

**FELSEFE, SOSYOLOJİ VE FİLOLOJİ**  
**ALANINDA AKADEMİK ÇALIŞMALAR**

Editor: **Dr. Yıldırım Onur ERDİREN**

ARTİKEL AKADEMİ: 195  
Sosyal ve Beşeri Bilimler

*Felsefe, Sosyoloji ve Filoloji Alanında Akademik Çalışmalar*  
Editor: Dr. Yıldırım Onur ERDİREN

**HAKEM KURULU:**

Prof. Dr. Giuseppe T. CIRELLA

Prof. Dr. Mohammed SHARAF

Prof. Dr. Targan ÜNAL

Doç. Dr. Gökhan ÇAYLI

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep SET

ISBN 978-605-71210-7-3

Birinci Basım: Aralık - 2021

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Net Kırtasiye Tanıtım ve Matbaa San. Tic. Ltd. Şti.  
Gümüşsuyu, İnönü Caddesi & Beytül Malcı Sokak 23/A,  
34427 Beyoğlu/İstanbul  
Matbaa Sertifika No: 47334

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2021

Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında  
yayımcının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.

Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul

Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708

mail: [info@artikelakademi.com](mailto:info@artikelakademi.com)

[www.artikelakademi.com](http://www.artikelakademi.com)

# FELSEFE, SOSYOLOJİ VE FİLOLOJİ ALANINDA AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Editor: **Dr. Yıldırım Onur ERDİREN**

## YAZARLAR

Ahmet Cevdet AŞKIN

Evrin İldem DEVELİ

İlyas ÖZDEMİR

Merve ÇETİN DAĞDELEN

Orhan VAROL



## EDİTÖRDEN,

Değerli okuyucu, felsefe, sosyoloji ve dilbilim disiplinleri insanı, toplumu ve kullandıkları dilleri ele alan önemli disiplinlerdir. Felsefe, bilginin temelinde bulunan birtakım gerçeklere ve insan eylemlerini yöneten ilkelere ulaşma çabasıdır. Aynı zamanda olup bitenler karşısında akıl yürütme çabasıdır. Sosyoloji, toplumun ve insanın etkileşimi üzerine bir disiplindir. Dilbilim ise, dillerin yapısını, tarihsel gelişimini ve birbirleri ile ilişkilerini inceleyen bilim dalıdır.

“*Felsefe, Sosyoloji ve Dilbilim Alanında Akademik Çalışmalar*” kitabında birbirinden farklı perspektiflerden temalara değinilmiştir. Birinci bölümde, “Günümüzde Yunan Felsefi Mirası: Aristoteles’in Erdem Anlayışı ve Stoacılar da İnsan-Doğa İlişkisi” başlıklı bölümü görmekteyiz. İkinci bölümde ise, “Söylem Belirleyici “Ama”nın Ezgi Örüntüleri ve Anlamsal İlişkileri” değerlendirilmektedir. Diğer bölümde ise, “Bourdieu Sosyolojisi Çerçevesinde Türkiye’de Evrensel Gazetecilik İmkanlarına Bir Bakış: Radikal Gazetesi Örneği” bölümünü görmekteyiz. Son bölümde ise, “Post-Truth/Gerçeğin Ötesi Çağda Sosyal Medya Macehallerindeki Reklamlarda İçerik Kullanımı” bölümü yer almaktadır. Bu temaların yeni bakış açılarına ve fikirlere yol açacağına inanıyorum.

Kitapta yer alan değerli akademisyenlere özgün fikirleri ile değerli katkılarından dolayı teşekkür ederim.

*Dr. Yıldırım Onur ERDİREN*  
2021, Tekirdağ, TÜRKİYE



# İÇİNDEKİLER

## 1. Bölüm

- GÜNÜMÜZDE YUNAN FELSEFİ MİRASI: ARİSTOTELES'İN ERDEM ANLAYIŞI  
VE STOACILARDA İNSAN-DOĞA İLİŞKİSİ.....9  
- İlyas ÖZDEMİR

## 2. Bölüm

- SÖYLEM BELİRLEYİCİ “AMA”NIN EZGİ ÖRÜNTÜLERİ  
VE ANLAMSAL İLİŞKİLERİ .....31  
- Orhan VAROL

## 3. Bölüm

- BOURDİEU SOSYOLOJİSİ ÇERÇEVESİNDE  
TÜRKİYE’DE EVRENSEL GAZETECİLİK İMKÂNLARINA BİR BAKIŞ:  
RADİKAL GAZETESİ ÖRNEĞİ .....59  
- Ahmet Cevdet AŞKIN

## 4. Bölüm

- POST-TRUTH/GERÇEĞİN ÖTESİ ÇAĞDA SOSYAL MEDYA  
MECRALARINDAKİ REKLAMLARDA İÇERİK KULLANIMI .....89  
- Evrim İldem DEVELİ

## 5. Bölüm

- NEO-SOSYAL SERMAYE MEKÂNLARI OLARAK SOSYAL  
MEDYA MECRALARI .....123  
- Merve ÇETİN DAĞDELEN





## 1. BÖLÜM

# GÜNÜMÜZDE YUNAN FELSEFİ MİRASI: ARİSTOTELES'İN ERDEM ANLAYIŞI VE STOACILARDA İNSAN-DOĞA İLİŞKİSİ<sup>1</sup>

**Dr. Öğr. Üyesi İlyas ÖZDEMİR**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Felsefe Bölümü,  
[ilyasozdemir@yyu.edu.tr](mailto:ilyasozdemir@yyu.edu.tr)*

*ORCID: 0000-0002-2907-4594*

## GİRİŞ

Batı tarihinde Rönesans'tan bugüne kadar insanın merkezde olduğu, dünyanın hükmedilmesi gereken bir nesne olduğu bir süreç yaşanmaktadır. Modernizmin gelişmesiyle, Ortaçağ'daki Tanrı-merkezli insan-doğa tasarımı insan-merkezli bir döneme geçilmiştir. Bu hümaniter bakışta insan ayrıcalıklı bir yerde konumlandırıp; insanın insanla, doğayla ve toplumla ilişkisi araçsal hâle gelmiştir. Amaca ulaşmada araçların önemi üzerinde duran Machiavelli; doğadaki nesnelere sınıflandırıp onlar üzerine hükmetmeye matuf deneysel yöntemi ortaya koyan Bacon; toplumu sözleşme üzerinden kurup, bunun için karşılıklı çıkarları gözetmek üzere ölçüp biçen hesaplayıcı aklı öne süren Hobbes gibi pek çok düşünür, gelişen yeni dünyanın şartlarında insan-doğa-toplum ilişkisini yeniden düzenlemişlerdir. Daha sonraki yüzyıllarda insan aklına duyulan güvenin artmasıyla, nihayetinde Aydınlanma dönemiyle bilginin geçerliliği aklın onayından geçmesine bağlı hâle getirilmiştir. Modernite sonrası dönemde çoklu bir dünyaya geçildiği yargısı paylaşılsa da, modernitenin ana unsurları devam etmiştir. Öte yandan Antik Yunan düşüncesinde de insani varlık, diğer varlıklara nazaran aklıyla ayrıcalıklı bir yerde konumlandırılmıştı. Ortaçağ dinsel geleneklerinde ise, Tanrı'nın sûretinde yaratıldığı söylenen insan, yaratılmışların kendisine hizmet ettiği bir

<sup>1</sup> Bu çalışmanın bir bölümü 23-24 Temmuz 2020 tarihlerinde Kocaeli Üniversitesinde düzenlenen *Modernizm ve Postmodernizm Çalışmaları Konferansı*'nda sunduğum "Modern ve Post-Modern İnsanı Durum Açısından Helen Mirası: Stoa Düşüncesinde İnsan ve Doğa İlişkisi" başlıklı bildiride sunulmuştur.

efendi ve kendisinin Tanrı'ya hizmet ettiği Tanrı'nın bir kulu/kölesi olarak telakki edilmiştir. Ancak daha belirgin bir şekilde modern ve post-modern denilen dönemlerde, insanın kendisiyle, doğayla ilişkisi sorunlu hâle gelmiştir. Bunun temel sebeplerinden biri, insanın kendisini ve doğayı yok edecek düzeyde, insani değerlerden, erdemlerden uzaklaşmış olmasıdır. Bu anlamda insanın ne olduğu, doğa ile ilişkisinin nasıl olması gerektiği hususu üzerinde durulmayı hak etmektedir. Mevcut çalışmada ilkin; insanın modernleşme serüveninde ortaya çıkan kimi durumlar tespit edilecek. Sonra bu durumlara karşı, Aristoteles'in erdem anlayışında ve Stoacı düşüncede insan-doğa ilişkisinde barınan kimi imkânlar gündeme getirilecektir.

## 1. FELSEFENİN ALDIĞI BİÇİM ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Ortaçağ Hıristiyan düşüncesinde insan, Tanrı'nın sûretinde yaratılan, ilk günahla sonradan düşen ve kurtuluşa erdirilmek için yeniden yükseltelen bir varlıktır. Bu açıdan insan, maddesel yönüyle dünyaya, ama tinsel yönüyle göksel ilahi evrene ait olarak düşünülmektedir. İnsanın biricik amacı ve yönelimi, kendisinde içkin olarak var olan tinselliği veya Tanrısallığı yaşamaktan ibarettir. İlk Hıristiyan savunucularından geç-dönem Hıristiyan düşüncesine kadar, değişmeyen tek durum, aklın inancın hizmetinde olacak şekilde inanç-merkezli veya Tanrı-merkezli bir anlayışın baskınlığıdır (Gilson, 2007: 17). Rönesans'ta yeni olan şey, Tanrı-merkezlikten insan-merkezliliğe geçiştir. Böylece felsefe ve genel olarak akılcı düşünce, dinsel alandan ayrılıp özerkleşir. Akla duyulan güven sağlamlaşır; “önceden doğrulamasını Tanrı'da arayan akıl, yavaş yavaş kendini bütün inançların doğrulayıcısı olarak ortaya koyar ve nihayet XVII. yüzyılda imana köktenci biçimde karşı çıkar” (Morin, 1988: 87). Rönesans döneminde Yunan hümanizmindeki insanın yüceliğine, soyluluğuna yapılan vurguya dönüşün sebebi budur. Zira Yunan doğal akılcılığında insan sahip olduğu yetilerle tanımlanmakta ve insanın kendine-yeterliliği fikri önemsenmekteydi. Ancak esas olarak Rönesans'ta Antik Yunan düşüncesinden farklı olarak yepyeni olan, birey insanın potansiyellerine, yeteneklerine vurgu yapılmasıdır. Bu dönemde insan, toplumdaki ayrı bir şekilde bireyler olarak anlaşılmaya başlanmıştır (Ağaoğulları&Köker, 2008: 157). Bu düşünceye bağlı olarak insan aklına duyulan güven ve bu akla uygun düzenlerin kurulması gerektiğine yönelik inanç artmıştır. Bu

dönemin etkili düşünürlerinden biri olan Machiavelli, *Hükümdar*'ında Platoncu ideal durum üzerine düşünmek yerine, fiili gerçeklik üzerinde düşünmeye yönelir. Buna göre her dönem için geçerli, ahlaki ve aşkın referanslarla oluşturulmuş ideal devlet biçimini terk edip, insanın iktidarı elde etme koşulları (*virtû*/beceri ve *fortuna*/talih) üzerinde durmaktadır (Ağaoğulları&Köker, 2008: 191). Artık siyasal alan ahlakla değil güç ile tanımlanmaktadır. İnsanın iktidara gelmesi için farklı araçlara başvurduğu tarihsel bir olgu olarak dikkate alınmaktadır (Machiavelli, 1998: 101-134). Oysa Antik Yunan'da, mesela Aristoteles'te, toplumun bağlı olduğu bir takım evrensel değerler yani erdemler vardı ve polis (şehir/site) bu ahlaki evrensel kavramlar üzerinde kuruluydu. Aristoteles beceriklilik diye bir yetinin olduğunu kabul etmekte, ama amaca giden şeyleri yapmayı ve amaca ulaşmayı olanaklı kılan becerinin “şayet amaç güzelse övülecek bir yeti, amaç kötü ise kurnazlık yetisine dönüştüğünü” eklemektedir (Aristoteles, 2007: 128.) Zira amacı güzel hale getiren şey, güç değil, fakat erdemdir.

Francis Bacon (ö. 1626) *Novum Organum Scientiarum*'unda doğayı deneyle kavramaya yönelik olarak endüktif (tümevarımsal) bir akıl yürütme tarzı önerecek ve deneysel yönteminin Aristoteles'in tümdengelimli akıl yürütme tarzından üstün olduğunu savunacaktır. Deneysel bilimlerden ayrı bir şekilde tabiat hakkındaki soyut fikirlere karşı çıkan Bacon “Yeniçağ pozitivizmin babası” (Weber, 1993: 207-209) olarak kabul edilmektedir. Aslında gözlem ve deney temelinde ortaya konan tümevarımsal yaklaşım, aynı zamanda sömürgeci anlayışın keşif ruhuna katkıda bulunarak, insanın hırs ve tutkularıyla dünyaya açılması ve dünyayı araçsallaştırması girişimine yol hazırlayacaktır. Oysa Antik Yunan'da doğa zaten verilidir ve esas olan doğaya uygun bir yaşam sürebilmektir.

Yine Thomas Hobbes (ö. 1679), *Leivathan* isimli eserinde, Antik Yunan'da olduğunun aksine, toplumsallığı doğal bir durum değil, sözleşmeyle ve karşılıklı çıkarla tanımlayacak, nihayetinde ölçüp biçilen niceliksel, hesaplayıcı aklın ürünü olarak tasarlayacaktı. Bu yeni toplumsal yapılanmada insanın doğal durumu kötü, bencil ve savaş durumu olarak betimlenecekti (Zelyüt, 2012: 31). İnsanın doğayla ilişkisi gittikçe araçsal bir ilişkiye dönüşecekti. Oysa önceki toplumsal örgütlenmelerde, sözgelisi Stoacılar da insanın doğallığı içerisinde kozmosla uyumlu bir yaşamında ahlaka ve toplumsallığa yer verilmekteydi. Gerçi XVII. yüzyılda Spinoza örneğinde olduğu gibi, Stoacılar da benzer görüşler bulunmaktadır. Spinoza'da nesnelere gerçek doğası ve doğru yaşam yolu akıl ile ortaya konulmaktaydı. Ahlaki davranış ancak doğa bilgisiyle mümkündür (Horkheimer, 2002: 63). Horkheimer aynı dönemdeki bu farklı tasavvurları, öznel akıl-nesnel akıl ayrısı

myla temellendirmektedir. Yunan felsefi sistemlerde, Skolastik Çağda ve Alman idealizminde “nesnel bir akıl” kavramı olduğunu öne süren Horkheimer, nesnel aklın “insan ve amaçları da kapsayan bir sistem ortaya koyduğunu öne sürmektedir. Nesnel akıl, “gerçekliğin içinde varolan bir yapıya işaret eder; bu yapı, her özgül durumda bizi teorik ya da pratik düzeyde belirli bir davranışta bulunmaya çağırır” (Horkheimer, 2002: 61). Bu akılsal sistemde her şeyi kapsayan bir varlık yapısı bulunmakta ve buradan insanın amacı kavramı öne çıkarılmaktadır. XVII. yüzyılın rasyonalizminde nesnel akıl vardır; çünkü rasyonalist felsefe, daha önce dinin yaptığını yapma misyonu üstlenerek bir insan ve doğa tasavvuru oluşturmaktaydı. Yine aynı dönemde Hobbes, Locke gibi daha çok empirist düşünürlerde görülen hesaplayıcı belli bir amaca uygun araçları bulan akıl olarak öznel akıl öne çıkacaktır (Horkheimer, 2002: 56-57).

Aynı yüzyılda Rene Descartes (ö. 1650), metodik şüphe kuramıyla, düşünen beni merkeze alıp tüm diğer tözleri (Tanrı mutlak tözünü ve yer kaplayan tözü) öznenin dolayımıyla yeniden ele alacaktı. Önce düşünen ben gelecek; düşünen ben de sonsuzluk, mükemmellik gibi doğuştan bulunan ideler olacak (Tanrı'nın varlığı) ve nihayetinde Tanrı'nın varlığının kanıtlanmasından dış dünyanın varlığına geçilecek. Descartes açısından hakikate ulaşmak için bir özne olmak yeterliydi ve özne bir başlangıç noktası olacaktı (Descartes, 2013: 45-115). Descartes iki ayrı töz; duyuşal içerikten tamamen yoksun olan zihin tözü ve düşünceden bağımsız olan yer kaplayan tözü öne sürmüştü. Descartes için özne, artık doğadan çıkarılan özne değil, bilginin geçerliliğini kendinde bulan temsil edici öznedir. Foucault'un ifade ettiği gibi, modernite öncesinde tüm varlık alanları arasında bir benzerlik ilişkisi olup, her şeyde Tanrı'nın bir imzası olduğuna inanılıyorken; XVII. yüzyıldan sonra matematiksel ve mekanik bir evren tasavvuruna geçilmesiyle, sınıflandırıcı, hesaplayıcı, temsil edici bir özne dünyasına geçilecekti (Foucault, 2006: 89-112). Nihayetinde Newton (ö. 1727), her şeyin sayılıp hesaplandığı, ölçerek bilindiği matematiğe dayalı mekanik bir evren tasavvuru öne sürecekti. Bir makineye dönüşen evrende hayvanlar otomatlara dönüşecekti. Descartes'in tasvir ettiği dünyada, evrensel makine olan dünya için “Tanrı bir mantıki zorunluluk olmakla birlikte münferit vâkıaların izahı için elzem sayılmayacak bir enerji kaynağı idi (...) Böylece Tanrı, kâinatın devamı için zaruri ve sürekli bir desteğin sağlayıcısıdır. Ancak mahluk, yani yaratılmış dünyayı algımlarken, artık Tanrı'nın varlığı gereksiz bir husustur (Kolakowski, 1999: 143).

Böylece insan aklının kendi kendine yeterliliği, aşkın bir güce gerek olmadığı düşüncesini içeren deistik Tanrı anlayışının yaygınlaşmasına yol açacaktır.

Bu bakış açısı, aynı zamanda dünyanın büyüünden arındırılıp dinin toplumsal hayattan çekip çıkarılmasıyla sonuçlanan seküler düşüncenin de güçlenmesine katkıda bulunacaktır. Oysa antiklerden Ortaçağ'a kadar organik bir evren tasavvuru vardı: Evren canlı bir varlıktı; tüm evren büyüyle ve gizemle kaplıydı ve ereksel bir içeriğe sahipti. Sözgelisi Stoacılar, Tanrı evrene içkin bir logos olup, öngörüsüyle evreni ve içindeki tüm varlıkları yönetir. Aynı şekilde tek tanrılı dini inançlarda Tanrı yarattığı evrene aşkın olmakla birlikte, her an evrenle süregiden ilişkileri vardır. Öyle anlaşılıyor ki XVII. yüzyılda gelişip XVIII. yüzyılda giderek artacak şekilde insanın tek başına doğal aklıyla gerçekliği bileceği ve bunun için dışarıdan aşkın bir varlığa gerek olmadığı söylemi, Ortaçağ'daki teolojik tek hakikat söylemine mukabil yeni bir söylemdi. Modern düşüncede akla indirgenmiş birey-merkezli, tekçi bir hakikat nosyonuna dayalı bir tasavvur gelişecektir.

