya baldır bacak görmek için gider," dedi, indi. Donakalmıştık. Birdenbire Nakıp Ali fırladı sahneye. "Ben," dedi, bu bölgenin en eski sinemacısıyım. Tahsilim yok. Ama bildiğim bişi var. İnsan sinemaya gider ve orada görmek istediğini görür. Kimileri sinemaya gider ve orada görmek istediğini görür. Kimileri sinemaya güzel şeyler görmek için giderler. Onlar güzel şeyler görürler. Kimileri de sinemaya baldır bacak görmeye giderler. Onlar da sadece baldır bacak görürler." Alkışlar arasında film başladı. Ertesi gün Orhan Barlas'la oturup bir bildiri kaleme aldık, Milli Eğitim Müdürü'nü kınadık. Bildirimizi de Vasıf Güllüoğlu'nun baklavacı dükkanının camekanına astık. Boşuna zahmet etmiştik aslında. Nakıp Ali'nin söylediklerine ne ekleyebilirdik ki! (1997: 56).

Katılımcıların Gaziantep'in kırsal kesimiyle ilgili paylaştıkları bilgiler o dönemde insanların sinemaya olan ilgisini ortaya koymaktadır. Özellikle bu dönemde bir eğlence anlayışının nasıl değişime uğradığı anlaşılmaktadır.

Katılımcılara sinemaya gitmeden önce herhangi bir hazırlık yapıp yapmadıklarını öğrenmek adına “sinemaya giderken günlük kıyafetlerinizle mi yoksa özel olarak giyinir miydiniz?” şeklinde sorulan soruya katılımcıların farklı şekillerde cevap verdikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcılardan Kemal sinemaya giderken özel kıyafetleriyle gittiğini belirterek şunları söylemiştir:

Hani bizim o yörede sinemaya gitmek için özel kıyafet giymek gibi bir şey yoktu. Herkes günlük kıyafetleriyle giderdi. Çünkü daha çok erkekler giderdi bayanlar gitmezdi. Bayanlar daha sonra yazlık sinemalara giderdi, yazlık sinema olduğu zaman. Filmler yazlık sinemada oynamaya başladığı zaman ailece gidilen şeyler olurdu. Ama bizim memlekette değil de mesela Mersin’de iken yazlık sinemalar olurdu, Osmaniye’de vardı yazlık sinemalar. Oralara da ailelerin gittiğini biliyorum o dönemlerde (Kişisel Görüşme, 2009).

Katılımcılardan Mehmet, buna benzer bir ifadeler kullanmıştır: “Günlük elbiselerle giderdik nasıl giyinmişsek öyle giderdik yani. Sinemayla o zamanlar nerde ya o zamanlar yamalık pantolon felan giyerdik özel bir elbisemiz genel olarak yoktu” (Kişisel Görüşme, 2009).

Diğer iki katılımcıdan farklı olarak Murat, “sinemaya giderken özel olarak hazırlanırdık. Günlük kıyafetler dışında düğüne gider gibi evde hazırlık yapardık” demektedir. Katılımcı Birol, sinemaya giderken yaptıkları hazırlıkları şu şekilde aktarmaktadır:

Elbiseleri pırıl pırıl, sanki bayrama gider gibi giyinirlerdi. Kadınlar makyajlarını yaparlardı. Çok güzel giyinirlerdi. Bilakis dışarıdan gelen memurlar İstanbul’dan Afyon’dan Eskişehir’den kendi kültürlerini buraya getirdiler, giysi tarzları ile beraber. Serbest giyiniyorlardı ama kalplerinde bir şey yoktu, ama serbest giyinirlerdi. İnsanlar da, yerli insanlar da biz neden böyle giyinmeyelim? Biz de böyle giyinelim diye en azından. kim olursa olsun yani kısa da giyiniyordu. Çok açık değil ama kısa da giyiniyordu ama kendi ailesi içerisinde. Bayanların içerisinde bu tarz modern yaşama özlem duyuluyordu (Kişisel Görüşme, 2009).

Katılımcılar sinemaya giderken özel bir hazırlık yapıp yapmadıkları konusunda farklı anlayışlara sahip oldukları anlaşılmaktadır. Görüşmecilerin üçü özel olarak hazırlanmadıklarını belirtirken ikisi sinemaya giderken ailece hazırlanmalarını belirtmiştir.

4. SONUÇ

Sinema-izleyici ilişkisi tarihsel süreç içerisinde yaşanan değişimlere paralel olarak farklı boyutlar kazanmıştır. Sinema-izleyici ilişkisinin başlamasından günümüze değin, izleyicinin beyaz perde karşısında yaşadığı bilişsel ve duygusal haller, sinema salonlarının mimari yapısı, film tanıtım usulleri tarih süreci içerisinde farklı dinamiklerin etkisiyle değişim göstermiştir. Dolayısıyla epizotik yöntemle izleyici odaklı yaptığımız araştırma sadece sinema izleyici ilişkisiyle ilgili verileri değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ekonomik birçok alanla ilgili önemli veriler sunmaktadır. Bu bağlamda eski film izleme deneyimleri sinema- izleyici ilişkisinin değişen yönünü de bir bakıma ortaya koymaktadır. Kahvehanelerin yerini sinemanın alması tıpkı günümüzde sinemanın çevrimiçi platformlara kayması benzer bir durumu ortaya koymaktadır. Özellikle günümüzde dijital platformlar başta olmak üzere birçok alternatif film izleme uzamları bulunmaktadır.

Sinema salonları Gaziantep yöresine gelmeden önceki zamana kadar, yöre halkının en önemli sosyal eğlence merkezleri Karagöz Kahvehaneleri ve Meddah Kahvehaneleri olmuştur. Bu mekânları sosyal eğlence merkezi konumuna getiren, gösterilerin arkadaş, dost ve herhangi bir tanıdıkla izlenme imkânı sağlamasıdır. Sinemanın bu tür eğlence aktiviteleri arasına girmesi, sosyal bir eğlence aktivitesi olması, oluşum sürecinin de bu tür sosyal mekânlarda başlamasının önemli unsurlarındandır.

Nitekim 1923 tarihinde Antep merkezde ilk sinema deneyiminin Darül İtam (Yetim çocuklar okulu) mektebinde edinilmesi ve Antep'in 1970 yıllarda 1500-2000 nüfuslu Aydınoğlu köyünde ilk sinemanın, bazı dönemlerde kahvehane bazı dönemlerde ise okul olarak kullanılan binada açılması sinemanın sosyal yönünü bize göstermektedir. Bu anlamda eğlence anlayışının da nasıl evrildiği gözlenmektedir. Böylece sinemalar zaman geçtikçe karagöz ve meddah kahvehanelerinin yerini almıştır.

Gaziantep yöresinde sinemanın kurulmasından kısa bir süre sonra, ekonomik, kültürel, sosyal vb. birçok olumsuz gelişmelere rağmen filmler kitlelerin büyük ilgisini çekmiş ve hızlıca yayılıp toplumsal yaşam içerisindeki yerini almıştır. Toplumsal yaşam içerisindeki yerini alırken, sosyal toplanma/karşılaşma mekânlarını ve salonlarının olumsuz koşulları gibi, Gaziantep kırsalında yaşayan halkın önemli geleneksel eğlence merkezleri olan Karagöz Kahvehaneleri ve Meddah Kahvehaneleri gibi sosyal eğlence merkezlerinin de tarihi süreç içerisinde yavaş yavaş yörede kaybolmuştur.

Araştırmaya konu olan dönemlerde, film severlerin sinemaya giderken bir düğüne ya da özel bir mekâna gider gibi hazırlandıkları gözlenmiştir. Yine son olarak filmlerden fazlasıyla etkilendikleri, izledikleri filmlere ani tepki verdikleri ve filmlerin solanlara geliş tarihlerini takip ettikleri gözlenmiştir.

Yazar Katkısı:

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study) : AG (% 50), BY (% 50)

Veri Toplanması (Data Acquisition) : AG (%70), BY (%30)

Veri Analizi (Data Analysis) : AG (%50) BY (%50)

Makalenin Yazımı (Writing up) : AG (%50) BY (%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision) : AG (%50) BY (%50)

KAYNAKÇA

- Aktaş, G. (2008). Türkiye Turizm Coğrafyası. Ankara: Detay.
- Casetti, F. (2009). Sinemasal Deneyim. Çev., Defne Kırmızı, Sinecine, 2(2): 81-93.
- Ceyhan, E. (2012). "Gaziantep'te Sinema". <http://blog.milliyet.com.tr/gaziantep-de-sinema/Blog/?BlogNo=336673>
Erişim tarihi: 2009
- Danacıoğlu, E. (2001). Geçmiş İzleri Yanı Başımızdaki Tarih İçin Bir Kılavuz. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Ediz, İ. (2008). "Osmanlı'dan Cumhuriyet'in İlk Yıllarına Kahvehaneler ve Sosyal Değişim". SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, 1: 179-189.
- Ercan, O. (2011). "Kaygılarımız ve Osmanlı'da Sinema". <http://www.halkinhabercisi.com/kaygilarimiz-ve-osmanlida-sinema> Erişim Tarihi: 2009
- Erdoğan, N. (2001). "Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alınlanması Üzerine Notlar". Doğu Batı Düşünce Dergisi 2: 219-230.
- Gaudreault, A. vd. (2012). A Companion to Early Cinema. John Wiley & Sons.
- Gökoğlu, H. (1966). "Gaziantep'te Sinemanın Kuruluşu ve Gelişmesi". Gaziantep Kültür Dergisi 9: 43-44.
- Güzelbey, C. C. (1971). "Gaziantep'te Karagöz Oyunu." Gaziantep Kültür Dergisi 3: 101-116.
- Hansen, M. (2009). "İlk Dönem Sinema: Kimin Kamusal Alanı?" Çev., Murat İri, İletişim Fakültesi Dergisi, 93-109. <http://www.gaziantep.gov.tr/gaziantep-rehberi/tarih/gaziantep-adnn-koekeni> Erişim: 05.06.2020
<http://www.islahiyeliler.org.tr/HaberDetay.aspx?HaberID=304> Erişim: 07.06.2020
- Kara Şentürk, E.(2022). A'dan Z'ye Görüşme. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kirel, S. (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Kirel, S. (2004). "Kendi Evinde Misafir: Evsizleşen Ulusal Sinemalara Bir Örnek Olarak Türk Sineması". Kültürel Üretim Alanları Renkli Atlas, Nurçay Türkoğlu (der.) içinde. İstanbul: Babil Yayınları.
- Kolker, R. (2003). "Kültürel Pratik Olarak Sinema." Sinema, İdeoloji, Politika: Sinemasal Yazılar 1. Burak Bakır, Yörükhan Ünal ve Salı Saliji (der) içinde. Ankara: Orient Yayıncılık. 97-144.
- Kracauer, S. (2004). "Seyirci." Çev., Eren İnan Canpolat. Sinemasal 10: 64-67.
- Öztürk M. (2012). Sinemasal Kentler. İstanbul: Om yayınları.
- Öztürk, S. (2006). Kahvehane ve İktidar. İstanbul: Kırmızı, Yayınları.
- Öztürk, S. (2006). "Bir Kurumun Tarihsel ve Sosyolojik İncelemesi: Şehir Kulüpleri (1923-1950)." Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi 4: 89-115.
- Selin, Ş. (2007). Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Tamer, Ü. (1997). Alleben Anıları. İstanbul: Ad Yayıncılık.
- Tezcan, M. (1972). "Toplumsal Yaşamımızda Sinema ve Halk Eğitimindeki Rolü." Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi 3(5): 171-204.
- Tokuz, G. (2004). 20.Yüzyılda Gaziantep'te Eğlence Hayatı. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Vakfı Yayınları.
- Yaşar, A. (2005). "Osmanlı Şehir Mekânları: Kahvehane Literatürü." Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi 3(6): 237-253.
- Yuşan, M. A. (2020). "İslahiye'nin Orta Yeri Sinema". <http://islahiyeliler.org.tr/tr/page/mehmet-ali-yusan/135/islahiyenin-orta-yeri-sinema> Erişim: 09.06.2020.



Spor Gazeteciliğinde Uzmanlaşmaya Yönelik Yayın Politikası: Örnek Model L'Equipe

Editorial Policy Towards Specializing in Sports Journalism: Exemplary Model L'Equipe

Cem ÇETİN¹

¹Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul
• cecmetin67@gmail.com • ORCID > 0000-0001-7944-3530

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma / Research

Geliş Tarihi / Received: 27 Mart / March 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 24 Mayıs / May 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt – Volume:** 7 | **Sayı – Issue:** 1 | **Sayfa / Pages:** 51-72

Atrf/Cite as: Çetin, C. "Spor Gazeteciliğinde Uzmanlaşmaya Yönelik Yayın Politikası: Örnek Model L'Equipe - Editorial Policy Towards Specializing in Sports Journalism: Exemplary Model L'Equipe " Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(1), May 2022: 51-72.

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Cem ÇETİN

SPOR GAZETECİLİĞİNDE UZMANLAŞMAYA YÖNELİK YAYIN POLİTİKASI: ÖRNEK MODEL L'EQUIPE

ÖZ:

Batı Avrupa, modern sporun olduğu kadar spor gazeteciliğinin doğuşuna da katkıda bulunmuştur. İlk aşamada haber ihtiyacının karşılanması üzere farklı spor dallarında organizasyonlar başlatan spor gazeteleri, sonraki yıllarda bu alanda düzenlenen her türlü etkinliği sayfalarına taşımıştır. Böylelikle, bu organizasyonların geniş kitlelere ulaşarak popülerleşmesinde de önemli rol oynamıştır. Gündeme uygun olarak her türden spor dalına yer verme çabası içerisinde olan bu gazetelerde, özellikle belirli spor dallarının kendilerine ait yazarları bulunmaktadır. Bu yaklaşım beraberinde uzmanlaşmayı getirmekte, böylelikle bir spor dalına ait haberlerin zengin içerikle sporseverlere sunulması sağlanmaktadır. Bu noktada, özellikle 75 yılı aşkın bir süredir yayın hayatını sürdüren L'Equipe'in yayın politikası, gazetecilik ve spor alanında uzmanlaşma konusunda önemli bir rol model oluşturması açısından önemlidir. Bu bağlamda bu çalışmada, gazetecilikte uzmanlaşmanın spesifik olarak spor gazeteciliğine ve spor dalları ile organizasyonlarına katkı sağlayıp sağlamadığı sorunsalından hareketle L'Equipe örneklem olarak seçilmiş, gazetenin 1- 30 Kasım 2021 tarihleri arasında yayınlanan sayıları betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Gazetenin yayın politikasının spor gazeteciliği alanında uzmanlaşmaya örnek bir model olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Gazeteciliği, Spor İletişimi, Uzmanlaşma, Futbol, Spor Organizasyonları.



EDITORIAL POLICY TOWARDS SPECIALIZING IN SPORTS JOURNALISM: EXEMPLARY MODEL L'EQUIPE

ABSTRACT:

Western Europe has contributed to the birth of sports journalism as well as modern sport. Sports newspapers, which launched events in various sports in order to provide the news flow at the first stage, brought to their pages all kinds of sports events in the following years. Thus, it played an important role in the popularization of these events by reaching large masses. Taking into account the sports agenda, these sports newspapers always assign a section for each sport in their pages and the most popular sports have their own respective journalists. This approach brings in the specialization, so that news about any sport is provided to the fans with a rich content. At this point, the editorial policy of L'Equipe, which has been publishing for more than 75 years, is important in terms of creating an important

role model for specializing in journalism and sports. In this context, in this study, L'Equipe was chosen as a sample, based on the problem of whether specializing in journalism contributes specifically to sports journalism, various sports and events, and the issues of the newspaper published between 1-30 November 2021 were analyzed by descriptive content analysis method. It has been determined that the publishing policy of the newspaper is an exemplary model for specialization in the field of sports journalism.

Keywords: Sport Journalism, Sport Communication, Specialisation, Football, Sport Events.



GİRİŞ

Spor gazeteciliğiyle spor dalları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu dikkat çekenler, bu ikilinin birlikte büyüüp, geliştiklerini dillendirmekte idler (Seidler, 1964: 5-6; Bourg, 1996: 45). Bu yaklaşımı ifade edenler Fransa'da 1800'lü yılların sonlarına doğru çıkmaya başlayan ilk spor gazeteleriyle (Le Vélo, L'Auto-Vélo, L'Auto) bisiklet sporunun gelişmesini örnek göstermektedirler. Günümüzde halen devam etmekte olan Paris-Roubaix, Fransa Bisiklet Turu ya da İtalya Bisiklet Turu gibi spor organizasyonları, dönemin spor gazeteleri tarafından projelendirilip, uygulamaya konulmuştur. Haber ihtiyaçlarını karşılamak için spor organizasyonlarını başlatan spor gazeteleri^[1], izledikleri bu stratejiyle farklı spor dallarının kitleler tarafından önce tanınmasını sonra takip edilmesini sağlarken, bu şekilde spor dallarının gelişmelerine de doğrudan destek olmuşlardır (Çetin, 2015: 6-7). Günümüzde bisiklet sporu Fransa ve İtalya gibi ülkelerde popüler bir spor dalı olarak varlığını devam ettiriyorsa, bu durumu spor gazetelerinin yayın politikalarına borçludur.

Spor gazetelerinin spor dallarına ilgisi, bisiklet ile sınırlı kalmayıp, bütün spor dallarına uzanmıştır. Bisiklet turları örneğindeki gibi spor gazeteleri, haber ihtiyaçlarını karşılamak için, günümüzde halen devam etmekte olan farklı spor dallarındaki organizasyonların başlamasında başrol oyuncularına olmuşlardır. Bu gazetelerden biri, 28 Şubat 1946 tarihinde Jacques Goddet'in yayın hayatına kazandırdığı Fransız L'Equipe'tir. Futbol ve basketboldaki kulüpler düzeyinde oynanan Avrupa Kupası maçları, L'Equipe'te çalışan gazetecilerin projeleri olarak, uluslararası federasyonlarla işbirliği yapılarak 1950'li yılların ikinci yarısında spor dünyasına kazandırılmışlardır (Vierne, 2000: 3). Benzer süreç kayakta Alp Disiplini Dünya

[1] Spor kültürünün çok yaygın olduğu İngiltere ve Almanya'da günlük spor gazetesi bulunmamaktadır. Bu eksikliğin nedenini bazıları, bu iki ülkedeki bulvar basını gazetelerin spora çok fazla yer ayırmasına bağlamaktadırlar (Garcia, 2008: 77).

Kupası yarışları için de geçerlidir. Kış sporlarının popülerleşmesini sağlayan bu yarışlar, yine L'Equipe gazetecilerinin bir projesi olup 1960'lı yılların ilk yarısında başlatılmıştır (Çetin, 2015: 68).

Sporun farklı dallarını takip etme gibi bir gazetecilik alışkanlığıyla L'Equipe, Fransa'da spor kültürünün gelişmesine katkı sağlayan en önde gelen kurumlardan bir tanesidir. Bu gerçeği, gazetenin kurucusu Jacques Goddet'nin vefatında Fransa'nın önde gelenlerinin sözleri açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Fransa'nın eski Başkanlarından Jacques Chirac, Goddet'nin vefatını, "Fransız sporu mucitlerinden birini kaybetti" şeklinde değerlendirirken, eski Başbakanlardan Lionel Jospin de L'Equipe'in kurucusunun ölümünü, "Fransa ve basın dünyası çok özel bir insanı kaybetti. Goddet, fikirleri ve etkinlikleriyle Fransız sporunu şekillendirmiştir" cümleleriyle yorumlamıştır. Olimpiyat madalyası kazanan sporculardan biri olan Michel Jazy, Goodet'nin vefatı sonrası açıklamasında, 1960 Roma Olimpiyatlarında kazandığı madalyayı, Goddet'nin verdiği desteğe borçlu olduğunu söylemiştir (L'Equipe, 16.12.2000: 4).

L'Equipe gibi zengin içerikli bir spor gazetesine sahip olan Fransa, Avrupa Kıtası'nın sporda en üretken ve en başarılı ülkelerindedir. Bu gerçeği Fransadaki lisanslı sporcu ve kulüp sayıları ortaya koyarken^[2], ülke sınırları içinde de sporun pek çok dalında yıllardır düzenlenen irili ufaklı uluslararası spor organizasyonları dikkat çekmektedir. Ayrıca Fransa'nın spordaki başarısını gösteren başka göstergeler de mevcuttur. Bunlardan biri Fransa'nın Yaz Olimpiyat Oyunları'ndaki durumudur. Çoğunlukla Yaz Olimpiyatlarına en çok sporcuyla katılan ilk 10 ülkeden biri olan Fransa, sporcularıyla Olimpiyatların bütün dallarında madalya mücadelesi verip, yine çoğunlukla Olimpiyatları en çok madalya kazanan 10 ülke arasında sonlandırmaktadır (Çetin, 2021: 209-210).

Spor gazeteleri, L'Equipe örneğindeki gibi, yayın politikaları doğrultusunda gündeme uygun olarak, sporun farklı dallarına yer vererek, farklı spor dallarıyla sporsever arasında önemli bir köprü işlevi görmektedirler. Spor gazeteleri sadece saha içi unsurlarla (sporcu ya da takım performansı gibi) ilgilenmeyip, saha dışındaki gelişmeleri de okuyucularına aktarmaktadırlar. Her iki durum da belli bir birikim gerektirdiğinden, spor gazetelerinde çalışan gazeteciler spor dallarına göre uzmanlaşmaktadırlar. Bu uzmanlaşma gazetecilere spor dallarındaki gelişmeleri ayrıntılı bir şekilde haberleştirme fırsatı sunmaktadır. Bu araştırmada spor gazeteciliğinde uzmanlaşmanın nasıl uygulandığı konusu, örneklem olarak seçilen L'Equipe'in yayın politikası üzerinden ortaya konulmaktadır.

[2] Fransa'da 20 milyona yakın lisanslı sporcu bulunurken, ülke genelinde kulüp sayısı da 170 bin civarındadır. Kulüp sayısında Fransa, Avrupa'daki ülkeler arasında ilk sıradadır (Çetin, 2015: 17)

1. YÖNTEM

İçerik çözümü tekniğiyle ve betimsel yöntemle yapılan araştırmada, L'Equipe'in 1-30 Kasım 2021 tarihleri arasındaki 30 sayısının toplam 1.020 sayfası incelenmiştir. Bu araştırmada 3 ölçek dikkate alınmıştır. Araştırmanın ilk ölçeği, spor dallarının gazete sayfalarına hangi oranlarda yansıtıldığıdır. İkinci ölçek, spor haberlerini yazan gazetecilerin uzmanlık alanlarının tespitidir. Araştırmada üçüncü ölçek, L'Equipe'in kapak sayfasındaki spor dalı tercihidir. Bu 3 ölçek, L'Equipe'in uzmanlaşma gerektiren yayın politikasını ortaya koymak için belirlenmiştir.

Araştırma çerçevesinde örneklem olarak seçilen L'Equipe, bir Fransız spor gazetesi olup, 28 Şubat 1946 tarihinde Jacques Goddet tarafından, 1903 yılında yayınlanmaya başlayan L'Auto'nun devamı olarak yayın hayatına kazandırılmıştır. L'Auto, Fransa Bisiklet Turu'nu başlatan spor gazetesi olarak bilinirken, L'Equipe ise futbolda ve basketbolda Avrupa Kupaları'nın, kayakta Dünya Kupası'nın, atletizmde Uluslar Kupası'nın fikir babası olmuştur. L'Equipe'in bütün bu spor organizasyonlarını projelendirip, hayata geçirmesinin nedeni, gazete sayfalarında habere olan ihtiyacdır. Fransa'da Le Monde ve Le Figaro'da sonra en çok satan üçüncü gazete olan L'Equipe, en yüksek satış miktarına 13 Temmuz 1998 tarihli sayısında ulaşmıştır. Fransa'nın 1998 Dünya Kupası'nı kazandığı günün ertesinde çıkan L'Equipe'in satış toplamı 1.624.501 olarak kayıtlara geçmiştir^[3].

2000'li yılların başına kadar L'Equipe'in günlük ortalama tirajı 400-500 bin civarındaydı. Medyada yaşanan dijitalleşmenin bir sonucu olarak bu toplam günümüzde günlük 200 ila 250 bin arasındadır. Dijitalleşme sürecinin gazetenin günlük kağıt baskısını düşürdüğü açık bir şekilde görülmektedir. Bu olumsuzluğa rağmen yeni teknolojik gelişmelere ayak uydurma gayretindeki L'Equipe'in, internet üzerinden günlük satışı ise 300 bin civarındadır^[4]. Web sayfası (www.lequipe.fr) üzerinden de sporseverlere hizmet götüren L'Equipe yönetimi, web üzerinden günlük gazete satış miktarını 2025 yılında 450 bin olarak hedeflemektedir.

2. BULGULAR

Düşen gazete satışlarını arttırmak için 2015 yılında radikal bir kararla tabloid formatına dönen L'Equipe'in^[5], incelenen bir aylık dönemde (01 Kasım 2021-30

[3] Fransa'da bir günde en çok satışı yapılan gazete France Soir'dir. De Gaulle'ün ölüm haberinin verildiği gün France Soir, 2.264.000 adet satmıştır.

[4] L'Equipe'in internet üzerinden satışının, kağıt baskıya göre daha fazla olmasının nedeni, uyguladığı fiyat politikasıdır. Bu fiyat politikasına göre, okuyucu aylık 9.99 Euro'ya L'Equipe'in 30 sayısını okuyabilmektedir. L'Equipe'in kağıt baskısının günlük satış fiyatı ise 2.10 Euro'dur.