XVIII. yüzyıla geldiğimizde Aydınlanmacı düşüncenin akıl anlayışını Kant (ö.1804) temsil edecektir. Artık bilgi, ancak aklın onayından geçerek geçerli olabilecek; deneyimi düzenleme konusunda akla tam yetki verilecek. Bunun sonucunda olguların ötesinde kalan şeyler, yani gerçekliğin kendisini bilmek olanaksız hâle gelecek. Numen olarak adlandırılan kendinde varlık, bilgi alanından çıkarılıp ahlak alanına yerleştirilecekti. Bu düşüncede Tanrı, bilgiyle veya akılla temellendirilemeyip, salt bir iman konusu haline gelecektir (Kant, 2008: 738-746).

XIX. ve XX. yüzyıllarda Kant düşüncesiyle çeşitli hesaplaşmalar görülecek ve bunlardan öne çıkan mantıkçı pozitivist gelenek, fizik biliminin doğrulanabilirlik ölçütlerini karşılamadığından, anlamdan yoksun olduğunu öne sürdükleri metafiziği konu dışı bırakacaklardı. Pozitivist bakışta felsefenin çözmeye çalıştığı sorunlar anlamsız görülmekte veya deneysel yöntemlerle çözüleceği düşünülmektedir. Wittgenstein (ö. 1951) *Tractatus* isimli eserinde bu yönde bir yaklaşım ortaya koyacak, ancak aşkın alana ait olan doğüstü karşısında sessiz kalınmasını önerecekti (Wittgenstein, 2003: 9).

Post-modern dönem olarak adlandırılan modernite sonrası dönemde, modernitenin akla indirgenmiş tekli hakikat söylemi, yerini çoklu bir söylem ve yoruma bırakacaktı. Bu artık bir metinler-arasılık, disiplinler-arasılık, her zaman bir aradalık durumudur. Birbirinden ayrı çeşitli bloklar bulunmakta ve bunlar arasında geçişler he zaman mümkündür. Lyotard (ö. 1998) modernizmin egemen söylemine tepki olarak, evrensel bir hakikatin olmayacağı, sadece anlatılara göre oluştu-

rumuş doğruluk iddialarının retorik olarak görüldüğü öznelci, tikel bir konuma yaslanır (Rosenau, 2004: 212-215). Burada merkezde yine insan vardır, ama bu insan evrensellik iddiasında bulunmayan öznel, yerel, tikel bir insandır. Modernitenin akla ve bilime duyulan aşırı güveni sarsılmakla birlikte, bu kez insani varlık kapsayıcı açıklamalardan, tutarlılık ve bütünsellikten mahrum kalacaktı. Antiklerin Sofist düşüncesini andıran Post-modern düşünce, her şeyin ölçüsü olarak insanı alacaktı. Eğer ölçü insansa, birden fazla hakikat olacak ve her insan için geçerli olabilecek öznel hakikatler olması gerekecekti. Şu hâlde burada sorun, çoklu hakikatlerin olduğu yerde, kendi içinde bu hakikatleri bir arada nasıl tutulabileceği sorundur. Herkesin kendi hakikatini merkeze aldığı bir dünyada, nasıl bir arada bulunma imkânı olacak?

Horkheimer'in işaret ettiği gibi, öznel aklın ilerlemesiyle, "dinsel mitolojik ve rasyonalist düşüncelerin teorik temelleri" zarar görmüş, eskiden güçlü olan Tanrı/tanrılar- doğa-insan bağı sarsılmıştır. Bu bağ şimdi de olmakla birlikte "aklın biçimselleşmesiyle zayıflamıştır" (Horkheimer, 2002: 78). Ancak Horkheimer, nesnel akıldan aydınlanmacı öznel akla geçişi, -inançların felsefi temelini yıkmışsa da- reel olarak inancın temellerinin zaten zayıflamış olmasına bağlar (Horkheimer, 2002: 97). Dahası Horkheimer nesnel akli da o kadar masum görmememiz gerektiğine dikkatlerimizi çeker. Aristotelesçi düşüncüyü örnek veren Horkheimer, burada felsefenin amacı yararlı hesaplar yapmak olmasa da bu kez "doğanın kendi içinde ve kendisi için anlaşılmasını sağlayacak bir görüşe ulaşıldığını" kaydetmektedir (Horkheimer, 2002: 126). Bu görüşte insan, doğada ayrıcalıklı bir yerde konumlandırılır ve bu bakımdan insanın doğaya egemen olma fikri, sanıldığından çok eskidir (Horkheimer, 2002: 126).

Ancak XVII. yüzyıldan itibaren insanın doğaya tahakkümü daha da belirginlik kazanmıştır. Nihayetinde doğanın tahrip edilmesi, değerlerin çürümesi ve insan türünün tehlikeye girmesiyle sonuçlanmıştır. Horkheimer bu durumu doğanın başkaldırışı, doğanın bizden öç alması olarak nitelendirmektedir (Horkheimer, 2002: 127). Teknolojinin ahlaktan ve değerlerden yoksun olarak kullanılması insani varlık için ölümcül sonuçlar doğurma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Baudrillard, günümüzde "düşünen, eylemci bir özneye" gerek olmadığını, çünkü her şeyin "teknolojik araçlar" yardımıyla gerçekleştiğini söylemektedir (Baudrillard, 2005: 54-55). Gerçekliğin rasyonel düşünce ile birlikte olduğuna dikkat çeken Baudrillard, "sanal gerçeklik evreninde değer diye bir şeyin" olmadığını, çünkü gerçeğin yarattığı sonuçların ortadan kalktığını öne sürmektedir. Bu evrende, "genelleşmiş bir zaman ölçücü, hesaplama ve bilgilendirme" söz konusudur

(Baudrillard, 2005: 56). İnsanın insanlık türünden çıkıp, yetkin bir yapay tür gibi olması istenmektedir (Baudrillard, 2005: 56-57).

Bugün doğa ile kurulan ilişkinin bir tahakküm ilişkisinde çıkıp, tersine doğaya uyumlu hâlde bir ilişkinin sürdürülmesine ihtiyaç vardır. Bu anlamda günümüzde insani varlığın daha bütünlüklü, kapsamlı yapılar içerisinde yeniden düşünmeye gereksinimi olduğu anlaşılmaktadır. Bunun için insanın kendisiyle, doğayla, toplumla ilişkisinin yeniden düzenlenmesi noktasında Greklerin bilgeliğine, bütünlüklü kozmik varlık tasavvurlarına dönülmesine ihtiyaç vardır. Doğrusu Horkheimer insanoğlunun doğa üzerinde tahakküm kurmasından “nesnel aklın” da payının olduğunu düşünmektedir; çünkü burada doğa, akılsal hale getirilerek, doğanın akla indirgenmesi yoluna gidilmektedir. Böylece bu bakışta, akıldan yoksun görülen hayvanlar üzerinde egemenlik kurma ve sadece bu da değil, akıl olarak kendilerini daha yetkin gören bazı insanların bazılarında tahakküm kurması söz konusudur. Stoacı düşüncede tüm insanlar kozmik akıldan pay alması bakımından akletme yeteneği noktasında eşit görülmekle birlikte, hayvanlar hususunda aynı durum geçerli olmamaktadır. Antiklerin akla yükledikleri yücelik noktasındaki görüşlerine bir şerh koyarak, sırasıyla Aristoteles’in erdemlerle donanmış iyi insan idealini ve Stoacı düşüncede doğayla bütünleşik insan anlayışını ele alalım.

## 2. ARİSTOTELES’İN ERDEM ANLAYIŞI VE MUTLULUK

Aristoteles *Nikomakhos’ a Etik* kitabının hemen başında, iyi ve amaç arasında yakın bir ilişki kurarak söze başlamaktadır: “Her sanat ve her araştırmanın, aynı şekilde her eylem ve tercihin de bir iyiyi arzuladığı düşünülür; bu nedenle iyiyi ‘her şeyin arzuladığı şey’ diye yerinde dile getirdiler” (Aristoteles, 2007: 9). Amaç ve iyi arasında bir fark görmeyen Aristoteles, amaca göre iyinin de değişebileceğini düşünmektedir. Aristoteles kendisi için istenen iyi ile başka bir şey için istenen iyi arasında ayırım yapmakta ve iyiler arasında en yüksek iyinin kendisi için istenen iyi olduğunu kabul etmektedir (Aristoteles, 2007: 16-17). Kendisi için tercih edilip kendisi amaç olan şeye mutluluk denmektedir ve mutluluk, en yüksek iyi ile özdeşleştirilmektedir (Aristoteles, 2007: 17). Başka bir şeyden ötürü tercih edilenler, örneğin haz, şeref ve erdem de iyidirler ama bunlar kendisi amaç olan en yüksek iyi için istenen iyilerdir. Sağlık ve zenginlik gibi dışsal iyiler de araçsal iyiler olarak dikkate alınabilirler (Aristoteles, 2007: 16-17). Ancak

Aristoteles, dışsal iyilerin ve mesela talihin kimi zaman mutluluğu elde etmede çok önemli rol oynadığını kabul etmektedir (Aristoteles, 2007: 21-23).

Kendisi için istenen iyi olan en yüksek iyi olarak mutluluk, kendi kendine yeterdir: “Kendine yeter olmayı ise, tek başına alındığında yaşamı tercih edilecek kılan ve hiçbir eksiği bulunmayan şey diye kabul ediyoruz; mutluluğun da böyle bir şey olduğunu, üstelik her şeyden çok tercih edilir olduğunu (...) düşünüyoruz.” (Aristoteles, 2007: 17). Mutluluğun en yüksek iyi olduğu tespitinden sonra Aristoteles, mutluluğun tam olarak neyle ilgili olduğunu araştırmaya koyulur. İnsanı akıl sahibi olmakla diğer canlılardan ayırt eden Aristoteles, insanın eylem hâlinde olan bir varlık, söz konusu yaşamın “etkinlik hâlinde olan yaşam” olduğunu vurgulamaktadır. İnsan tüm diğer canlılardan ayırt edilecek şekilde kendine özgü etkinliklere sahiptir. Bu etkinlikler, “ruhun erdeme uygun etkinlikleridir” ve bunlarla insan mutluluğu elde eder (Aristoteles, 2007: 18). Demek ki bazı etkinlikler olmalı ve bu etkinlikler erdeme uygun olmalıdır. Erdeme aykırı etkinlikler de mutsuzluğu yaratır. Bu durumda erdemli bir etkinliğin ne tür bir etkinlik olduğunu anlamak gerekmektedir.

Bu konuyu temellendirmek için Aristoteles, ruhun akılsal kısmı ile akıldan yoksun kısmı arasındaki ayrıma başvurmaktadır. Akıldan yoksun kısım, kendisiyle bitkisel ve hayvani faaliyetlerin yürütüldüğü kısımdır. Akıldan yoksun kısmın bir yanında insan ve bitkiler ortaklık içerisinde. Beslenme ve büyüme eylemlerinde olduğu gibi, burada erdemle ilgili bir etkinlik söz konusu değildir. Diğer yanı, akıl sahibi olmayan ama akıldan pay alan yandır. Bitkisel eylemlerden farklı olarak, bu yan akıl sahibi olmamakla birlikte akıldan pay almaktadır (Aristoteles, 2007: 28). Akılsal olmayan ama akıldan pay alan hayvani ruh, akılsal kısım ile çoğunlukla çatışma içerisinde olabilmektedir. Hayvanî ruhtan kaynaklanan istekler ve arzuların akli dinlemesi, erdemlilik açısından son derece önem teşkil etmektedir (Aristoteles, 2007: 18). Akılsal kısım ise akıl erdemlerinin oluştuğu ve bu erdemlerle matematik, fizik ve metafizik bilimlerinin elde edildiği kısımdır.

Buna göre erdemli etkinliklerin, insan ruhunun akılsal ve akıldan yoksun ama akıldan pay alan kısmıyla yakından ilgili olduğu ve buna uygun olarak da erdemlerin ahlak ile akıl erdemlerine ayrıldığı görülmektedir. Aristoteles'e göre ahlak erdemleri alışkanlıkla; buna karşılık akıl erdemleri eğitimle oluşmaktadır (Aristoteles, 2007: 29). Ahlak erdemleri, etkinlikleri yapa yapa kazanılabilir: Gitar çalanla iyi gitar çalanın işi aynı değildir. Bu ikinci kişi, iyi gitar çalmakla öncekinden ayırt edilmektedir (Aristoteles, 2007: 30). Bu noktada Aristote-



les'in, erdemin bilgi olduğunu öne süren, dolayısıyla erdem-bilgi özdeşliğini savunan Sokrates'ten ayrıldığı, erdemin bilmekten çok yapmayla ilgili olduğunu düşündüğü anlaşılmaktadır (Aristoteles, 2007: 31). Aristoteles'e göre, erdemli davranışlar sergileyerek erdemli oluruz, tek başına bilgi ile erdemli olamayız. Yalnızca teorik bilgiyle erdemli olabileceğini sanan biri, "doktorları dikkatle dinleyen, ama onların yap dediklerinden hiçbirini yapmayan hastalara benzer bir şey yapıyorlar" (Aristoteles, 2007: 35). Bu insan doktorun dediklerini yapmadığından ötürü iyileşmiyorsa, aynı şekilde erdemleri hayatında uygulamayan insan da erdemli olamaz. İslam filozoflarından Fârâbî de, tıpkı Aristoteles gibi, kendisine eylemin eşlik etmediği bilginin, erdemli olarak tanımlanmayacağını ifade etmektedir. Fârâbî, bilgiye sahip olmamakla birlikte bu bilginin gerektirdiği erdemleri yerine getiren bir insanı; sahip olduğu bilgilere uygun davranışlar sergilemeyen insana tercih etmektedir (Fârâbî, 2005: 135). Bir insanı değerlendirirken, tek başına sahip olduğu bilgiyle değil, bu bilgiye uygun eylemlerin bilgiye eşlik edip etmediğiyle birlikte değerlendirmenin önemi ortadadır.

Ahlak erdemlerinin alışkanlıklarla elde edildiğini öne süren Aristoteles, bu erdemlerin elde edilmesinde iradenin önemli bir rolü olduğunu da kabul etmektedir (Aristoteles, 2007: 56). Aristoteles insanı sadece akılsal tabiatıyla değil, istek ve arzular gibi hayvani tabiatıyla da birlikte değerlendirmektedir. İnsan yaşamında bebeklikten itibaren hazlar önem teşkil etmektedir ve haz sürekli olarak eylemlere eşlik etmektedir: "Erdemlerin eylemlerle ve etkilenimlerle ilgili olduğuna bakılırsa, her eylemi ve etkilenimi de haz ya da acı izliyorsa, erdem hazlar ve hazlarla ilgili olsa gerek" (Aristoteles, 2007: 32-33). Ancak Aristoteles hazzın bir amaç değil, fakat daha ziyade mutluluğa eşlik eden, etkinliği izleyen bir sonuç olduğunu düşünmekte, hazzın hayatın biricik amacı hâline getirilmesini erdeme uygun görmemektedir (Aristoteles, 2007: 200-203).

Ahlak erdemleri hususunda erdemin orta olduğunu ifade eden Aristoteles, ortayı "gerektiği zaman, gereken şeylere, gereken kişilere karşı, gerektiği için, gerektiği gibi bunları yapmaktır" diye tanımlamaktadır (Aristoteles, 2007: 37). Buna göre orta, eylemlerde aşırılık ile eksilik, ifrat ile tefrit arasında orta olana işaret etmektedir. Sözgelisi cesaret, korku ile cüret ile ilgili ortadır. Hazla ve acılar konusunda, orta olma ölçülülük olup, aşırılık kendini tutamamazlık, eksiklik ise duygusuzluktur. Para alma ile verme konusunda cömertlik, savurganlık ile cimrilik arasında ortadır. Onur ile onursuzluk konusunda yüce gönüllük; kendini büyük görme ile kendini küçük görme arasında ortadır. Öfke konusunda sakinlik; sinirlilik ile öfkesizlik arasında ortadır vs. (Aristoteles, 2007: 38-39). Aristote-

les açısından, orta uçlara göre olup onlara karşıttır: “Yiğit korkağa göre cüretli, cüretliye göre korkak görünüyor” (Aristoteles, 2007: 41). Ortanın mutlak olmayıp, duruma, kişiye, kısacası koşullara göre değişeceğini öne süren Aristoteles, ortayı bulmanın son derece zor olduğunu, dolayısıyla insanın “en az kötü olanı seçmesini” uygun görenlerin olduğuna işaret etmektedir (Aristoteles, 2007: 42). Aristoteles “kimi zaman öfkelenmeyenleri övüp onlara ‘sakin’ demekteyiz; kimi zaman da öfkelenenleri övüp onlara ‘erkek’ demekteyiz” der ve bu durumda öfkelenmenin ölçütünün ne olduğunu tayin etmenin zorlaştığına işaret eder. Bu nedenle Aristoteles, ortanın bulunmasının çok zor olduğu durumlarda, uygun olan dan fazla değil, az uzaklaşmayı sağlayacak şekilde ehveni şerrin tercih edilmesini makul görmektedir. Aristoteles açısından eylemin yapıldığı şartları ve durumları dikkate alarak, erdem olan ortayı bulmaya çabalamak gerekmektedir (Aristoteles, 2007: 43).

Ortayı bulma hususunda doğru aklın rol oynadığını düşünen Aristoteles, *Nikomakhos'a Etik*'in altıncı kitabında akıl erdemlerini detaylı bir şekilde inceleme konusu yapmaktadır. Aristoteles insan ruhunun akılsal kısmını kendi içerisinde ikiye ayırmaktadır: “İlkeleri başka türlü olamayacak nesnelere, öteki de ilkeleri başka türlü olabilecek nesnelere baktığımız yan.” Birincisi tümel varlıkları konu edinen bilimsel yan, diğeri tikel varlıkları ele alan tartan yan olarak adlandırılmaktadır (Aristoteles, 2007: 115). Aristoteles, *episteme* (bilim), *nous* (us), *sophia* (bilgelik), *phronesis* (aklı başındalık/pratik bilgelik) ve *tekne* (sanat) olmak üzere beş akıl erdemi saymaktadır. Bunlardan ilk üçü; yani *episteme*, *nous* ve *sophia* ilkeleri başka türlü olamayacak nesnelere; kalan ikisi yani *phronesis* ve *tekne*, ilkeleri başka türlü olabilecek nesnelere dairdir. *Episteme*, nesnesi zorunlu, ebedi olan, tündengelimle kanıtlanan nesnelere ilgili bilgidir (Aristoteles, 2007: 117). *Nous* bilimlerin kendisinden hareket ettiği ilkeleri elde eder (Aristoteles, 2007: 120). *Sophia* ise, ilkelere dayanan şeyleri bilmesine ek olarak, bu ilkelerle ilgili doğruyu bulmaktır. Bu açıdan *nous* ile *epistemenin* bir bileşimidir (Aristoteles, 2007: 120) Aklın teorik yanı, hakikati bilmekle ilgilidir. Bu alanın insanın pratik yönüyle, toplumsal hayatla, eylemle bir ilgisi yoktur. Bu sınıfta toplumsal ilgililerden bağımsız olarak bilgelik peşinde koşan Thales ve Anaksagoras gibi doğa filozofları yer almaktadır (Aristoteles, 2007: 121).