[5] Bu durum Avrupa'daki pek çok gazete için geçerlidir. İtalya'da yayınlanan günlük spor gazetesi Gazzetta dello Sport'ta, L'Equipe gibi gazete formatını değiştirip, tabloide dönmüştür. Benzer süreç İspanya'da Marca, İngiltere'de The Times, Fransa'da Liberation ve Le Parisien için de geçerlidir.

Kasım 2021) toplam gazete sayfası 1020 olup, günlük gazete sayfasının günden güne değiştiği görülmüştür. En az 24, en çok 48 sayfayla çıkan L'Equipe'in incelenen 1 aylık dönemdeki ortalama sayfa sayısı 34 olarak hesaplanmıştır. Gazete sayfa sayısının en yüksek olduğu günler cumartesi, pazar ve pazartesidir. Spor karşılaşmalarının hafta sonları yoğunlaşması nedeniyle L'Equipe, hafta sonu sayılarında sayfa sayısını arttırmaktadır. Araştırmaya dahil olan zaman diliminde bu 3 günün ortalama sayfa sayısı, 34 olan 1 aylık dönemin 5 puan üstüne çıkıp 39 olmuştur. Gazetenin incelenen dönemdeki sayfa sayıları, baş sayfa haberleri ve farklı spor dallarına ayrılan yerlere dair gerçekleştirilen içerik analizi kapsamında elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1. Solda Broadsheet Formatında, Sağ Tarafda Tabloid Formatında L'Equipe Örnekleri



Şekil 2. Tabloid formattaki L'Equipe'in sayfa ölçüleri



2. 1. Gazete Sayfalarının Spor Dallarına Göre Dağılımı

Tabloid formatına sahip olan L'Equipe'in 1-30 Kasım 2021 tarihleri arasında incelenen 1.020 gazete sayfasında, belirlenen ilk ölçeğin cevabı olarak, her biri en az 1 sayfa olmak üzere 23 spor dalı yer almıştır. Bu 23 spor dalı içinde en fazla yer, 433 sayfayla futbola ayrılmıştır. Futbolu, 152 sayfayla ragbi, 56 sayfayla tenis, 38 sayfayla basketbol, 30 sayfayla Formula 1 izlemiştir. Sıralamanın en üst basamağındaki bu 5 spor dalına ait sayfalar, incelemenin yapıldığı zaman diliminde incelenen tüm gazete sayfaları dikkate alındığında %69,5'lik (709/1020) bir oranı yansıtmaktadır. Geri kalan 18 spor dalının oranı ise %9,12'dir (94,5/1020).

Tablo 2. 01-30 Kasım 2021 tarihleri arasında L'Equipe'in gazete sayfalarına yansıyan spor haberlerinin spor dallarına göre dağılımı ve oranı (%)

Spor Dalı	Sayfa Sayısı	Oranı %	Spor Dalı	Sayfa Sayısı	Oranı %
Futbol	433	%42,45	Buz Pateni	3	%0,29
Ragbi	152	%14,90	Golf	2,5	%0,24
Tenis	56	%5,49	Karate	1,5	%0,12
Basketbol	38	%3,72	Eskrim	1,5	%0,12
Formula 1	30	%2,94	Buz Hokeyi	1	%0,09
Ralli	12	%1,27	Yüzme	1	%0,09
Yelken	12	%1,14	Otomobil Yarışları*	1	%0,09
Hentbol	10,5	%1,02	Kısa Spor Haberi	26	%2,5
Kayak	9,5	%0,93	Olimpiyat Hab.	4,5	%0,44
Moto GP	8	%0,78	Genel Spor Hab	1	%0,09
Voleybol	7	%0,73	Skor Arşiv	16	%1,56
Bisiklet	7	%0,73	EXTRA	29	%2,84
Boks	6	%0,58	İçindekiler	30	%2,94
Atletizm	4	%0,39	Kapak	30	%2,94
Judo	4	%0,39	Reklam	80	%7,84
Biatlon	3,5	%0,34	TOPLAM	1020	%100

(*) Formula 1 ve Dünya Ralli Şampiyonası dışında kalan otomobil yarışlarını içermektedir.

İncelemenin yapıldığı dönemde L'Equipe, spor dalları içinde en çok yeri futbola ayırmıştır. L'Equipe'in futbola ayırdığı yer, incelemenin yapıldığı zaman diliminde, sayfa sayısına göre değerlendirildiğinde %42,45'lik (433/1020) bir oranı yansıtmaktadır. Ortaya çıkan bu sayısal değer, L'Equipe'in futbola önemseydiğini ve aynı zamanda diğer spor dallarına da makul sayılabilecek ölçülerde yer verdiğini gözler önüne sermektedir. Gazetenin CEO'su Laurent Prud'homme, yayın politikalarında futbolun spor dalları içinde en önde geldiğine dikkat çekip, Arjantinli yıldız futbolcu Lionel Messi'nin PSG'ye transfer haberinin verildiği gazetenin kağıt baskısının, 2021 yılının en çok satan sayısı olduğunu belirtmektedir (Revel, 2022: 39).

Gazetenin yayın politikası dışında L'Equipe'in sayfalarında futbolun 1 numaralı spor dalı olmasının bir diğer nedeni, incelemenin yapıldığı zaman dilimiyle de ilgili bir durumdur. Avrupada eylül ayından başlayarak Mayıs ayının sonuna kadarki periyotta, futbolda hem ulusal ligler hem Avrupa Kupası maçları hem de milli maçlar oynanmaktadır. Spor gündemini oluşturan bu organizasyonlar dışında L'Equipe'in son birkaç yıldır sayfalarında kadın futboluna da yer vermesi futbola ayrılan alanı büyütmektedir. L'Equipe'in 1-30 Kasım 2021 tarihleri arasında yer verdiği futbol haberlerinin içeriklerini, Fransa 1. ve 2. Futbol Ligleri, UEFA Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi, UEFA Konferans Ligi, 2022 Dünya Kupası eleme grubu maçları, İngiltere, Almanya, İspanya, İtalya ulusal ligleri ve kadın futbol maçları oluşturmuştur.

Spor gazetelerinin yayın politikasında spor dalı tercihleri, gazetelerin yayınlandığı ülkelerdeki spor kültürü hakkında da bir fikir vermektedir. Bu yaklaşımı L'Equipe'in incelenen spor sayfaları açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Futboldan sonra L'Equipe'in sayfalarında en çok yer bulan ikinci spor dalı ragbidir. Ragbi, futboldan sonra Fransa'nın en popüler ikinci takım sporudur; sporseverler ragbi maçlarına büyük ilgi göstermektedirler. Başta L'Equipe olmak üzere diğer medya kuruluşları da sporseverin bu ilgisini göz ardı etmemektedirler. İncelemenin yapıldığı zaman diliminde, futboldaki gibi ragbide de ulusal lig maçları, Avrupa Kupası ve milli maçlar oynandığı için, L'Equipe ragbi haberlerine gazete sayfalarında öncelik vermiştir. Sayfa sayısı açısından futbolun çok gerisinde kalmasına karşın ragbi (433-152), diğer spor dallarının (Ragbi 152: Tenis 56) açık ara önündedir.

Futbol ve ragbiden sonra incelemenin yapıldığı zaman diliminde L'Equipe'in sayfalarında en çok yer verdiği üçüncü spor dalı tenistir. Fransadaki bireysel spor dalları içinde tenisin popülerliğinin yüksek olması (Bu gerçeği lisanslı sporcu, kulüp ve turnuva sayıları ortaya koymaktadır) ve Fransa'nın 4 Grand Slam turnuvasından biri olan Roland Garros'a ev sahipliği yapması nedeniyle L'Equipe, bu spor dalına diğer bireysel spor dallarına oranla daha fazla ilgi göstermektedir. Ayrıca teniste sezonun neredeyse bütün bir yıla yayılmış olması da, L'Equipe'te tenise ayrılan sayfa sayısını çoğaltmaktadır. Bu arada L'Equipe, sadece Fransadaki değil, Fransa dışındaki tenis turnuvalarını da muhabirleri aracılığıyla yerinde takip edip, bu spor dalının önde gelen diğer ülke sporcularının da performanslarını sayfalarına taşımaktadır.

L'Equipe'in sayfalarından en çok yer bulan bu 3 spor dalını (futbol, ragbi, tenis) basketbol ve Formula 1 takip etmektedir. Bir aylık sürede basketbol için 38, Formula 1 için ise 30 sayfa ayrılmıştır. Basketbol haberlerinin içeriklerini Fransız takımlarının ulusal ve Avrupa Kupası maçları ile NBA oluştururken, Formula

1 haberlerinde farklı ülkelerde koşulan Grand Prix'ler ön plandadır^[6]. Bu 5 spor dalından sonra gelen 18 spor dalının 1 aylık sürede toplam sayfa sayıları ise 1 ila 12 sayfa arasında değişmektedir. Spor dalları arasında sayfa bazında ortaya çıkan farklılığın nedenleri, bazı spor dallarındaki organizasyonların azlığı, bazı spor dallarının popülerliğinin sınırlılığı ve bazı spor dallarının mevsimsel özellikleri şeklinde sıralanmaktadır.

Spor dallarının popülerlikleri dışında L'Equipe'in yayın politikasını şekillendiren bir başka etken, spor dallarının mevsimlik özellikleridir. Bazı spor dallarındaki mücadeleler bütün bir yıla yayılırken, bazı spor dalları ise içerikleri itibarıyla mevsimlik niteliğinde olup, yılın belli dönemlerinde yapılmaktadır. Bu inceleme kış sezonunun başlangıcına denk düştüğü için kış sezonuna ait spor dallarına (kayak, biatlon, buz pateni, buz hokeyi) ayrılan sayfaların, yaz sezonunun spor dallarına (yüzme, atletizm) ayrılan sayfalara oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. İncelemenin yapıldığı zaman diliminde L'Equipe, kış spor dallarına 17 sayfa ayırırken, toplam yaz spor dallarına ayrılan sayfa 5 ile sınırlı kalmıştır.

L'Equipe'in, sayfa sayısı olarak en çok yer verdiği iki spor dalı olan futbol ve ragbi ile ilgili her gün haber yaptığı tespit edilmiştir. Bu iki spor dalının ortalama günlük sayfa sayısı futbol için 14,5 sayfa, ragbi için ise 5 sayfadır. İnceleme süresinde futbol için bir günde ayrılan en çok sayfa sayısı 21, en az sayfa sayısı 9 olurken, bu veriler ragbi için 10 ve 2'dir. Futbol ve ragbiden sonra L'Equipe'in gazete sayfalarında düzenli olarak yer ayırdığı diğer iki spor dalı tenis ve basketbol olmuştur. İncelemenin yapıldığı 30 günlük sürede tenis haberleri, en az 1 sayfa olmak üzere 28 gün boyunca okuyucusuyla buluşmuştur. Bu süre zarfında L'Equipe'in tenise ayırdığı en fazla sayfa sayısı 5, en az sayfa sayısı 1 olmuştur. Basketbol da L'Equipe'in önem verdiği bir spor dalı olarak ön plana çıkmaktadır. İnceleme sonucu L'Equipe'in basketbol haberlerine, en az ½ sayfa olmak üzere 27 gün boyunca yer ayırdığını göstermektedir. Bu süre zarfında basketbol haberlerine ayrılan en fazla sayfa sayısı 3 olarak tespit edilmiştir.

Spor dalları için L'Equipe'in öncelik verdiği spor dallarından birisi de bisiklettir. Böyle bir gerçeğe rağmen incelemenin yapıldığı zaman diliminde (1-30 Kasım 2021), bisiklete ayrılan sayfa sayısının sadece 7 çıkmasının nedeni, bisiklet sezonunun tamamlanmasıyla ilgili bir durumdur. Halbuki bisiklet L'Equipe'in, bisiklet sezonun başlamasıyla birlikte sayfalarında bolca yer verdiği spor dallarından bir tanesidir. Bisikletin Fransa'daki popülerliği dışında, L'Equipe'in bisikleti bu kadar çok önemsemesinin nedeni, bünyesinde L'Equipe'i de bulunduran Amaury Grubu'nun

[6] Formula 1'de yarışlar (ısınma, sıralama turu ve GP) hafta sonu koşulduğundan L'Equipe'in, Formula 1 yarışları için sayfalarını ayırdığı günler cuma, cumartesi, pazar, pazartesi ve salı olmuştur. İncelemenin gerçekleştiği zaman dilimindeki 3 haftada L'Equipe'in belirtilen 5 günde Formula 1 yarışları için ayırdığı sayfa sayısı ortalama 9,33 olmuştur. Bu zaman diliminde L'Equipe yarışın koşulacağı gün 2,5-3 sayfa, yarış koşulduktan sonraki gün ise yine 2,5-3 sayfa Formula 1 haberleri için yer ayırmıştır.

aynı zamanda Fransa Bisiklet Turu'nun da sahibi olmasıdır. Bu ilişkiyi güçlendiren etken ise, L'Equipe' in kurucusu olarak bilinen Jacques Goddet'nin, L'Auto döneminde 1936 yılında üstlendiği Fransa Bisiklet Turu yarış direktörlüğünü L'Equipe'yi yayın hayatına kazandırdıktan sonra da 1987 yılına kadar sürdürmesidir.

L'Equipe'in sayfalarında spor dallarına ayrılan yerlerin tespiti yapılırken, Fransız spor gazetesinin sayfa düzeni (mizanpaj) de incelenmiştir. L'Equipe'in sayfalarındaki haberlerin çoğunlukla 5 sütun üzerinden verildiği tespit edilmiştir (Şekil No:3). Sayfalarda bir ya da iki haber ağırlıktayken, bunlardan biri büyük, diğeri küçük boyutlardadır. Sayfalardaki büyük haberler 4000 ila 6000 vuruştan oluşurken, gazete sayfasının alt kısmında ya da yan tarafından küçük haberler 1.000 ila 2.000 vuruşluktur. Gazete sayfalarında yazının sayfaya egemen olduğu, fotoğraf kullanımının 1 ya da 2 ile sınırlı kaldığı görülmüştür. Görsel malzeme olarak fotoğraflar dışında gazete sayfalarında haberlerin içeriğine uygun grafiklere de yer verildiği görülmüştür.

Şekil 3. 9 Kasım 2021 tarihli L'Equipe'in 4.sayfası



2. 1. 1. L'Equipe'teki Gazete Sayfalarının Diğer Özellikleri

Spor dallarına ayrılan tam ya da yarım haber sayfaları dışında, L'Equipe' için farklı özellikte gazete sayfaları da bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, futbol ve ragbi dışında kalan spor dallarındaki müsabaka sonuçlarının verildiği sayfardır.

popülerlikleri yüksek olan dallar arasındadır. Bu gerçeği göz önünde bulunduran L'Equipe, gündemin yoğunluğundan dolayı çok fazla sayfa ayıramadığı bu spor dallarındaki gelişmeleri “kısa haberler” bölümünde değerlendirmiştir. Bu bölümde, gazetenin spor dalları için yer ayırdığı sayfalarında yer almayan spor dallarından da haberlere (Masa Tenisi, Jimnastik, Binicilik, Triatlon, Trambolin, Güreş, Sutopu) rastlanılmıştır.

Tablo 3. Kısa Haberler Sayfasındaki Haberlerin Spor Dallarına Göre Dağılımı

Spor Dalı	Haber Sayısı		Spor Dalı	Haber Sayısı
Basketbol	28		Ragbi	4
Bisiklet	23		Biatlon	3
Hentbol	20		Karate	3
Buz Hokeyi	12		Masa Tenisi	3
Atletizm	11		Binicilik	3
Yelken	10		Eskrim	2
Tenis	9		Jimnastik	2
Kayak	9		Modern Pentatlon	2
Araba Yarışları	8		Moto GP	2
Boks	8		Trambolin	2
Yüzme	7		MMA	1
Golf	7		Triatlon	1
Judo	6		Güreş	1
Buz Pateni	6		Sutopu	1
Voleybol	5		TOPLAM	199

L'Equipe'in içinde yer alan bir başka bölüm, EXTRA başlığının kullanıldığı sayfalardır. EXTRA bölümde spor ekonomisi, spor medyası, spor kültürü, otomobil ve spor insanları (portre) konularında sporseverler bilgilendirilmektedir. Gazetenin son sayfalarında yer alan EXTRA bölümünde, Salı “Otomobil”, Çarşamba “Portre”, Perşembe “Spor Ekonomisi, Cumartesi “Spor Medyası” ve Pazar “Spor Kültürü” köşeleri bulunmaktadır. Gazetenin EXTRA bölümündeki yazıları (röportajlar, araştırma, değerlendirme) kaleme alanlar, EXTRA bölümünün yazarlarından oluşup, zaman zaman gazetenin uzmanlaşmış yazar kadrosunun da katkıları söz konusu olmaktadır.

2. 2. L'Equipe'teki Gazetecilerin Uzmanlık Alanlarına Göre Dağılımları

Araştırmamızın ikinci ölçüğü olarak, spor haberlerini yazan gazeteciler uzmanlık alanlarına göre incelenerek, sınıflandırılmışlardır. L'Equipe'in 1-30 Kasım 2021 tarihleri arasında incelenen gazete sayfalarında yayınlanan spor haberlerinin her birinde mutlaka bir gazetecinin imzasının bulunduğu görülmüştür. İncelemede sayfa olarak en çok yer verilen futbolla ilgili haberleri yazan 58 isim tespit edil-

miştir. Bu toplam ragbi haberlerini yazanlarda 17 olmuştur. Tenis haberlerini 13 isim kaleme almıştır. Basketbol haberlerini 9, Formula 1 haberlerini 7 isim gazete sayfalarına taşımıştır. İncelemenin yapıldığı 1 aylık dönemde bu 5 spor dalı dışında kalan diğer 18 spor dalındaki haberlerde ise 41 ismin imzası tespit edilmiştir. Toplamda incelemenin yapıldığı dönemde L'Equipe'in sayfalarında spor haberlerini yazan gazeteci sayısı 145 olarak saptanmıştır. Bu 145'in içinde birden fazla spor dalında yazanlar da bulunmaktadır. Bu gazeteciler tek bir kişi olarak değerlendirildiğinde, 145 olan toplam sayı 132'ye inmektedir.

L'Equipe'te spor haberlerini kaleme alan gazetecilerin özellikleriyle ilgili olarak, L'Equipe'te halen çalışmakta olan gazetecilerle görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonunda gazeteciler spor dallarına göre sınıflandırılmışlardır. Futbol, ragbi, tenis, basketbol, bisiklet, voleybol, hentbol ve otomobil sporları (Formula 1 ve Ralli) gibi kitlelerin yoğun ilgi gösterdikleri spor dallarında tek bir spor dalında uzmanlaşmış gazeteciler tespit edilirken, sezonluk ya da sınırlı sayıda organizasyona sahip judo, güreş, eskrim, yüzme, atletizm, kayak, biatlon, buz hokeyi gibi spor dallarında L'Equipe'in kadrosundaki gazetecilerin 2 (ya da 3) farklı spor dalında uzmanlaştıkları görülmüştür. Bu tespit dışında L'Equipe'in, Fransa dışında muhabirleri olduğu ve bu muhabirlerin futbol ağırlıklı haberler yazdıkları, ara sıra futbol dışındaki spor dallarından da haber geçtikleri belirlenmiştir.

2. 2. 1. Futbol

İncelemenin yapıldığı zaman diliminde L'Equipe'te yer alan 433 sayfa futbol haberinin 58 gazeteci tarafından kaleme alındığı tespit edilmiştir. Bu 58 gazeteciden 29'u Fransa 1.Futbol Ligi'nde oynayan takımları takip etmektedir. İncelemenin yapıldığı zaman diliminde L'Equipe'in 6 yurt dışı muhabirinin de futbol haberleri tespit edilmiştir. Geri kalan 19 gazeteci ise diğer futbol haberlerini sayfalara taşımışlardır. Fransa 1.Futbol Ligi maçları dışında L'Equipe'in sayfalarına yansıyan futbol haberlerinin içeriklerini, Fransa 2. Futbol Ligi, Avrupa Kupaları (Şampiyonlar Ligi, Avrupa Ligi, Konferans Ligi), Avrupadaki 4 Büyük Lig (İngiltere, İtalya, İspanya, Almanya), Fransa Milli Takımı, 2022 Dünya Kupası eleme grubu maçları ve kadın futbolunu oluşturmuştur. L'Equipe'in futbol haber içerikleri sadece oynanan maçlarla sınırlı kalmayıp, röportaj, portre, futbol-tv yayın ilişkisi, futbol hakemleri, ölüm haberi, anma etkinliği, futbol ekonomisi ve mahkemelik olaylar da gazete sayfalarına yansımıştır.

Spor dalları arasındaki gibi L'Equipe'in futbol haberlerini kaleme alan gazeteciler arasında da bir uzmanlaşma/görev dağılımı dikkat çekmektedir. Bir üst paragrafta da belirtildiği üzere 58 futbol yazarından 29'u Fransa 1.Futbol Ligi'ni takip etmektedir. Bu 29 futbol yazarı, ayrıca, kulüplere göre de dağılmaktadırlar (Tablo No:4). Bu dağılıma göre, ülkenin popüler takımlarının 4-5 gazeteciyle takip edildiği, popülerliği düşük takımlar için ise bu sayının 1 ile sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Dağılımda bazı gazetecilerin, birden fazla kulübü takip ettikleri görülmektedir.

Bu dağılımda kulüplerin bölgesel olarak birbirine yakınlıkları ön plandadır. Örneğin Franck Le Dorze, Fransa'nın Batısında bulunan Brest ve Lorient kulüpleriyle ilgili haberler yazmaktadır. Fransa'nın kuzey batısında bulunan Rennes ve Nantes kulüpleriyle ilgili haberleri Johan Rigaud kaleme almaktadır. Bir diğer örnekte ise Anthony Clement ve Antoine M. De Longevialle, Fransa'nın güneyinde yer alan Nice ve Monaco kulüplerini takip etmektedirler.

Tablo 4. L'Equipe'in Futbol Yazarlarının Fransa 1.Futbol Ligi'nde (2021/22 Sezonu) Yer Alan Fransız Kulüplerine Göre Dağılımı

Kulüp	Gazeteci
PSG	Arnaud Hermant, Hugo Delom, Jose Barroso, Damien Degorre
Marsilya	Vincent Garcia, Mathieu Gregoire (1), Baptiste Chaumier, Melisande Gomez
Lyon	Vincent Duluc, Herve Penot, Hugo Guillemet, Mathieu Gregoire
Lille	Regis Testelin (2), Joel Domenighetti (2), Romain Lafont
Monaco	Anthony Clement, Antoine M. De Longevialle
Rennes	Johan Rigaud, Regis Dupont
Bordeaux	Emery Taisne
Nice	Anthony Clement, Antoine M. De Longevialle (3)
Saint Etienne	Bernard Lions, Nathan Gourdol
Strasbourg	Cyril Olives Berthet
Lorient	Franck Le Dorze
Clermont	Syanie Dalmat
Metz	Luc Hagege
Angers	Jocelyn Lermusieaux, Thomas Doucet
Montpellier	Yann Soude,
Reims	Sebastian Buron
Troyes	Sebastian Buron
Nantes	Johan Rigaud, Regis Dupont
Lens	Romain Lafont, Joel Domenighetti, Regis Testelin
Brest	Franck Le Dorze

(1) İkametgahı Marsilya (2) İkametgahı Lille (3) İkametgahı Nice

L'Equipe'in en önemli uygulamalarından biri, maçların oynandığı yerlere gönderdiği gazetecileridir. L'Equipe'te çalışan gazetecilerin büyük bölümü, L'Equipe'in merkezi olan Paris'te yaşayıp, maç günleri (ya da maç gününden bir gün önce) maçların yapıldığı yerlere gitmektedirler. Bu arada yukarıdaki tabloda belirtilen gazeteciler içinde ikametgahı Paris olmayanlar da bulunmaktadır. Bu isimlerden Mathieu Gregoire Marsilya'da, Regis Testelin ve Joel Domenighetti Lille'de ve Antoine Maumon de Longevialle Nice'de yaşayıp, L'Equipe'in sözleşmeli gazetecileri olarak görev yapmaktadırlar. Bu gazeteciler yaşadıkları şehir takımını ve yaşadıkları şehre yakın takımları takip etmektedirler.

L'Equipe'in futbol yazarları kadrosunda, ülke sınırları dışında yaşayan 6 muhabir bulunmaktadır. L'Equipe'in Almanya muhabiri olarak Alexis Menuge, İtalya muhabiri olarak Valentin Pauluzzi, İspanya muhabirleri olarak Florent Torchut (Barcelona) ve Antoine Simmoneau (Madrid), Arjantin muhabiri olarak Anais

Dubois ve Brezilya muhabiri olarak Eric Frosio görev yapmaktadırlar. Bu isimlerden Menuge, Torchut, Pauluzzi ve Simmoneau'nun Almanya, İspanya ve İtalya'dan gönderdikleri haberler, L'Equipe'in hafta sonu sayılarında sürekli yer almaktadır. Bu haberlerin içeriği sadece yurt dışında forma giyen Fransız futbolcularla sınırlı kalmayıp, muhabirlerin yaşadığı ülkelerin popüler takımları ya da futbolcularını da içermektedir. Almanya, İspanya ve İtalya'dan farklı olarak İngiltere'de muhabir bulundurmayan L'Equipe'in Premier League ile ilgili haberlerini ise ağırlıklı olarak Pierre Etienne Minonzio ie Vincent Duluc kaleme almaktadır.

L'Equipe'in futbola ayırdığı sayfalarında kadın futboluna ait haberleri Syanie Dalmat ile Nathan Gourdol yazmaktadırlar. Fransa 2.Ligi'ndeki haberlerde Laurent Grandcolas ile Flavien Tresarrieu'nun imzaları bulunmaktadır. Tresarrieu ayrıca Fransa Ümit Milli Takımı'nın haberlerini de gazete sayfalarına taşıyan isimdir. Fransa Milli Takımı'nın maçlarını 8 farklı gazeteci haberleştirirken, bu isimlerden beşi (Hugo Delom, Vincent Duluc, Emery Taisne, Vincent Garcia ve Damien Degorre) aynı zamanda kulüp takımlarını takip ederken, üçü (François Verdenet, Hugues Sionis ve Johann Hautbois) hem Fransa Milli Takımıyla ilgili haberleri hem de futboldaki güncel gelişmeleri kaleme almaktadırlar.

İncelemenin yapıldığı 1-30 Kasım 2021 tarihleri arasında L'Equipe'in güncel futbol haberlerini kaleme alan 16 farklı isim daha tespit edilmiştir^[7]. Güncel futbol haberlerinin farklı içerikte olup, çoğu zaman saha dışı konulardan oluştuğu görülmüştür. Bu arada inceleme süresinde L'Equipe'in futbol sayfalarında sadece 9 köşe yazısı tespit edilmiştir. Bunlardan 4'ü Vincent Duluc'e, 3'ü Melisande Gomeze, 1'er tanesi de Regis Testelin ve Anthony Clement'a aittir. Köşe yazıları, gazetenin pazar ve pazartesi günü sayılarında 1'er adet olarak kullanılmıştır. Bu sürede istisnai olarak bu iki gün dışında 23 Kasım Salı günü yayınlanan bir köşe yazısı (Vincent Duluc) görülmüştür.

2. 2. 2. Ragbi

Futboldan sonra L'Equipe'in sayfalarında en çok yer verdiği ikinci spor dalı ragbidir. İncelemenin yapıldığı zaman diliminde ragbi haberlerini 17 farklı gazetesinin kaleme aldığı tespit edilmiştir. Ragbi haberlerinin içeriklerini, Fransa 1. Ragbi Ligi ve Avrupa Kupası maçlarıyla, Fransa Ragbi Milli Takımı'nın maçları oluşturmuştur. Ragbi haberlerini sayfalara taşıyan 17 isimden 13'ünün kaleme aldığı tek spor dalı ragbi olurken, geri kalan 4 ismin (Yann Sternis, Karim Ben İsmail, Lea Leostic ve Guillaume Dufy) inceleme döneminde ragbi dışında başka spor dallarında da haberler yazdıkları tespit edilmiştir.

[7] Bu 16 isim şu şekildedir: Vincent Villa, Pascal Glo, David Fioux, Jean-Philippe Cointot, Jean Le Bail, Etienne Moatti, Dan Perez, Stefane L'Hermitte, Nicolas Sbarra, Vivien Duval, Alexis Danjon, Alban Traquet, Stephane Sellami, Hanif Benbarkane, Julien Momont ve Guillaume Dufy.

Gazetenin ragbi yazarları arasında Arjantin muhabiri Anais Dubois de gözük-mektedir. L'Equipe'in ülke sınırları dışındaki muhabirleri için herhangi bir spor dalında uzmanlaşma söz konusu değildir. Yurt dışındaki muhabirler, L'Equipe'in merkezinden gönderilen isteklere göre haberlerini kaleme almaktadırlar. İncele-menin yapıldığı zaman diliminde L'Equipe'in Arjantin muhabirinin hem futbol hem de ragbi haberi gazetede yayınlanmıştır.

2. 2. 3. Diğer Spor Dalları

Futbol ve ragbiden sonra L'Equipe'in sayfalarında en çok yer alan 3. spor dalı olan teniste, incelemenin yapıldığı dönemde 13 farklı gazetecinin imzası tespit edilmiştir. Bunlardan Sebastien Le Belzic, L'Equipe'in Çin muhabiri olarak bir tenis haberini kaleme almıştır. Tenis sezonu neredeyse 1 yıl boyunca devam ettiğinden L'Equipe, bu spor dalı için yazar kadrosunu geniş tutmaktadır. Gazeteci sayısı ola-rak futbol, ragbi ve tenisten sonra en kalabalık kadro basketboldadır. İncelemenin yapıldığı dönem itibarıyla L'Equipe'teki basketbol haberlerini 9 farklı isim sayfalara taşımıştır. Bunlardan 2'si (Loic Pialat ve Antoine Bancharel) gazetenin ABD muha-birleri olup, basketbol dışında diğer spor dallarında da haberler kaleme almışlardır.

Tablo 5. 1-30 Kasım 2021 Tarihleri Arasındaki L'Equipe'te İmzası Bulunan Ga-zetecilerin Futbol Dışında Kalan Spor Dallarına Göre Dağılımı^[8]

Spor Dalı	Gazeteciler
Ragbi (17)	Renaud Bourel, Laurent Campistron, Romain Bergogne, Maxime Raulin, Lea Leostic, Aurelien Bouisset, Frederic Bernes, Patrick Sowden, Alex Bardot, Anais Dubois, Richard Escot, Karim Ben İsmail, Guillaume Dufy, Thierry Dusautoir, Adrien Corée, Yann Sternis, Clement Dossin
Tenis (13)	Sophie Dorgan, Vincent Cognet, Franck Ramella, Quentin Moynet, David Loriot, Lucile Alard, Bertrand Lagacherie, Julien Reboullet, Gilles Simon, Clementine Blondet, Manuel Martinez, Sebastien Le Belzic, Jean-Philippe Leclair
Basketbol (9)	Arnaud Lecomte, Loic Pialat, Amaury Perdriau, Sami Sadık, Yann Ohnna, Lilian Trevisian, Antoine Bancharel, Xavier Colombani, Pierre Menjot
Formula 1 (7)	Frederic Ferret, Romain Grosjean, Lea Leostic, Maxime Mallet, Fabrice Bosset, Stephane Barbé, Eric Bielderman
Hentbol (4)	Jerome Le Fauconnier, Yann Hildwein, Pierre Menjot, Anouk Corge
Bisiklet (4)	Manuel Martinez, Geatan Scherrer, Philippe Le Gars, Dominique Issartel
Atletizm (4)	Stéphane Kohler, Anabelle Rolnin, Michael B.de.Monsales, Antoine Bancharel
Judo (4)	Anouk Corge, Louis Boulay, Stephane Sellami, Christophe Coubetergues
Boks (4)	Andre A.Fourney, Loic Pialat, Karim Ben İsmail, Naim Moniille
Voleybol (3)	Béatrice Avignon, Guillaume Degoulet, Anouk Corge
Moto GP (2)	Romain Donneux, Michel Turco
Yelken (2)	Pascal Sidoine, Stefan L'Hermitte
Buz Hokeyi (2)	Luc Folliet, Andre A.Fourny
Karate (2)	Yann Sternis, Andre A.Fourny
Eskrim (2)	Patrick Issert, Louis Boulay
Otomobil Yar (2)	Stéphane Barbé, Louis Boulay
Kayak (1)	Stéphane Kohler
Yüzme (1)	Celine Nony
Ralli (1)	Jérôme Bourret
Biatlon (1)	Marc Ventouillac
Golf (1)	Romain Lefebvre
Buz Pateni (1)	Clémentine Blondet

[8] Bu tablo üzerinde 87 isim bulunmaktadır. Bazı isimler (Fourny,Ventouillac, Kohler, Martinez, Corge, Boulay örneklerinde olduğu gibi), birden fazla spor dalında haber yazmaktadırlar.

Futbol, ragbi, tenis ve basketboldan sonra L'Equipe'in sayfalarından en çok yer ayırdığı 5. spor dalı olan Formula 1 ile ilgili olarak incelemenin yapıldığı zaman dilimindeki haberleri 7 farklı isim kaleme almıştır. Bunlar içinde uzmanlaşan isim Frederic Ferret'dir. Diğerleri ise otomobil yarışları dalında haber yazan gazeteciler olup zaman zaman Formula 1'deki gelişmeleri de sayfalara taşımaktadırlar. Ferret yarışların düzenlendiği ülkelere gidip, haberleri kalem alırken, incelemede diğerlerinin gazetesinin merkezinden Formula 1 haberlerini yazdıkları görülmüştür. Bu arada L'Equipe'in Formula 1 kadrosu içinde bulunan eski bir pilot olan Romain Grosjean'ın, köşe yazısı formatında yarış analizi yaptığı tespit edilmiştir.

İncelemede öne çıkan ilk 5 spor dalında 104 gazeteci imzası tespit edilirken, geri kalan 18 spor dalında bu sayı 41 ile sınırlı kalmıştır. Bu 41 kişinin içinde sporun farklı dallarında yazan gazeteciler de bulunmaktadır. Genel olarak popülerliği sınırlı olan spor dallarında bir gazeteci birden fazla spor dalında haber kaleme almaktadır. Örneğin bu isimlerden biri olan Anouk Corge'un 3 farklı spor dalında (voleybol, hentbol ve judo) haberler yazdığı görülmüştür. Anouk Corge gibi Andre A Fourny'nin de boks, buz hokeyi ve karatede olmak üzere 3 farklı spor dalında haber yazdığı tespit edilmiştir.

Sporun her dalında L'Equipe, mali nedenlerden dolayı kadrosunda uzmanlaşmaya gidemediğinden, sezonluk spor dallarında gazetecilerin birden fazla spor dalında uzmanlaştıkları tespit edilmiştir. Örneklendirmek gerekirse, bu inceleme sırasında kayak haberlerinin yazarı olarak ön plana çıkan Stéphane Kohler, ilkbahar ve yaz sezonlarında atletizm haberlerini kaleme almaktadır. Bu incelemede de Kohler'in hem kayak hem atletizm haberlerine rastlanılmıştır. Benzer durum bu araştırmada bir kış sporu olan biatlon haberlerini yazan Marc Ventouillac için de geçerlidir. Ventouillac da, tıpkı Kohler gibi ilkbahar ve yaz sezonlarında atletizmi takip etmektedir.

Sezonluk spor dalları dışında popülerliği göreceli olarak düşük ve organizasyon sayısı sınırlı spor dallarında da yazan gazetecilerin birden fazla spor dalında haber yazdıkları görülmüştür. Örneklendirmek gerekirse; incelemenin yapıldığı zaman diliminde Andre Fourny boks, karate ve buz hokeyinde, Louis Boulay ise eskrim ve otomobil yarışlarında görevlendirilmişlerdir. Ayrıca ragbi ve tenis gibi popüler spor dallarındaki gazetecilerin de popülerlikleri sınırlı spor dallarına katkı verdikleri tespit edilmiştir. Ragbi yazarlarından Yann Sternis'in judo, Karim Ben İsmail'in boks, tenis yazarlarından Clementine Blondet'nin buz pateni haberleri yazdığı tespit edilmiştir.

2. 3. L'Equipe'in Kapak Sayfası Spor Dalı Tercihi

Araştırmanın üçüncü ölçeği, L'Equipe'in 1-30 Kasım 2021 tarihleri arasındaki 30 kapak sayfasındaki spor dalı tercihidir. Yapılan incelemede L'Equipe'in 30 sayı-

sının 24'ünde futbol kapakta yer almıştır. Futbol dışında L'Equipe'in kapağında 3 farklı spor dalı daha kullanılmıştır. Bunlar; ragbi (4), ralli (1) ve tenis (1)'tir. Ortaya çıkan bu veriler, L'Equipe'in gazete sayfalarında izlediği yayın politikasıyla kapak tercihi arasında bir paralellik bulunduğunu göstermektedir. Gazete sayfalarında futbol ve ragbi en çok yer alan spor dallarıyken, kapakta da bu iki spor dalı ön plandadır.

Tablo 6. L'Equipe'in Kapağında Ön Plana Çıkarılan Spor Dallarının Dağılımı (1-30 Kasım 2021)

Spor Dalı	Gün Sayısı	Toplam Sayı İçindeki Yüzdeleri
Futbol	24	%80
Ragbi	4	%13,33
Ralli	1	%3,33
Tenis	1	%3,33
TOPLAM	30	100%

L'Equipe'in kapak tercihinde futbolun diğer spor dallarının açık ara önünde olması, L'Equipe'in futbola verdiği önemin bir sonucu olup, gazetenin daha fazla satması içindir. Bu arada incelemenin yapıldığı zaman diliminde, futbol gündeminin yoğunluğu da L'Equipe'i böyle bir tercih yapmaya zorlamıştır. L'Equipe'in kapak yayın politikasındaki spor dalı tercihinin yönelik bu çalışmada elde edilen sonuçlar, 2017 yılında L'Equipe'in bir yıllık kapak spor dalı inceleme sonuçlarına benzediği görülmüştür.

2017 yılında L'Equipe, 362 gazete kapağının 287'sini futbola ayırmıştır. İkinci sırayı, 28 kapak ile ragbi ve tenis paylaşmışlardır. Bu 3 spor dalını, 16 kapak toplamıyla bisiklet takip etmiştir. Bu 16 kapak içerisinde de 14'ü, Fransa Bisiklet Turu'nun koşulduğu günlere aittir. 2017 yılında bu 4 spor dalı dışında L'Equipe, 8 farklı spor dalındaki gelişmeleri kapaktan sporseverlere duyurmuştur. Bu 8 spor dalı; hentbol (6), kayak (5), otomobil (5), atletizm (3), judo (2), basketbol (1), yüzme (1) ve yelken (1) şeklindedir^[9].

Futbol ve ragbi dışında L'Equipe'in incelenen kapaklarında kullanılan diğer iki spor dalı tenis ve ralli olmuştur. Rallinin kapağa girmesinin nedeni, Dünya Ralli Şampiyonası'nda Fransız pilot Sébastien Ogier'nin elde ettiği mutlu sonudur. L'Equipe, sezonu zirvede noktlayan Ogier'nin bu performansını, 22 Kasım 2021 tarihli pazartesi sayısında, stratejik öneme sahip futbolu ikinci plana iterek, kapaktan

[9] <https://www.lemonde.fr/blog/latta/2018/01/02/unes-de-lequipe-en-2017-du-football-et-des-hommes/>. Erişim Tarihi: 26.01.2022

vermiştir (Şekil No.5). Gazetenin kapağındaki diğer spor dalı tenistir. L'Equipe'in kapağa yerleştirdiği tenis haberi, Çinli raket Peng Shuai ile ilgilidir. L'Equipe; eski bir politik liderin tacizine uğradığını açıkladıktan sonra kendisinden haber alınmayan Çinli kadın raketin durumunu gazetenin kapağına taşımıştır (Şekil No: 5).

Şekil 5. Tenis ve Ralli Spor Dallarının Kapakta Yer Aldığı Sayı Örnekleri



L'Equipe'in kapağında ana spor dalı dışında, sayfanın üst bölümünde 2 spor dalına ait haber anonsları da bulunmaktadır. Farklı spor dallarını içeren bu haber anonslarından bir tanesi mutlaka fotoğrafla desteklenirken, diğeri fotoğrafsız sadece anons başlığıyla yer almaktadır (Şekil No:5). Bu haber anonslarında da futbol (30), diğer spor dallarının önünde açık ara lider durumdadır. İncelemenin gerçekleştiği zaman diliminde futbol dışında 7 farklı spor dalı haber anonslarına dahil edilmiştir. Futboldan sonra anonslarda en çok kullanılan spor dalı ragbi (15) olmuştur. Bu iki spor dalı dışında, 6 farklı spor dalına (Basketbol, Formula 1, Tenis, Hentbol, Yelken ve Biatlon) daha yer verilmiştir.

Tablo 7. L'Equipe'in Kapağının Üst Tarafında Anons Şeklinde Verilen Spor Dallarının Dağılımı^[10]

Spor Dalı	Haber Anonsu Sayısı
Futbol	30 (14)
Ragbi	15 (9)
Formula 1	3
Basketbol	3 (2)
Tenis	2 (2)
Hentbol	1
Yelken	1 (1)
Biatlon	1

[10] Parantez içindeki sayılar, anons içinde kullanılan fotoğraf sayısını göstermektedir.

Haber anonslarında da ön plana çıkan spor dalları, L'Equipe'in hem gazete sayfalarında hem de kapağında sıkça kullandığı spor dalları futbol ve ragbidir. Daha öncede ifade edildiği üzere L'Equipe'in bu tercihleri ticari bir amaca hizmet edip, gazetenin satışlarını arttırmaya yöneliktir. Ancak L'Equipe'in diğer spor dallarını da, gündeme uygun olarak haber anonslarında kullandığı görülmektedir. İncelemenin yapıldığı zaman diliminde futbol ve ragbi dışında 6 spor dalı (Basketbol, tenis, hentbol, yelken, biatlon ve Formula 1), gazetenin kapağındaki haber anonslarında kendilerine yer bulmuşlardır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma çerçevesinde Fransa'da yayınlanan günlük spor gazetesi L'Equipe'in yayın politikası incelenmiştir. İncelemede ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri, spor gazeteciliğinin ciddi bir yatırım gerektirdiğidir. Belki de böyle bir zorunluluktan ötürü, Avrupa Kıtası ülkelerinde spor gazetelerinin sayısı son derece sınırlıdır. Spor gazeteciliğini maliyetli kılan etken, bu çalışmanın da ortaya koyduğu üzere, spor gazetelerinin bünyesinde çalışan çok sayıda spor gazetecisidir. Spor gazeteleri, içerikleri itibarıyla sporun pek çok dalına sayfalarında yer vermek zorunda oldukları için, yazı işlerinde farklı spor dallarında haberleri yazacak gazeteciler bulundurmaktadırlar. Bu çalışmada L'Equipe'in 1 Kasım-30 Kasım 2021 tarihleri arasında incelenen 30 sayısında, sayfalara yansıyan 23 spor dalına ait haberlerde 132 gazetecinin imzası tespit edilmiştir. Bu toplama, gazetenin fotoğrafçılar, sayfa sekreterleri, grafikçiler ve redaksiyonda çalışanlar da eklendiğinde rakam daha da artmaktadır.

Bu çalışma için seçilen L'Equipe, Fransa'da Amaury Grubu'na ait bir yayındır. Paris merkezli Amaury Grubun ticari faaliyetleri spor medyası ve spor organizasyonları alanındadır. Spor odaklı kimliğiyle ön plana çıkan Amaury Grubu, 350'yi bulan son derece kalabalık çalışan kadrosuyla L'Equipe'in yayın hayatını devam ettirmektedir^[11]. Ancak dijitalleşmenin neden olduğu gazete tirajlarındaki düşüş ve bu düşüşün getirdiği ticari kayıplar^[12] L'Equipe'in çalışan sayısını sürekli azaltmasına neden olmaktadır. Bu incelemenin yapıldığı dönemi takip eden aralık ayı sonunda L'Equipe, bu çalışmada da isimleri geçen 20 gazeteciyle daha yollarını ayırmak zorunda kalmıştır. Bu arada L'Equipe'in son yıllarda sıkça personel kı-

[11] Amaury Grup bünyesinde günlük spor gazetesi L'Equipe dışında bir televizyon kanalı olan L'Equipe TV ve internet sitesi www.lequipe.fr bulunmaktadır. Ayrıca Amaury Grubun yayınladığı spor dergileri de bulunmaktadır. Bunlar, France Football, L'Equipe Magazine, Le Vélo Magazine'dir. Ayrıca Amaury Grubun bünyesinde Amaury Sport Organisation (ASO) adında spor organizasyonları düzenleyen bir şirket bulunmaktadır. 25 ülkede faaliyet gösteren ASO, 5 farklı spor dalında yılda 90 spor organizasyonu düzenlemektedir. Bu organizasyonlar içinde en popüler olanları, Fransa Bisiklet Turu, Dakar Rallisi, Paris Maratonu'dur.

[12] Gazetenin 2021 yılı zararının 6 milyon euro, 2022 yılı zararının 7 milyon euro ve 2023-2024 yılları için de zararın 10 milyon euro olacağı ifade ediliyor. Grubun yaşadığı ekonomik kayıplardan ötürü, grubun en prestijli dergilerinin başında gelen haftalık futbol dergisi France Football, 2022 yılından itibaren aylık olarak yayınlanıp, L'Equipe ile birlikte satılacaktır (Le Monde, 20.01.2021).

sıtlamasına gitmesi, 2021 yılının ocak ayında (8 Ocak 23 Ocak) çalışanların grev kararı almalarına neden olmuştur. Yaklaşık 15 gün süren grev nedeniyle L'Equipe okuyucusuyla buluşamamıştır.

Grev sırasında Fransadaki sporseverlerin L'Equipe'e ulaşamaması, spora gönül verenlerin L'Equipe'e olan bağlılığını ortaya koymuştur. Grev süresi boyunca pek çok Fransız sporsever, sosyal medya platformları (Twitter: #JeSoutiensLEquipe; #reviensviteLEquipe) üzerinden gazetelerine ulaşamamanın mutsuzluğunu dile getirmişlerdir. Sporseverlerin bu tepkileri L'Equipe'in günlük bir spor gazetesi olarak Fransızların hayatındaki yerini ve taraflar arasındaki bağı göstermesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu gerçeği, ayrıca, L'Equipe'in günlük tirajları da ortaya koymaktadır. Her ne kadar L'Equipe'in kağıt baskı tirajı gerileme eğilimi gösterse de, gazetenin dijital baskısının tirajı son yıllardaki yükselişini sürdürmektedir. Gazetenin dijital baskısı 2021 yılını 340 bin aboneyle sonlandırıp, bir önceki yıla göre %14'lük bir artış kaydetmiştir. Gazete yönetimi, 2025 yılında bu toplamı 450 bin olarak hedeflemektedir (Revel, 2021: 39)

L'Equipe'in bu tiraj göstergeleri, yazılı basın dünyasındaki dijitalleşmeye rağmen gazetelere olan ilginin hala devam ettiğini gözler önüne sermektedir. Tüm dünyada gazeteler için sıkıntılı bir dönüşümün yaşandığı zaman diliminde L'Equipe'i ayakta tutan neden, izlediği yayın politikasıdır. Gündeme uygun olarak L'Equipe, sporun pek çok dalına sayfalarında yer vermektedir. Bu çalışmanın yapıldığı zaman diliminde L'Equipe'in en az 1 sayfa olmak üzere tam 23 spor dalını sayfalarında işlediği tespit edilmiştir. L'Equipe'i farklı kılan diğer etken ise, çalıştırdığı gazetecileri spor dallarına göre uzmanlaştırmasıdır. Bu stratejinin bir sonucu olarak, L'Equipe, belli bir popülerliği olan spor dallarında kadrosundaki gazetecileri tek bir spor dalında kullanmaktadır. Organizasyon sayısı düşük ya da mevsimlik spor dallarında ise L'Equipe'in bünyesindeki gazeteciler 2 ya da 3 spor dalında uzmanlaşmaktadırlar. Doğrudan haber kalitesine ve içeriğine yansıyan bu uzmanlaşma sayesinde gazeteciler, sadece spor müsabakalarına odaklanmayıp, uzman oldukları spor dalındaki her türlü gelişmeyi takip edip, haberleştirmektedirler. Böyle bir yayın politikası da, Fransa'da spor dallarının gelişmesine, popülerleşmesine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır.

Spor gazeteciliğinde bir marka olan L'Equipe'in izlediği bu uzmanlaşma odaklı yayın politikası, ülkemizdeki spor gazeteleri tarafından örnek alınmalıdır. Türkiye'deki spor gazeteleri, sayfalarının çoğunluğunu futbola ayırırken, diğer spor dallarına yeterince yer vermemektedirler (Özsoy, 2013: 146). Spor gazetelerini bu yayın politikası, doğal olarak, futbol dışındaki spor dallarının gelişmesini engellemektedir. Bu gerçeği en açık şekilde ortaya koyan istatistikler, Türkiye'nin Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunları'nda mücadele ettiği spor dalı ve sporcu sayısıdır. Son düzenlenen 2020 Tokyo Yaz Olimpiyat Oyunları'na Türkiye, 18 dalda 108 sporcuyla katılmıştır. Bu veriler Fransa için 34 dalda 403 sporcu olmuştur . 2022 Pekin Kış

Olimpiyatları'nda ise Türkiye 4 dalda 7 sporcuyla temsil edilirken, Fransa 10 dalda 88 sporcuyla madalya mücadelesi vermiştir.

L'Equipe örneğindeki gibi Türkiye'deki spor gazetelerinin de, futbol dışındaki spor dallarındaki gelişmeleri haberleştirecek uzman gazetecileri yetiştirip kadrolarına dahil etmeleri gerekmektedir. Geçmiş yıllarda Türk spor basını üzerine yapılan bir çalışma, spor gazetelerinde voleybol yazarının bulunmadığını ve voleybol haberlerinin imzasız yayınlandığını ortaya koymuştur (Çetin, 2007: 66). Bu olumsuzluk pek çok spor dalı için de geçerlidir. Ülkemizdeki spor gazetelerinin uzmanlık gerektiren bir yayın politikası izlemeleri için insana yatırım yapmaları şarttır. Böyle bir yatırım ise ciddi bir sermaye gerektirmektedir. Bu sermaye olmadan ülke sınırları içinde L'Equipe gibi zengin içerikli bir spor gazetesi hazırlamak pek mümkün gözükmemektedir.