Olduğundan başka türlü olabilecek bir nesne, Aristoteles'e göre ya yaratılan dır ya da yapılan bir şeydir (Aristoteles, 2007: 117). Yaratma ve yapma arasında ayırmda, ilkesi yaratanda olan icra etmekle ilgili faaliyetler sanatla ilişkilendirilmektedir (Aristoteles, 2007: 118). Yapma ise ilkesi tercih olan eylemlerle ilgili

olup bir eylemin ahlakiliğini tayin etme noktasında *phronesis* ile ilişkilendirilmektedir (Aristoteles, 2007: 116). *Phronesis*, “bütünüyle iyi yaşama ile ilgili olarak nelerin kendisi için iyi ve yararlı olduğu konusunda yerinde düşünebilmektir” (Aristoteles, 2007: 118). Bu yönüyle bu erdem, farklı durumlar karşısında nasıl davranılacağına ilişkin en iyi çözümü keşfetmeye imkân veren çok yönlü bir düşünüşdür. *Phronimos* yani pratik bilge, konusu eylemler/yapıp-etmeler olması bakımından, geneli bilmesi gerektiği gibi ayrıntıları da bilmelidir (Aristoteles, 2017: 121). Bu erdemin ayırt edici özelliği, deneyimle ilgili olmasıdır. Tek tek durumlar karşısında nasıl davranılacağı hususu, ancak zaman gerektiren deneyimle, uygulamayla öğrenilebilir (Aristoteles, 2007: 122). Bu yönüyle yönetimin deneyim gerektirmesi olgusundan hareket eden Aristoteles, *phronesis* erdeminin siyaset alanında devlet adamları ve yöneticilerde bulunmasının önemine işaret etmektedir (Aristoteles, 2007: 122). *Phronesis*in uygulamayla ilgili olduğunu öne süren Aristoteles, onu salt bilmeyele ilgili olan *epistemedes*, *noustan* ve *sophiadan* ayırt etmektedir (Aristoteles, 2007: 123). Dahası, Aristoteles, iyi bir amaca dair olan *phronesis*i, kötü amaca yönelik olan kurnazlıktan ayırt etmekte ve kurnazlığı beceri içerisinde değerlendirmektedir. *Phronesis* bir erdem olmasına karşılık beceri bir yeti olarak dikkate alınmaktadır (Aristoteles, 2007: 128). Bu yönüyle ahlak erdemlerinden bağımsız bir *phronesis* olamaz (Aristoteles, 2007: 129).

Aristoteles *Nikomakhosa Etik*'in son kitabında mutluluk açısından akıl erdemlerini ele almaktadır. Aristoteles açısından kendine yeter olması, kendisi için istenilir olması bakımından mutluluk, teorik etkinliklerde aranmalıdır. Burada Aristoteles siyasetle ilgili olan etkinlikleri, kendilerinden ötürü tercih edilir eylemler olmadığını, buna karşılık teorik etkinliğin “kendisi dışında hiçbir hedefe yönelmeyip”, kendine yeterli olduğunu belirtmektedir (Aristoteles, 2007: 207). Bu etkinliği, tam, mükemmel olarak niteleyen Aristoteles, onun tanrısallığından ötürü insan doğasını aşan yönüne de dikkat çekmektedir. Ancak insanı ölümsüzleştirme ideali sunan akıl yaşamını önemsemektedir (Aristoteles, 2007, 208).

Mutluluk açısından teorik etkinliği ilk sıraya yerleştiren Aristoteles, insanların farklı yeteneklere, eğilimlere sahip olması olgusundan hareketle, ahlak erdemlerini de ikinci sırada olmakla birlikte mutluluğu sağlayıcı olarak görmektedir (Aristoteles, 2007: 208). Hatta mutluluk için, dışsal iyilerin de gerekli olduğu kabul edilmektedir (Aristoteles, 2007: 208). Yine de mutluluğun teorik etkinliklerde olduğu gerçeği yadsınmamaktadır (Aristoteles, 2007: 210). Aristoteles açısından en yüksek iyi düşünüldüğünde ve mutluluğun kendisi için istenen bir amaç olduğu dikkate alındığında, *phronesis* ile kıyaslandığında kendisi için istenen bir erdem

olarak *sophianın* daha değerli bir etkinlik olduğu söylenebilir. Ancak *sophosun*, zorunlu olarak diğer erdemlerde, ahlak erdemleri ve dışsal iyilerde yetkin olması gerektiği varsayılmaktadır. Aksi takdirde diğer erdemlerle ilişkisi kurulmadan salt teorik etkinliklerle erdemli bir faaliyet sürdürülemez. Böylece Aristoteles, mutluluğun tüm yaşam boyunca sürdürülen bir etkinlik olduğunu düşünmektedir.

### 3. STOACILARDA DOĞA-İNSAN İLİŞKİSİ

Milattan önce IV. yüzyılın sonlarında Zenon tarafından kurulan Stoacılık, m.ö. II. yüzyıllarda Roma imparatorluğu döneminde çok etkili olmuştur. Stoacılık, temel olarak Yunan doğacılığından referans alarak insanı doğayla bütünleştirmeyi hedefleyen bir felsefi sistemdir. Stoacı düşüncede logos, evrene içkin akılsallıktır. Sonradan Hıristiyanlık Tanrı'nın oğlu olarak dikkate alınan İsa Peygamberi Stoacı logosla özdeşleştirecektir. Hıristiyanlıkta "insanın konumu onu kendi suretinde yaratan Tanrı'ya ve insanın imgesine göre yaratılan Tanrı'nın oğluna göre belirlenmiştir" (Morin,1988: 88).

Felsefeyi; fizik, mantık ve etik olmak üzere üç bölüme ayıran Stoacılarda, etik fizikten çıkmaktadır ve buna göre insan eylemlerinin akılcılığı doğanın akılcılığına dayanmaktadır (Dürüşken, 2014: 304). Stoacı düşünce açısından doğada sıkı bir nedensellik söz konusudur. Tek bir canlı olarak tasvir edilen kozmosta, organik bir birlikte olduğu şekilde; her şey her şeyle bağlantılı olup her şey her şeyin içindedir. Sözü edilen evren, Herakleitosçu anlamda logosun içkin olduğu evrendir. Bu evrenin kozmik aklı ateş ile özdeşleştirilmektedir. Buna göre tüm varlıklar; nefesin, sıcaklığın ateş tözüyle karışmasıyla doğmuştur. Tıpkı bütün tohumları içeren tohumdan bütün tohumların türemesi gibi. Tanrı, evrene içkin olan ateşle özdeşleştirilmekte ve dolayısıyla evrene içkin etkin ilke olarak anlaşılmalıdır. Bu evren tasavvurunda, başka öğelere dönüşen ateşin en sonunda yine kendine dönmesi gibi, evren de "sonsuz derecede kendine benzeyen bir çember halinde kendini yineler" (Hadot, 2011: 133). Sonsuz zamanda kendini sonsuz defa yineleyen evren, tek bir evrendir ve maddidir. Evrenin etkin ilkesi olan tanrısal logos, dünyanın var olmasının etkin ilkesi olup, tüm evreni saran ateşle, Tanrı evreni kendi içine almakta ve dünyada sonsuz bir var olma, yok olma silsilesi ortaya çıkmaktadır. Evrendeki tüm parçalar, birbirleriyle bağıntılıdır. Her şey nedensellik ilkesiyle birbirine zincirleme bir şekilde bağlıdır (Hadot, 2011: 133). Böyle bir evren tasavvurunda özgürlük, bu zorunlulukla bağlantılıdır. Şeyler zorunluluk

sonucunda her nasılsa o şekilde olurlar ve başka şekilde olma imkânına sahip değildirler. Bu zorunluluk, evrensel aklın doğal sonucudur ve insan aklının temelinde bu evrensel akla içkin olan doğa bulunmaktadır. Nedensel belirlenimde her bir şey, kendisini belirleyen bir nedene dayanmaktadır. Eğer neden varsa, etkinin nedeni takip etmemesi mümkün değildir. Böylece meydana gelen bir şey, kendisinden önce gelen bir nedene bağlı olmak durumundadır. Bu düşünce, kadercilik olarak da adlandırılmaktadır (Kenny, 2017: 224-225). Stoacılar da özgürlük ile evrensel belirlenimi uzlaştırmak önemli bir sorun olarak ortaya çıkar.

Aslında aynı sorun, Tek tanrılı dini inançlarda da, her şeyin aşkın Tanrı tarafından belirlenmesiyle insanın eylemlerinde özgür olması bağlamında tartışılmıştır. Örneğin Roma döneminin Hıristiyan filozoflarından Boethius (ö. 524), hapisanede olduğu sürede yazdığı *Felsefenin Tesellisi* isimindeki eserinde Stoacıların temel tezlerinden biri olan evrenin Tanrı tarafından yönetildiği tezini tekrarlamaktadır. İnsanın başına gelen felaketler veya musibetler, Tanrı'nın iyiliğiyle, adaletiyle, doğanın düzeni ve işleyişiyle nasıl bağdaştırılabilir? Boethius, Tanrısal inayetten/öngörüden bir an bile kuşku duymamaktadır. Yunancası *pronoia* olan tanrısal öngörü, Stoacılar açısından *logosun* her şeyi *nous* ve *pronoia* sayesinde yönetmesi bağlamında kullanılmaktadır (Peters, 2004: 318). Boethius'un bu konudaki düşünceleri, esinlendiği Stoacı filozof Seneca'nın *Tanrısal Öngörü* isimli eserindeki düşünceleriyle hemen hemen aynıdır. Buna göre evrende hiçbir şey rastlantısal olmayıp, bir düzen içerisindedir ve bu düzeni yöneten bir ilahi akıl vardır (Seneca, 2017: 31-32). Boethius, amaçsal bir düzenin varlığını şu cümleleriyle ifade etmektedir: "Felsefe şöyle sordu: 'Dünyanın gelişigüzel ve rastlantısal nedenlere göre mi yönetildiğini düşünüyorsun, yoksa aklın dümende olduğuna mı inanıyorsun?' Bu kadar düzgün bir işleyişin kör bir rastlantının eseri olduğuna hiç inanmamışımıdır" (Boethius, 2011:83). Boethius, bir şiir aktararak; düzensiz olan alemin Tanrı tarafından akılla yönetilip düzene sokulduğunu, Tanrı'nın hareketsiz olmakla birlikte her şeyi harekete geçirdiğini, zihnindeki ilk örneklerden evreni meydana getirdiğini söyler (Boethius, 2011: 197). Buna göre Tanrı, hareketsiz hareket ettirici, zamanı başlatan, ezeli bir akıcı maddeye şekil vererek alemi yaratan ve kendi zihnindeki mükemmel ilk örneklerle bakarak dünyayı yaratandır. O, kendi kendine yeten, dışsal hiçbir desteğe ihtiyacı olmayandır. Böyle bir evrende, Tanrısal inayetin bir sonucu olarak, Platon ve Stoacılıkta olduğu gibi, kötülüğün ontolojik bir varlığı söz konusu değildir. Mükemmel, iyi bir Tanrı, kötülüğü meydana getiremez (Boethius, 2011: 229). Kötü olarak değerlendirilen şeyler, aslında iyilikten uzaklaşan insanın, doğasından gitgide uzaklaşarak

var olmamayı seçmesidir.

Stoacılar ahlak, anlaşıldığı üzere doğaya dayanmaktadır. Doğa ise yukarıda belirtildiği gibi, çeşitli şeylerin birbiriyle bağlantı içerisinde olduğu kozmik bir düzen olarak tasvir edilmektedir. Bizlerin bireysel doğaları, evrenin doğasının bir parçası olduğundan, kendi doğamıza uygun olduğu kadar, doğayla uyumlu bir yaşam sürerek hakiki anlamda erdemli olabiliriz. Mikrokozmos (küçük evren) olarak bizler, makrokozmosun (büyük evrenin) bir yansımasıyız. Kozmik düzen, sergileyeceğimiz veya sergilemekte olduğumuz davranışlar için bir model sağlamaktadır: “Erdemli kişinin yaşamı, gök cisimlerinin yeknesak devinimlerinin o huzurlu iklimine uygundur ve istençteki ahlak yasası, başımızın üstündeki yıldızlı göklerin aynısıdır” (Kenny, 2017: 315).

O halde doğaya uygun yaşamak ne demektir? Stoacılar açısından evren, anlaşıldığı üzere, kendisine içkin olan tanrısal logos (akıl) tarafından yönetilmektedir. Dolayısıyla doğada etkin olan ilkeye yani logosa göre yaşamak, doğaya uygun yaşamak anlamına gelmektedir. Bu noktada insanın sergilediği eylemler veya davranışlar, evrensel doğa yasasına veya tanrısal istence uyumlu olmak durumundadır. Burada söz konusu olan, evrensel doğanın bir paçası olarak konumlanan insani doğalarımızın, doğa ile uyumlu kalarak amacını gerçekleştirmesidir. Erdem; doğayla, dolayısıyla akıl ile uyum içinde yaşamaktan başka bir şey değildir (Dürüşken, 2014: 42).

Stoacıların doğa anlayışında sadece insan değil, tüm canlılar; bitkiler, hayvanlar ve insanlar ilkesel olarak kendini koruma amacı taşımaktadırlar. Spinozacı *conatus* hatırlatan varlığını sürdürme, kendini koruma güdüsü, tüm canlılarda ortaktır. Ancak Stoacılar açısından bireyin edimlerine her zaman kendini koruma içgüdüğü eşlik etmez ve başka etkenler de vardır. Zira rasyonel varlıklar, akla dair kaygılar ile de harekete geçebilirler. Tam da bu noktada Spinoza intiharı imkânsız görünürken, Stoacılar intiharın kimi koşullarda ahlaki olarak/aklı korumak adına meşru olabileceğini kabul ederler (Miller, 2021: 177-178).

Bununla birlikte Stoacılar için, kendini koruma güdüsü, insanın doğadan aldığı derslerin ilkidir. Hayatımız boyunca kendimizle nasıl ilgileneceğimizi, kendimize nasıl bakacağımızı, dahası kendi yararımıza olan şeyleri gözeterek daha geniş bir çevreye yaymayı doğadan öğreniriz. Sözgelisi doğal bir dürtü olan üreme sonucu ortaya çıkan yavruları korumak doğal bir dürtüdür. Doğal bir dürtü olan bilgi edinme sonucunda edindiğimiz bilgileri başkalarıyla paylaşmak doğal bir dürtüdür (Kenny, 2017: 314). Stoacılar doğa anlayışlarına uygun olarak, insanın

doğal toplumsallığında ısrar etmektedirler ve esas olarak bilge insanın vatanının dünya olduğunu, dünyanın bir yurttaşı olduğunu dile getirirler. Bütün insanlar için tek bir yurt ve yasa vardır ki o da insanın ortak doğası olan aklın tabii olduğu evrensel yurttaşlıktır. Stoacı çember örneği, insanın insana karşı olan muamelesi hakkında güzel bir örnek oluşturmaktadır. Kenny'nin Stoacı Hierokles'ten aktarmıyla; iç içe geçmiş bir dizi çemberin ortasındayızdır İlk çember, bedenimizi ve ihtiyaçlarımızı içeren bireysel ruhumuzun oluşturduğu çemberdir. İkincisi ailemizdir; üçüncüsü ve dördüncüsü geniş ailemiz ve akrabalarımızın oluşturduğu çemberdir. Sonraki çemberle gitgide yayılır ve nihayetinde en uzak çember bütün insan ırkını içerir. Erdemli insan, bu çemberleri birbirlerine yakın hale getirir; en uzak çemberde yer alan insanlara en iç çemberde bulunuyorlarmış gibi muamelede bulunur. Stoacılar, evrene adeta kendi evi gibi davranırlar. Diğer insanları kendi aile çemberimizin bir parçası haline getirmek için, Stoacılar *oikeiosias* (yuvalaştırma) deyimini kullanırlar (Kenny, 2017: 314).

Ancak Stoacı düşüncede çemberin içinde yaşayan diğer canlılara yani hayvanlara karşı, hak kavramının uygulanmadığı, insan yararına göre hayvanların kullanılmasına müsaade edildiği görülmektedir (Kenny, 2017: 315). Grek düşüncesinde genel olarak, insanın akıl yetisiyle diğer canlılardan temayüz ettiği, aklın insanın egemen yetisi olduğu kabul edilmektedir. İnsan dış dünyadan kaynaklanan izlenimleri akıyla tasdik etme veya reddetme imkânına sahiptir. Bu noktada Stoacı düşüncede insanın özgürlüğü tam da doğa yasalarını bilme ve tasdik etme noktasında tesis edilmektedir. Evrensel belirlenimcilik insanın ahlaksal sorumluluğunu tehlikeye atabileceğinden, Stoacılar insanın iç tutumunu değiştirebileceğine işaretler, bu sorunu aşmak gayretindedirler. Epiktetos'tan aktarılan şu ifadeler bu konuyu aydınlatır niteliktedir:

“İnsanları üzen, eşya ve olaylar değil, ama bunlar yönünde edindikleri düşüncelerdir. Örneğin ölüm bir yıkım değildir. Bir yıkım olsaydı, Sokrates'e de böyle görünecekti. Ama ölümün bir yıkım olduğuna inancımız, işte asıl yıkım budur. Bunun içindir ki, üzüntülü, yaslı olduğumuz zaman kendimizden başkasını; düşünce ve inançlarımızdan başkasını suçlamamalıyız” (Epiktetos, trs.: 18).