KAYNAKÇA

- BOURG, J.P. (1996). "La presse sportive en France", *Recherches en Communication*, 5: 45-80.
- ÇETİN, C. (2007). "Spor dallarının kitlelere sunulmasında yazılı basının rolü: Türk Bayan Voleybol Milli Takımı'nın Dünya Kupasındaki karşılaşmalarının Türk gazetelerine yansımaları ve Gazzetta dello Sport Örneği". Yavuz Taşkıran (Ed.), *Spor Bilimlerine Giriş*, İstanbul: Akademi Yayınları. 51-67.
- ÇETİN, C. (2015). *Spor İletişimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ÇETİN, C. (2021). *Sporun Jeopolitiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- GARCIA, D. (2008). *La face cachée de l'Equipe*. Paris: Editions Danger Public.
- ÖZSOY, S., REŞAT, S., BOZ, H. (2013). "Spor Dalı Çeşitliliği Bakımından Türkiye'deki Spor Gazetelerinin Avrupa'daki Spor Gazeteleri İle Karşılaştırılması", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1): 133-149
- REVEL, R. (2022). "Le papier est aussi un vecteur de croissance", *Journal du Dimanche*, 30.01.2022, s: 39.
- SEIDLER, E. (1964). *Le Sport et la presse*. Paris: Armand Collin.
- THOMAS, R. (1991). *Histoire du sport*, Paris: PUF.
- VIERNE, J.J. (2000). "Un bâtisseur de légendes", *L'Equipe*, 16.12.2000, s:3.
- L'Equipe, "La Mort de Jacques Goddet", 16.12.2000, s: 4
- Le Monde, "Le quotidien L'Equipe s'enfonce dans la crise", 20.01.2021, s: 16
- <https://www.lemonde.fr/blog/latta/2018/01/02/unes-de-lequipe-en-2017-du-football-et-des-hommes/>, Erişim Tarihi: 26.01.2022



Kafka'nın Ceza Sömürgesi Anlatısı Üzerine Bir İnceleme

A Study on Kafka's In the Penal Colony Narrative

Onur ŞEN¹, Ufuk İNAL²

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun
• onur.sen@outlook.com • ORCID > 0000-0001-8054-5876

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun
• ufuk.inal@omu.edu.tr • ORCID > 0000-0001-8638-0662

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma / Research

Geliş Tarihi / Received: 27 Mart / March 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 24 Mayıs / May 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt – Volume:** 7 | **Sayı – Issue:** 1 | **Sayfa / Pages:** 73-86

Atrf/Cite as: Şen, O. ve İnal, U. "Kafka'nın Ceza Sömürgesi Anlatısı Kuruluşu Üzerine Bir İnceleme - A Study on Kafka's In the Penal Colony Narrative" Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(1), May 2022: 73-86.

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Onur ŞEN

KAFKA'NIN CEZA SÖMÜRGESİ ANLATISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZ:

Bu çalışmada, Franz Kafka'nın "Ceza Sömürgesi" kısa öyküsü yapısal metin çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın amacı Kafka'nın kurmaca bir anlatıyla inşa ettiği Ceza Sömürgesi kısa öyküsündeki olguların sistematik olarak incelenmesi ve açıklığa kavuşturulmasıdır. Bu amaç ile Ceza Sömürgesi adlı kısa öykü yapısal metin çözümleme yönteminin ilkeleri çerçevesinde detaylıca analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde analizdeki bulgular üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Ceza Sömürgesi adlı kısa öykünün çalışmada örneklem olarak seçilmesinin nedeni yazınsal metin açısından F. Kafka'nın hukuk doktoru olması ve bu eserinde hukuk ile bürokrasiyi kendi tarzıyla betimlemesidir. Ceza Sömürgesi adlı kısa öykünün daha önce bir çözümleme yoluyla incelenmemesi sebebiyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Franz Kafka, Yazınsal Metin Çözümlemesi, Kurmaca Anlatı, Ceza Sömürgesi.*



A STUDY ON KAFKA'S IN THE PENAL COLONY NARRATIVE

ABSTRACT:

In this study, Franz Kafka's short story "In The Penal Colony" was analyzed with the structural text analysis method. The aim of the study is to systematically examine and clarify the facts in Kafka's short story In The Penal Colony, which he constructed with a fictional narrative. For this purpose, the short story named Criminal Colony was analyzed in detail within the framework of the principles of the structural text analysis method. In the conclusion part of the study, an evaluation was made based on the findings in the analysis. The reason why the short story named Criminal Colony was chosen as a sample in the study is that F. Kafka is a doctor of law in terms of literary text and he describes law and bureaucracy in his own style in this work. It is thought that the study will contribute to the literature, since the short story named Penal Colony has not been analyzed through an analysis before.

Keywords: *Franz Kafka, Literary Textual Analysis, Narration in A Fictional Manner, In The Penal Colony.*



GİRİŞ

Toplumun edebiyat veya yazın olarak adlandırdığı bir olgu bulunmaktadır. Ancak burada söz konusu olgunun tam anlamıyla neleri ifade ettiği noktası sorunsallaşmaktadır. Bu sorunsala, anlatım ve içerik sözcüklerinin kaynaşmasıyla oluşan bir tanımda, anlatış biçimi olarak yanıt verilmektedir (Rifat, 2012: 15). Bir metnin, edebi metin olsun veya olmasın, metinden bir an bile ayrılmadan ve metni başka hiçbir yere yansıtmadan yapıtı kendi içerisinde yorumlamanın imkânsız olduğu vurgulanmaktadır (Todorov, 2018: 34).

Anlatıyı üreten kişi bilinçli olarak anlatı katmanlarını kullanır ve gerçeklikle kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak metalepsis etki alanını oluşturur (Yılmaz, 2017: 702). Bir nevi gerçekçi romandan en gerçeküstü anlatıya kadar, her tür kurmaca, kendi olanaklarıyla (betimleme, tanımlama, tanıklık vb.) yarattığı bir dünyayı anlatmaktadır (Öztoğat 2005: 114).

Kafka, Prag'da Nazi soykırımına maruz kalan, orta sınıf, Yahudi bir ailenin üyesidir. Kardeşlerinin bir kısmını soykırımda kaybetmiş, otoriter bir baba figürü altında ezilmiş ve bir bakıcı tarafından yetiştirilmiştir. Yaşadığı bölgede Almanca konuştuğu için Çekler, Yahudi olduğu için Almanlar tarafından hor görülmüştür. İçerisinde bulunduğu sisteme adalet getirebilmek için hukuk okuyan Kafka, aldığı eğitimin ve trajik yaşam öyküsünün etkilerini yapıtlarında okuyucularına hissettirmiştir. Kafka'nın en samimi arkadaşı olarak bilinen Max Brod, Kafka'nın biyografisini ele aldığı eserinde Ceza Sömürgesi kitabındaki kasvetli ve bir o kadar da şüpheli havanın Kafka'nın yaşantısından ileri geldiğini belirtmektedir. Brod, Kafka'nın gerçek yaşamda suskun biri olduğunu, bu suskunluğun altında yatan izlerin ise eserleriyle su yüzüne çıktığını ifade etmektedir. Ona göre Kafka, sistem eleştirisini metinlerinin altına gizleyerek yazma alışkanlığı olan bir yazardır. Eserlerindeki kurguyla gerçek dünya arasındaki sınırın görünemeyecek kadar ince olmasının sebebi, onun çok iyi bir dinleyici ve çok iyi bir gözlemci olmasıyla açıklanmaktadır (Bord, 1960: 50).

Ceza Sömürgesi, Franz Kafka tarafından 1919 yılında kısa öykü şeklinde yazılmıştır. Ceza Sömürgesi adlı kısa öykü Fransızca konuşulan bir sömürgece geçmektedir. İnceleme gezisine çıkan bir konuk, özel bir aygıt ile yapılan infazlardan birine şahit olmaktadır. Ceza sömürgesi yargılamasından sorumlu olan kısa öyküde ikinci derece kahraman karakter türünde olan subay, başat karakter konuğa, aygıtın nasıl olduğunu şu sözlerle anlatır: "...hiç alışılmadık bir aygıttır...". Subay, konuğa vereceği bilgilerin yeni kumandana iletileceğini düşünmektedir. Sembolik bir şekilde bahsedilen aygıt, esasen kısa öyküdeki sistemin kendisini temsil etmektedir. Öyküde, itaatsizlik ve subayına hakaret etmek suçlarından bir er ölüme mahkûm edilir. Ceza sömürgecinin eski kumandanı tarafından tasarlanan ve herhangi bir

suçlunun vücuduna işlediği suçunu kazıdıktan sonra öldüren bir aygıt düzeneği kısa öykünün temel yapı taşını oluşturur. Subay, farklı bir karakter olan konuğa, yeni kumandanından dert yanmakta ve eskiden ceza sömürge sisteminin daha iyi çalıştığı belirtmektedir. Eski kumandanından öykü içinde birçok kez iyi şekilde bahseden subay, eski kumandanın aygıtla daha iyi ilgilendiğini hatırlatmaktadır. Yeni kumandan, subaydan yargılama yetkilerini almayı düşünmekte ve aygıtla ilgili parçaları temin etmemektedir. Subay, konuğa yeni kumandanın bir toplantısında, ceza sömürgesinin devamlığının gerektiğini ve sistemdeki aksaklıkları ona anlatmasını ister. Fakat konuk bunu doğru bulmaz ve kabul etmez. Subay bunun üzerine mahkûmu serbest bırakır ve kendisini aygıtla bağlar. Bunun üzerine aygıtın parçalara ayrılmaya başlamış olduğu gören konuk, subayı kurtarmak için mahkûm ile ilgilenen erden ve mahkûmdan yardım ister. Fakat subayın ölü yüzüyle karşılaşır. Bundan sonra konuk, mahkûm ve er yürüyüp sömürgede yapılara ulaşırlar. Er, konuğa bir kahvehaneyi gösterir. Eski kumandanın mezarının burada olduğu söyleyen er; "bir zaman nereye gömüleceği bilinmedi ve onu buraya gömdüler" diye belirtir. Mezarı bulan konuk, mezardaki kitabeyi görür ve kahvehaneden çıkar, limandaki tekneye biner ve onunla birlikte gelmek isteyen mahkûm ile eri tekneye almaz.

Bu çalışmada, F. Kafka'nın Ceza Sömürgesi adlı kısa öyküsü irdelenecektir. Söz konusu irdeleme yapısal metin çözümleme yoluyla gerçekleştirilecektir.

1. YÖNTEM

Çalışmada yöntem olarak Recep Yılmaz'ın (2014) "Anlatı Yoluyla Dünyanın Zihinsel Yeniden Kurulumu: 'Palto', 'Dönüşüm' ve 'Hayvan Çiftliği' Romanlarının Alımlama Pratikleri Üzerine Bir İnceleme" adlı doktora tezinde yararlandığı, N. T. Öztokat'ın (2005) "Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar" adlı kitabındaki kuram ve çözümlenmeleri esas alınacaktır (Yılmaz, 2014: 114).

Çalışma örneklemini olan Ceza Sömürgesi adlı kısa öykünün seçilmesinde, F. Kafka'nın hukuk doktoru olması ve bu eserinde hukuk ile bürokrasiyi kendi tarzıyla betimlemesi kıstas olmuştur (Keskin, 2016: 236). Bu çalışmanın amacı ise; Kafka'nın kurmaca bir anlatıyla inşa ettiği Ceza Sömürgesi kısa öyküsündeki olguların sistematik olarak incelenmesi ve açıklığa kavuşturulmasıdır.

1.1. Yazın ve Gerçeklik

Yazarların, yazınsal üretimlerinin ardında yatan koşulları, olayları ve yapıtı yazmaya karar verdiği o "an"ı okuyucuyla paylaşma eğilimini sergilemekten kaçınmadıkları ifade edilmektedir (Öztokat 2005: 112).

1. 2. Mimesis ve Diégésis

Söylem konusundaki kuramsal yaklaşımlar irdelendiğinde birçok araştırmacının yaklaşımında anlatı ve sözce terimlerinin birlikte kullandığı ifade edilir. Dilbilimin bir disiplin olarak kabul görmesinden çok önce Antik dönemde anlatıyla anlatının göndergesi arasındaki ilişkiler ve göndergenin yeniden sunumu konusunda tartışmalar bulunmaktadır. Söz konusu tartışmaların temel kaynakları, Platon ve Aristoteles poetikalarına dayanmaktadır. Bu anlamda mimesis ve diégésis kavramlarının Platon ve Aristoteles döneminden günümüze kadar ulaştığı görülmektedir. Mimesis kavramı Yunancada “taklit etmek”, “öykünmek” anlamına gelmektedir. Kavram, olayın olabildiğince gerçeğe yakın bir yeniden sunumunu içermektedir. Diyaloglar, alıntılar, kahramanların kişisel dil kullanımları, tiyatro, öykü ve roman gibi yapıtlarda karşılaştığımız teknikler mimesis’in alanına girmektedir. Diégésis ise; Yunancada “anlatı” anlamına karşılık gelmektedir. Söz konusu kavram; olayların gösterilmesi, özetlenmesi gibi evreleri kapsamaktadır. Diégésis ve mimesis kavramları birbirleriyle karşıttırlar. Örneğin; mimesis, doğrudan söylem gibi öykünel teknikleri içerirken, diégésis bu teknikleri dışlayarak, kişilere ait sözlerin içeriğinin vurgusunu, ağırlığını nesnel yoldan aktarmaktadır (Öztoğat, 2005: 116- 118).

1. 3. Anlatı ve Öyküleme

Anlatı, olayların aktarıldığı bir söylemdir. Gündelik hayatta birçok konuda insanların birbirlerine olanı ve biteni aktardığı düşünüldüğünde söz konusu kavramın yaygın bir söylem türü olduğu ifade edilebilir. Kurmaca metin açısından anlatı değerlendirildiğinde bir öykü, anlatılan veya sunulan her şeyi kapsamaktadır. Metin, resim, performans veya bütün bunların birleşimiyle oluşan formların hepsi anlatı olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle romanlar, oyunlar, filmler vb. gibi yapıtların tümü anlatı olarak nitelendirilmektedir. Kurmaca bir anlatıda, bir başlangıç durumundan bir sonuç durumuna geçiş, farklı bir ifadeyle D durumundan D1 durumuna, A anlamından A1 anlamına dönüşüm içermesi birçok anlatıbilimcinin ve göstergebilimcinin kabul ettiği bir nokta olarak ifade edilmektedir. Bu durumlar bir anlatının, ilerleyen bir zaman ekseninde üzerindeki değişimlerini ortaya koymaktadır (Jahn, 2015: 45; Öztoğat, 2005: 119-120). Resuloğlu ve Yılmaz’a göre bir anlatı çözümlemesi yapılırken araştırmacı mevcut durum ve anlam geçişlerini incelemelidir. Çünkü bu geçişler anlam üzerinde de belirli bir dönüşüme neden olmaktadır (2017: 4).

Anlatının içerdiği olayların yazı veya söz aracılığıyla aktarılma biçimi “öyküleme” olarak adlandırılmaktadır. Anlatı, söylem olarak alındığında ise öyküleme bu çerçevede olayların söyleme dönüştürülmesi olarak nitelendirilir. Anlatıbilim kuramlarında yer alan “öykü/anlatı” ikilisinin aslında üçlü bir yapı içerisinde ele alınması gerektiğini savunan Genette, “öyküleme” olmadan bu ikilinin çok anlamlı

olmadığını vurgular ve üçlü bir düzey ileri sürer. Bunlar sırasıyla “öykü”, “öyküleme” ve “anlatı” şeklindedir. Öyküleme sürecinin aktarmakla yükümlü olduğu olay-sallık anlamları; birbirini izleyen bir dizi değişme ve dönüşümden oluşmaktadır. Kimi zaman ansızın ortaya çıkan değişim ve dönüşümler, kimi zaman da ağır ağır ilerleyen dönüşümler anlatının konusunu oluşturur (Öztokat, 2005: 120-121).

1. 4. Anlatıcı

Anlatıbilim yaklaşımları ekseninde “anlatıcı”nın öykülemenin temel ögesi olarak okuyucunun karşısına çıktığı belirtilir (Öztokat, 2005: 124). Bu düşünceyle paralel şekilde Todorov, anlatıdaki inşa işinin faili olarak tanımlar ve anlatıcı olmadan anlatının olmayacağını altını çizer (Todorov, 2018: 75). Öztokat, anlatıcının sınıflandırmasını gerçekleştirirken Genete’nin sınıflamasını kullanmaktadır. Ona göre anlatıcı öykülemenin içinde birinci derecede bulunuyorsa “içöyküsel anlatıcı” olarak; öykülemenin dışında yer alıyor ve ikinci dereceden bir anlatıcı gibi beliriyorsa “dışöyküsel anlatıcı” olarak tanımlanmaktadır. Öztokat, ikinci bir ayırmadan da bahsetmektedir. İkinci ayırım, anlatıcının öykünün içerisinde yer alma veya almama koşuluyla ilgilidir. Öztokat’a göre; anlatıcı, anlattığı olayın içerisinde yer alan bir öykü kişisi ise “benöyküsel anlatıcı”, öykünün dışında yer alıyorsa “elöyküsel anlatıcı” olarak belirtilir (2005: 124).

1. 5. Anlatı Kişileri

Bir kurmaca anlatıda, anlatıcı kadar anlatı kişileri de aynı derece önemlidir. W. Propp’un çalışmalarında, anlatı kişilerinin öykü içindeki işlevlerinin geniş bir araştırma alanı oluşturduğu bilinmektedir. Kişilerin eyleyensel işlevlerinin saptanması, anlatılan olayın anlatısal sözdizimini sunmaktadır. Bu kişilerin üstlendikleri izleksel ya da betimsel roller ise anlatılan olayın içinde yer aldığı dünyanın ipuçlarını sunmaktadır. Özellikle duygusal ve tutkusal roller; anlatının derin yapısına yönelimini metinsel öğelerle sağlamaktadır (Öztokat, 2005: 125; Yılmaz, 2014: 112).

1. 6. Olay Örgüsü

Öztokat, olay örgüsünü yapısalılık öncesi bir kavram olarak ifade etmektedir. Farklı bir anlatımla yapısal ve yapısalılık sonrası çalışmalarda kavramın kendisine yer bulamadığı söylenmektedir. Nitekim, anlatı yapısal olarak çözümlendiğinde olay örgüsü de irdelenmektedir (Öztokat, 2005: 125-126).

1. 7. Zamansallık

Anlatılarda zaman olgusunun, anlatı yöntemlerinin temel inceleme konularından biri olduğu bilinmektedir. Öztokat, zamanı iki düzlemde ele almaktadır. Bunlar; sözcelem zamanı ve sözce zaman şeklindedir. Bunlardan birincisi olan

sözcelem zamanı, anlatılan öykünün kapsadığı zamanı belirtmektedir. Farklı bir anlatımla sözcelem, dün/şimdi/yarına karşılık gelmektedir. Olayın gerçekleşme süresi; anlatının hangi yıl/ay/günde meydana geldiği ve olaylar arasında geçen süreler gibi temel konuları kapsamaktadır. İkinci olarak sözce zaman ise anlatıdaki sözceyle ilgili zaman belirten her türlü dilsel öge (eylem zamanı, zaman belirteçleri vb.) üzerinden olayın zaman açısından kesit ve sınırlarını çizmektedir. Kuramsal açıdan ele alındığında sözcelem zamanı, söylem kurma sürecinin temel bir bileşeni olarak ifade edilmektedir. Sözcelem, anlatıda geçmiş/şimdi/gelecek zamana karşılık gelmektedir (Öztoğat, 2005: 126-127).

1. 8. Uzamsallık

Öztoğat, uzamsallığı iki düzlemde açıklamaktadır. Ona göre; öykülemenin uzamıyla öykünün uzamları iki ayrı düzleme karşılık gelmektedir. Öykülemenin uzamı; sözcelem uzamına, farklı bir ifadeyle, öykülemeye karşılık gelmektedir. Sözcenin uzamı ise sözcelem uzamından ayrılan bir öyküye karşılık gelmektedir. Sözcelem uzamı, öyküleyen öznenin içerisinde bulunduğu varsayılan bir "uzam" olarak ifade edilmektedir (Öztoğat, 2005: 127-128).

1. 9. Betimleme

Betimleme; geleneksel olarak öyküsel anlatının veya öykünün karakterlerinin, nesnelere, yerinin ve döneminin gerçekçi ve inandırıcı olduğunu gösterme işleviyle açıklanabilir. Modern kurguda ise okuma sürecine yön veren veya doğrudan müdahale eden bir anlatı unsuru olarak ifade edilebilir (Öztoğat, 2005: 129-130).

1. 10. Çok Seslilik

Bakhtin, anlatıda, yapıtı yazanın mesleki lisanının ve karakterlerin dil kullarılarının değiştiğini vurgulamaktadır. Doğrudan söylem ve dolaylı söylem olarak adlandırılabilir bu iki kavram, melez bir dilin oluşmasına yol açar. Anlatıdaki dil çok söylemli olduğu için dil çok seslidir. Aktarılan veya alıntılanan söylem, konuşmacının özgürlüğünü korur (Öztoğat, 2005: 130-131).

2. BULGULAR

2. 1. Kurgusallaştırma Zamanı

Kafka'nın Ceza Sömürgesi kısa öykü anlatısının ilk sayfasında yer alan aşağıdaki paragraf, yazarın yapıtı yazmaya karar verdiği anı ve onun bu anlatıyı kaleme alma sebebini ortaya koymaktadır.

"Şubay, inceleme gezisine çıkmış konuğuna, 'Hiç alışılmadık bir aygıttır,' dedi; pek yakından tanıdığı kesin olan aygıtı hayranlıkla süzmekteydi. Konuk neredeyse zoraki

gelmişti buraya, itaatsizlik ve subayına hakaret etmek suçlarından ölüme mahkûm edilmiş bir erin idamında bulunma davetini, geri çevirmenin saygısızlık sayılacağına düşündüğü için kabul etmişti. Gördüğü kadarıyla, bu ceza sömürgesinde idama karşı bir ilgisizlik hâkimdi. Konukla subay sayılmazsa, her yanı çıplak yamaçlarla çevrili bu kumluk vadide, sadece iki kişi vardı: Saçı sakalı birbirine girmiş, büyük ağızlı ve aptal bakışlı idam mahkûmuyla, onun ağır zincirini tutan er. Erin elindeki ağır zincir, mahkûmun el ve ayak bileklerine takılmış zincirlerin birleştiği noktaydı; ayrıca, ağır zincirde toplanan küçük zincirler kendi aralarında da, yine zincirlerle, birbirlerine bağlanmışlardı. Acaba tüm bu önlemler gerekli miydi? Mahkûmun yüzünden öyle bir sadakat okunuyordu ki, zincirlerini söküp özgürce yamaçlarda gezmeye bıraksalar, sonra bir ıslık çalıp çağırsalar, herhalde hiç sorun çıkmaz, bir köpek gibi kendi infaz işinin gerçekleşmesi için koşar gelirdi.” (Kafka, 2014: 5).

Söz konusu paragraf ele alındığında yazarın; yapıtı kaleme aldığı dönemde yaşanan hukuksal sıkıntıları, kurmaca bir yapıda ve gerçeğin kendisi şeklinde değil, gerçeğin yeniden sunumunu o “an”ı betimleyerek anlattığı görülmektedir. F. Kafka’nın Ceza Sömürgesi kısa öyküsünü 1919 yılında yazdığı düşünüldüğünde dönemin şartlarını farklı bir metaforla sunduğu ifade edilebilir.

2. 2. Mimesis ve Diégésis Çözümlemesi

Ceza Sömürgesi yapıtı; diégésis ve mimesis kavramları çerçevesinde değerlendirildiğinde kurmaca anlatı içerisinde her iki kavramın da var olduğu gözlemlenmektedir. Bu, yapıtta sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Sözü edilen durum, kısa öyküde yer alan aşağıdaki pasajlar incelendiğinde somutlaşmaktadır.

“..Konuğun oturduğu yer, bir çukurun kenarıydı. Konuk çukura göz ucuyla baktı. Derin sayılmazdı çukur, kazılan toprak bir kenara yığılarak bir tür duvar oluşturulmuştu, diğer kenarda ise mahkûm dikiliyordu. Subay, ‘Kumandan size aygıtla ilgili bilgi verdi mi?’ diye sordu. Konuk anlamı belirsiz bir el hareketiyle soruyu geçiştirmeye çalıştı. Ama bu, subayın arayıp da bulamadığı fırsattı, artık aygıtı kendisi anlatabilirdi...” (Kafka, 2014: 6)

“...Ashında, subay konuğun başlardaki ilgisizliğini fark etmemişti bile, ama şimdi, konuğun aygıtla ilgilenmeye başladığı anlamıştı. Bu nedenle, sürekli konuşmuyor, konuğun aygıtı gözden geçirmesi için boşluklar yaratmaya özen gösteriyordu. Mahkûm da konuğun hareketlerini taklit eder gibiydi: Elleri bağlı olduğundan gözlerine siper edemiyor, yine de, gözlerini kırıştıtarak aygıtı bakıyordu...” (Kafka, 2014: 9)

Mimésis	Gösterme	Doğrudan Gösterme
Diégésis	Anlatma	Dolaylı Anlatma

Tablo 1. Ceza Sömürgesi kısa öyküsünde mimésis ve diégésis kullanımı.

Anlatıcı, bazen dolaylı bir şekilde durumu betimlerken bazen de doğrudan gösterme yoluna gitmiştir. F. Kafka'nın Ceza Sömürgesi kısa öyküsündeki örnek alıntılar incelendiğinde Tablo: 1'de görüldüğü gibi her iki kavramın da kullanıldığına ulaşılmıştır.

2. 3. Öyküleme

F. Kafka'nın Ceza Sömürgesi anlatısının, temel olarak beş durumda öykülediği görülmüştür. Bu durumlar sırasıyla: “subayın sömürge sistemini devam ettirmek istemesi ve sistemi konuğa tanıtmaması, subayın sömürge sistemini devam ettirmek için konuktan yardım istemesi, konuğun yardım teklifini kabul etmemesi bu nedenle subayın kendini aygıtla bağlaması ve ölmesi, konuğun sömürgeciye kaçışı” olarak saptanmıştır.

D1 ---- □

(Sömürge sisteminin devamı isteği)

D2 ---- □

(Sömürgecinin devamı için konuktan yardım istemesi)

D3 ---- □

(Yardım teklifinin reddi)

D4 ---- □

(Subayın kendini aygıtla bağlaması ve ölmesi)

D5---□

(Konuğun sömürgeciye kaçışı)

F. Kafka'nın Ceza Sömürgesi yapıtındaki söz konusu anlam geçişlerinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

A1: Subay, sömürgecinin devamını isteyen kişidir. Subayın sömürge sisteminde kullandığı aygıt, sistemi sembolik olarak temsil etmektedir.

A2: Konuk, davet üzerine sömürge sistemini incelemeye gelmiş kişidir. Subay, sistemin devamı için konuğu ikna etmeye çalışmaktadır.

A3: Subay, sömürge sistemi için eski kumandanı övmektedir ve yeni kumandanın kararlarından dolayı konuğa dert yanmaktadır, yardım istemektedir.

A4: Konuk, yardım teklifini geri çevirmiştir ve subay kendini aygıtla bağlayarak ölmüştür.

A5: Konuk, sömürgeciye kaçmaktadır.

D ve A sembolleriyle gösterilmiş olan durumsallık ve anlamsallık dönüşümlerinin çizgisel olarak art arda okunması öykünün ilerleme şablonunu sunmaktadır. Bu anlamda Ceza Sömürgesi adlı kısa öykünün, paralel bir okumayla, durumla ve buna bağlı olarak anlam değişimleri ile örtüştüğü görülmüştür.

F. Kafka'nın Ceza Sömürgesi yapıtı anlatıcı kavramı ekseninde irdelendiğinde durumun Tablo: 2'deki gibi olduğu görülmüştür.

	Benöyküsel	Elöyküsel
İçöyküsel		
Dış Öyküsel		X

Tablo 2. Ceza Sömürgesi anlatıcının konumu.

Anlatıcının konumunun gözlemlenebilmesi adına, F. Kafka'nın Ceza Sömürgesi yapıtından doğrudan alıntılarla yararlanmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

“İşini bitiren subay, yüzünde bir gülümsemeye aygıtı bir kez daha gözden geçirdi, kazıyıcının açık kapağını kapattı, aşağıya indi, önce çukura sonra mahkûma baktı. Mahkûmun çukurdan çektiği giysilerini görünce sevinir gibi oldu. Ellerini yıkamak için kovaya yürüdü, kovadaki suyun pisliğini epey sonra fark etti, tam temizleyemeyeceğine karar verdi, ellerini kuma soktu. Sonra doğrulup üniformasının düğmelerini çözmeye başladı, ceketinin yakasına sıkıştırdığı kadın mendilleri kurtulup düştüler. Subay, 'Al mendillerini!' diyerek bunları mahkûma attı, sonra konuğa dönerek, 'Hanımefendiler ona hediye etmişlerdi,' diye açıkladı.” (Kafka, 2014:33)

Yukarıdaki alıntı ekseninde bakıldığında, anlatıcın sadece aktaran konumda olduğu görülmektedir. Anlatıcı, okuyucunun bilmesi gerektiği kadar ayrıntıya yer vermektedir. Bu anlamda anlatıcının; dışöyküsel ve elöyküsel durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

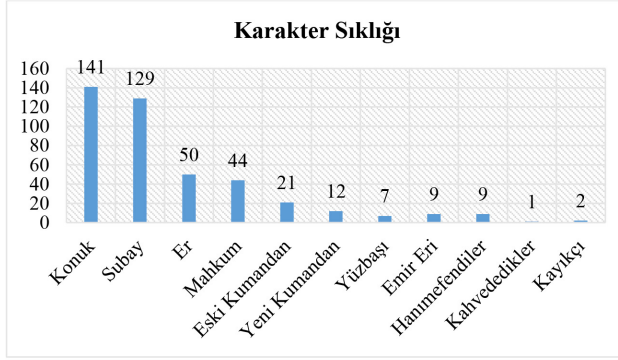
2. 4. Karakter

F. Kafka'nın Ceza Sömürgesi kısa öyküsü, karakter çerçevesinde ele alındığında; karakterlerin bir isimle belirtilmediği, sıfat ve unvanlarla kaleme alındığı görülmektedir. Kısa öyküdeki karakterler Tablo: 3'te gösterilmiş ve karakterlerin özelliklerine dair kısa bilgiler verilmiştir.

Karakterin İsmi	Karakterin Özellikleri	Karakter Türü
Konuk	Şaşkın, korkmuş, durumu adlandıramayan, umursamaz, ilgisiz, tedirgin bir kişi	Başkahraman
Subay	Sömürgecinin devamını isteyen, Fransızca konuşan, sürekli yakınan, şikâyetçi, sitemkâr, çabalayıcı, ikna etmeye çalışan, yenilik sevmeyen bir kişi	İkinci derece kahraman
Er	Sadık, emir dinleyen, tahakküm altında olan bir kişi	Folyo karakter
Mahkûm	Saçı sakalı birbirine girmiş, büyük ağızlı ve aptal bakışlı idam mahkûmu	Folyo karakter
Eski Kumandan	Sömürge sistemini ve aygıtı kuran kişi	Folyo karakter
Yeni Kumandan	Sömürge sistemini desteklemeyen kişi	Karşı karakter
Yüzbaşı	Sömürgeciye yetkili kişi	Folyo karakter
Emir Eri Asker	İtaatsiz davranan kişi	Folyo karakter
Hanımefendiler	Bilgi yok	Önemsiz rol üstlenen karakter
Kahvedekiler	Bilgi yok	Koro karakter
Kayıklı	Bilgi yok	Koro karakter

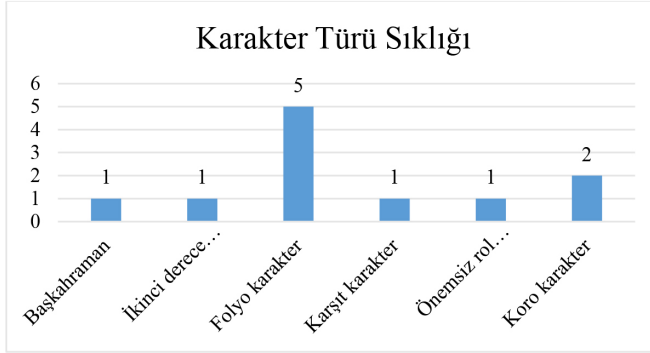
Tablo 3. Ceza sömürgesi karakter tipleri.

Karakter tipleri dağılımına bakıldığında Ceza Sömürgesi adlı öykünün karakterlerinin yalnızca olayların durumuna istinaden anlatının içerisinde dâhil edildiği görülmektedir. Bu bağlamda Ceza Sömürgesinde 11 farklı karakter kullanıldığı saptanmıştır (Bkz. Tablo: 3). Karakterlerin, düz karakter türünde olduğu görülmüştür.



Şekil 1. Karakter sıklığı.

Şekil 1'e bakıldığında başkahraman karakterinin (konuk) kısa öykünün büyük bölümünde yer aldığı görülmektedir. Bunun dışında ikinci derece kahraman karakterinin (subay) öyküde belirme sıklığı da oldukça yüksektir. Ayrıca folyo karakterlerin de öyküde sayıca çok olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Karakter türü sıklığı.

F. Kafka'nın Ceza Sömürgesi kısa öyküsünde en sık kullanılan karakter türünün folyo karakter olduğu görülmektedir. Folyo karakterin sıklıkla kullanılmasındaki amacın; başkahramanı ve ikinci derece kahramanı ön plana çıkarmak olduğu ifade edilebilir. (Bkz. Şekil: 2). Öyle ki, folyo karakterlerin toplamının öykü içerisinde sıklığı 5'tir. Bu anlamda, Kafka'nın folyo karakterlerle öyküye dinamiklik kattığı söylenebilir. Karakter türlerinde koro karakter türü kullanım açısından ikinci sırada yer almaktadır. Ancak koro karakterlerin toplamının öykü içerisinde sıklığı 2 olsa da yalnızca öykünün sonunda bu karakter türüne yer verildiği gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra; başkahraman, ikinci derecede kahraman, önemli rol üstlenen karakter ve karşıt karakter türleri ise öyküde 1 kez kullanılmıştır.

2. 5. Olay Örgüsü

Öykü kısmında yalın bir şekilde gösterilmektedir.

2. 6. Zamansallık

Ceza Sömürgesi adlı kısa öykü zamansallık çerçevesinde irdelendiğinde yazarın, söylem içerisinde zaman ifadeleri kullanmaktan kasıtlı olarak uzak durduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda zamansallığın büyük ölçüde muğlak olduğu söylenebilir. Fakat, kısa öyküsünde kullandığı sözce ile zamansallık noktasında, yazarın tek bir referans verdiği görülmüştür.

“Neden sonra, cesaret aşılacak isteyen bir tavırla gülümseyerek konuştu: Dün kumandan sizi davet ettiğinde yakınımdaydım, sizi davet edişini işittim...” (Kafka, 2014: 24).

Yukarıdaki alıntıda görüleceği gibi kurmaca anlatıda olayların; dün ve bugün ekseninde geçtiği ifade edilebilir. F. Kafka'nın Ceza Sömürgesi kısa öyküsünde zamansallık muğlaktır ve net bir kronolojik seyir gözlemlenememiştir. Anlatı, dünden başlayıp bir sonraki günle son bulmaktadır.

2. 7. Uzamsallık

F. Kafka'nın Ceza Sömürgesi uzamsallık çerçevesinde irdelendiğinde, sömürge'nin nerede geçtiğinin tam anlamıyla belli olmadığı gözlemlenmiştir. Yazar, sadece Fransızca konuşan bir Subayı betimlemektedir. Bu anlamda, öykünün Fransızca konuşulan bir bölgede geçtiği varsayılabilir bir durumdur. F. Kafka, metnin örneklemine oluşturan kısa öyküsünde, uzamsallık çerçevesinde muğlak davranmaktadır. Öyküdeki şu alıntı durumu daha iyi somutlaştırmaktadır:

“Konukla subay sayılmazsa, her yanı çıplak yamaçlarla çevrili bu kumluk vadide, sadece iki kişi vardı: Saçı sakalı birbirine girmiş, büyük ağızlı ve aptal bakışlı idam mahkûmuyla, onun ağır zincirini tutan er.” (Kafka, 2014: 5)

Fakat yazar tarafından; locada, kahvehanede ve sömürge'de bulunan bazı yapıların tasvir edildiği görülmektedir. Sonuç olarak, Ceza Sömürgesi kısa öyküsünün yazıldığı dönem ve kendine özgü söylemleri düşünüldüğünde F. Kafka'nın, uzamsallıktan öte dönemin şartlarını betimlemeye özen gösterdiği ifade edilebilir.

SONUÇ

F. Kafka, Ceza Sömürgesi kısa öyküsünü Birinci Dünya Savaşı'nın bitişi sonrasında kaleme almıştır. Kısa öykünün belli olmayan bir zaman, yer ve gerçeklik

üzerine kurulmuş olması öykünün kendi gerçeklik algısını geniş bir şekilde inşa etmesine olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda, kısa öyküde gerçekte olan insanlar, karakterler olarak temsil edilmektedir. Bulgular ekseninde ele alındığında, F. Kafka'nın kullanmış olduğu karakter tiplerinin yazılan döneme uygun olarak betimlendiği söylenebilmektedir. Eserde sözü edilen dönem, sömürgeci yönetimlerin dünya sahnesinde olduğu bir dönemi tarif etmektedir. Bu bağlamda, kurmaca anlatıda bir metafor olarak kullanılan ceza sömürgesindeki aygıtın temsili olarak bir dönemi yansıttığı ifade edilebilir.

Kısa öyküdeki karakterlerin; dönemin toplumsal, sosyal, kültürel ve psikolojik portrelerini yansıttığı söylenebilmektedir. Nitekim kısa öykünün 1919 yılında kaleme alındığı ve söz konusu tarihin Birinci Dünya Savaşı'nın bitişinden bir sene sonra olduğu göz önüne alındığında dünya üzerinde sömürge sistemlerinin devam ettiği bilinmektedir. Bu duruma paralel olarak yazar, sistem eleştirisi de gerçekleştirmektedir. Şöyle ki kısa öyküdeki subay karakteri sömürgecinin devamını isteyen ikinci derece kahramandır. Fakat devam edemeyeceğini anladığında kendini aygıtla bağlayarak öldürmüştür. Yani subay karakteri, maruz kaldığı bu sistemin dışına çıkamayacağını fark etmiştir. Nitekim, öyküde tasvir edilen sistemde itaat zorunludur. Subay, sistemden çıkabilmenin tek çaresini benliğine son vermek olarak görmüştür

F. Kafka aldığı hukuk eğitimini dönemin şartlarıyla keşiştirerek eleştirel ve felsefi düşünceleri eserine karamsar bir bakış açısıyla yansıtmıştır. Kafka, eserini her ne kadar karamsar bir bakış açısıyla yansıtırsa da bu durum aslında eserde oluşturduğu olay örgüsüyle sisteme boyun eğmek yerine karşı duruş sergilemektedir. Günümüz şartlarında değerlendirildiğinde öyküde masumiyet karinesinin olmadığı göze çarpmaktadır. Nitekim mahkûm, suçsuzluğunu kanıtlayacak savunmalara kalktığına subay tarafından kabul görmemektedir.

Çözümlenen kısa öyküde yazarın; zaman ve mekân ayrıntılarını net olarak belirtmediği görülmüştür. F. Kafka, okuyucuya ucu açık bir tarzda zaman ve mekânı tasvir etme olanağı sunmuştur. Kullanılan karakterler açısından Kafka; başkahramanı ve ikinci derece kahramanı folyo karakterlerle ön plana çıkarmıştır. Ayrıca karşıt karakterle sistemi sorgulamaya açmaktadır. F. Kafka, öyküyü ikincil bir gözle (dış öyküsel) ve öykü içerisinde yer almayarak (el öyküsel) şekilde gerçekleştirmiştir. Oluşturulan anlatı yapısı okuyucuya düşünme serbestliği tanımaktadır.

Sonuç olarak; çalışmada ele alınan kısa öyküde, yapısal metin çözümleme yöntemindeki öğelere çoğunlukla rastlandığı görülmüştür. Ayrıca çalışmada kullanılan yöntem ile öykünün arka planına odaklanılarak anlatının kurgulandığı döneme ait ipuçlarına ve anlatıcının bakış açısına dair izlere rastlanılmıştır.

Yazar Katkısı:

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study) : OŞ (%60), Uİ (%40)

Veri Toplanması (Data Acquisition) : OŞ (%70), Uİ (%30)

Veri Analizi (Data Analysis) : OŞ (% 70), Uİ (% 30)

Makalenin Yazımı (Writing up) : OŞ (%70), Uİ (% 30)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision) : OŞ (%50), Uİ (% 50)

KAYNAKÇA

- Brod, M. (1960). Franz Kafka a Biography. New York: Schonken Books.
- Jahn, M. (2015). Anlatıbilim. Çev., B. Dervişcemaloğlu, İstanbul: Dergah Yayınları.
- Kafka, F. (2014). Ceza Sömürgeci ve Hukuk Öyküleri. Çev., M. Kamil Utku, İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Keskin, U. (2016). "Franz Kafka'nın Eserlerinde Çalışma Hayatında Yabancılaşma ve Aşırı Gayretkeşlik". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 49: 233-251.
- Öztoğat, N. T. (2005). Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Resuloğlu, F. & Yılmaz, R. (2017). "A Model For Interactive Advertising Narration". R. Yılmaz (Ed.). In Narrative Advertising Models and Conceptualization In The Digital Age (pp. 1-20). IGI Global.
- Rifat, M. (2012). Roman Kurgusu ve Yapısal Çözümleme Michel Butor'un Değişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Todorov, T. (2018). Poetikaya Giriş. Çev., K. Şahin, İstanbul: Metis Yayınları.
- Yılmaz, R. (2014). "Anlatı Yoluyla Dünyanın Zihinsel Yeniden Kurulumu: "Palto", "Dönüşüm" ve "Hayvan Çiftliği" Romanlarının Alımlama Pratikleri Üzerine Bir İnceleme". Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yılmaz, R. (2017). "Televizyon Reklamlarında Metaleptik Kullanımların Tipolojisi e-Gifder". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 691- 704.



Dijital Radyo Yayıncılığında Reklama Yeni Yaklaşımlar

New Approaches to Advertising in Digital Radio Broadcasting

Cumhur KOCAOĞLU¹, Nursel BOLAT²

¹Yüksek Lisans Öğrencisi

• cumhurkocaoglu@hotmail.com • ORCID > 0000-0001-8386-3626

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun

• nurselbolat@gmail.com • ORCID > 0000-0002-3986-7408

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma / Research

Geliş Tarihi / Received: 11 Mayıs / May 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 24 Mayıs / May 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt – Volume:** 7 | **Sayı – Issue:** 1 | **Sayfa / Pages:** 87-100

Atıf/Cite as: Kocaoğlu, C. ve Bolat, N. "Dijital Radyo Yayıncılığında Reklama Yeni Yaklaşımlar - New Approaches to Advertising in Digital Radio Broadcasting" Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(1), May 2022: 87-100.

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Nursel BOLAT

DİJİTAL RADYO YAYINCILIĞINDA REKLAMA YENİ YAKLAŞIMLAR

ÖZ:

Radyo yayınlarının dünyada başlama tarihi 1920 yılı iken bu tarih Türkiye’de 1927’dir. Düzenli radyo yayınlarının başladığı 1927 yılından beri radyo, aynı zamanda en iyi reklam alan mecralar olarak bilinmektedir. Ancak son yıllarda gerek akademik dünyada gerekse sektörde radyo eski ilgisini kaybetmiştir. Radyo mecrası sektörel anlamda da özellikle reklam harcamalarından aldığı payda düşüş yaşayarak eski popülerliğini de yitirmiştir. Bu anlamda geleneksel yayıncılığın dışında gelişen, yeni reklam anlayışı içerisinde yerini almaya çalışan radyonun ayakta kalabilmek adına gelişim sürecini değerlendirilmektedir. Çalışmada, sektörde uzun yıllar çalışmış, reklamcılığın eski ve yeni gelişimini değerlendirebilecek kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Radyonun gelişimini ve değişen reklamcılık anlayışını tespit etmeye yönelik yapılan çalışmada, radyo reklamlarında en çok kuşak reklam ve ürün yerleştirme kullanıldığı, günümüz radyo reklamları incelendiğinde bu alanda çok değişiklik olmadığı, dijital mecraların radyo gelirleri noktasında etki etmediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Radyo, Reklam, Yeni Radyo, Dijital Reklam.*



NEW APPROACHES TO ADVERTISING IN DIGITAL RADIO BROADCASTING

ABSTRACT

While the start date of radio broadcasts in the world was 1920, this date is 1927 in Turkey. Since 1927, when regular radio broadcasts began, radio has also been known as the medium with the best advertisements. However, in recent years, both in the academic world and in the sector, radio has lost its old interest. In the sectoral sense, the radio channel lost its former popularity, especially by experiencing a decrease in its share of advertising expenditures. In this sense, the development process of the radio, which has developed out of traditional broadcasting and is trying to take its place in the new advertising concept, is evaluated. In the study, interviews were conducted with people who have worked in the sector for many years and can evaluate the old and new development of advertising. In the study conducted to determine the development of radio and the changing understanding of advertising, it was seen that the most generational advertisements and product placement were used in radio advertisements, when today's radio advertisements were examined, there was not much change in this area, and digital channels did not affect radio revenues.

Keywords: *Radio, Advertising, New Radio, New Advertising.*

GİRİŞ

Radyo, insanların hayal gücüne hitap eden bir yayın aracı olarak düşünüldüğünde, bugün teknolojik gelişmeler altında dahi yerini korumayı başardığı görülmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerin işlevi var olan yayın teknolojilerini bitirmek değil, dönüştürmek şeklinde ortaya çıkmaktadır. Öncelikli olarak bunu kabul etmek gerekmektedir. Radyo, teknolojik yeniliklere kendini adapte etme kabiliyetine sahip olduğunu göstermektedir. İnternet radyoculuğunu, podcast ya da mobil uygulamaları, klasik radyo yayınlarını bitirecek faktörler şeklinde görmek yerine, tüm bu mecraları yayıncılığın yeni versiyonlarını üretme imkânları olarak değerlendirmek daha sağlıklı bir yaklaşımdır. Teknolojik adaptasyon her ne kadar var olsa da radyoların yaşama problemleri tamamen ekonomik etkenlerden geçmektedir. Klasik radyo yayıncılığının dijital karşısında yenilenme çabası ve ekonomik anlamda nefes alması belki de açılacak yeni reklam mecraları sayesinde gerçekleşecektir. Dijitalin dinlenme yanında açtığı yeni reklam alanları radyoların ve dinleyicilerinin her ne kadar rağbet gösterdiği alanlar olmasa da, gelecekte şekillenen yeni dünyanın içerisinde var olacak gibi görünmektedir.

Reklamlarda asıl amaç tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında bilinçlendirilmeleri yani mal ve hizmetlerin varlığı, elde edilebilirliği, kullanım amacı ve yönetimi hakkında bilgi vermektir. Ancak günümüzde medya kuruluşları aracılığıyla yayınlanan reklamlar tüketiciyi aydınlatma görevinden daha yoğun şekilde hedef kitlede imaj oluşturma ve tüketicileri satın almaya yöneltmeye çalışmaktadır (Baltaş, 2006: 179). Reklamlar bu amaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Radyoda bu kitle iletişim araçları arasında hedef kitle ile ürün ve hizmetin ulaştırılması amaçlı olarak kullanılan önemli bir reklam mecrasıdır. Reklam ya da reklam verenin amaçları yanında radyoda ekonomik açıdan devamlılığını sürdürmek için reklama gereksinim duymaktadır.

Bu çalışmada radyonun dijitalleşmesi sürecini değerlendirirken radyo yayıncılığının ve reklam anlayışının dönüşümünü belirlemek hedeflenmektedir. Araştırmada radyo reklamcılığının süregelen yaklaşımlarını ortaya koyma amaçlı olarak literatür taraması yapılarak radyo reklamcılığında süreç değerlendirilmektedir. Ayrıca, araştırmanın temelinde bulunan sorunsalı incelemek adına hazırlanan yapılandırılmış soru formları üzerinden alanında uzman kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada, radyo reklamcılığının dün ve bugünü daha iyi analiz edebilmek adına, nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış soru formları yöntemi kullanılmıştır. Bu anlamda çalışma betimsel bir çalışmadır. Bu araştırmanın örnekleme yöntemi radyo reklamcılığı, radyoda halkla ilişkiler alanında çalışmış kişilerdir. Araştırmanın evrenini ise Türkiye’de radyo reklamcılığında bilinen kişiler oluşturmuştur. Araştırma da örnekleme ulaşılrken, kartopu yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak, alanında uzman kişilere ulaşılrarak röportaj veya yapılandırılmış sorular üzerinden görüşme talepleri iletilmiş, saha çalışanları üzerinden toplanan verilerle araştırmanın sonucuna gidilmiştir.

Araştırmada veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi yönteminde, elde edilen veriler daha ayrıntılı bir incelenmeye tabi tutularak, bu verilerin açıklandığı kavramlar, kategoriler ve temalara ulaşılmasını gerektirmektedir. İçerik analizinde, elde edilen verilere odaklanılmakta; veri setinde sık sık tekrarlanan ya da katılımcı tarafından yoğun biçimde vurgu yapılan olay ve olgular üzerinden kodlar çıkarılmaktadır. Kodlardan kategorilere, kategorilerden temalara gidilmektedir. Dolayısıyla birbirine benzeyen ve birbiriyle ilişkili olduğu belirlenen veriler yanında belirli kavramlar ve temalar belli bir düzende bir araya getirilerek yorumlanmaktadır (Baltacı, 2019). Bu bağlamda yerel ve ulusal mecralarda radyo reklam departmanlarında çalışan, ulusal ajansların reklam planlama satın alma ve yönetim kısmında çalışan kişilere ulaşılarak yapılan yarı yapılandırılmış soru formları üzerinden görüşmelerle sonuca gidilmeye çalışılmaktadır.