Sözgelişi depreme yakalanma bana bağlı değildir, ama depreme yakalanma karşısında göstereceğim davranışım benim kontrolümde olabilir. Bunun sonunda ölebilirim; ama sorun ölümün kendisi değil, ölüm hakkındaki düşüncelerimdir. Depreme yakalanma veya salgın gibi korku veren durumları algılarımdır. Bende

oluşan bu duygu, olayların zincirleme bağıntısının, yani kaderin sonucudur. Depreme yakalanma insanı dehşete sürükler; o anda ölüme yaklaşılır ve ölümün kötü bir şey olduğu yargısı dile getirilir. Bu söyleme rıza göstermekle hataya düşülür; çünkü bu olay büsbütün kişiden ilgisizdir ve varlıkta kendinde kötülük yoktur. Zira Tanrı'nın tüm şeyleri inayetiyle, iyiliğiyle düzenlediğine inanılmaktadır. Bu anlamda kötülük eşyada değil, eşya hakkındaki yargılarımızdadır. Şu hâlde insanın gücü içinde olan tek şey, olaylar üzerine yargıları ve bu konudaki iradesidir. Dolayısıyla korkunun neden olduğu bu yanlış yargıların denetim altına alınıp, tam anlamıyla bir duygusuzluk (*apatheia*) hâlinin yaratılması istenmektedir. Bu noktada Stoacılar, dışsal kaygılardan uzak bir şekilde zihinsel sükûnete erişmek amacıyla, doğru aklın yönetiminde bir yaşam sürmeye yönelirler. Kendileri için rahatsız edici, huzurlarını kaçırıcı duygu durumlarını kontrol etmeyi öğrenirler (Özdemir, 2015: 28-29).

Bu noktada doğada olup bitenleri değiştiremeyeceğimizden veya engellemeyeceğimizden, bunları olduğu gibi kabul etmeliyiz: “Kader onları kabul edenleri yönlendirir, onlara direnenleri sürükler” (Hadot, 2011: 134). Epiktetos, belirlenmiş doğada olayların sürecini değiştirme gibi bir çabaya girmenin boş olduğunu, dolayısıyla insanın olaylara karşı tutumunu veya yargısını değiştirmesi gerektiğini düşünmektedir.

Bu hususun daha iyi anlaşılması noktasında, Stoacılar da çok önemli, temel bir ayrımı hatırlamakta yarar vardır: Kimi durumlar bize bağılyken, kimi durumlar ise hiçbir şekilde bize bağıl değildir. Bize bağıl olan yegâne şey, tam da olaylara karşı tutumumuz ve yaklaşımımızdır. Bu konuda akla uygun hareket etme, iyiyi yapma iradesine, özgürlüğüne sahibizdir (Hadot, 2011: 134). Bize bağıl olmayan şeyler ise, anlaşıldığı üzere, neden ve etkilerin/sonuçların zincirleme dizisi, yani doğanın veya olayların akışıdır. Şu hâlde olayların kendi zorunluluğu içerisinde akışı, biz insanlarda belirli duygulara yol açmakta ve bizler bu duygular hakkında kabul veya reddetme tarzında yargılarda bulunuruz. Stoacılar, bize bağıl olmayan şeylere; yaşam ve ölüm, sağlık ve hastalık, haz ve acı, güzellik ve çirkinlik, güç ve güçsüzlük, soyluluk gibi örnekler vermektedirler. Yaşam, sağlık, haz, güzellik, güç zenginlik vs., insanın özsel iyiliğini oluşturmamakla birlikte, tercih edilmeye değer şeylerdir; çünkü doğaya uygundur. Ahlak açısından da ne iyi ne de kötü olan “ilgisiz şeyler” grubuna girmektedirler. Bunların karşıtları olan hastalık ve diğerleri doğaya aykırı şeylerdir (Arslan, 2008: 378-379). Tercih edilmeye değer şeylerin kendinde bir değerleri yoktur. Kendinde değeri olan “şeylerin düzeniyle akli bir uyum” olan, en üstün iyi olarak erdemdir (Dürüşken, 2014: 312).



Öte yandan tercih edilir şeylerin karşıtları ise, kaderin isteği doğrultusunda başımıza gelen şeylerdir. Dolayısıyla bunları olduğu gibi kabul etmeliyiz, bunlara ilgisiz kalmalıyız. Seneca, hastalıkların, yangınların ve felaketlerin, “beklenmeyen şeyler olmadığını” söylemekte ve oyun yazarının “bir kimsenin başına gelebilen şey herkesin başına gelebilir” sözünü aktarmaktadır (Seneca, 2014: 107). Bu doğrultuda Seneca, insanın başına gelen zorluklardan kaçmaması, ne olursa olsun iyi yönden bakması gerektiğini söyler (Seneca, 2017: 39). Ruh her talih-sizliği bir deneme sayar; erdemli insan zorluklarla karşılaştığında nasıl davranacağını bilen biridir (Seneca, 2017: 37). Onun aldığı yaralar, yaşadığı acılar, onu daha da olgunlaştırır, dirençli hale getirir. Oysa yara almayan biri, dirençsiz ve zayıftır (Seneca, 2017: 41). Seneca hepimizin “talihe bağlanmış” olduğumuzu, bu nedenle insanın aklını zorluklar için kullanmasını bilmesi gerektiğini söyler (Seneca, 2014: 104). Seneca “hiç dinmeden esen rüzgarın hışımına uğramadıkça ağaç köklü ve güçlü olmaz; sarsıldıkça sıkı tutunur, köklerini sapasağlam toprağa gömer (..)” (Seneca, 2017: 69) derken, insanın başına gelen olay ve durumlarla dayanıklılık kazanacağını, öngörülü hale gelip bu olaylara karşı nasıl bir tutum alacağını öğreneceğini söylemek ister (Seneca, 2017: 67). Epiktetos, “hayatta olup biten şeylerin, dilediğin şekilde olmasını isteme: Nasıl oluyorsa, öyle olmalarını iste. Böylece her zaman mutlu olursun” (Epiktetos, trs.: 19) derken, elimizde olmayan şeylere karşı çoğunlukla savunmasız olduğumuzdan, kaderin ağına giren her şeyi ayırt gözetmeksizin istememizin en doğrusu olacağını söylemek istemektedir (Hadot, 2011: 136). Seneca’ya göre, erdemli insan, mal-mülk vs. gibi dışsal iyilere asla değer vermez ve onun erdemi kendisine özsel olan değerler, iyiliklerdir (Seneca, 2017: 79). Epiktetos, şan şerefe, mal-mülke sahip olanları mutlu saymamak gerektiğini, elimizde olmayan bu şeyleri küçük görmemiz gerektiğini ve elimizde olan şeylerle, yani özümüze ait olanlarla yetinerek mutluluğu elde edebileceğimizi düşünmektedir (Epiktetos, trs. 23-24). Stoacılar için bize bağlı olan şeyler, yargılarımızın sonuçlarıyla, doğru ve yanlış düşüncelerimizle ilişkili olan erdem ve erdemsizlik, iyi (pratik bilgelik, ölçülülük, adalet) ve kötüdür (adaletsizlik, akılsızlık).

Hem Aristoteles’te hem de Stoacılar da görüldüğü gibi, mutluluk erdemle ve erdemın uygulanmasıyla yakından ilgilidir. Zenginlik ve ün gibi dışsal iyiler, mutluluğun kurucu unsurları olarak dikkate alınmamaktadır. Ancak mutluluk için, yeterli düzeyde dışsal iyilerin, zorunlu olmasa da yararlı olabileceği kabul edilmektedir (Kenny, 2017: 316). Yine Aristoteles ve Stoacılar açısından, haz asla amaç olmayıp, etkinliğin sonucu veya etkinliğe eşlik eden bir şey olarak

düşünülmektedir.

Ancak Aristoteles ile Stoacılar arasında çok temel bir ayrım söz konusudur: Aristoteles'e göre erdemli insan, bir felaketle, talihsizlikle karşılaştığında, mutluluğu ortadan kalkabilir. Aristoteles "erdem sahibi birinin (...) başına felaketler gelmesi ve büyük talihsizliklere uğraması da olanaklı görünüyor; böyle bir yaşam süren birini hiç kimse mutlu saymaz" demektedir (Aristoteles, 2007: 13). Aristoteles, "yaşamak için yeterli bazı destekler olmadan, iyi eylemlerde bulunmak olanaksızdır" derken, dışsal iyilerin önemine işaret etmektedir. Aristoteles ahlak erdemlerinin yanı sıra, dışsal iyilerin ve beslenme gibi yaşam için zorunlu ihtiyaçların, bilge insan için son derece önemli olduğunu düşünmektedir. Hatta hayatta mutluluğun elde edilmesinde talihin, erdem kadar etkili olduğu durumlar vardır:

"Dostlarla, zenginlerle, siyasal güçle pek çok şey yapılır (..) soyluluktan, iyi çocuklardan, güzellikten yoksun olmak ise mutluluğu lekeler. Nitekim çok çirkin olan, iyi soydan gelmeyen (...) pek mutlu olmaz (...) Öyleyse mutluluk, dediğimiz gibi, ayrıca bazı koşulları da gerektirir gibi görünüyor. Bundan dolayı mutluluğu kimi talihlilikle, kimi ise erdemle aynı yere koyuyor" (Aristoteles, 2007: 21).

Buna karşılık Stoacılar göre, mutluluk elde edildiğinde yeniden yok olması söz konusu değildir; çünkü onlar için erdem tamamen kendinde ve kendisi için istenilirdir. Akli etkinliklerle ilgili olan erdem, hiçbir şekilde korku vb. dışsal bir güdüye dayanmamaktadır. Aristoteles'in tam bir mutluluk için katkısını önemseydiği dışsal iyiler (zenginlikler, şan şeref vs) Stoacılar açısından hiçbir değere sahip olmayıp, tek önemli olan insanın ahlakî yönüdür.

Yine Stoacılar açısından, Aristoteles'te olduğunun aksine, erdemler arasında bir derecelendirme söz konusu değildir. Bir insan ya bütünüyle erdemsizdir ya da erdemlidir: "Tek bir adam olman gerekir. İyi ya da kötü adam. Ya ruhuna bağlı şeylerle ya da bedenine bağlı şeylerle uğraşmalısın. Kısacası ya iç dünyanın servetini ya da dış dünyanın zenginliğini elde etmeye çalışmalısın" (Epiktetos, trs. 30). Bu açıdan nihai amaç olan ve tek hakiki iyilik olan erdem, tek başına mutluluk için yeterlidir. Bilgenin tüm erdemlere sahip olduğu, çünkü erdemlerin birbirlerinden ayrılmadığı kabul edilmektedir. Bilge, tam anlamıyla tutkularından arınmış, kendi yaşamı üzerinde yönetici konumda biri olarak tasvir edilmektedir. Hayatta önüne çıkan engeller, talihsizlikler bilge insan için bir sorun teşkil etmez; çünkü bunlara karşı hazırlıklıdır, öngörü sahibidir. Tüm engellere, olumsuzlukla-

ra karşın, bilge insan bütünlüğünü korur (Hadot, 2011: 140). Zira bilge, evrenin içkin aklıyla, logosla adeta bütünleşmiş, bu aklın sonsuz bakış açısından görür. Dolayısıyla bu evrensel aklın belirlenimi içerisinde gerçekleşen her şeye gönülden teslim olur.

## SONUÇ

Yunan doğalcılığı, insanı doğayla bütünleştiren akılcı bir sistem ortaya koymuştur. Özellikle Stoacı sistemde Tanrı bile akıl (logos) ve evren (kosmos) ile özdeşleştirilmiş panteistik bir varlık anlayışı öne çıkmıştır. İnsan bir doğa varlığı olarak doğaya sıkı sıkıya bağlıdır ve bir zorunluluk düzenine tabiidir. Stoacı düşüncede evrende her şeyin belirlenmesi anlayışına uygun olarak, insan davranışlarının da insan aklı tarafından belirlendiği düşünülmektedir. Söz konusu akla tüm insanların sahip olması noktasında evrenselci bir bakış açısı sunulmaktadır. Stoacıların erdem anlayışlarından çıkan en önemli sonuçlardan biri, ahlaki değerlerin varlıkla, doğayla sıkı ilişkisi olduğudur. Stoacılar hepimizin kaderinin birbirine bağlı olduğunu, bu nedenle yurt edindiğimiz dünyayla uyumlu olmamız gerektiğini, ortak bir akıl ile hareket etmemiz gerektiğini bize söylemektedir. Tüm insanların aynı akıldan pay aldığını bize hatırlatan Stoacılar, herkesin eşit olduğunu; özünde akraba, kardeş olduğunu söylemektedirler. Doğrusu insanın rasyonalitesine aşırı vurgunun da, daha önce belirttiğimiz gibi, kendi içerisinde sorunlu olduğunu söylemek gerekir. Nitekim daha sonra Yeni-Platonculuk ve Hıristiyanlık, Stoacı logostan kendilerince bir pay çıkarıp, söz konusu logosu akıl-üstü, aşkın bir tanrısallık ile ilişkilendirmeye kadar götüreceklerdir. Stoacı anlayışta insan dışı canlıların, mesela hayvanların yeri bugünden bakıldığında biraz sorunlu görülebilir.

Ancak bugün insanlığın önünde duran salgınlar gibi evrensel sorunlara, Stoacı düşünceden hareketle baktığımızda, bu durumların bizden bağımsız olduğunu, önemli olan bu durumlara karşı yargılarımızı nasıl oluşturduğumuz olduğunu bize söyledikleri görülmektedir. Yine Stoacılar, kaderimizin birbirine bağlı olduğunu, parça-bütün ilişkisi gerçeğinden hareketle, yalnızca kendimiz için değil, genel olarak herkes için kaygı duymamız gerektiğini bize öğretirler. Bugün parçası olduğumuz doğayı tahrip ederken, aslında kendi türümüzü yok etme tehlike-

siyle karşı karşıya bırakmıyor muyuz? Bu açıdan Stoacı düşünce, insanlık türünü selameti için tek yolun, evrensel bütünün iyiliği açısından bakmak olduğunu bize söylerler. Böyle bir bakış edinme, anlaşıldığı üzere, insan-doğa-ahlak bütünlüğü içerisinde bir anlayışla mümkündür ki Stoacılar bu imkânı sunmaktadır. Stoacılar, doğadan çıkarsadığı ahlaka uygun bir şekilde bir yaşam tarzına işaret etmektedirler (Hadot, 2012: 145-175). Epiktetos, felsefenin en önemli bölümünün kuralların uygulanmasını anlatan bölüm olduğunu söylerken, buna işaret etmektedir. Buna göre örneğin yalan söylenmemesi gerektiği bir kuraldır, ama çoğu zaman bizler kuralı unutur ve neden yalan söylenmemesi gerektiğini ispatlamaya çalışırız. Nihayetinde de gerektiğinde yalan söylemekten çekinmeyiz (Epiktetos, trs. 45).

Aristoteles'in erdem anlayışına gelince, burada ahlaki değerlerle donanan "iyi bir insan" olma yolu anlatılmaktadır. Bu erdemlerin kişi ve toplumlara katkıları göz ardı edilemez. Her şeyden önce Aristoteles, ahlak ile siyaseti bir bütün olarak düşünmektedir. İnsan doğası gereği toplumsaldır ve kendine-yeterlilik durumu bile, toplumsallık formu altında kabul edilmektedir. Aristoteles açısından tek başına bilgi, insanı asla mutlu edemez; bilgiye uygun eylemlerin gerçekleştirilmesi zorunludur. Aristoteles için, kişinin iyi bir yaşam sürmesi başkalarıyla birlikte sürdürdüğü hayat ile sıkı bir şekilde ilintilidir. Dolayısıyla bilgelik, cesaret, doğruluk, akli başındalık vs. gibi erdemler, yani iyi bir insan olmak için gerekli tüm erdemler, insanın doğal toplumsallığıyla birlikte bir anlam taşımaktadırlar. Hatta görüldüğü gibi çok ilineksel, arızî durumlar, örneğin talihsizlik, çirkinlik, yoksulluk ve benzeri durumlar, kimi zaman özsel bir durum hâline gelip kişiyi derinden etkileyebilir ve mutsuzluğa sürükleyebilir. Stoacılar ise görüldüğü gibi, kişinin kendi içsel yaşamına dönerek ve tüm dışsal şeylere ilgisiz kalarak mutlu olabileceğini düşünmektedirler.

**KAYNAKÇA**

- Ağaolluları M. A.&Köker L. (2008). *Tanrı Devletinden Kral-Devlete*. 5. Basım. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Aristoteles (2007). *Nikomakhos'a Etik*. Çeviren Saffet Babür. Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Arslan, Ahmet (2008). *İlkçağ Felsefe Tarihi 4 Helenistik Dönem Felsefesi: Epikuroşçular Stoacılar Septikler*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2005). *Anahtar Sözcükler*. Çeviren Oğuz Adanır&Leyla Yıldırım. Ankara: Paragraf Yayınevi.
- Boethius (2011). *Felsefenin Tesellisi*. Çeviren Çiğdem Dürüşken. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Descartes (2013). *Yöntem Üzerine Konuşma*. Çeviren Çiğdem Dürüşken. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Dürüşken, Çiğdem (2014). *Antikçağ Felsefesi*. İstanbul: Alfa.
- Epiktetos (trs). *Düşünceler ve Sohbetler*. Çeviren Burhan Toprak. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Gilson, Etienne (2007). *Ortaçağda Felsefe*. Çeviren Ayşe Meral. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Fârâbî, (2005). *Fusûlü'l-Medenî*, Çeviren Hanifi Özcan. (içinde *Fârâbî'nin İki eseri*). İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Foucault, Michel (2006). *Kelimeler ve Şeyler*. Çeviren Mehmet Ali Kılıçbay. 3. Baskı. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Hadot, Pierre (2011). *İlkçağ Felsefesi Nedir?* Çeviren Muna Cedden. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Hadot, Pierre (2012). *Yaşam İçin Felsefe*. Çeviren Kağan Kahveci. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Horkheimer, Max (2002). *Akıl Tutulması*. Çeviren Orhan Koçak. 5. Baskı. Metis Yayınları: İstanbul.
- Kant, Immanuel (2008). *Arı Usun Eleştirisi*. Çeviren Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Kenny, Anthony (2011). *Batı Felsefesinin Yeni Tarihi. Antik Felsefe*. 1. Cilt. Çeviren

Serdar Uslu. İstanbul: Küre Yayınları

Kolakowski, Leszek (1999). *Modernliğin Sonsuz Duruşması*. Çeviren Selahattin Ayaz. İstanbul: Pınar Yayınları.

Machiavelli (1998). *Hükümdar*. Çeviren H. Kemal Karabulut. 5. Basım. İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Miller, John (2021). *Spinoza ve Stoacılar*. Çeviren Berk Utkan Atbakan. İstanbul: alBarka Yayınları.

Morin, Edgar (1988) *Avrupa'yı Düşünmek*. Çeviren Şirin Tekeli. İstanbul: Afa Yayınları.

Özdemir, İlyas (2015). "Ataraksia Arayışı Bağlamında İbn Bâcce'nin Yalnız İnsanı ve Stoacı Bilge". *Posseible Düşünme Dergisi*. Sayı: 7: 21-32.

Rosenau, Pauline M. (2004). *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri*. Çeviren Tuncay Birkan. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.

Peters Francis E. (2004). *Antik Yunan Felsefesi Terimleri Sözlüğü*. Çeviren Hakkı Hünler. İstanbul: Paradigma Yayıncılık

Seneca (2017). *Tanrısal Öngörü*. Çeviren Çiğdem Dürüşken. 2. Basım. İstanbul: Alfa.