Radyo Yayıncılığının Reklam ile Buluşması

Radyolarda ilk reklam, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1922 yılında yayımlanmıştır. Türkiye'de radyo yayınları ilk yıllarda özel girişimcilik olarak başlamasına rağmen, finansal sorunlar nedeniyle devlet tekeline geçmektedir. Devlet tekelindeki yayıncılık radyonun reklam yapan bir araç olarak düşünülmesi ve reklam mecrası olarak kullanılmasını geciktirmektedir (Altunbaş, 2003: 47-48). Türkiye'de radyo reklamlarının ilk başlangıcı olarak, 1953 yılında sabah sunulan haberlerden önce "Demirbank hayırlı işler diler" reklam sloganınduyulması sonrasında, müzik saatleri sırasında girilen spot reklamları ve yapılan "Özel Tanıtıcı" programlar ilk reklam uygulama örnekleri ve reklam türleri olarak görülmektedir. Transistörün keşfinden sonra, otomobillerde radyoların yaygınlaşmasıyla hareket halinde dinlenebilen radyolar yanında içeriksel açıdanda dönüşümler yaşanmaya başlamıştır (İnal, 2020: 39-40). Radyo içeriklerinin konuşmadan müziğe doğru kaymasıyla spot reklamcılık tekniği sıklıkla kullanılmıştır. 1990'lı yıllarla birlikte özellikle tecimsel yayıncılığın ortaya çıkmasıyla birçok ulusal ve yerel radyo açısından reklamlar, radyoların varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önem kazanmıştır. Bugün bütün dünyada yaşanan teknolojik, kültürel ve sosyal değişimlerle paralel biçimde reklam içerik, sunum ve mecraları çeşitlenmiştir (Yazıcı, 2018: 1252-1255). Radyoların sürdürülebilirliğinin reklama gereksinim duyması ile bağlantılı biçimde reklam yatırımları ve radyo reklam alanında uzmanlaşma da artmaktadır. Radyolar reklam alma ve reklam sunumunu oldukça etkin biçimde kullanmaya başlamaktadır. Teknolojik değişim ve dönüşümler her alanda olduğu gibi radyo reklamcılığı konusunda da değişimleri beraberinde getirmektedir.

Dijital teknolojiler diğer mecralarda olduğu gibi radyoculuğa da olanaklar sağlamak ve bunların temelinde de 1990'lar ile geliştirilen uydu yayıncılığı gelmektedir. Bu süreçle birlikte dijital uydu alıcılarında ucuzlama ile evlerde uydu sistemlerinin kullanılmasını sağlanmıştır. Uydu teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler küçük bütçeli yerel bir radyonun da, geniş coğrafyalara yayın ulaştırma

sağlamakta, radyo dinleyicileri açısından da farklı coğrafyalarda yapılan yayınları dinleme şansı sunmaktadır. Radyo yayıncılığında yeni olanaklar tanıyan en önemli gelişme 1994'te Microsoft tarafından geliştirilen bir yazılım aracılığıyla radyo yayıncılığı hizmetine sunulmuş olan internet teknolojisidir. İnternet teknolojisi ile birlikte radyo yayıncılığı geleneksel köklerinden farklılaşmıştır. Büyük yatırımlar yapılmadan ve frekans sorunları yaşanmadan internetten radyo yayıncılığı yapılabilmesi ile radyo yeniden önem kazanmaya başlamıştır. İnternetin bugüne kadar ortaya çıkan kitle iletişim araçları arasında en hızlı gelişim gösteren iletişim aracı olması ve büyük bir hızla yaygınlaşması, internetten yayın yapan radyoların hızla artış göstermesini sağlamıştır (Soydan, 2016: 341-343). Fakat radyo yayıncılığında yaşanan bu gelişim süreci radyo reklamcılığına aynı düzeyde yansımamıştır. Karasal yayın yapan radyolara karşı, eş zamanlı internet üzerinden yayın yapan radyoların yayınları reklam pazarında beklenen etkiyi göstermemiş, reklamcılık geleneksel yayıncılıkta daha fazla ilerlemiştir. Radyo sektörü, FM radyonun hala dinleyici ve reklam karları bakımından gelişmeye devam ettiğini vurgulamaktadır (Balabanlar, 2011: 16). Dolayısıyla radyo sektörü açısından yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmeler reklam açısından değerlendirildiğinde aynı ölçüde değişim ve dönüşümün gerçekleşmediği görülmektedir. Reklam verenler hala karasal yayıncılık yapan radyoları reklam açısından daha çok tercih etmektedir.

Diğer önemli sektörlerden biri olan sosyal medya ve reklam yansımalarına bakıldığında da radyo istasyonları açısından kurum imajını güçlendirmek ve dinleyici devamlılığını sağlamak adına, sosyal medya uygulamalarının öne çıktığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar, sosyal medya alanında yayıncılık işlevi gören radyoların ürün ya da hizmet tanıtımı yapmaktan çok kendi radyo istasyonları, programları ve DJ'lerini tanıtmaya yönünde tercihlerini kullandıklarını ortaya çıkarmaktadır. Radyo program yapımcıları ile DJ'ler sosyal medya hesapları yani facebook, twitter, instagram, scorpe, WhatsApp gibi uygulamaları kullanarak dinleyicileri ile bağlantı kurmaktadır. Buradan bağlantı kurdukları dinleyicilerini yakalamalarından hareketle radyo istasyonları web siteleri ve sosyal medya kanallarını ağırlıklı biçimde kurumsal reklam mecrası olarak kullanmaktadır (Yazıcı, 2018, s. 1257). Sosyal medya kullanıcılarına tanımadıkları insanlarla iletişim kurma olanağı vermektedir. Bu da sosyal medya araçlarının özel sektör açısından etkili reklam alanı olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır. Her ne kadar sosyal medyanın reklam yapma yönünden yeterli düzeyde olmadığı yönünde görüşler öne sürülse de gelişmeye açık bir ortam olduğu yadsınamaz. Radyolar açısından bakıldığında dinleyici devamlılığı için sosyal medya uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Buda etkili reklam çalışmaları ile ürün ya da hizmetlerinde dinleyiciye ulaştırılmasında kullanılabileceğini göstermektedir.

Radyo Reklam Bağlantısı

Söylenen sözün hayatımızdaki değiştirici önemi “tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır” sözünde belirgin olarak verilir. Radyoda senelerdir yarattığı gizemli, yarı

şeffaf dünya ile her zaman farklı çekim alanı yaratır. Radyo bir dönem televizyona kaptırmış olduğu hükümdarlığını, nostaljik bir geri dönüşümle tekrar almıştır. Bir de modern şehrin trafik yaşamı içinde, bu eski dost zorunlu dönüş yaşamıştır (Serdarlı, 2008: 115). Radyo sahipliğinin oldukça düşük bütçeler gerektirmesi, hemen hemen her ortamda rahatlıkla dinlenebilmesi ve özellikle de sese dayalı özelliği nedeniyle hedef kitlenin yolculukta, işte, arabada, evde, yürürken ya da başka işlerle ilgilenirken de rahatlıkla takip edebilmesi, reklamcılar için radyoyu özel bir araç konumuna getirmektedir. Bu etkenler radyoyu aynı zamanda reklam ortamı olarak tercih edilenler listesine yerleştirmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 29).

Radyo benzeri özel mecralar, reklamcıcıyı farklı duygulara hitap etme ve yeteneklerini ortaya çıkarma zorunluluğuna itmektedir. Sadece ses kullanarak bir şeyler ifade etmek ve en üst düzeyde etki oluşturmak, eldeki sınırlı malzemeyle en verimli çalışmayı yaparak etki yaratmak gerekmektedir (Serdarlı, 2008: 115). Bu radyo reklamcılığın büyük gizemlerinden biri olarak anılır. Radyo reklamcılığı iyi yapıldığında oldukça güçlü bir mecra olarak ortaya çıkmaktadır. Reklam yazarı Tom Van Steenhoven'in radyo ile ilgili dikkat çekici sözünde, "Bir kulaktan girer... ve orada kalır" (Sullivan, 2000: 167). Dolayısıyla reklam dinleyicisini yakalama konusunda etkisini kaybetmeden sürdürmektedir. Buda radyo reklamcılığı alanında çalışanları farklı reklam türleri ortaya koymaya itmektedir. Dinleyicisini yakalamak ve etkilemek isteyen reklamcılar en etkili reklam üretme yolunda farklı yöntemler kullanmakta ve farklı reklam türlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Radyoda Reklamcılığın Gelişimi İle Ortaya Çıkan Reklam Türleri

Radyo reklamları, radyonun işitsel araç olmasından dolayı diğer kitle iletişim araçlarından daha kısıtlı özelliklere sahiptir. Sadece işitsel oluşu sebebiyle etkiyi kuvvetlendirmek adına ses, okumada tonlama, müzik, efektler kullanılmaktadır. Böylece dinleyici farklı bir hayalin içine sokularak reklamı yapılan ürünü zihinde canlandırması hedeflenmektedir. Radyo reklamcılığında uyulması gereken kurallar kanunlarla belirlenmiştir. Bu kurallar İngiltere' de 1990 yılında çıkartılan Yayıncılık Kanunu ile Radyo Dairesi (Radio Authority), Amerika'da Ulusal Yayıncılar Birliği (NAB) ve Türkiye'de de 1994 yılında çıkartılan RTÜK kurallarıyla yürütülmektedir (Altunbaş, 2003). Radyo reklam türlerinin oldukça basit ve yaratıcı yönü gelişmiştir. Reklamlar, metin yazarının bu konudaki deneyimi ve becerisi ile hazırlanmaktadır. Radyo reklamları doğrudan satışa yöneliktir ve genelde radyodaki tekrar sayısı ile etkisini arttırmaktadır.

Radyo yayıncılığı alanında, İkinci Dünya Savaşı başlangıcına kadarki süreç ağırlıklı olarak haber, eğlence alanında görülürken, reklamcılık yönünden de gelişme göstermektedir. Radyo yayın içeriklerinde görülen gelişme ve program arayışları, yeni program türlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu dönem Türkiye'de de radyo yayınlarında, drama programları ve reklamlarda da artış görülmektedir. TRT'de

reklam gelirlerini arttırma amaçlı olarak reklamlara yer verilmektedir (Eryılmaz, 2005: 89). Buda radyo reklamcılığında yeni yaklaşımlar ve türleri ortaya çıkarmaktadır. Reklamlar ilk etapta spikerler tarafından sözlü olarak dinleyiciye aktarılmakta ve sonrasında özel reklam saatleri düzenlenmektedir. Radyo yayıncılığında reklam kullanımı gün geçtikçe çeşitlenmeye başlamaktadır. Bugün radyo reklamcılığında farklı türler dikkat çekmektedir. Bunlardan bazıları;

Düz Anons: Bu reklam türünde ürün ya da hizmetin sunumunda ses ve müzik efekti kullanılmamaktadır. Radyo reklamcılığı alanında en sık kullanılan reklam türü olarak görülmektedir. Reklam metni bir spiker tarafından seslendirmektedir. Reklamın başarısı metne ve metni seslendiren spikerin sesinin sıcaklığı ve inandırıcılığı ile bağlantılı olarak etkinlik sağlamaktadır. İlgiyi arttırmak için ünlü kişilerin seslerinden de yararlanılmaktadır (Altunbaş, 2003: 116). Bu reklam türü diğer radyo reklam türlerine göre daha az maliyetlidir. Pazar koşulları ve yayınlanma hızı bakımından da tercih edilen reklam türüdür.

Donut Formatı: Bu format düz anons reklam türünden farklı olarak müzik kullanımı ile öne çıkmaktadır. Daha önceden kaydedilen müzikler reklamlarda fon olarak kullanılmaktadır.

Diyalog ve Ses Efektleri: Bu reklam formatı da düz anons formatı gibi spiker tarafından seslendirilen metne müzik ve ses efekti eklenerek reklamın daha dikkat çekici biçimde sunulmasını dağlayan bir radyo reklam türü olarak ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Müzikli veya Cıngıl (Jingle) Formatı: Reklam ve müzik birlikteliği temelinde hafıza-hatırlanılabilirlik ilişkisi bulunmaktadır. Reklamda yaratılan melodik tekerlemeler, cıngıllar, reklamda kalıcılığı, dikkat çekiciliği ve hatırlatma niteliklerini ortaya çıkarmaktadır (Şentürk ve Hançer, 2021: 151). Dolayısıyla müzik reklam algısının kolaylaşmasını sağlarken özel bir cıngıl da reklamın kalıcılığında etkilidir. Bazı reklamlarda cıngıllar reklamın tamamını kapsamaktadır.

Mizah: Reklamlarda mizah kullanımı birçok gelişmeyle bağlantılı biçimde yaygınlaşmış ve çekicilik yaratmak amaçlı olarak işlev görmüştür. Teknolojik gelişmeler mizah ve reklam arasında var olan ilişkiyi daha da güçlendirmiştir (Güz ve Atkan, 2021: 29). Reklamcılar farklı formatlarda da olsa reklamların etkisini arttırmada farklı yöntemlere başvurmaktadır. İnsanları eğlendirirken, güldüren mizah seslendirme yoluyla reklam ve ürün arasında bağlantı kurmaktadır.

Dj talk: Radyo programları sırasında sunucunun, programın akışı içerisinde, akışa uygun biçimde ürün ya da hizmeti tanıttığı reklam yöntemidir.

Dijitalleşme ve Radyo Reklamcılığı

2000’li yıllardan sonra dijitalleşmeye başlayan radyo yayıncılığı, televizyona bıraktığı popülaritesini tekrar kazanmaya başlamaktadır. Yakınsama süreci ile medyalar arası yaşanan geçiş sürecinde radyo kendine en kolay alan bulan, yaygınlığını arttıran ve yeni dinleyici tipleri açısından cazip konuma gelen bir yapılanmaya gitmektedir. Dijitalleşme ile birlikte kitle iletişim aracı olarak radyo erişimi güçlenmekte ve ortam olarak yaygınlaşmaktadır. Radyo teorileri alanındaki söylemler de bununla bağlantılı biçimde çeşitlenmekte ve zenginleşmektedir (Tufan, 2019: 114). Geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş radyo açısından birçok avantajları beraberinde getirmiştir. Program çeşitliliğinin artmasının yanında geçmişte sadece işitsel olarak çalışırken bugün görselleşerek somut bir hal almaktadır. Özellikle de radyonun çevrimiçi ortamına geçmesi daha geniş alanı kapsama olanak sağlamıştır.

Dijital ortama geçen radyonun sunduğu olanakları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Ses Kalite Düzeyi CD/R-DAT standartlarıyla aynı kaliteye sahip yüksek kaliteli stereo (iki kanallı) ses
2. Ses Kontrol İşaretleri Ses kontrol verilerinin iletimi (Sesin şiddeti, dinamik alan basıncı, matrisleme vb.)
3. Hizmet Türleri Yüksek kalitede stereofonik ve monofik ses
4. Yayının Dağılımı; yerli, bölgesel ve ulusal yeryüzü VHF/UHF şebekeleri ve bunların karma kullanımı
5. Yayın Verileri, her bir program sinyaline ilişkin Radyo Program Bilgisi
6. Ara Bağlantılar
7. Servis Olanakları
8. Kullanımda Evrensellik
9. Spektrum Verimliliği
10. İşletim Koşulları
11. Tesisat (Çakır, 2020: 1285-1302).

Dijitalleşme ve internet, özellikle radyolar başta olmak üzere medya pazarını temelde değiştirmektedir. Radyo yayıncılığında da dijitalleşmenin iki temel yönü

bulunmaktadır. Bunların ilki üretimin dijitalleşmesi biçiminde olurken ikincisi ise dağıtımın dijitalleşmesi olarak gerçekleşmektedir. Dağıtım açısından dijitalleşme hem geleneksel hava yayıncılığı açısından hem de internet temelli sesin aktarılması yönünden yenilikleri içermektedir. Bunun yanında dijital radyo, çevrimiçi radyo istasyonları, akıllı telefon uygulamaları, uydu radyo, HD radyo ve ses podcastleri gibi dijital platform üzerinden gönderilen ve alınan ses ürününü ifade etmektedir (Özel, 2020: 1153-1172). Dijital radyo yayıncılığı gelişen bu yeni platformlarla yeni bir boyut kazanmaktadır.

Dijital radyoculuk anlayışı podcast teknolojisinin gelişimi ile dinleyicilere oldukça büyük avantajlar sunmaktadır. Podcast teknoloji: “Radyo yayını ya da benzer bir programın internette çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt” biçimini ifade etmektedir. Dinleyici açısından Podcast teknolojisi, RSS tabanlı bir yayın sistemi olması nedeniyle abone olarak kullanılabilir. Kullanıcı abone olduğunda, podcast uygulamasında bulunan programları akıllı telefonuna, tabletine ve bilgisayarına otomatik indirebilmektedir. Podcast teknolojisinin kullanımı ile birlikte dinleyici yayınlanan bir programın içeriğine istediği zaman ulaşabilme, programı istediği süre dinleyebilme olanağına kavuşmaktadır. Dinleyici podcast teknolojisi üzerinden her tür programa ulaşabilmekte ve dinleyebilmektedir (Sarı, 2019: 77-78). Özellikle podcast yayıncılığın 2000’li yıllar itibarıyla gelişim gösterdiği görülmektedir. Podcast teknolojisi kullanılarak kaydedilen ses dosyalarıyla üretilen podcastler geleneksel radyo yayıncılığını da etkilemektedir. Podcast içeriklerle gelen yeni reklam pastasından geleneksel anlamda radyo yayıncılık kuruluşları ve profesyonellerinin de belli ölçüde faydalandığı görülmektedir. Üretilen kaliteli podcast programlar aracılığıyla reklam payını yükselten medya kuruluşları gelir elde etmektedir.

BULGULAR

Radyo reklamcılığının dijital gelişim sürecini değerlendirmek için sektörün tecrübeli isimleri Nurşen ŞEN, Çağatay TOKGÖZ, Gülsüm SAYGILI, Gülşah İNALLEZ ile görüşmeler yapıldı. Görüşmeler sonucunda, günümüz radyolarının reklam verenler tarafından en çok tercih edilen reklam mecraları değerlendirildiğinde elde ettiğimiz veriler aşağıdaki gibidir:

Çağatay TOKGÖZ: **“Kuşak reklam, özel kuşak reklam, reklam giriş-çıkış jenerik reklamları, saat başı reklam spotları...En çok tercih edilen kuşak reklam türüdür.”** Bu düşünce radyoların reklam alanlarında ortak görüşlere sahip olsa da Nurşen ŞEN’in ifadeleri konuyu biraz daha genişletiyor: **“Yerel radyolarda Kuşak reklam öncelikle tercih edilen reklam türü. Sonrasında Sponsorluk, DJ Talk vs geliyor. Yerel radyolarda DJ performansları yeterince yüksek olmadığı için her zaman yapılamıyor. Ulusalda ise ilk tercih ürün yerleştirme, sponsorluk, DJ Talk, kuşak reklamdır. Tabii burada bütçe de önemli.”** Bu noktada reklam plan-

lamalarının ve reklam tercihlerinin; radyoların yayıncılık anlayışına, yapılan yayının içeriğine ve programcılara göre değiştiği söylenebilir. Son dönemlerde yerel radyoların personel istihdamında zorlandıkları düşünüldüğünde, DJ Talk gibi DJ okumasına dayalı özel reklamların planlamalara dâhil edilemediği görülmektedir. İnternetin radyo yayıncılığına girmesi ile beraber dijital mecralarda reklam kullanımları önem kazanmaya başlamıştır. Bu konuyla ilgili de Gülsüm SAYGIL'ın düşüncelerine yer verilmiştir: **“Doğal olarak dijitalle yatırım yapıldı, dijitalden dinleme oranlarının artması, dijital üzerinden yapılan yayınların reklamlarının ayrıca bütçelendirilmesine olanak sağlamıştır.”** Katılımcı Gülsüm Saygılı bu şekilde ifade etmiş olsa da, dijitalleşmenin, radyo dinleyicileri için internet üzerinden istedikleri müzikleri, istedikleri zaman reklamsız dinleme olanağını da beraberinde getirdiği göz ardı edilmemelidir. Gülşah İNALLEZ görüşmemizde bu düşünceleri destekleyen ifadeler kullanmıştır: **“İnternetin yaygınlaşması daha fazla dinleyiciye ulaşmamızı sağlamış gibi görünse de reklam gelirlerimiz de büyük bir kayıp yaşanmasına sebep oldu.”**

Radyonun dinleme araştırmalarına bakıldığında dinleyicinin reklam çıktığında radyo frekansını değiştirme eğilimi bilinmektedir. Bu da dinleyici/izleyici kitlesini kanalda tutmanın yöntemlerini sürekli olarak geliştirme gereğini zorunlu kılmıştır.

İnternetin gelişmesiyle radyo reklamcılığı kan kaybetti, kaybediyor da. Gençlerin zaman kaybetmeye ve mecburi dinlemelere tahammüllü çok az. İstedikleri herhangi bir şeyi kesintisiz dinleyip, izleyebilme imkânları varken -ki küçük meblağlar karşılığında bu hizmete reklamsız ulaşabiliyorlar ya da cihazlarına yasal olmasa da reklam önleyici yükleyebiliyorlar- çok da Radyo-TV tercih etmiyorlar, etmeyecekler. Radyo ve TV'ler eskiden olduğu gibi sadece müzik yayını ile değil insanların dikkatini çekecek tema programlarla ve konuşulanlarla fark yaratabilirler. Bu konuşmalar programdan kopartacak kadar da uzun olmamalı. Yeni anlayış olarak bu düşünülebilir.

Bu düşüncelerden yola çıkarak, radyo yayıncılığının dijitalleşme ile farklı yönlere evrildiğini, içeriklerin daha önem kazandığını, insanların radyo dinleme eğilimlerinin müzik dinlemekten çok içerik üzerinde yoğunlaştırdığı söyleyebiliriz. Dijitalleşme, içerik savaşlarını daha öne çıkarmış, genişleyen radyo dinleme mecrası, kendi içerisinde de rekabet yaratmıştır. Bu da reklam pastasını herkesin rahat ulaşabileceği müzikler ve bu yayıncılık formatı üzerine içerik üreten radyolardan çok, konuşan, bilgilendiren, eğlendiren, haber veren kısaca dinleyen kitlenin ihtiyacını karşılayacak yayıncılık üzerine konumlamaya zorlamıştır.

Çağatay TOKGÖZ: **“İnternet ve dijitalleşme ile beraber insanlar istedikleri şarkıları istedikleri müzikleri dinleyebiliyorlar. Âmâ trafikte o kadar çok uzun süre geçiriyorlar ki artık kendi listelerinden sıkılıyorlar ve radyoya geri dönüyorlar. Çünkü canlı bir ses duymak istiyorlar. Çünkü radyo canlı bir mecra arkadaş**

gibi oluyor. Haber alabiliyor, eğlenebilecekleri Show programlarını dinleyebiliyorlar...

Radyo yayıncılığının bir taraftan dijitalleşmede yerini alması diğer taraftan uyum sağlama evrilme süreci içerisinde radyo reklamcılığı anlayışı da gelişmeye başlamıştır. Bu doğrultuda sosyal medya ve internet reklamcılık açısından ek kapılar açmıştır.

Nurşen ŞEN: ***“Sosyal medya reklamları güven telkin etmiyor. Ancak çok güvenilir firmalar dönüş alabiliyor. Bunun için Facebook Güvenlik açıklarının kapatılması ve reklam verilmesinin zorlaştırılması gerekli. ...”*** Gülsüm SAYGILI: ***“Sosyal medya henüz bu alan hak ettiği şekilde kullanılmamaktadır.”*** İfadelelerini kullanmışlardır.

Bu ifadeden anlaşılacağı gibi sosyal medya, dijital mecralar açık ve denetimsiz bir mecra oluşunun güvensizliğini yaşamaktadır. Radyoya da dijitalin reklam gelirleri noktasında faydadan çok zarar verdiği, reklam verenin bu noktada doğru yönlenebilmesinin veya ikna edilmesinin dijital mecralardaki oynanabilir veya güvensiz sayısal verilere bağlı olduğunu düşünülebilir. Aynı zamanda karasal ve dijital ortamların reklam tercihleri noktasında Gülsüm SAYGILI'nın ***“Yine kampanya içeriği ve bütçe etkili olmakla beraber, genel anlamda bakarsak karasal halen tercih edilen bir nokta”*** ifadesi, radyonun geleneksel yayıncılığı içerisinde reklam ayağında reklam verenin, karasal yayınları tercih ettiğini göstermektedir. Sosyal medyanın en büyük önemi ise radyo reklamlarına, destek mecra olarak tanımlanarak pazarlık gücünü arttırmasıdır. Dijital alanların ve bu alanlar üzerinden yapılan yayınların reklamlara yansımaları nasıl olacaktır? Bu alanlar ayrı mecralar olarak değerlendirilecek ve satışları yapılacak mıdır? Radyo reklamcılığının dijitalleşme süreci içerisinde, değişim noktasına baktığımızda en önemli nokta sektörün tecrübeli isimlerinin cümleleriyle netleşiyor.

Çağatay TOKGÖZ: ***“Türkiye’de şu anda karasal ve dijital reklam kuşaklarını ayrı olarak satışı yapan mecra sayısı birkaç adet diyecek kadar az. Zaten müşterilerin değerlendirildiği konu öncelikle karasal yayınlar oluyor.”*** Gülsüm SAYGILI: ***“Bazı radyolar artık dijital yayınlarındaki reklam kuşaklarını karasal reklam kuşaklarından ayrı olarak satışını gerçekleştirmeye başladılar.”***

Türkiye’de az sayıda radyonun uyguladığı dijital reklam kuşakları, kendi içerisinde de uygulama açısından farklılık göstermektedir. Uygulama pratiğine bakıldığında eş zamanlı reklamların girilebilmesi için ayrı bir personel bulunmakta, karasal yayın reklamlarını keserek dijitale ayrı kuşak spot reklamlarını göndermektedir.

Çağatay TOKGÖZ: ***“Radyolar dijital yayın sistemlerine karasal yayınlarını entegre ederek eş zamanlı reklama girmiş oluyor. Örneğin bir radyo kanalında***

11:10'da reklam kuşağı başladığında dijital yayında da reklam kuşağı başlamış oluyor. Fakat karasal yayında sadece o yayın için anlaşılan reklamlar yayınlanırken dijital yayında dijital reklam kuşağı için satılan reklamlar yayınlanıyor. Genelde karasal reklam kuşağı daha uzun olduğundan dijital reklam kuşağı erken bitiyor ve karasal reklam kuşağı bitene kadar radyo kanalı tanıtımı ve müzik yayınlanıyor. Karasal reklam kuşağı biterek yayına başladığında dijital yayında tekrar karasal yayına dönüyor. Dijital yayın reklam kuşağı olarak adlandırılıyor. Karasal reklam satışı birim saniye ücreti ile gerçekleştirilirken dijital reklam satışları dinleme başına ücretlendiriliyor. Örneğin marka 10.000 TL bütçe ile reklam verecekse kişi başı dinleme bütçesi 0,50 krş olsa toplam 20.000 adet dinlenme elde etmiş oluyor.”

Dijital reklam kişi başı olarak hesaplandığından karasal reklam ücreti ile kıyaslanması çok doğru olmayacaktır. Çünkü karasal yayında detaylı ve kesin kişi başı erişim maliyeti hesaplaması mümkün değildir.

SONUÇ

Türkiye’de 1920’lerde başlayan radyo yayıncılığının devlet tekeli ve özel radyo yayıncılığı dönemiyle gelişen reklam anlayışlarına bakılarak, dijitalin radyo reklamcılığına etkileri konusunda uzman kişilerle görüşülmüştür. Radyo reklamlarının halen karasal mecralarda değerlendiriliyor oluşu ve dijitalde olan güvensizlik yeni reklam anlayışının radyo yayıncılığında halen yerini bulamadığını göstermektedir. Fakat bu geçiş sürecinde internetin radyo yayıncılığına girmesinin reklam alanlarını olumsuz etkilediğini de söylemek mümkündür.

Sosyal medyada yapılan radyo yayınları değerlendirildiğinde programcılar üzerinden gerçekleştirilen projeler, sponsorluk çalışmaları istenilen bütçeleri yakalayamamış radyo reklamları için destek mecra olmaktan öte gidememiştir. Sonuçta dinleyicinin denetimsiz bir internet ortamında reklamsız radyo dinleme olanakları haksız rekabete yol açmış, diğer radyoların dinleme oranlarını etkilemiştir. Buna rağmen sosyal medya ve dijital medyada verilen reklamların, reklam veren tarafından güvensiz bulunduğu söylenebilir. Sosyal medya algoritmalarının çalışma anlayışı, güvenlik açıkları ve herkesin bu alanlara kolay ve ucuz ulaşması yeni reklam anlayışlarının da tartışılmasına neden olmaktadır. Radyo reklamlarının dijital mecra da kendini bulma serüveninde, internet ile eş zamanlı reklam yayınlama anlayışının daha hâkim olduğu görülmektedir. Aslında dijital reklamcılıkta, bütçenin daha düşük erişimin daha yüksek ve raporlamanın daha kolay olmasına rağmen markalaşmanın önemi yüksek bütçeleri karasal yayınlara taşımaktadır. Dijital reklamcılığı ayrı bir platform olarak değerlendirmek mümkündür. Eş zamanlı yayınlar her ne kadar uygulanmaya çalışıyorsa da her radyonun birbirine rakip, yayın akışları farklı olarak düşünüldüğünde reklam verenler tarafından çok tercih edilmeyebilir. Bu anlayışın yani dijital reklam kuşaklarının satılma planlamasının

ise bazı radyolarca uygulamaya alındığı ve denenme süreci içerisinde olduğu söylenmektedir. Sürecin ilerleyen noktalarında büyükşehirlerde dijital yayıncılığın ve beraberinde dijital reklam anlayışlarının öne geçebileceği, fakat küçük şehirlerde FM bandının tercih edileceği söylenebilir. Sonuç olarak radyo reklam serüveninde yeni medya ile gelişen radyo reklamcılığının etkisinin fiyatlandırmada yeterli noktaya ulaşmadığını, bu geçiş süreci içerisinde yerini alabilmesinin radyo içeriklerinin farklılığı ve dizaynına bağlı olduğu söylenebilir. Bunun için de müzik kutusu olmanın dışında dijital yapılabilecek yatırımın önemi ortaya çıkmaktadır. Maliyetler düşünüldüğünde ise yerel anlamda radyo yayıncılığı yapan kuruluşların artık kendi içerik planlamalarını ciddi anlamda farklılaştırmaları aksi takdirde karasal yayın ağları içerisinde sınırlı kalacakları söylenebilecektir.

Yazar Katkısı:

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study) : NB (%50), CK (% 50)

Veri Toplanması (Data Acquisition) : NB (% 70), CK (%30)

Veri Analizi (Data Analysis) : NB (% 70), CK (% 30)

Makalenin Yazımı (Writing up) : NB (%30), C. K (%70)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision) : NB (%30), CK (%70)

KAYNAKÇA

- Altunbaş, H. (2003). "Başlangıcından Günümüze Radyo Ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İst Asyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı Sorunları Ve Model Önerisi." Doktora Tezi.
- Balabanlar, A. (2011). "Avantajları Açısından Dijital Radyo Yayıncılığı (DAB): The Advantages Of Digital Audio Broadcasting (DAB), 16.
- Balkaş, E. E. (2006). "Bireyin Yayıncılık Bilgiden Korunması: Yayıncılık Reklamının Tüketici Üzerindeki Etkileri". Medyada Olmayanlar Can Bilgili (der.) içinde. İstanbul: Beta Basım Yayımlar Dağıtım.
- Baltacı, A. (2019). "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?". Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 368-388.
- Çakır, H. (2020). "Dijital Çağda Kırgızistan'da Radyo Yayıncılığı". Erciyes İletişim Dergisi. 1285-1302.
- Elden, Müge ve Sinem Yeygel (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eryılmaz, T. (2005). Radyo ve Radyoculuk. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Güz, H. ve Atkan, B. (2021). "Televizyon Reklamlarında Mizah: Göstergibilimsel Analiz". Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi 7: 27-47.
- İnal, U. (2020). "Radyo Sosyal Medya İlişkisinin Programcı ve Dinleyici Açısından İncelenmesi". Kocaeli Üniversitesi: Doktora Tezi .
- Özel, S. (2020). "Radyoda Dijitalleşme: Sektör İçin Yarını Anlamak". Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi. 1153-1172.
- Sarı, N. (2019). Türkiye'de Yerel Radyo Yayıncılığı: Gaziantep Yerel Radyoları Örneği. Atatürk Üniversitesi: Yüksek Lisans Tezi.
- Serdarlı, Ersel (2008). Reklam Yazmak. İstanbul: Beslenme Saati Kitapları.
- Soydan, E. (2016). "Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 341-343.

- Sullivan, Luke (2000). Satan Reklam Yaratmak. Çev., Sevtap Yaman. Ankara: Media Cat Kitapları.
- Şentürk, A. V. ve Hançer, E. (2021). "Şarkılardan Uyarlanan Reklam Müzikleri (Jingle) Marka Hatırlanması Üzerine Rolü". Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E Dergisi. 147-168.
- Tufan, F. (2019). "Türkiye'de Radyo Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 7(1): 110-130.
- Yazıcı, F. (2018). "Radyo Programlarında Reklam Kullanımı: Program Yapımcısı Perspektifinden Radyo Reklamlarının Değerlendirilmesi". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research. 1251-1261.

Kişisel Görüşmeler

Adı Soyadı: Çağatay TOKGÖZ

Çalıştığı Radyo ve Görevi: Radyo reklam sektörüne 2012 yılında başladı. Reklam satış bölümünde çalıştığı mecralar; Best FM, Baba Radyo, Alem FM, Lig Radyo, TGRT FM, TRT FM, TRT RADYO 1, TRT RADYO HABER, Radyo 7, Show Radyo, Radyo Viva. Halen Kiss FM Reklam Satış Direktörü olarak görev yapmakta. Sektörde 11. Yılın içinde ve birbirinden farklı 12 Radyo markasının satışını gerçekleştiriyor. Reklam, sponsorluk ve özel projeler üreterek satışını yapmaya devam ediyor.

Görüşme Yeri ve Tarihi: Samsun / 25.03.20200

Görüşme Yapan Kişi: Cumhur KOCAOĞLU

Adı Soyadı: Nurşen ÇIRAK

Çalıştığı Radyo ve Görevi: 2009 yılından beri Medya planlama satın alma sektöründe yer almaktadır. 11 yıldır ise Medyatolia da medya planlama satın alma yöneticisi olarak çalışmaya devam etmektedir.

Görüşme Yeri ve Tarihi: Samsun / 20.03.2020

Görüşme Yapan Kişi: Cumhur KOCAOĞLU

Adı Soyadı: Gülsüm SAYGILI

Çalıştığı Radyo ve Görevi: 27 senedir Medya ve Strateji Direktörü olarak görev yapmaktadır.

Görüşme Yeri ve Tarihi: Samsun / 16.03.2020

Görüşme Yapan Kişi: Cumhur KOCAOĞLU

Adı Soyadı: Gülşah İNALLEZ

Çalıştığı Radyo ve Görevi: İzmir’de yerel bir dergide ve radyoda Reklam Müdürü ve Genel Koordinatör görevlerinde çalıştı. Halen yerel bir radyoda Reklam Müdürü olarak çalışmakta.

Görüşme Yeri ve Tarihi: Samsun / 10.03.2020

Görüşme Yapan Kişi: Cumhur KOCAOĞLU

EKLER

EK 1: Görüşme Soruları

Bu soru formu “Dijital Radyo Yayıncılığında Reklama Yeni Yaklaşımlar” adlı araştırma makalesi kapsamında kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimin geliştirilebilmesi açısından çok değerli olacaktır.

1. Lütfen kendinizi tanıtırınız. (Adınız, mesleğiniz ve tecrübe yılınız gibi.)
2. Radyo reklam alanları nelerdir? En çok tercih edilen radyo reklamları hangileridir? (kuşak reklam spotları, dj talk, ürün yerleştirme, müzikli reklam, vs.)
3. İnternetin gelişmesi ile birlikte radyo reklamcılığında yeni bir anlayış gelişti mi?
4. Diğer kitle iletişim araçlarına göre radyo reklamları, işletmeler tarafından ne kadar tercih ediliyor?
5. Ulusal ve Yerel radyo arasında reklam açısından farklılıkları var mıdır?
6. Dijitalleşme radyo reklamlarına ne tür kazanımlar getirdi?
7. Sosyal medya üzerinden yapılan radyo yayınlarının reklamlara yansımaları nelerdir? Bu alanlar doğrudan reklam alanı olarak kullanılmakta mıdır? (fiyatlandırma yapılabilir mi ?)
8. Radyo reklamlarında karasal mı? Yoksa dijital yayınlar mı, müşteriler tarafından tercih ediliyor?



Markaların Dijital İletişimde Emoji Kullanım Alışkanlıkları

Emoji Usage Habits of Brands in Digital Communications

Seher ÇAKIR¹, Ömer ÇAKIN²

¹Yüksek Lisans Öğrencisi

• seher.arslann@hotmail.com • ORCID > 0000-0003-3113-6894

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun

• omer.cakin@omu.edu.tr • ORCID > 0000-0001-7853-6460

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma / Research

Geliş Tarihi / Received: 23 Mayıs / May 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 26 Mayıs / May 2022

Yıl / Year: 2022 | Cilt – Volume: 7 | Sayı – Issue: 1 | Sayfa / Pages: 101-114

Atıf/Cite as: Çakır, S. ve Çakın, Ö. "Markaların Dijital İletişimde Emoji Kullanım Alışkanlıkları - Emoji Usage Habits of Brands in Digital Communications" Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(1), May 2022: 101-114

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Seher ÇAKIR

MARKALARIN DİJİTAL İLETİŞİMDE EMOJİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

ÖZET

Duyguların ifade edilmesinde emoji adı verilen yüz, jest, mimik, duygu vs. ifade eden şekiller hızlı bir şekilde hayatımıza girip çok çeşitli sahalarda geniş bir kabul görmüştür. Dijital pazarlama sahasında sosyal medyayı aktif olarak kullanan firmalar emoji kullanımında açık ara öncü ve örnek bir görevi üstlenmektedir. Araştırmamızda markaların sosyal medyada emoji kullanım eğilimlerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyada markaların emoji kullanım örneklerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın; markaların faaliyet alanına göre dağılımı, sektörel dağılımı, paylaşılan emojilerin türü, markaların özel emoji kullanımını, emojilerle birlikte slogan ve başlık kullanımını, emojilerde kullanılan duygu durumu, paylaşımlarda ön plana çıkarılan görsel unsurlar içerik analiz tekniği ile çözümlenerek, yorumlanmıştır. İşletmelerin, emojileri bir tutundurma unsuru olarak kullanmasının yanında, markalarıyla özdeşleştirerek, farkındalık oluşturdıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Emoji, Sosyal Medya, Marka, Dijital Pazarlama, Reklamcılık.*



EMOJI USAGE HABITS OF BRANDS IN DIGITAL COMMUNICATIONS

ABSTRACT

Emojis, which are the shapes that convey faces, gestures, mimics, emotions, and so on, soon penetrated our lives and achieved widespread acceptance in a wide range of fields. Commercial companies that effectively use digital platforms in the context of digital marketing set a pioneering precedent for the usage of emojis. These topics will be investigated thoroughly in our study, and their dynamics will be revealed. The study's findings were structured and interpreted into seven categories: brand distribution by field of activity, sectoral distribution, the sort of shared emojis, brand use of special emojis, brand use of slogans and titles with emojis, mood used in emojis, and visual elements highlighted in posts. According to research; businesses, in addition to employing emojis as a promotional tool, increase awareness through associating with their brands.

Keywords: *Emoji, Social Media, Brand, Digital Marketing, Advertising.*



GİRİŞ

İletişimde insanlar sadece kelimelere bağlı kalarak değil, karşısındakine duygu ve düşüncesini aktarmak için göz teması kurmakta, el ve kol hareketlerini kullanmakta genel bir ifadeyle beden dilinden yararlanmaktadır. Verilmek istenen mesajın karşı tarafa iletilmesi aşamasında beden dili ve duyguların yardımıyla iletişim daha etkili hale gelmektedir. Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve hayatımıza girmesiyle iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. İletişim günümüzde artık çoğunlukla dijital ortamda yazışma yoluyla gerçekleşmektedir (İşler ve Demir, 2019: 467). Araçlar üzerinden yazışma yoluyla gerçekleşen iletişimde duygu ve beden dilindeki ifadelerin yazıya aktarımı güçleşmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak da yeni iletişim dili semboller ortaya çıkmıştır. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim de küreselleşmiş ve elektronik ortamda görsel ifadelerin ortaya çıkmasını adeta zorunlu hale getirmektedir (Uğur ve Özsoy, 2020: 174).

Teknolojide yaşanan hızlı değişimler kuşkusuz hayatımızın birçok noktasını da değiştirmiştir. Bu gelişmeler sağlıktan işe, okul hayatından ev işlerine ve gündelik yaşantıya kadar her alana nüfuz etmiştir. Bu gelişmeler de internet kullanımını artırmış bu sayede bilgisayar ve akıllı telefon aracılı iletişim kullanımını da artırmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması sayesinde haber alma süresi kısalmış, iletişim hızlanmış ve bir noktada iletişim küreselleşerek dünyada ortak bir dilin meydana gelmesini de sağlamıştır. Dijital alanın sembolleri olan emojiler küreselleşen dünyanın da ortak dili haline gelmiştir.

Yaşanan bu teknolojik dönüşüm yeni bir kültürü ortaya çıkarmaktadır. Dijital iletişim kişilerarası gerçekleşirken artık marka-müşteri ekseninde de gelişmektedir. Markalar sosyal medya aracılığıyla müşteriye mesajlar ileterek tüketiciyle duygu düşünce alışverişi yapmaktadır. Ortaya çıkan bu gelişmelerle markalar sosyal medya aracılığıyla içerikler üreterek tüketiciyle etkileşim sağlamakta, tüketiciden geri dönüşler alarak markalarının niteliğini de belirlemektedirler (Solak, 2020: 102).

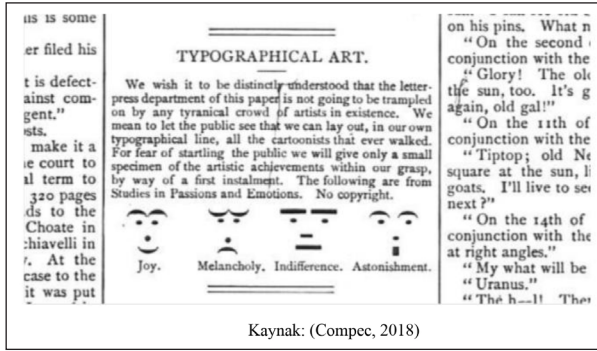
EMOJİ

Emoji, emotion (duygu) ve icon (sembol) kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkan emoticon kavramıdır. Emoticonlar, mesajlaşmalarda duyguları, düşünceleri veya bir durumu anlatmak için sözcüklere ihtiyaç duymadan harfler kullanılarak ortaya çıkan sembolleri ifade etmektedir (İşler, vd., 2019). Emoticon kavramının ortaya çıkması ve kullanımı eskiye dayanmaktadır. 1881'de emoticon olarak kullanılan şekiller yayınlanmıştır (Compec, 2018).

Teknolojik dönüşümlerle çevrimiçi iletişim biçimi ortaya çıkmış ve emoticonlar bilgisayarlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar aracılı ilk emoticon kullanımı 1979' da e-posta yoluyla Kevin Mackenzie tarafından kullanılmıştır (Sev,

2018: 735). 1982' de ise Carnegie Mellon Üniversitesi'nden Scott Fahlman tarafından ":" ifadesinin kullanıldığı bilinmektedir (Sev, 2018). İlk emoji seti 1999'da Japon Shigetaka Kurita (栗田 穰 崇) tarafından piyasaya sürülmüştür. Emoji kelimesi Japonca (絵) (e=resim) 文 (mo=yaz) 字 (ji=karakter) kelimesinin harf çevirisidir. Emojiler yalnızca yüz ifadelerini değil soyut kavramları, duyguları, hayvanları, bitkileri, etkinlikleri, jestleri, temsil edebilen önceden tanımlanmış adlara ve kodlara sahip grafik sembollerdir (Bai, et al., 2019).

Görsel 1. 1881'de Puck Magazine'de Basılan İlk Emoji Örnekleri



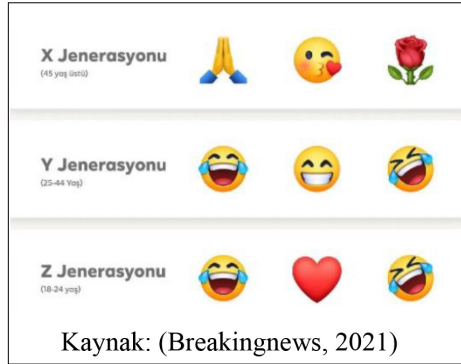
Bu ifadelerin bulunmasında sonra 1999 yılında Japonya'da Shigetaka Kurita adında cep telefonu şirketi çalışanı Japonca karakterlere dayanan "dijital resimleri" yani emojileri geliştirmiştir. Emojiler, yazışmalarda kullanılan basit emoticonların yerine duyguları ifade eden karakterlerin yanında daha birçok nesnenin (para, aktivite, olaylar vs.) de içinde olduğu ikonları içermektedir (Çeken, vd., 2017: 93). Emojipedia sitesinin açıklamasına göre Haziran 2017 itibarıyla 2666 adet Unicode standartlarında emoji bulunmaktadır (Hürriyet, 2017). Çevrimiçi iletişimin önemli bir unsuru haline gelen bu semboller aracılığıyla insanlar artık kelimelelere ihtiyaç duymadan duygusunu tek bir sembol yardımıyla ifade edebilmektedir (Kurtoğlu ve Özbölük, 2016:147).

Son zamanlarda dünya çapında popülerlik kazanan piktogramlar (semboller) yani emojiler, yüz ifadelerinin noktalamaya işaretleri kullanılarak ortaya çıkan temsilleri kabul edilmektedir. Noktalı semboller (:) ile emojiler arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. İfadeler duygusal durumları belirtirken, emojiler hayvanları, bitkileri, spor, hava durumu, yemek ve daha pek çok kavramı içine alarak kapsamlı bir temsil sunmaktadır (Ljubescic ve Fiser, 2016: 82). İlk olarak 1997'de tanıtılmıştır ve son zamanlarda sosyal medyada büyük ilgi görmektedir. Oxford Sözlüğü yıl boyunca %800'ün üzerinde bir artış olduğunu öne sürerek 2015'i emoji yılı olarak adlandırmıştır. Gözyaşlarıyla gülen yüz (:)) emojisi yılın emojisi seçilmiştir. Popülerlikleri sebebiyle ve yaygın kullanımları nedeniyle emojiler pek çok araştırmaya konu olmuştur (Eisner, et al. 2016).

Görsel bir dil olan emojiler, milletlerarası bağlamda da birbiriyle İngilizce konuşamayan insanların sosyal medyada işini kolaylaştırmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi dijital ortamlarda İngilizce konuşmadan iletişim kurmayı sağlamaktadır (Bai, ve diğerleri, 2019). Bu ifadelerde belirtildiği üzere emojiler dijital iletişimdeki boşlukları doldurarak iletişimi kolaylaştırmaktadır. Emojilerin ortaya çıktığı günden itibaren popülerliğinin artarak devam etmesinin nedeni kitle iletişim araçlarının da hız kesmeden gelişmesidir. Sosyal medyanın görsel anlatım tarzı emoji kullanımını pekiştirerek yeni bir anlatım modeli, yeni bir dil oluşumuna zemin hazırlamaktadır. (Batar ve Kavuran, 2019: 313).

Dünya Emoji Günü'n de Facebook, Türkiye'de en çok kullanılan emojileri paylaşmıştır. Facebook'un paylaştığı 2021 verilerine göre 15 milyondan fazla nazar boncuğu emojisi (👁️) kullanılmıştır ve Türkiye'de en çok kullanılan emojilerin gözlerinden gülmekten yaş gelen emoji (😂), katlanmış eller (🙌) ve kırmızı kalp emojisi (❤️) olduğu bildirilmiştir (Breakingnews, 2021).

Görsel 2. Yaşlara göre emoji kullanımı



Görsel 3. Kadınlar ve erkekler arasında en popüler olan emojiler



Markaların Emoji Kullanım Alışkanlıkları

Günümüzde her kesimden insan sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Bu kullanım yoğunluğu ile beraber günlük alışkanlıklar, alışveriş alışkanlıkları da değişmektedir. Bu durum müşterilerin ilgisini çekebilmek için markaları farklı pazarlama iletişimi stratejilerine itmektedir. İşletmelerin sosyal medyayı kullanım motivasyonları farklılık gösterebilmektedir. Sosyal medyanın marka kimliğini inşa sürecinde düşük maliyetlerle pazarlama iletişim olanağı sunması, yüksek erişilebilirlik düzeyine sahip olması, markaların küresel çapta ulaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Firmalar sosyal medya aracılığı ile müşterilerine hızla ulaşabilmekte, bu platformlar aracılığıyla anlık bilgi ve geri bildirimleri toplama şansına sahip olabilmektedirler (Irbo ve Mohammed, 2019: 276). Bunlara ek olarak kişiselleşme, anlık güncellenebilme imkânı, hedef belirlemede kesinlik, müşteriye birçok yönden ulaşabilme avantajı ve ölçülebilir sonuçları tespit etme gibi katkılar da bunlara dahil edilebilir (Svatošová, 2012: 64).

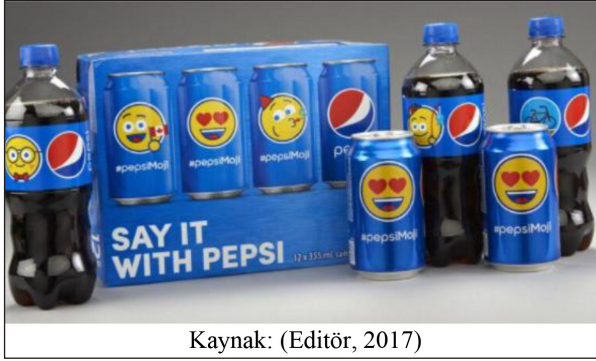
Emojiler de bu farklı ve hızlı dünyanın yeni iletişim şekli olmasından dolayı pazarlama sektörünün de vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Emojilerin yeni dünya düzeninde yerini almasıyla birlikte, evrensel bir iletişim şekli olan bu semboller marka- müşteri arasında da iletişim şekli olmuştur (Şahin ve Erdoğan, 2019: 1994). Emojilerin dünya çapında popülaritesindeki artış, pazarlamacılar için oldukça önemli bir fırsatı temsil etmektedir. Emojilerin popülarlığından faydalanan markalar, dijital pazarlama stratejilerini de iyi şekilde kullanarak müşteri katılımını artırmaktadırlar (Mathews ve Lee, 2018).