Seneca (2014). *Ruh Dinginliği Üzerine*. Çeviren Bedia Demirtaş. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Weber, Alfred (1993). *Felsefe Tarihi*. Çeviren H. Vehbi Eralp. 5. Basım. İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Wittgenstein, Ludwig (2003). *Tractatus Logico-Philosophicus*. Çeviren Oruç Aruoba. İstanbul: YKY.

Zelyüt, Solmaz (2012). *Dört Adalı*. 3. Basım. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

## 2. BÖLÜM

# SÖYLEM BELİRLEYİCİ “AMA”NIN EZGİ ÖRÜNTÜLERİ VE ANLAMSAL İLİŞKİLERİ

**Dr. Öğretim Üyesi, Orhan VAROL,**

*Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Dilbilim Bölümü, Van, Türkiye,*

*[ovarol@yyu.edu.tr](mailto:ovarol@yyu.edu.tr)*

ORCID ID: 0000-0001-8662-484X

## 1. GİRİŞ

*Söylem belirleyici* (SB), bir söylem alanındaki sözcenin kendi içinde ya da bu sözcenin yanındaki bir başka sözce ile anlamsal bütünlüğü oluşturacak bağlantıyı ve ilişkiyi kuran dilbilgisel yapılarıdır. Söylem belirleyicileri (discourse markers), kavramsal, metinsel, sosyal ve iletişimsel alanlarda işlev gören *de, da, ki, işte çünkü, yani* ve *ama* gibi dilsel birimlerdir. Bunlar zarf, bağlaç, ünlem ya da farklı sözcük öbekleri olarak tek bir dilbilgisel kategoriye ait olmadıklarından tanımlanmaları da oldukça zordur (Schiffrin, 1987: 49, 54; Taboada 2006: 1). SB'lerin çok işlevli görünüşleri, *edimbilimsel işaretler, edimbilimsel sunumlar* ya da *söylem birimleri* ve *söylem bağlayıcıları* gibi adlandırmalarla alanyazında kavramsallaştırılmalarına neden olmuştur (Maschler, 2000; Uçar, 2005; Esmer, 2009; Akcan, 2008). Alanyazında ayrıca *SB'ler, söylem bölümü belirleyicileri* (boundary markers), *boşluk doldurucu sözcükler* (filler words), *duraksama belirleyicileri* (hesitation markers) *uzlaştırıcılar* (compromisers), *akıcılık belirleyicileri* (conversational greasers) ve *bağlaçlar* (connectives) gibi çeşitli adlarla da ifade edilmektedirler (Özbek, 1998: 37). Yani SB'ler, sözcüksel kategorilerde farklılaştığı gibi söylem alanlarındaki işlevsel görünüşleri bakımından da çeşitlenmektedirler. Bir dili konuşanlar, bu çok işlevlilikten rahatsız olmazlar ve çoğunlukla SB'leri farklı bağlamlarda uygun şekilde

kullanırlar (Schiffrin, 1987; Aijmer, 2002; Fraser, 1999). Diller arası etkileşimde de en erken ödünclenen işlevsel yapıların SB’ler olduğu anlaşılmaktadır (Sankoff vd., 1997).

*Ama, ve, çünkü, yani, ya da* ilk kez Jefferson (1980) tarafından *sözdizimsel bağlaçlar* olarak tanıtılmıştır (Mulder ve Thompson 2008: 179 içinde). Bunun yanında sözdizim açısından SB’ler, bağlamsal ipuçları biçiminde dinleyicinin ifadeyi yorumlamasını kolaylaştıran belirteç işlevi gören vazgeçilebilir öğeler biçiminde açıklanmaktadır. Yani SB’lerin söylem alanından çıkarılmasının sözcelerdeki temel anlamın yansıtılması bakımından sorun oluşturmayacağı belirtilmektedir. Bu yönleriyle SB’ler dilin seçimsel öğeleri gibi algılanmaktadır. SB’lerin, söylemdeki anlamın çıkarımsal süreçlerini destekledikleri ve dinleyiciyi konuşmacının iletmek istediği şeye yönlendirmek için dilsel bir araç olarak hizmet ettikleri belirtilmektedir (Schiffrin 1987; Aijmer 2002). SB’lerin analizi, söylem tutarlılığının analizini yapma anlamındadır.

Bir dildeki neden-sonuç, benzerlik, süreklilik ve karşıtlık gibi ilişkilerin SB’ler aracılığıyla sunumu iletişimin yönünü belirleyerek, farkındalık derecesini artırmaktadır. Yan yana olan iki söylem segmenti arasında bulunan SB, onların bağlanmalarını kolaylaştırarak aralarındaki ilişkiyi açık hale getirmektedir. Bu bütünleşme, daha önce elde edilmiş bilginin, bilişsel kaynağımızda aktif hale gelerek, nedensel çıkarımlamaların yapılmasına izin vermektedir. Dilin sözlü ya da yazılı aktarımının anlamsal bütünlüğünü sağlamak için kullanılan SB’ler, diğer dilsel kategoriler gibi insanın dile özgü bilişselliğinin yansımalarıdır. Bu bilişselliğe bağlı olarak her dil, farklı türden dilsel ilişkilerin sunumunda özel anlamsal içerikleri olan belirticilere sahiptir (Maat ve Sanders, 2000). Örneğin, Türkler ve İngilizler, iki söylem segmentini veya tümceyi anlamsal bir yolla ilişkilendirmek istedikleri zaman, *çünkü* “because”; *yani* “so”; *için* “since” ve *ama* “but” gibi farklı SB’lerini kullanmaktadırlar. SB’ler, dilbilgisel işlevleri sayesinde anlam bütünlüğünün sağlanması için birleştirici bir köprü görevi görmektedir.

Anlambilim çalışmalarında sıkça belirtildiği gibi *ezgi* (intonation), bir söylemin içeriğinin belirlenmesinde oldukça önemli bilgiler taşıyabilmektedir. Ezgi, tümce içindeki yeni bilgi olarak ifade edilen odağın (focus) yorumlanabilmesinin yanı sıra; sözcelerin (utterance) söylem ve karşılıklı konuşma (dialogue) içerisindeki işlevinin saptanabilmesinde de oldukça önemlidir (Ergenç, 1989; Uçar, 2005; Esmer, 2009). Söylem belirleyicileri ve ezgi arasında tümcesel ya da sözcüsel



anlamın belirlenmesi konusunda belirgin ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır.

SB'lerin özellikle sözlü dildeki çok işlevli tabiatlarının kaynağı büyük oranda ezgi unsurlarına dayanmaktadır. Bu çalışmada, sözlü bildirimlerde *ama* ile ortaya çıkan ezgisel örüntüler ve *ama*'nın hangi türden anlamsal ilişkileri sergilediği, kuramsal ve uygulamalı çalışmalara bağlı olarak değerlendirilmektedir.

## 2. KURAMSAL VE UYGULAMALI ÇERÇEVE

### 2.1 Söylem Belirleyici Olarak AMA

Kerslake (1992: 84) işlevlerine göre Türkçedeki SB'leri listelerken, Arapça kökenli olan *ama* bağlacını, temel anlam ilişkisi olarak karşıtlık (adversative) ve bunun alt dalı *çelişki* (conflictive) ve *zıtlık* (contrastive) sunuyor biçiminde listelemektedir.

*Ama*'nın işlevleri hakkında yapılan Türkçe çalışmalardan biri olan Üstünova (2006: 1)'de ise *ama*'nın tümceleri birbirine *karşıtlık*, *olumsuzlama*, *karşılaştırma*, *kanıtlama*, *uyarı*, *koşul*, *çelişki*, *sebep bildirme* vb. ilkelerle bağladığı belirtilmektedir. Fakat oldukça geniş bir anlamsal alanda *ama*'nın işlevlerinin belirtildiği bu çalışma tamamıyla yazılı dile ait verilerle açıklanmaktadır.

Hall (2004), *but* 'ama'nın kurduğu anlamsal ilişkiler bakımından farklı bir bakış açısı geliştirmiştir. Hall, Grice (1989)'in *ama* gibi SB'lerini, *uzlaşım sal imalar* 'conventional implicatures' sunan belirteçler biçiminde yaptığı tanımlamaya dayanarak *ama*'nın, anlamsal ve kullanımsal özelliklerini açıklamaya çalışmaktadır. SB'lerin temel işlevi gibi *ama*'nın da konuşucunun sözcede niyetlendiği yorumu dinleyicinin çıkarımlaması için yol gösterici olduğunu belirtmektedir (Hall 2004: 199). Hall, *P* ve *Q* sunumlu yapıları kullanarak *ama*'nın sözceye aslında *gerçek dışı koşullu* (non-truth-conditional) destek olduğunu ve farklı yorumlamaların da kullanımsal olarak kodlanmış sözceler içinde bulunduğunu belirtmektedir. Hall, çalışmasında *ama*'nın görüldüğü dört anlam alanını da aşağıdaki gibi örneklerle betimlemektedir (Hall, 2004: 200).

- Beklentinin olumsuzlanması (denial of expectation) G. Lakoff (1971: 67)

*John is a politician but he's honest* 'John politikacıdır ama namusludur.'

●Zıtlık (contrast)

*John is tall but Bill is short* ‘John uzun ama Bill kısadır.’

●Doğrulama (correction)

*That’s not my sister but my mother* ‘Bu benim kız kardeşim değil ama annemdir<sup>1</sup>.’

●Karşı çıkma (objection)

(Konuşucuya viski ikram edildiğinde)

*But you know I don’t drink!* ‘Ama siz benim içki içmediğimi biliyorsunuz.’

Amerikan ve Avustralya İngilizcesinde, ezgi birimlerinin (intonation units) etkileşimiyle *but / ama*’nın doğal ortamda, sözcenin farklı yerlerinde kullanımı konusunda yapılan bir çalışmada *konuşmayı durdurma ve başlatma* “taking and holding speakership” işlevine sahip olduğu ve genellikle bir önceki sözceyle karşıtlık ilişkisi sunduğu belirtilmektedir (Mulder ve Thompson, 2008: 180,181). *Ama* gibi temelde karşıtlık ilişkisi sunan *but* bağlacının karşıtlık ilişkisi yanında, *karşıtlık+çözüm* ve *karşıtlık+açıklama* anlamlarını da içerdiği belirtilmektedir (Ford, 2000: 283-311). Ford, *but* ile oluşan karşıtsallığın çözüm ve açıklama temel ilişkileri dışında farklı anlamsal değerler de sunduğunu ve bunun da konuşma anındaki durum bağlamına göre değiştiğini ifade etmektedir (Schiffrin, 1987: 234-240; Ford, 2000: 300).

Özbek (1998: 40, 41), *ama* konusunda yapılan değerlendirmede bu SB’nin zıtlık ifade etmediği örnekler bulunduğunu belirtilmektedir. Belirttiği örnekte *ama*’nın zıtlık anlamını içermediği ve konuşucunun söz sırası kapma ve iddiasını vurgulama amacı taşıdığını ifade etmektedir. Özbek, Schourup (1985)’te belirtilen çekirdek anlamı (core meaning) zıtlık anlam özelliğiyle yansıtmadığında ve sadece kendinden hemen önce ya da sonra gelen ifadeleri bağlamak için kullanıldığında *ama*’nın SB olmadığını, işlevi daha geniş bir söylem alanını kapsadığında ise SB olabileceğini belirtmektedir<sup>2</sup>.

## 2.2 Ezgi ve Anlam

- 1 Türkçede bu türden *değilleme* yapılarında bağlaç düşer: “Bu benim kız kardeşim değil annemdir.”
- 2 Fakat Özbek tarafından verilen örneklerde de söylemin SB olan *ama*’nın açısı altına alındığı sezilmektedir. Değerlendirme hakkındaki ayrıntılı bilgi için (bkz. Özbek, 1998).

Ergenç (1989: 52; 2002: 27), ezgiyi (intonation), “konuşma zincirindeki seslem, biçimbirim ve sözcükleri kapsayan ton değişimlerinin tümü, tümce ezgisini oluşturmaktadır” şeklinde tanımlamaktadır. Konuşucunun eğitimi, sosyal düzeyi ve konuşmanın geçtiği ortam, ezgi bileşenleriyle bütünleşmektedir. Bundan dolayı, ezgi betimleme yapılması en zor olan birim olarak belirtilmektedir. Ses rengi, kullanıcının duygu durumunu yansıtan bir ezgi bileşeni olması nedeniyle, bireyden bireye değişir ve nesnel olarak ölçülebilir olması açısından araştırılması en zor olandır. Ses rengi, durak, odak ve tonu ezginin dört temel bileşeni olarak belirtmektedir.

*Ses rengi*, duygu durumuna bağlı olarak konuşucunun sezdirimlerini değişik biçimlerde aktarabilen ve edinilen bir olgudur.

*Durak*, bilgi öbekleri ve tümceler arasındaki anlam bulanıklığını engellemek için verilen kısa ara ya da kesintilerdir. Durak, Türkçede ayırıcı özellik taşır ve çok önemlidir. Çünkü bazen niteleyici konumunda olmayan bir öge, doğru yerde durak verilmediği sürece niteleyici konumunda gibi görülebilmektedir.

*Odak*, ses tonunun seslemde diğerlerine göre daha yüksek olan yeridir ve hep vurgulu seslemin üstündedir. Konuşucu, özellikle odakla dinleyiciye aktarmak istediği bilgi öbekleri üstünde ton değişikliği yapmaktadır. Anlamca sözcük içindeki diğer üyelere göre daha önemli sayılan birimler tonlama aracılığıyla odaklanarak belirgin hale getirilir. Ergenç (1989: 50)’ye göre odaklama Türkçede aşağıdaki biçimlerde gerçekleşir:

1. Odak tümce yüklemine önüne getirilerek
2. Odağın vurgulu seslemi baskın bir tonda söylenerek
3. Odak tümce başına alınarak.

*Ton*, dalga hareketine bağlı olarak seslerin alçalıp kışalma ilişkileridir. Ton ezgi ile sıkı bir ilişki içindedir ve bir seslemdeki yükseklik-düşüklük, seslemin tiz veya pes olması tonlamayla ilgilidir. Türkçede *çıkış ve düşüş* olarak iki farklı ton özelliğinin bulunduğu belirtilmektedir. Ton farklılığına dayalı olarak Türkçede sözcüklerin anlamları değişmektedir (Ergenç, 1989: 40,41). Ayrıca *süre*, bir sesin uzun veya kısa oluşuna bağlı olarak anlam değişikliği oluşturduğunda bürünbirimdir. *Kavşak* ise, son seslemi ünlüyle biten ve arkasından sözcüğün ilk seslemi ünsüzle başlayan bir sözcükte ulama bağlı olarak yaşanan anlam farklılığıdır.

Konuşma seslerinin *perde* (pitch), *şiddet* (loudness) ve *kalite* (quality)

açısından üçe ayrıldığı belirtilmektedir. Perde ses frekansıyla ilişkilidir (Ergenç ve Uzun, 2017: 31).

Demircan (2001: 155), ses perdesindeki değişikliklerin tümünü ezgi, ezgi birimini ise bilgi birimi ile eşanlamlı olarak tanımlamaktadır. Demircan’a göre perde değişimi yapı açısından ikiye ayrılmaktadır:

1. Yalın perde değişimi
2. Bileşik perde değişimi.

Demircan, perde değişimlerini ise değişim biçimleri açısından üçe ayırmaktadır:

1. Düşen perde değişimi
2. Çıkan perde değişimi
3. Düz perde değişimi.

Ergenç ses perdesine bağlı olarak (1989: 54, 55) Türkçede üç çeşit ezgi olduğunu belirtmektedir:

1. Biten ezgi: Bildirimin sona erdiğini belirtir. Ses tonu sözce sonunda düşer
2. Süren ezgi: Bildirimin sona ermediğini belirtir. Ses tonu aynı düzeyde kalır.
3. Soru ezgisi: Dinleyiciden yanıt beklenen ezgi türüdür ve ses tonu sözce sonunda yükselir. Kendi içinde ikiye ayrılır.

a: Karar sonu ezgisi (Evet/Hayır soruları).

b: Tamamlayıcı soru ezgisi (Uzun cevap soruları).

Anlambilim çalışmalarında sıkça belirtildiği gibi, ezgi söylemin içeriğinin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Ezgi, sözcedeki odağın belirlenmesinin yanı sıra, sözcelerin söylem ve diyaloglar içindeki söylem işlevinin saptanmasında da büyük paya sahiptir (Asher ve Reese, 2007: 1). Söylem ezgisi, sözcük ya da tümce ezgisinden ayrı olarak söylemin bütününe ya da söylemdeki işlevsel birimlerin ayırt edici özelliği olan ezgidir. Bu ezgi, söylemde sözceye ait temel bileşenler olan söylem türünü ve ayrıca konuşucu ve dinleyicilerin üstlendikleri rollerin belirlenmesinde etkilidir (Kocaman ve Osam, 2000: 107). Söylem içerisinde ses tonunun yükselip alçalması anlam değişikliği yarattığından, bu durumun keyfi bir süreç olmadığını belirtilmektedir. Tonlama aracılığı ile konuşucular, pek çok dilbilgisel işlevin yanı sıra, *onaylama*, *onaylamama*, *tereddüt etme gibi* duygudurum ile alakalı birçok işlevi yerine getirirler. Bu tür dilsel olayların

sözcüklerle değil de bürünsel özelliklerle belirtilmesi dilin ekonomik kullanımıyla ilgilidir.

Ergenç ve Uzun (1998), ezginin söylemde belirgin bir rol alarak, anadili konuşucularının ezgiyi söylemdeki sezdirimlerin çıkarımını yapmada bir araç olarak kullanıp, sezgisel dilbilgisi ile ilişkilendirdiklerini belirtmektedirler. Aynı çalışmada, ezginin söylemdeki işlevleri şu şekilde gösterilir:

1. Onaylama: Konuşucunun dinleyiciye kendi düşüncesini onaylatma amacını içerir. Doğruluğu sorgulama, karşıtlığı vurgulama, dinleyicinin asıl amacını ortaya çıkarma gibi sözeylem değerleri vardır.

2. Beklenmeyen sonucu vurgulama: Açıklama bekleme, inanmama, nedenin netleşmediğini belirtme gibi sözeylem değerleri vardır.

3. Düzeltme: Konuşucunun, önceki sözceyi yeniden yorumlama gereği duyması amacını taşır. Açıklama, hatırlatma ya da doğrudan reddetme gibi sözeylem değerleri vardır.