Markaların Emoji Kullanımına Yönelik Araştırmalar

Markaların dijital platformlarda sıklıkla emojiye yer verdikleri ve markalarına özgün emoji karakterleri oluşturdukları görülmektedir. Twitter, markalara özel “hashtag” kullanarak markalı emoji seçeneği sunmaktadır (Mathews ve Lee, 2018). Emoji kullanarak Twitter’da reklam yapan ilk marka Fooji markasıdır ve #gofooji-hashtag’i açarak yiyecek reklamı yapmıştır (Şahin ve Erdoğan, 2019).

Mathews ve Lee (2018: 49) tarafından 55 farklı markaya yönelik araştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda pazarlama aracı olarak emojiyi en çok kullanan sektörlerin hizmet sektörü ve eğlence sektörü olduğu belirlenmiştir. %27,3; Uber, Yelp ve JPMorgan Chase (Hizmet Sektörü) %27,3, NASCAR, Disney, Lady Gaga ve Justin Bieber (Eğlence Sektörü). Aynı araştırmanın farklı markalara yönelik sonuçlarında da yiyecek-içecek markası Oreo, Burger King, Budweiser %18,2, sağlık ve güzellik markası Dove ve L’Oreal’in %5,5 emoji kullanım oranları belirtilmiştir.

Pepsico markası şişelerine ve kutularına 600’den fazla emoji çıkartmaları bastırmıştır ve aynı zamanda Pepsimoji sloganıyla emoji pazarlaması yapan markalar sınıfında yer almaktadır (Editör, 2017).

Görsel 4. Üzerinde Emoji Kullanılan Pepsiler

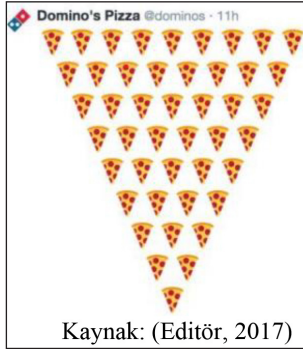
Kaynak: (Editör, 2017)

Akıllı telefonların klavyelerinde yeterli emoji bulunmayan kullanıcılar için perakende zinciri İKEA, tüketicilerin sosyal medya gönderilerine ve metinlerine dahil edebilmeleri için App Store ve Google Play Store aracılığıyla indirilebilir emoji klavyesini piyasaya sürmüştür (Speier, 2015).

Markaların büyük çoğunluğu (%85,5) emojileri sosyal medya platformlarında, mobil uygulamalarda ve dijital mesajlaşmalarda çevrimiçi ortamlarda kullanmaktadır. Bunlardan %15'i çevrimdışı olarak kullanmıştır (Mathews ve Lee, 2018). Chevrolet markası 2016 yılında tamamen emojilerden oluşan bir basın açıklaması yaparak Cruze modelini duyurmuştur (Geier, 2015).

Ünlü pizza markası Dominos Pizza ABD'de emojilerle sipariş oluşturma yöntemini uygulamıştır. Twitter hesabı olan kişiler favori pizzasının hangisi olduğunu belirterek gene Twitter hesabından @Dominos hesabına pizza emojisi yollayarak sipariş oluşturabilmektedir (Daşkiran, 2015: 79).

Görsel 5. Dominos'un pizza emojilerinden büyük bir pizza dilimi oluşturduğu paylaşımı



Kaynak: (Editör, 2017)

Arama motoru Google 2017 yılında emojiilerin arama sonuçlarında kullanılmasını sağlamaya yönelik ilk uygulamalarını gerçekleştirmiştir. Hatta Google AdWords'te reklam başlıklarında aramaların içeriğine yönelik emojiiler direkt olarak metin ile birlikte kullanılmaktadır (Boyd, 2017). Bu tarz kullanımlar artık sadece reklamlarda değil normal arama sonuçları, internet sitesi adresleri ve internet ortamının dışında da direkt ana başlıklarda karşımıza çıkmaktadır (Adres Gezgin Teknik Ekibi, 2017).

Görsel 6. Google reklamlarda metinle birlikte emoji kullanımı



Araştırmanın Yöntemi

Emojiiler kelimeler kullanılmadan insan duygularını en güçlü şekilde bildiren sembollerdir. Markalarda bunun farkında olarak gönderilerinde bu özellikten yararlanmaktadır. 2014 Dünya Emoji Günü ilan edilmesiyle emojiiler de dünyada bir resmiyet kazanmış ve küresel birçok marka bugün hem reklamını yapma fırsatı bulmuş hem de markasına has emoji geliştirmişlerdir.

Medya ve iletişim düzeni aktif yönelime sahip alanlardır. Yapısı itibariyle teknolojik yeniliklere ve değişen sosyal normlara hızlı bir şekilde adapte olmak durumundadır. Yeni evrensel dil olarak karşımıza çıkan emojiinin sosyal medyada firmalar tarafından reklam, tanıtım ve imaj gibi çeşitli amaçlarla kullanılırken nasıl bir yere sahip olduğunu tespit etmek önem kazanmaktadır. Markaların insanlarla iletişim kurarken emoji kullanmak ile amaçladıkları faydalar ne kadar hayata geçebilmektedir? Bu anlamda bu çalışma yapılmış araştırmalar bağlamında konuya ışık tutmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın gayesi sosyal medyada markaların emoji kullanım eğilimlerinin tespitidir.

Araştırmada sosyal medyada markaların Dünya Emoji Günü'ne yönelik yaptıkları paylaşımlar içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi kitle iletişim araçlarının toplumdaki rolü ve etkisinin artmasıyla birlikte iletişim çalışmalarında önem kazanmıştır (Aziz, 1990: 105). Kitle iletişim araçlarındaki simge, iletilerin çözümlenmesinde en popüler çözümlene tekniklerden biridir (Atabek ve Atabek, 2007:21). Nicel içerik analizi, içeriğe ilişkin değişkenler hak-

kında yol gösterici veriler elde etmek için mesaj içindeki göstergelerin açık, belirgin anlamlarından faydalanan istatistiksel yöntemdir (George, 2003: 11). İçerik analizi iletilerin açık, belirgin, içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fiske, 1996: 176).

Araştırmada incelenen görseller, amaçlı örneklem tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, amaca uygun olarak önceden tanımlanarak belirlenen birimlerden seçilmesidir (Erdoğan, 2007: 177). Bu kapsamda işletmelerin sosyal medya hesaplarında (Facebook) Dünya Emoji Günü kapsamında 17-25 Temmuz 2021 tarihinde paylaşılan görsellerden seçilen 12 reklam paylaşımından oluşmaktadır.

İçerik çözümlemesi bağlamında sınıflandırma sistemi içerisinde yer alan değişkenler; markaların faaliyet gösterdiği coğrafi alan, sektörler, kullanılan emojilerin türü, markaya yönelik özel emoji tasarımı, paylaşımlarda slogan ve başlık kullanımı, emojilerin duygusal durum bildirimi ve emojilerin görsel ve sözel bileşenleri değişken olarak alınmıştır.

Araştırma önceden kodlanan başlıklar çerçevesinde verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular tablolar şeklinde sunulmuştur. Çalışmanın verileri Dünya Emoji Günü içerisinde paylaşılan (17-25 Temmuz 2021) görsellerle sınırlı tutulmuştur. Ayrıca araştırma Facebook sosyal medya platformu kapsamında sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın amacı çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- 1- İşletmeler tarafından sosyal medyada yürütülen reklam ve tanıtım faaliyetlerinde emoji kullanımı nasıl bir yere sahiptir?
- 2- İşletmeler emojileri kullanırken markalarıyla bir bağ kurmakta mıdır?
- 3- Emojiler diğer sözel ve görsel birleşenlerle birlikte nasıl kullanılmaktadır?

BULGULAR VE YORUM

Markaların Faaliyet Alanına Göre Dağılımı

Sosyal medyada Dünya Emoji Günü kapsamında paylaşım yapan 12 firmanın paylaşımları analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında 6 ulusal ve 6 uluslararası toplam 12 firmanın Dünya Emoji Günü kapsamında yaptığı paylaşımlar analize tabi tutulmuştur.

Tablo 1. Markaların Faaliyet Alanları

	Frekans	Yüzde
Ulusal	6	50,0
Uluslararası	6	50,0
Toplam	12	100,0

Markaların Sektörel Dağılımı

İçerik analizine dahil edilen firmaların tablo 2’de dağılımına baktığımızda %58,8’i Gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösterirken, diğer 5 firmanın online alışveriş, yapı market, medya, sigorta ve kargo-dağıtım sektöründe hizmet verdikleri görülmüştür.

Tablo 2. Markaların Sektörel Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Gıda ve İçecek	7	58,8
Online Alışveriş	1	8,3
Yapı Market	1	8,3
Medya Şirketi	1	8,3
Sigorta Şirketi	1	8,3
Kargo-Dağıtım	1	8,3
Toplam	12	100,0

Paylaşılan Emojilerin Türü

Firmalar tarafından paylaşılan emojilerin türüne baktığımızda tablo 3’te de görüldüğü gibi emojilerin %41,7’si firmaların ürettiği ürünleri ifade ederken, %33,3’ü markaya gönderme yapmaktadır. %16,7’si ise sadece duygu ifade eden emojiler kullandığı görülmüştür.

Tablo 3. Emojilerin Türü

	Frekans	Yüzde
Ürünü İfade Eden Emojiler	5	41,7
Markayı İfade Eden Emojiler	4	33,3
Duygu İfade Eden Emojiler	2	16,7
Toplam	12	100,0

Markayı ifade eden emojiler, markaların ürünleriyle birebir eşleşen emojileri ortaya koymaktadır. Örneğin CocoCola şişesi emojisi gibi. Ürünü ifade eden emojiler ise işletmenin faaliyet alanıyla ilgili emojileri belirtmektedir. Örneğin mektup

ve kargo kutusu emojisi PTT şirketinin faaliyet alanını ifade etmektedir. Duyguları ifade eden emojiler ise gülme, ağlama, mutlu olma vb. duygusal durumları anlatmak için kullanılmıştır.

Coco Cola, Little Caesars, Taco Bell gibi uluslararası firmalar kendi markalarını çağrıştıracak kola şişesi emojisi, pizza emojisi ve Tako emojisi gibi emojiler oluştururken, Oba Makarna ve Çaykur gibi ulusal firmalar da benzer şekilde kendi ürünlerini ifade eden emojiler oluşturmuşlardır. Kola emojisini tasarlayan tasarımcılar marka algısını oluşturmak için bu emojiyi oluşturduklarını ifade etmişlerdir (Olanoff, 2015). Sahibinden.com online alışveriş sitesi, PTT (Posta, Telefon, Telgraf), Animal Planet Belgesel Kanalı, IHOP Gıda, Marshall Boya firmaları da faaliyet gösterdikleri alanı ifade eden ürün emojileri kullanmışlardır. Allianz Sigorta Şirketi ve Özüt firması ise duygu ifade eden emoji paylaşımları yapmışlardır.

Markaların Özel Emoji Kullanımı

Markaların kendi işletmelerine yönelik özel emoji kullanıp, kullanmadıklarına bakıldığında %58,3'ünün özel emojiler kullandıkları, %41,7'sinin ise mevcut olanlar arasından seçim yaparak emojileri kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4. Markaların Özel Emoji Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	7	58,3
Hayır	5	41,7
Toplam	12	100,0

Coco Cola, kola şişesi emojisi, Little Caesars, pizza emojisi, Taco Bell, Tako emojisi, Oba Makarna, makarna emojisi, Çaykur, çay bardağı ve çay tabağı emojisi kendilerine özel emojiler oluşturarak marka farkındalığını artırmaya çalışmışlardır.

Emojilerle Birlikte Slogan ve Başlık Kullanımı

Markaların yaptıkları paylaşımlarda emojilerle birlikte bir başlık veya slogan kullanma durumlarına yönelik içerik analizinde %58,3'ünün herhangi bir slogan kullanmadığı, %41,7'sinin ise bir slogan veya başlıkla emoji paylaşımlarını destekledikleri görülmüştür.

Tablo 5. Emojilerle Birlikte Slogan ve Başlık Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	5	41,7
Hayır	7	58,3
Toplam	12	100,0

Emojilerle birlikte kullanılan slogan ve başlıklara baktığımızda Oba Makarna Dünya Emoji Günü dolayısıyla marka reklamını “Bizim Favori Emojimiz” sloganı ile markaya gönderme yaparken, Little Caesars ise “Büyüksün Sezar” başlığı ile pizzanın büyüklüğüne vurgu yapmıştır. Küresel içecek firması Coca Cola da kendi emojisini tasarlayarak “ShareaCoke” (PaylaşKola) başlığı ile markayı ön plana çıkarmıştır. Çaykur ise Teamoji başlığıyla oluşturduğu başlıkla markasıyla çayı birleştirmeye çalışmıştır. Özsüt markası ise “Dünya Emoji Günü” başlığıyla paylaşımı gerçekleştirerek bu özel güne vurgu yapan bir paylaşım gerçekleştirmiştir.

Kullanılan Emojilerde Duygu Durumunun Gösterimi

Sosyal medyada paylaşılan emojilerin %75’inde herhangi bir duygu ifadesi bulunmazken, %16,7’sinde pozitif bir duyguya yer verilmiş, %8,3’ünde ise negatif bir duygu söz konusu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Emojilerde Kullanılan Duygu Durumu

	Frekans	Yüzde
Nötr	9	75,0
Pozitif	2	16,7
Negatif	1	8,3
Toplam	12	100,0

Pozitif içerikli emojiler pozitif, negatif içerikli emojiler ise negatif bir duygu içermektedir. Nötr emojiler de ise hiçbir duygu belirtisi söz konusu değildir. Kendi emojilerini oluşturan ve faaliyet alanıyla ilgili ürün emojileri paylaşan firmalar nötr tarzda duygular içeren paylaşımlarda bulunurken, Özsüt ve Little Caesars pozitif duygu içeren emojiler paylaşmıştır. Allianz Life sigorta ise olumsuz durumları içeren emojiler paylaşarak müşterilerinin yanında olduğunu ifade etmeye çalışmıştır.

Paylaşımlarda Ön Plana Çıkarılan Görsel Unsurlar

Dünya Emoji Günü sebebiyle yapılan paylaşımların başında %75 ile emojiler gelmektedir. İkinci olarak %16,7 ile sloganlar ve son olarak da %8,3 ile renk unsuru gelmektedir.

Tablo 7. Paylaşılan İçeriklerde Ön Plana Çıkarılan Görsel Unsurlar

	Frekans	Yüzde
Emoji	9	75,0
Slogan	2	16,7
Renk	1	8,3
Toplam	12	100,0

Firmaların paylaşımlarında Dünya Emoji Günü olması nedeniyle en dikkat çeken görsel unsur emojilerdir. Paylaşılan görsellerde yer alan emojilerin büyük bir kısmı markalara özel oluşturulurken, bazı markalar ise mevcut emojileri kullanmayı tercih etmişlerdir. Marshall Boya, paylaşımında kullandığı görseldeki emojilerle renklere atıfta bulunarak her rengin kendi markasında mutlaka var olduğu vurgusunu yapmaktadır.

SONUÇ

İnsanların internet ve sosyal medyaya daha fazla zaman ayırmasıyla birlikte markalarda bu dijital ortamları aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte markaların vermek istediği mesajı aktarırken duyguların da bu süreçte etkili olması nedeniyle, dijital iletişimde temsil ettikleri duygulara doğrudan gönderme olarak görülen emojilerin kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır. Çevrimiçi iletişime bu denli yöneliş, sözsüz iletişimin temsilcileri olan emojileri, markalarında kullanım alanına dahil ederek bu ortamlardaki boşluğu doldurmaktadır (Kurtoğlu ve Özbölük, 2016: 145).

Çalışmada dijital ortamda markaların emojileri kullanım düzeyleri ve şekilleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Markalar emojileri kullanarak hem hedef kitlenin ilgisini çekmeye çalışırken, hem de markalarıyla ilgili farkındalık oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Dijital ortamda kullanılan görsel semboller marka farkındalığının oluşmasında önemli bir role sahiptir. Bu durumda markaların kendilerine özel geliştirdikleri semboller markalara görsel bir nitelik kazandırarak tüketici nezdinde kalıcılığı sağlamaktadır (Demireli vd., 2014: 159). Bu bağlamda markalar direkt olarak kendi marka ürünlerini çağrıştıracak emojiler oluşturmuşlardır. Coco Cola, Little Caesars, Taco Bell, Oba Makarna ve Çaykur markaları sosyal medyada kullandıkları emojilerle kendi ürettikleri ürünlerin benzer emojilerini tasarlayarak marka bilinirliklerini artırma yoluna gitmişlerdir.

Sosyal medyada markaların emoji paylaşımlarına baktığımızda, markaların kendi faaliyet alanına özgü emojilerden seçtikleri görsellere de yer verdikleri ortaya çıkmıştır. İşletmeler emojileri faaliyet gösterdikleri sektörleri yansıtabilecek biçimde de kullanarak hedef kitlelerinin bu tür paylaşımları hızlı bir biçimde algılamasını da kolaylaştırmışlardır. PTT (Posta, Telefon, Telgraf), Animal Planet Belgesel Kanalı, IHOP Gıda, Marshall Boya firmaları bu tür emojiler kullanarak sektörel faaliyet alanlarını vurgulamışlardır. Örneğin PTT mektup zarfı ve kargo kutusu emojileri paylaşırken, Animal Planet Belgesel Kanalı ise hayvan emojileri paylaşarak faaliyet gösterdiği sektörleri yansıtmışlardır.

İşletmeler sosyal medya paylaşımlarını emojiyle destekleyerek verdikleri mesajı güçlü hale getirmişlerdir. Özellikle oluşturdukları görsel paylaşımlarda emoji slogan ve başlıklarla birlikte kullanılmıştır. Profesyonel çalışan bu markaların sosyal medya üzerinde paylaşım yaparken duygu aktarımı amacıyla emoji kullanımını çok fazla tercih etmedikleri ancak ihmal de etmedikleri görülmektedir.

Sonuç olarak işletmeler, emojiyi bir pazarlama iletişimi unsuru olarak değerlendirecek, yüksek rekabet ortamında kendi emojiyi oluşturarak ya da markalarıyla ilişkili emojiyi, farkındalık oluşturmak ve hedef kitleleriyle bağ kurmak amacıyla kullanmışlardır. Rekabet üzerine kurulu ticaret dünyasında benzerlerinden ayırmak için firmalar birçok değişik uygulama sergilemektedirler. Modern dünyanın etkileşim alanı olan sosyal medyada bu firmaların bu amaç uğruna ne gibi faaliyetlerde bulduklarını anlamak bu anlamda önem kazanmaktadır. Araştırmamıza amaç teşkil eden sorulara daha kapsamlı ve ayrıntılı cevap alınabilmesi amacıyla daha detaylı ve farklı bir çalışmayla özellikle küresel firmaların emoji kullanımları araştırılarak cevap aramak gerekmektedir. Ancak yapısı ve kısıtlılıkları itibarıyla çalışmamız dar bir alanda kalmasına rağmen; markaların sosyal medyada emoji kullanımlarının ana karakteristiklerini ortaya koymaktadır.

Yazar Katkısı:

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study) : SÇ (% 70), ÖÇ (%30)

Veri Toplanması (Data Acquisition) : SÇ (%100)

Veri Analizi (Data Analysis) : SÇ (%50), ÖÇ (%50)

Makalenin Yazımı (Writing up) : SÇ (%70), ÖÇ (%30)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision) : SÇ (%70), ÖÇ (%30)

KAYNAKÇA

- Adres Gezgini Teknik Ekibi (2017). Google, AdWords Reklamlarında Emoji Kullanımını Aktif mi Ediyor. <https://blog.reklamvermek.com/google-adwords-reklamlarinda-emoji-kullanimini-aktif-mi-ediyor/> Erişim Tarihi: 27.12.2021
- Atabek, G. Ş., Atabek, Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aziz, A. (1990). Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim. Ankara: İLAD Yayınları.
- Bai, Qiyu, et al., (2019). "A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives". *Frontiers in Psychology*, 10: 1-16.
- Batar, H. ve T. Kavuran, (2019). İnteraktif Medyada Duyguların Göstergesel Aktarımı:Emojiiler. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi 8 (1): 308-320.
- Boyd, C. (2017 March). Emoji appear in Google AdWords ads titles. <https://www.searchenginewatch.com/2017/03/07/emoji-appear-in-google-adwords-ads-titles/> Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021.
- Breakingnews, (2021). Facebook, Türkiye'de en çok kullanılan emojiyi açıkladı., <https://www.breakingnews.com.tr/haber/facebook-turkiyede-en-cok-kullanilan-emojiyi-acikladi-39711>. Erişim Tarihi: 28 Aralık 2021
- Compec (2018, Temmuz). Bugün Dünya Emoji Günü! <https://compec.org/blog/bugun-dunya-emoji-gunu>. Erişim Tarihi: 24 Aralık 2021.

- Çeken, Birsen, vd., (2017). İletişimde Emojiilerin Kullanımı ve İncelenmesi. 21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 6(16): 91-105.
- Daşkıran, L. (2015). Dünyada Herkesin Anlayabileceği Ortak Bir Dil Doğuyor. Bilim ve Teknik Dergisi. 75-81.
- Demireli, C. vd., (2014). "Marka-Maskot Bütünleşmesi Turkcell Örneği". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 19(1): 159-166.
- Editör, JR. (2017). Markaların Emojileşmesi. <https://pazarlamaturkiye.com/markalarin-emojilesmesi> Erişim Tarihi: 29 Aralık 2021.
- Fiske, J. (1996). İletişim Bilimine Giriş. Ankara: Ark Yayınları.
- Geier, B. (2015) Chevy published a press release entirely in emoji. <https://fortune.com/2015/06/22/chevy-cruze-emoji/>, Erişim Tarihi: 29 Aralık 2021.
- George, A. L. (2003). İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar: İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Çev., M. S. Çebi. Ankara: Alternatif Yayınları.
- Güven, G. G. (2018). "Dijital Çağın Eğlenceli Dili Emojiler: Reklamcılıkta Emoji Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme". Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi 1(1). 78-90.
- Hürriyet (2017, Ekim). 2666 Emoji Kaç Duygu Eder? <https://www.hurriyet.com.tr/kampus/2666-emoji-kac-duygu-eder-40604272> Erişim Tarihi: 27 Aralık 2021.
- Irbo, M.M. and A.A. Mohammed (2019). "Social Media, Business Capabilities And Performance: A Review of Literature". African Journal of Business Management, Review of Literature 14(9): 271-277.
- İşler, D. B. ve N. G. Demir. (2019). "Markaların Emoji Kullanımına Yönelik Bireylerin Tutumları:Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi 10(25): 466-484.
- Kurtoğlu, R. ve T. Özbölük, (2016). "Görsel İletişim Çağında Markaların Emojii'ye Adaptasyonu". Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi 29(8). 144-155.
- Eisner, Ben, et al., (2016 January). "Learning Emoji Representations from their Description". Proceeding of the Fourth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media. Austin, USA. 48-54.
- Ljubecic, N. ve D. Fiser, (2016). A Global Analysis of Emoji Usage. Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop (WAC-X) and the EmpiriST Shared Task Association for Computational Linguistics 7(12). 82-89.
- Mathews, S. and S. Lee., (2018). "Use of Emoji as a Marketing Tool:An Exploratory Content Analysis". Fashion Merchandising Design Program, Central Michigan University 16(1). 46-55.
- Olanoff, D. (2015, September). Twitter's Custom Emojis Make Their Debut As An Ad Unit With #ShareACoke. <https://techcrunch.com/2015/09/17/twitters-custom-emojis-make-their-brands-debut-with-shareacoke/> Erişim Tarihi: 10.01.2022.
- Sev, İ. Gülsev. (2018). "Sözlükçülükte Emojilerden Yararlanma Mümkün müdür?". Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi 7(2). 734-748.
- Solak, B. B. (2020). "Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özeline Bir İnceleme". Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi 3(1): 100-112.
- Speier, K. (2015). The Undeniable Influence of the Emoji. <https://www.business2community.com/marketing/the-undeniable-influence-of-the-emoji-01340714>. Erişim: 29 Aralık 2021.
- Subaşı, Münevver ve Okumuş, Kübra. (2017). "Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 21(2): 419-426.
- Svatošová V.(2012). Social Media Such As the Phenomenon of Modern Business, Journal of Marketing Development and Competitiveness. 6(4): 62-84.
- Şahin, E. ve U. Erdoğan, (2019). "Yeni Nesil Pazarlama Aracı; Emoji Pazarlama: Emoji Kullanılan Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları Bağlamında Bir Araştırma". Journal of Business Research-Turk.11(3): 1991-2003.
- Şahinöz, Yiğit. (2022). Reklam Kampanyalarında İletişim Dili Olarak Emoji Kullanımı, DWT MANDALINA. <https://www.mandalina.com.tr/2022/04/07/reklam-kampanyalarinda-iletisim-dili-olarak-emoji-kullanimi> Erişim Tarihi: 15.04.2022.
- Uçar, S. (2018). Markalardan Dünya Emoji Günü paylaşımları. <https://mediacat.com/markalardan-dunya-emoji-gunu-paylasimlari/> Erişim: 29 Aralık 2021.
- Uğur, E. ve S. A. Özsoy, (2020). "Emojilerin İletişim Kavramları ve Etkinliği Açısından Değerlendirilmesi". Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi 8(110): 173-185.
- Emoji görsellerinin alındığı kaynak: <https://emojipedia.org/> Erişim Tarihi: 15.11.2021-15.01.2022