### 3. Veriler ve Analiz<sup>3</sup>

Bu çalışmanın veri tabanını, farklı televizyon kanallarında yayınlanan ve değişik söylem çevrelerine sahip programlardan seçilmiş Türkçe anadili konuşucularının 2009 yılına ait ses kayıtları oluşturmaktadır. Alınan ses kayıtları, magazin, spor, siyaset, kültür gibi döneme özgü güncel içerikli konuların tartışıldığı programlar ve ikili röportajlardan oluşmaktadır. Veriler içinde adları belirtilmeyen konuşucular, dil yetkinliği ve dil kullanımı konularında oldukça başarılı olan tanınmış kişilerdir. Konuşucular, haber ya da bilgi değeri taşıyan söylemleri oluştururken ortam dışı dinleyici ve izleyiciler üzerinde de etkileyici olma tutumu içinde olabilmektedirler. Bu nedenle söylem belirleyicilerin de içinde bulunduğu sözcüklerin seçimi yanında ezgi unsurlarının kullanımı konularında oldukça özenli bir dil kullanımı sergilemektedirler<sup>4</sup>. Veriler, *youtube* adlı video paylaşım sitesinden *keepvid* adlı video indirme programından faydalanılarak elde edilmiştir.

Toplam 16 sözcenin ses analizinden oluşan veri tabanımızda, *ama*'nın sözce

3 Bu çalışmanın oluşması için doktora sürecinde kendisinden aldığım sesbilim dersleri ile önemli katkıları olan Prof. Dr. İclal ERGENÇ'e; ses analizi ve değerlendirme konularındaki desteklerinden dolayı da Dr. Öğretim Üyesi Pınar BEKAR UZUN'a çok teşekkür ederim.

4 Çalışma içinde gösterilemeyen beden dili unsurlarının da özellikle yüz yüze iletişimde söylemin anlaşılabilirliği ve etkileyciliğinde belirleyici etkileri vardır.

başı, sözce ortası, sözce sonu ve sözce sonu - sözce başı konumunda olduğu örnekler bulunmaktadır. Bir örneğimiz ise *ama*’nın konuşucu tarafından üretilmeden karşıtısal sunum oluşturulmasıyla ilgilidir. Örneklerin edinildiği yayın programlarının konusu ve *ama*’nın söylem içinde bulunduğu konum ve analiz sözceleri ses perdelerini yansıtan tablolarla birlikte belirtilmektedir. Bu kayıtların, *PRAAT* ses analizi programına uygun hale getirilebilmesi için *ImTOO MPEG Encoder Standard* adlı programla uygun ses kayıt dosyaları (*wav* gibi) oluşturuldu. Daha sonra, *Cool Edit Pro 2.0* programı ile *ama* SB’sinin bulunduğu sözce ya da sözceler çalışmanın formatına uyacak bir şekilde kesilerek ses analizlerinin yapılabilmesi için uygun hale getirildi. Sözceler içindeki uzun ünlüler (:) işareti ile ses perdesi eğrileri içindeki sözcük içi kırılmalar da (-) işareti ile belirtilmektedir. Ezgisel örüntü%anlamsal ilişki

### 3.1 ‘Ama’nın Ezgisel Görünümleri ve Anlamsal Değerlendirmeler

Bu bölümde *ama* ile oluşturulmuş söylemler ele alınmaktadır. *Ama* ile sözceye katılan anlam, ama öncesi ve sonrası ses perdesindeki değişimler ve buna bağlı olarak gerçekleşen anlamsal ilişkiler hakkında açıklamalar yapılmaktadır. Çalışmada detaylı değinilmese de ses perdesindeki farklılaşmalar ve anlamsal ilişkilerin belirlenmesi konusunda bağlamın önemli bir rolü vardır<sup>5</sup>. Söylemin konusu ve söylem içinde bulunan farklı sözce unsurları anlamın belirginleşmesini sağlamaktadırlar. Ayrıca daha önce de belirtildiği gibi çalışmada değerlendirilemeyen farklı beden dili görünümünün de anlamsal ilişkiler üzerindeki etkileri göz ardı edilmemelidir. *Ama* söylem belirleyicisinin bulunduğu konular, *ama*’nın sözce konumu ve ele alınan sözcelerin genel içeriği ve bir kısım bölümleri halinde özelleştirilmiş görünümünün bulunduğu örnek yapılar çalışmanın devamında sözce numaralı olarak belirtilmektedir.

#### S1 (Sözce 1)

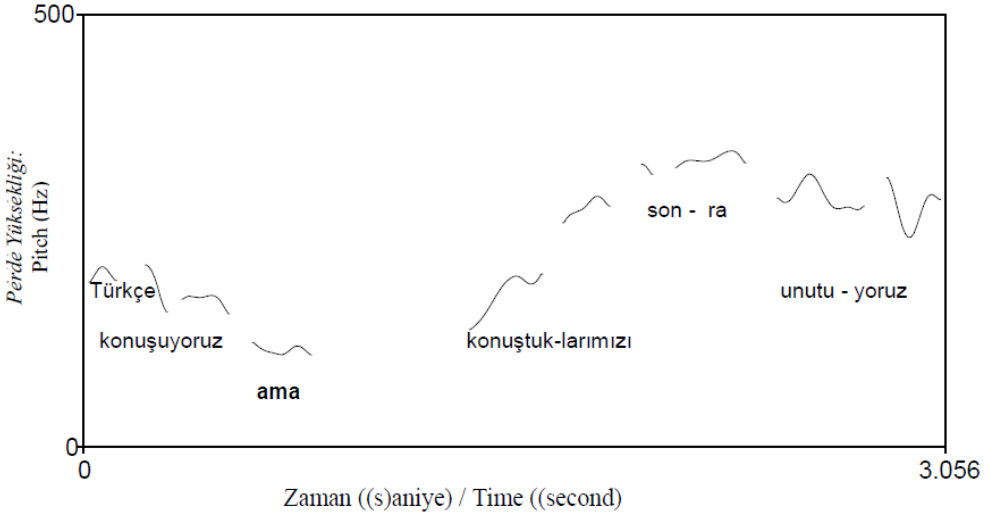
Konu: Güncel tartışma (spor)

Amanın kullanım yeri: Sözce ortası

Sözce(ler): “Türkçe konuşuyoruz ama konuştuklarımızı sonra unutuyoruz.

5 Bağlam, konuşucuların birbirlerine karşı ve konu hakkındaki tutumlarından içinde bulunulan ortam ve konuşucuların sağlık durumlarına kadar dil yetkinliği dışındaki tüm unsurları kapsamaktadır.

Unutmamak gerekli!”



**S1:** “Türkçe konuşuyoruz ama konuştuklarımızı sonra unutuyoruz.”

Ezgisel örüntü: 1 nolu sözcenin (S1), *Praat* tablosundaki dalga hareketlerine bağlı ton eğrilerine bakıldığında, *ama*'nın alçalan ses tonuyla birinci öbeğe daha yakın olduğunu ve sonrasındaki durağın ardından ikinci öbekte perde yükselmesinin gerçekleşerek eylem önü pozisyondaki zaman belirteci *sonra* üzerinde sözcü vurgusunun gerçekleşerek odaklandığını görmekteyiz. *Ama*'nın birinci öbeğe yakınlığı ve ikinci öbek öncesi verilen durak bu öbeğin yükselen bir tonlamayla devam etmesine neden olmuştur. *Ama* sonrasında odaklanan bilgi öbeğinin önemine bağlı olarak ses perdesinin seviyesinin artıp azalabileceği anlaşılmaktadır.

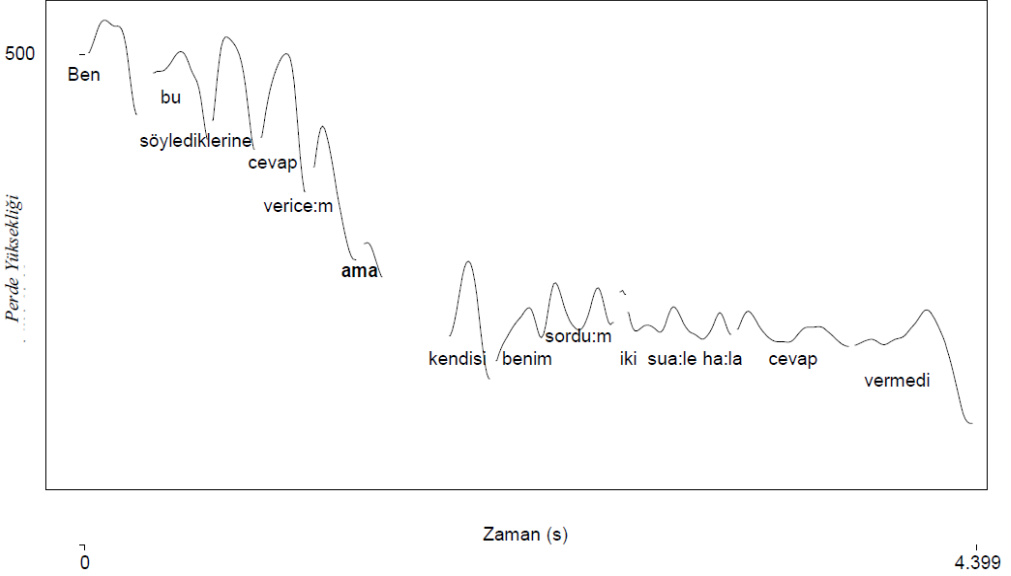
Anlamsal ilişki: “Türkçe konuşuyoruz ama konuştuklarımızı sonra unutuyoruz” sözcesinde *ama* birinci ve ikinci öbekler arasında *eleştirel bir çıkarım ilişkisi* sunmaktadır. Ezgisel örüntü *ama* öncesi alçalan ardından da yükselen bir perde değişimini ile bu anlamsal ilişkinin yansıtılmasına destek olmaktadır.

**S2.**

Konu: Siyasi tartışma

Amanın kullanım yeri: Tümce ortası

Sözce(ler): “Ben bu söylediklerine cevap verice:m ama kendisi benim sordu:m iki sua:le ha:la cevap vermedi”



**S2:** “Ben bu söylediklerine cevap vereceğim ama kendisi benim sorduğum iki suale hala cevap vermedi.”

Ezgisel örüntü: 2 nolu sözcenin *Praat* tablosundaki dalga hareketlerine bağlı ton eğrilerine bakıldığında, perde yüksekliği *ama*’dan sonra düşmekte ve perde değiştirimi gerçekleşmektedir. Ses tonu *ama*’dan sonra düşüp sonra aynı seviyede kalmaktadır. Konuşucunun söyleme katılma arzusuna yönelik duygu durumunu yansıtan ses perdesindeki değişimler, söz sırası almayı başlatan *ama* öncesi söz öbeğinin yüksek perdeli girişini *ama* sonrası ses perdesinin daha düşük ve duygu durumunun daha sakin seyri ile gerçekleşmektedir. *Ama*’nın kullanımına bağlı olarak ses perdesinin alçaldığı anlaşılmaktadır.

Anlamsal ilişki: *ama* her iki sözceyle bağlanabilmekte ve “hala” zaman belirteci ile birlikte daha önce yapılmış olması gereken cevap verme eyleminin gerçekleşmediğini, *karşıtlık+eleştiri* (şikayet) anlam ilişkisi kurarak sunmaktadır.

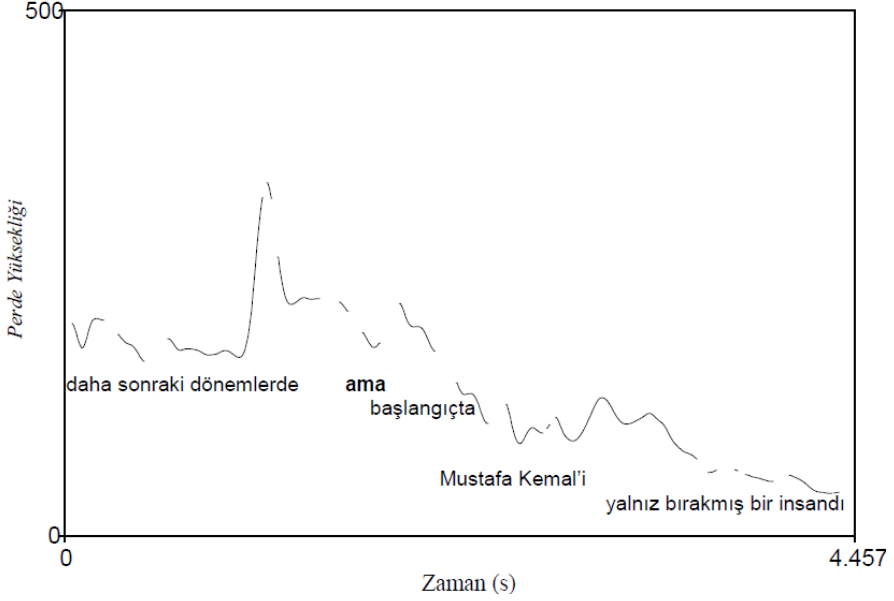
### S3.



Konu: Güncel tartışma (Yakın tarih)

Amanın Kullanım yeri: Sözce başı

Sözce(ler): “İsmet İnönü’nün iyi şeylerini de söyleyebilirim daha sonraki dönemlerde ama başlangıçta Mustafa Kemal’i yalnız bırakmış bir insandı.”



**S3:** “... daha sonraki dönemlerde ama başlangıçta Mustafa Kemal’i yalnız bırakmış bir insandı.”

Ezgisel örüntü: *Ama*’dan sonra yükselen ve düşün bir dalga hareketi, perde değişimini gerçekleştirmektedir. Ses tonu düşmektedir. Biten ezgi vardır.

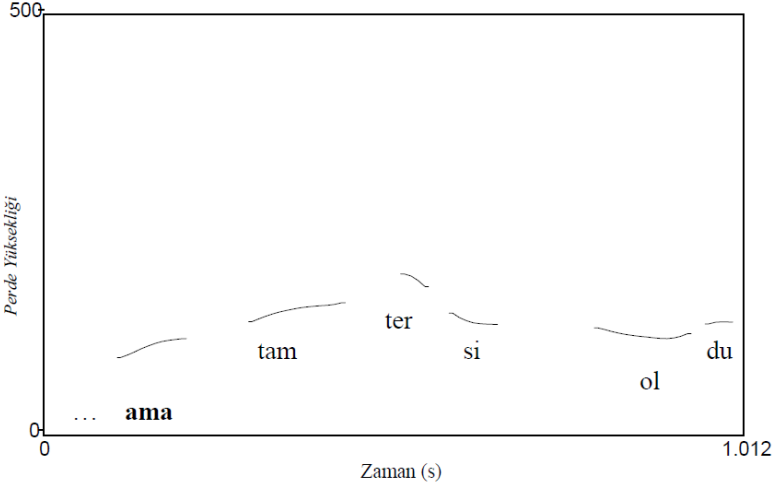
Anlamsal ilişki: *Beklentinin Olumsuzluğu+Eleştiri anlamları* bulunmaktadır. Bir önceki sözce gibi düşen perde değişimi görülmektedir.

**S4.**

Konu: Güncel tartışma (Reklamcılık)

Amanın kullanım yeri: Sözce başı

Sözce(ler): “Uluslar arası patent ofisi olarak reklamlara girdik dedik ki marka başvuruları daha çok olur dedik hani markaya yönelim daha çok, ama tam tersi oldu patentlere, endüstriyel tasarımlara daha fazla ilgi oldu.”



#### S4: "... ama tam tersi oldu"

Ezgisel örüntü: 4 nolu sözcenin *Praat* tablosundaki dalga hareketlerine bağlı ton eğrilerine bakıldığında, *ama*'nın sonrasında perde yükselmesinin gerçekleşerek eylem önu pozisyonundaki "tersi"de sözcü vurgusunun gerçekleşerek odaklandığını görmekteyiz.

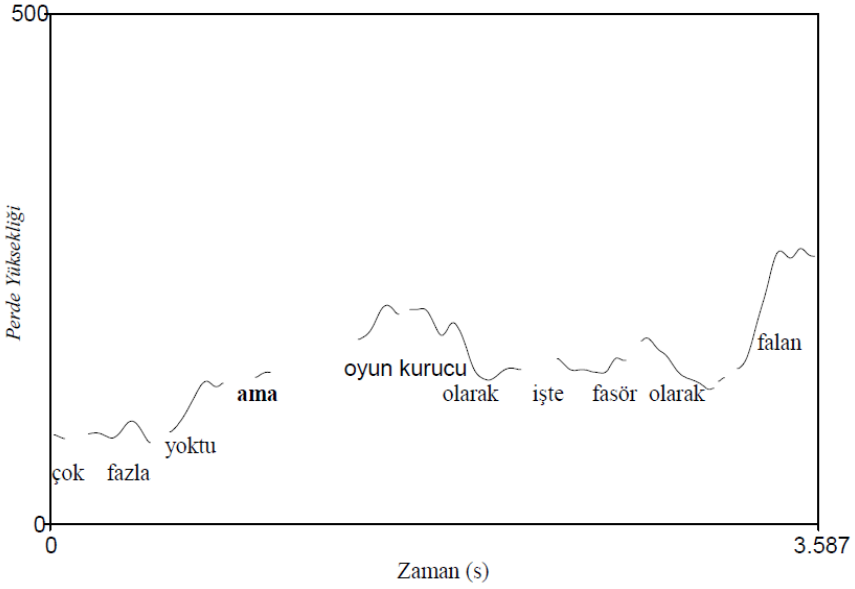
Anlamsal ilişki: "Ezgisel örüntü *ama* sonrasında yükselen bir perde değişimini ile *zıtlık* anlamsal ilişkisinin yansıtılmasına destek olmaktadır.

#### S5.

Konu: Özyaşam (Röportaj)

Amanın Kullanım yeri: Sözcü sonu- Sözcü başı

Sözcü(ler): "Çok fazla öne çıkan golcülük veya bir defans özelliğim çok fazla yoktu ama oyun kurucu olarak işte fasör olarak falan bu yani bu özelliklerim çok yoğundu."



**S5:** “... çok fazla yoktu *ama* oyun kurucu olarak işte fasör olarak falan.”

Ezgisel Örüntü: 5 nolu sözcenin *Praat* tablosundaki dalga hareketlerine bağlı ton eğrilerine bakıldığında, *ama*’nın yükselen ses tonuyla birinci sözceye daha yakın olduğunu ve sonrasındaki durağın ardından ikinci öbekte perde yükselmesinin gerçekleştiğini görmekteyiz.

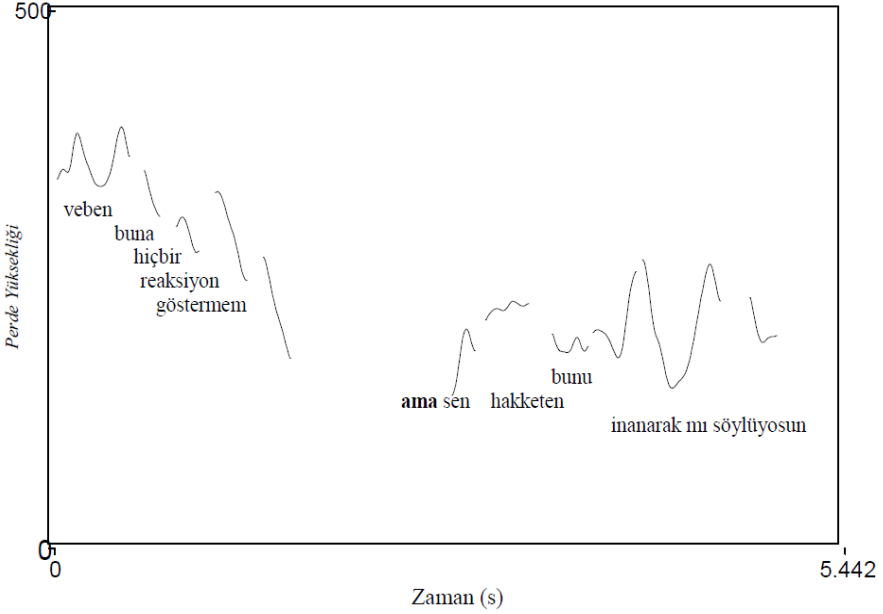
Anlamsal İlişki: Ezgisel örüntü *ama* öncesi alçalan ardından da yükselen bir perde değişimini ile *karşıtlık+örnekleme* anlamsal ilişkisinin yansıtılmasına yardımcı olmaktadır.

**S6.**

Konu: Güncel tartışma (Magazin)

Amanın Kullanım yeri: Sözce başı (Soru)

Sözce(ler): “Sen bu burası e: bu eyvence ve şov dünyasında bunu bir şov olarak yapıyorsan isteyen beyenen seyrederek beyenmeyen seyretmez ve ben buna hiçbir reaksiyon göstermem ama sen bunu hakketen inanarak mı söylüyorsun?”



**S6:** “...ve ben buna hiçbir reaksiyon göstermem ama sen bunu hakkaten inanarak mı söylüyorsunuz?”

Ezgisel Örüntü: 6 nolu sözcenin *Praat* tablosundaki dalga hareketlerine bağlı ton eğrilerine bakıldığında, *ama*'nın yükselen ses tonuyla ikinci öbeğe daha yakın olduğunu ve sonrasındaki perde yükselmesi gerçekleşerek soru ezgisinin oluştuğunu görmekteyiz.

Anlamsal İlişki: Birinci ve ikinci sözcce arasında *kabullenme + eleştirel bir soru ilişkisi* sunmaktadır. Ezgisel örüntü *ama* öncesi durak ardından da yükselen bir perde değiştirimi ile bu anlamsal ilişkinin yansıtılmasına destek olmaktadır.

**S7.**

Konu: Güncel tartışma (Yakın tarih)

Amanın Kullanım yeri: Sözcce başı

Sözcce(ler): “Yalnız adam, tek adam derken hani biricik üstün anlamı da taşıyor öyle doğrusu da ama tek adam yalnız adam anlamında.”



**S7:** “... üstün anlamı da taşıyor öyle doğrusu da ama tek adam yalnız adam anlamında.”

Ezgisel örüntü: 7 nolu sözcenin *Praat* tablosundaki dalga hareketlerine bağlı ton eğrilerine bakıldığında, *ama*’nın öncesinde düz perde sonrasında perde yükselmesinin gerçekleşerek sözce vurgusunun *ama* üzerinde gerçekleşerek *SB*’nin odaklandığını görmekteyiz.

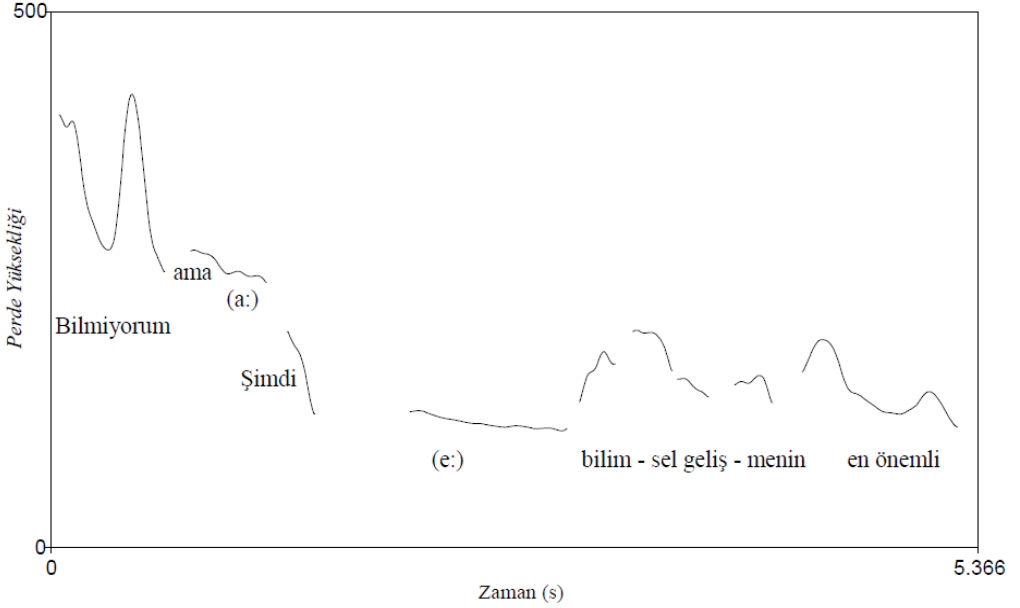
Anlamsal İlişki: *ama* öncesi alçak ardından da yükselen bir perde değiştirimi *düzeltilme* anlamsal ilişkisinin yansıtılmasına destek olmaktadır. Önceki bilginin bir bölümü doğrulanmaktadır.

**S8.**

Konu: Güncel tartışma

Amanın Kullanım yeri: Sözce sonu

Sözce(ler): “Bilmiyorum ama a: şimdi e: bilimsel gelişmenin en önemli kıstası patent.”



**S8:** “Bilmiyorum ama şimdi bilimsel gelişmenin en önemli kıstası patent”

Ezgisel örüntü: 8 nolu sözcenin *Praat* tablosundaki dalga hareketlerine bağlı ton eğrilerine bakıldığında, *ama*’nın alçalan ses tonuyla bağlanarak sonrasında “şimdi” durum bağlacıyla düz perde değişiminin sağlandığını görmekteyiz.

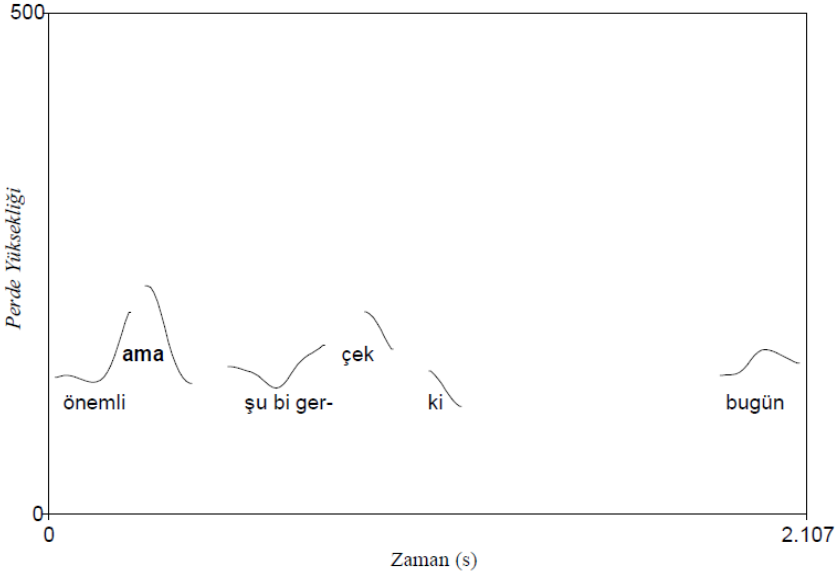
Anlamsal ilişki: Bu sözcede, bilmiyorum sözcüğüyle aynı yükseklikteki bir ton eğrisiyle *ama olumlulama* anlamsal ilişkisini yansıtmaktadır.

**S9.**

Konu: Spor-Tartışma

Amanın Kullanım yeri: Sözce sonu- Sözce başı

Sözce(ler): “Kalecilik mevki: tabi ki tecrübe önemli ama şu bi gerçek ki bugün Rüştü Rençber Engin İpeko:lu sakatlandıktan sonra Çanakkale’deki hayal kırıklı:ndan sonra kaleye geçti.”



**S9:** “... önemli ama şu bi gerçek ki bugün...”

Ezgisel örüntü: 9 nolu sözcenin *Praat* tablosundaki dalga hareketlerine bağlı ton eğrilerine bakıldığında, *ama*'nın alçalan bir ton eğrisi ve sonrasında bir durakla açıklama sözcüne bağlandığını görmekteyiz.

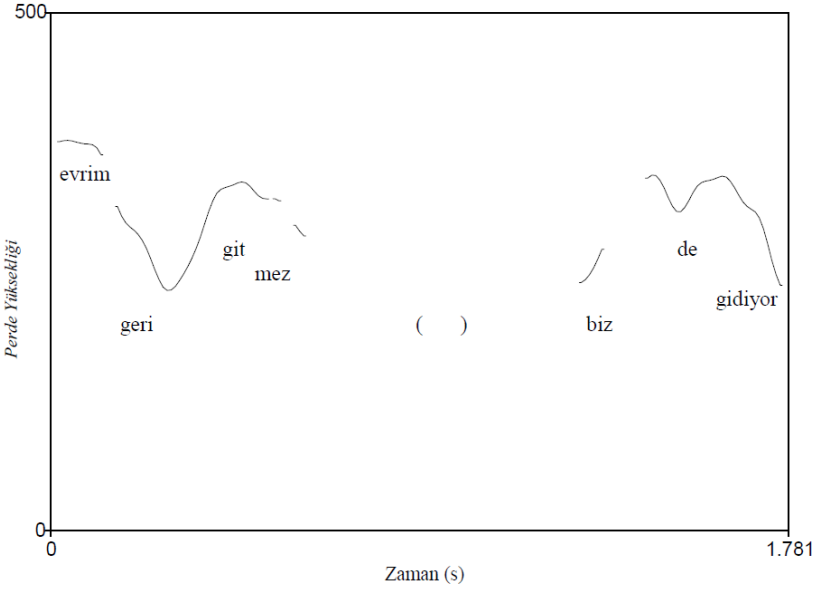
Anlamsal İlişki: *ama* düşen bir ton eğrisiyle önceki ifadeyi *açıklayıcı* bir anlam ilişkisi sergilemektedir.

### **S10.**

Konu: Bilim-Sanat (Güncel konular).

Amanın kullanım yeri: (Boş “Tümce başında olmalıydı”).

Sözce(ler): Doğanın kaidesine göre dedi evrim geri gitmez ... bizde gidiyor.



**S10:** “... evrim geri gitmez ... bizde gidiyor”

Ezgisel örüntü: S10’da *ama* bağlacı görülmemektedir. Fakat konuşucu yükselen bir ton eğrisiyle yani ses perdesinin yükselmesiyle iki sözcü arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır.

Anlamsal ilişki: İki sözcüdeki eylemlerin karşıtlık belirtme özellikleri (gitmez-gidiyor) amanın kullanımının olmamasında etkili olmuştur. Ayrıca Özbek (1998: 40) ve farklı çalışmalarda belirtildiği gibi *SB*’nin söylemden çıkarılması durumunda, anlamsal bütünlüğün bozulmaması gerektiği yargısını ortaya koymaktadır. Bu örnek türündeki dil kullanımının varlığı, konuşucunun ses perdesini belirgin olarak alçaltıp yükselttiğinde ve gitmez-gidiyor gibi karşıtsal anlam içeren sözcüklerin varlığında söylem belirleyicilerine ihtiyacın azaldığını belirtmektedir. Fakat yazı dilinde durum farklılaşmaktadır. Karşıtsal anlama sahip birimlerin varlığında bile *ama* gibi söylem belirleyicilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu söylemde *karşıtlık+eleştiri* anlamsal özellikleri zamansal boşluk ve bürünsel ifadeyle (vurgu ve tonlamayla) sunulmaktadır.

**S11.**

Konu: Güncel tartışma (Diyalog)

Amanın Kullanım yeri: Sözcü başı

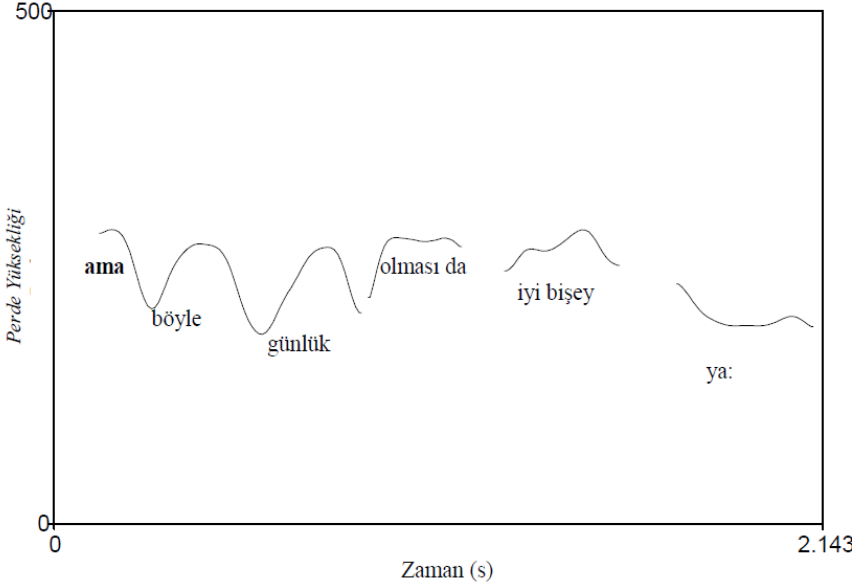


Sözce(ler):

A-Bir şey tasarlayayım durumu var bizde.

B-Aslında bizi çok şaşırtan bir şeyle karşılaşmadık bu yurt dışında var.

C-Ama böyle günlük olması da iyi bir şey ya.



**S11:** “Ama böyle günlük olması da iyi bir şey ya:”

Ezgisel örüntü: 11 nolu sözcenin *Praat* tablosundaki dalga hareketlerine bağlı ton eğrilerine bakıldığında, *ama*’nın süren ezgi ile tümce üyelerine bağlandığını görmekteyiz.

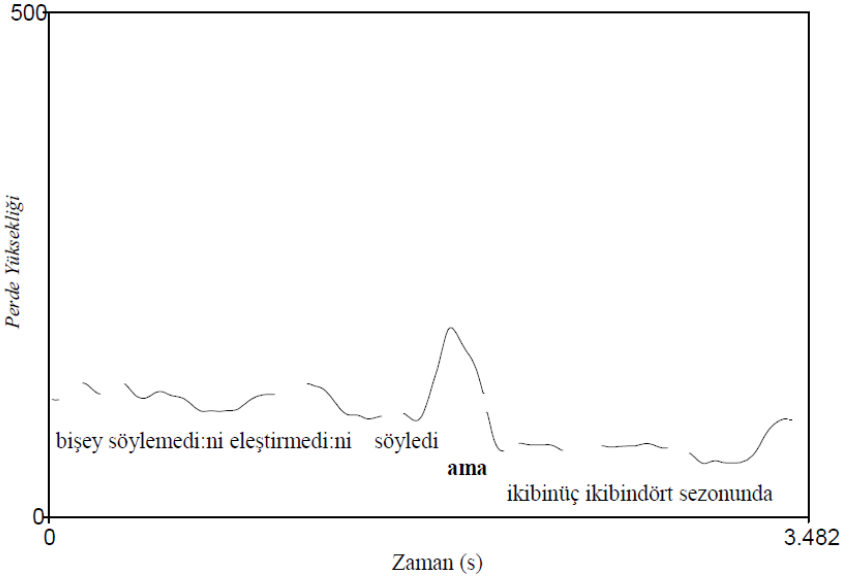
Anlamsal ilişki: Ezgisel örüntü *ama* ve sözce bütünlüğü (günlük hayatımızı kolaylaştıracak şeylere çok ihtiyacımız var) *karşıtlık+çözüm* anlam ilişkisini sunmaktadır.

**S12.**

Konu: Spor-Tartışma

Amanın kullanım yeri: Sözce Sonu-Sözce Başı

Sözce(ler): “Bugüne kadar işte kimseyi bişey söylemediğini eleştirmediğini söyledi ama, 2003-2004 sezonunda Ali Aydın’a düdü:nü astıran isimdir”.



**S12:** “... bir şey söylemediğini eleştirmedeğini söyledi ama 2003-2004 sezonunda...”

Ezgisel örüntü: *ama* öncesi yükselen sonrasında düşen ton eğrisi vardır.

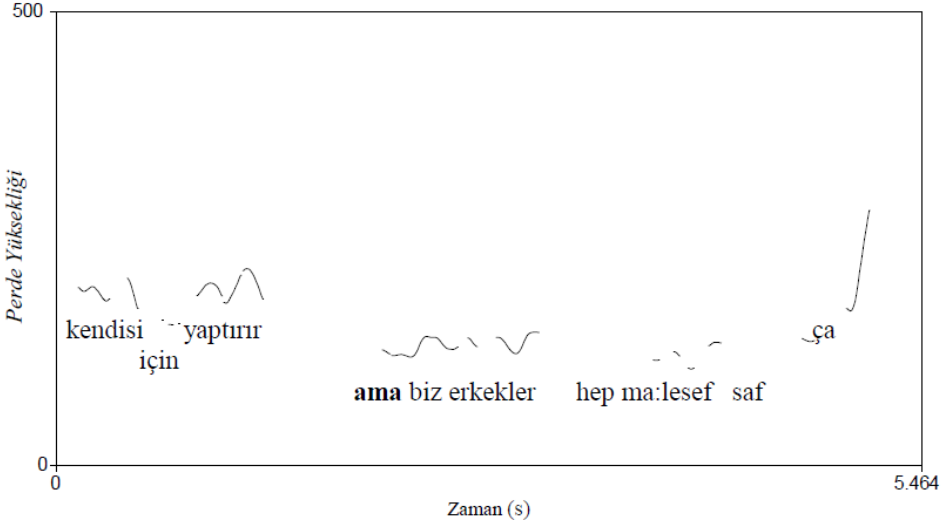
Anlamsal İlişki: S12’de *karşıtlık+örnek gösterme* anlam ilişkisi vardır.

### **S13.**

Konu: Güncel tartışma (Kadın-Erkek)

Amanın kullanım yeri: Sözce başı

Sözce(ler): “Bir kadın bir erkek için bugün ameliyat yaptırmaz, kendisi için yaptırır ama biz erkekler hep maalesef safça kadınların kendisi için güzelleştiğini sanırız.



**S13:** “... kendisi için yaptırır ama biz erkekler hep malesef safça ...”

Ezgisel örüntü: Ama öncesi yüksek olan ton eğrisi ama sonrasında düzleşip tekrar yükselmektedir.

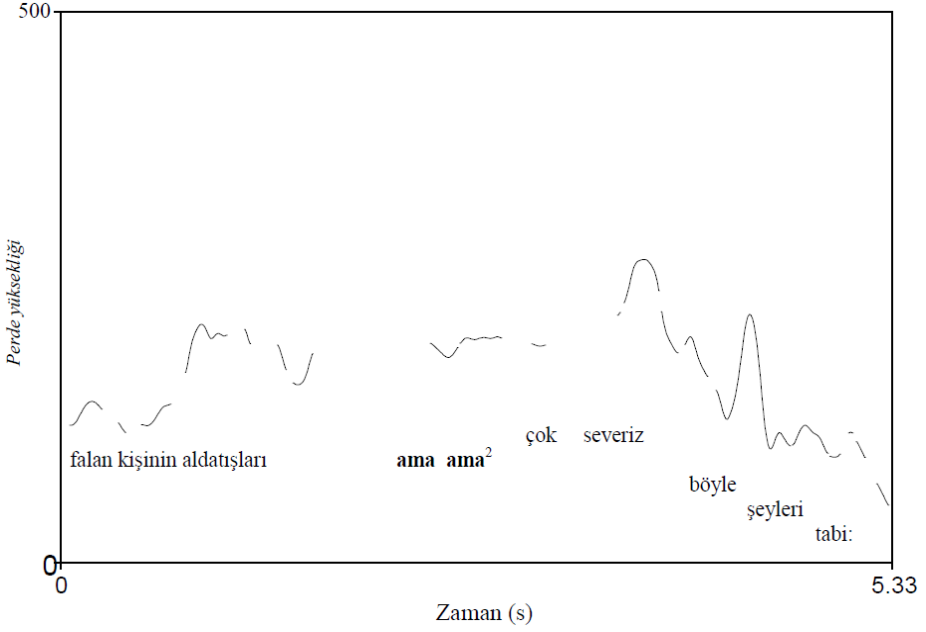
Anlamsal ilişki: *Beklentinin olumsuzlanması* anlamı vardır. Düz bir perde sonrası yükselen ton eğrisi bu anlamın oluşmasına yardımcı olmaktadır.

#### **S14.**

Konu: Magazin

Amanın kullanım yeri: Sözce başı

Sözce(ler): “Falan kişinin aşkları falan kişinin aldatışları ama (ama<sup>2</sup>) çok severiz böyle şeyleri tabi “



**S14:** “falan kişinin aldatışları ama (ama<sup>2</sup>) çok severiz böyle şeyleri tabi”

Ezgisel Örüntü: Ama sonrası yükselen ve düşen ton eğrileri görülmektedir.

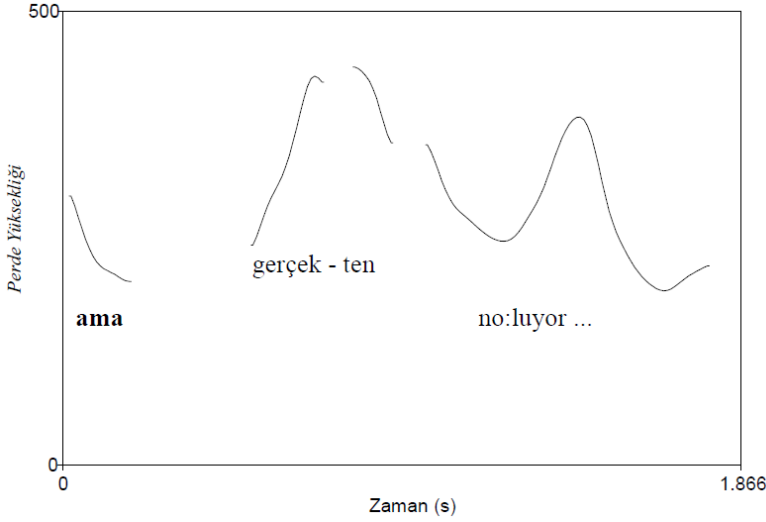
Anlamsal İlişki: *Çıkarım yapma* anlamsal ilişkisi vardır. Ama sonrası yükselen ve alçalan ton eğrileri ifadeyi açık hale getirmektedir.

**S15.**

Konu: Güncel tartışma (Yakın tarih)

Amanın kullanım yeri: Sözce başı

Sözce(ler): “Sanatla karşılaştırıldı:nda aşırılık bir iştir ama yinede meslek olarak saygı duyulması gerekti:ni düşünüyorum”.



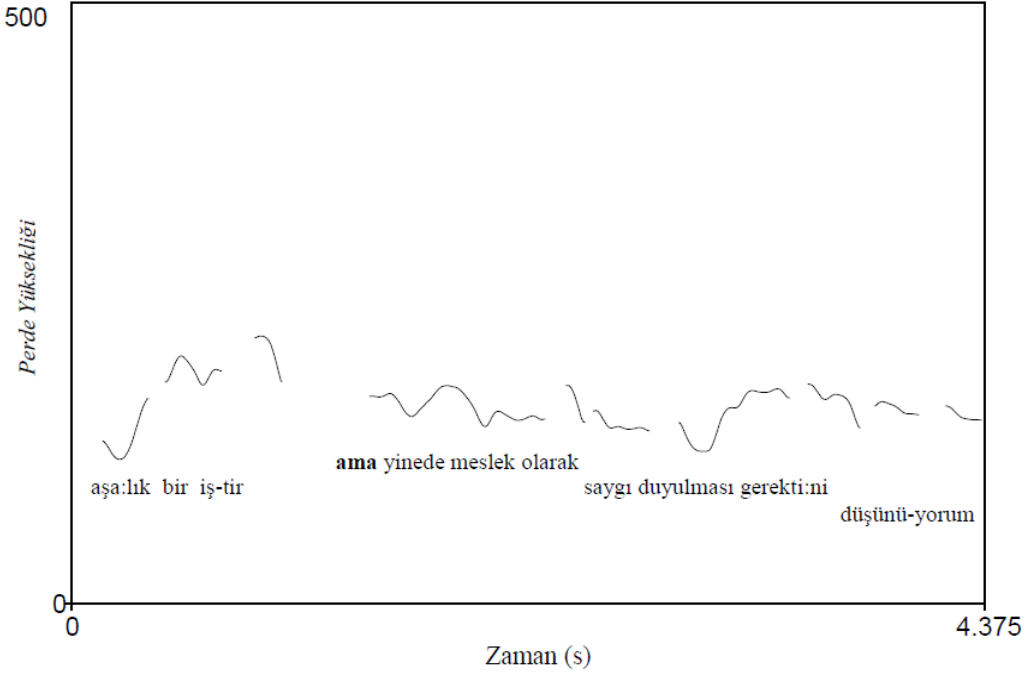
**S16:** “ama gerçekten ne oluyor?”

Ezgisel örüntü: *ama* sonrası yükselen ton eğrisi ve perde değiştirimi, soru sözcüğü olduğunu açıklamaktadır.

Anlamsal ilişki: S16’da *ama*, *çözüm* + *açıklama* anlam ilişkilerini sunmaktadır.

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma verilerinde, söylem belirleyici *ama*’nın genelde *karşılık* üzerine kurulu, *çözüm*, *çıkarım*, *örnekleme*, *açıklama*, *olumlulama*, *eleştiri* ya da beklentinin olumsuzlanması gibi anlamsal ilişkilerde aracılık yaptığını görmekteyiz. *Ezgi*, ses perdesindeki alçalma ve yükselme gibi değişimlerle *ama* ile birlikte bu anlamsal ilişkilerin kurulmasına daha doğrusu dinleyicinin çıkarım yapmasına destek vermektedir. Sözlü ya da yazılı ifadelerde söylem belirleyicilerinin sözcükler ya da tümceler içi ve arası ilişki ağını belirterek dinleyici veya okuyucunun farkındalık derecesini artırdığı anlaşılmaktadır. *SB* olarak *ama*’nın da karşısalsal ilişkileri sunmaktan çok bu türden bir ilişkinin varlığı konusunda sezdirimde bulunduğu görülmektedir. Fakat sözlü anlatımlarda bu farkındalığın gerçekleşmesinde bürünsel özelliklerin yardımı, *SB*’lerinin (*ama* gibi) anlama olan katkılarını da sorgulamamıza neden olmaktadır. Örneğin, “Ben başarıyı hiç büyütmem (*ama*) çabayı çok takdir ederim (çünkü) hak eden odur



**S15:** “aşağılık bir iştir ama yine de meslek olarak saygı duyulması gerektiğini düşünüyorum”.

Ezgisel örüntü: *Ama* öncesi yüksekte olan ton eğrilerinin *ama* sonrası düzleştiği görülmektedir.

Anlamsal ilişki: S15’te *karşıtlık* + *çözüm* anlam ilişkisi vardır.

### **S16.**

Konu: Güncel konular

Amanın kullanım yeri: Sözce başı (Soru sözcüsü)

Sözce(ler): “Beşir Bey de devam etti seksen dönümden, ama; gerçekten no:luyor, ihmal var mı? Bu ihmal Mardini nereye götürüyor?”

(yani) erdem budur” gibi bir sözce, uygun bir bürünsel ifadeyle *SB* bağlayıcıları olmaksızın, dinleyiciye anlaşılması istendiği gibi aktarılabilir. Türkçenin *SB*’lerinin diller arası etkileşime bağlı olarak Arapça ve Farsça kaynaklı oldukları ve Türkçenin erken dönemlerdeki sözlü dil yapısında bu türden belirtici öğelerin yer almadığı anlaşılmaktadır. Bürünsel olgular ile oluşturulabilen anlamsal ilişkilerin yazı ile tam olarak aktarılamaması, *SB*’lerinin yazı dilindeki gereksinimi karşılamak amacıyla öncelikle yazı diline yerleşmiş olduklarını düşündürmektedir. Yani *SB*’lerin öncelikli işlevleri dilin anlamsal ilişkiler kuran görsel işaret yüzü olan yazı ile ilişkili görülmektedir. Çünkü farklı tonlamalara bağlı olarak *SB*’lerin kurdukları anlamsal ilişkiler sözlü dilde önemli oranlarda sağlanabilmektedir. Yazılı dil ve sözlü dil etkileşimi *SB*’lerin sözlü dilde de kullanım alanını yaygınlaştırmış olmalıdır. *SB*’lerin varlığı sözcelerin anlamını belirgin hale getirirken dilin eski sesletim formunda bulunan muhtemel baskın bürün olgularının yok olmasına da neden oldukları düşünülebilir.

Türkçedeki bazı sık kullanılan söylem belirleyicilerinin kurdukları temel anlam ilişkilerine bakıldığında: *yani* açıklayıcı, *işte* belirtici, *ya* kısa formuyla gönderimde bulunan, *ya*: uzun formuyla düşünme için zaman oluşturan anlam alanlarına sahip görülmektedirler. *Ama*’nın temel anlam ilişkisi, karşıtlık/zıtlık üzerine kurulu olsa da çocukluktan itibaren *ama*’nın karşılaşılan sorunların üstesinden gelebilmek için *koruyucu* bir anlam ilişkisine sahip olduğu da anlaşılmaktadır. Çocuğun konuşma yetisine sahip olduğu erken dönemlerden itibaren *ama*’lı sözcelerle kendini savunmaya çalıştığı bilinmektedir. Bu nedenle, söylem belirleyicilerinin, dil kazanımı sürecinde etkin oldukları söylem alanları, yetişkin diline ait işlevsel görünümelerini de belirli oranlarda etkileyebilir.

## KAYNAKÇA

- Aijmer, K. (2002). “English discourse particles: evidence from a corpus”, *Acta Linguistica Hafniensia: International Journal of Linguistics*, 36:1, 190-193,
- Akcan, İ. P. (2008). “Türkçede Bir Söylem Belirleyici Olarak Şimdi'nin Ezgi Görünümleri”, *Mersin Üniversitesi Dil ve Edebiyat Dergisi*, 5:2, 119-135.
- Asher, N. and Reese, B. (2007). “Intonation and Discourse: Biased Questions” *Interdisciplinary Studies on Information Structure*, Universität Potsdam, (8): 1-38.
- Demircan, Ö. (2001). *Türkçenin Ezgisi*, YTÜ Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Ergenç, İ. (1989). *Türkiye Türkçesinin Görevsel Sesbilimi*, Ankara.
- Ergenç, İ. (2002). *Konuşma Dili ve Türkçenin Söyleyiş Sözlüğü*, İstanbul.
- Ergenç, İ. ve Uzun L. (1998). “Bir Söylem Ögesi Olarak Ezgi”, *Ankara Üniversitesi DTCF Fakültesi Dergisi*, 121-155.
- Ergenç, İ. ve Uzun, P. (2017). *Türkçenin Ses Dizgesi, Ses-Ünlüleri-Ünsüzler-Konuşma Organları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Esmer, E. (2009). “Söylem Belirleyicisi Ki'nin İşlevlerinin Ezgi ile Desteklenmesi”, *Mersin Üniversitesi Dil ve Edebiyat Dergisi*. 6 (1): 1-16.
- Ford, C.E. (2000). “The treatment of contrasts in interaction”. In E. Couper-Kuhlen & Kortmann, B. (Eds.) 283-311.
- Fraser, B. (1999). “What are discourse markers?” *Journal of Pragmatics* 31, 931-952.
- Hall, A. (2004). “The meaning of ‘but’: A procedural reanalysis”. *UCL Working Papers in Linguistics* 16: 199-236.
- Kerslake, C. (1992). “The Role of Connectives in Discourse Construction in Turkish”, *Modern Studies in Turkish, Proceedings of the 6<sup>th</sup> International Conference on Turkish, Linguistics*, 77-104.
- Kocaman, A. ve Osam, N. (2000). *Uygulamalı Dilbilim Yabancı Dil Öğretimi Terimleri Sözlüğü*, Hitit Yayınevi, Ankara.
- Lakoff, R. (1971). “If’s and and’s and but’s about Conjunction”, In Charles J. Fillmore & D. Terence Langendoen (eds.), *Studies in Linguistic Semantics*. Irvington. 3-114.



- Maat, H. P. and Sanders, T. (2000). "Domain of Use or Subjectivity? The distribution of three Dutch causal connectives explained" *Cause, Condition, Concession, Contrast*, Berlin-New York, 57-82.
- Mulder, J. and Thompson, A. S. (2008). "The grammaticization of *but* as a final particle in English Conversation" *Crosslinguistic Studies of Clause Combining*. John Benjamins Publishing Company, 179-204.
- Özbek, N. (1998). "Türkçede Söylem Belirleyicileri" *Dilbilim Araştırmaları*, 37-47.
- Sankoff, G., Thibault, P., Nagy, N., Blondeau, H., Fonollosa, M., & Gagnon, L. (1997). Variation in the use of discourse markers in a language contact situation. *Language Variation and Change*, 9(2), 191-217.
- Schiffrin, D. (1987). *Discourse Markers*. Cambridge: University Press.
- Taboada, M. (2006). "Discourse Markers as Signals (or Not) of Rhetorical Relations" *Journal of Pragmatics*, 567-592.
- Uçar, A. (2005). "Söylem Belirleyicisi Olarak İşte'nin Ezgi Örüntüleri, *Mersin University Journal of Linguistics and Literature*. 2. 35-50.
- Üstünova, K. (2006). "Ama'nın İşlevleri" *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 79-92.



### 3. BÖLÜM

## BOURDIEU SOSYOLOJİSİ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE’DE EVRENSEL GAZETECİLİK İMKÂNLARINA BİR BAKIŞ: RADİKAL GAZETESİ ÖRNEĞİ

**Dr. Ahmet Cevdet AŞKIN**

*Bağımsız Gazeteci*

*ahmetcevdetaskin@gmail.com*

*ORCID No: 0000-0002-2049-2941*

### 1. GİRİŞ

Antik Yunan’dan beri demokrasi tartışmaları esas itibarıyla karar alma süreçleriyle ilgilidir. Yurttaşların doğru kararlar verebilmesi ancak doğru ve sağlıklı enformasyona erişimle mümkündür. O nedenle gazeteciler, demokratik bir toplum söz konusu olduğunda, halkın gerçekleri bilme hakkını kullanmasına hizmet eden toplumsal aktörlerdir. Diğer bir ifadeyle, basın, kamusal söylem aracılığıyla vatandaşların anayasal olarak korunan haklarını kullanabilmelerinin zeminini hazırlamakta ve böylelikle onların bilgi sahibi olarak kişisel ve siyasal kararlar almalarına hizmet etmektedir (Mutlu, 2016, s.251).

Evrensel olarak profesyonel gazetecilik faaliyeti, objektiflik, tarafsızlık, doğruluk, etik ilkelere uygun davranma ve kamu yararına hizmet kavramlarıyla temsil edilmektedir. Gazete ve gazeteciler, bu en temel kodlara uygun mesleki faaliyet yürüttükleri ölçüde toplumda saygınlık ve meşruluk kazanmaktadırlar (Cangöz, 2016. s.18). Bu makalede Bourdieu sosyolojisinden ödünç alınan alan, sermaye ve habitus kavramlarıyla kurulan kuramsal çerçeveden, Türkiye’de evrensel gazetecilik ilkelerine uygun bir yayıncılık yapılıp yapılamayacağı araştırılmaktadır. Bu sorunsal bağlamında, Radikal gazetesi somutunda ve gazetenin yazı işleri kadrosunda yer alan gazetecilerle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelere dayanan bir yöntem izlenmektedir. Araştırma için Radikal’in

seçilmesinin nedeni, Türkiye’deki medya ekolojisinde oligopol yapının bir dönem temel direği olan Doğan Grubu bünyesinde demokrasi ve insan haklarına önem veren liberal-sol çizgiyi yayın politikası olarak benimseyen bir ana akım gazete olmasıdır.

13 Ekim 1996-1 Nisan 2016 tarihleri arasında yaklaşık yirmi yıl yayın hayatını sürdüren gazetenin 23 Haziran 2014’te kâğıt baskısına son verilmiş, son iki yılda sadece dijital olarak yayınlanmıştır. Gazetenin kâğıt baskısının yayınlandığı on sekiz yıllık dönemde Mehmet Yakup Yılmaz, İsmet Berkan ve Eyüp Can Sağlık olmak üzere üç genel yayın yönetmeni görev yapmıştır. Gazetenin, Doğan Grubu’nun genel yayın yönetmenliğini Eyüp Can Sağlık’ın yaptığı iş dünyasına dönük gazetesi Referans ile birleştirilmesiyle, 17 Ekim 2010 tarihinden itibaren geleneksel büyük boydan (broadsheet) küçük boy (tabloid) olarak yayınlanmasına geçilmiştir. Radikal’in dijital olarak yayını ise Ezgi Başaran’ın genel yayın yönetmenliğinde [www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr) sitesi üzerinden yürütülmüştür.

Türkiye’de Bourdieu sosyolojisinin gazetecilik alanına uyarlanmasıyla ilgili sınırlı sayıda çalışma göze çarpmaktadır. Bunların arasında İnce (2020), gazetecilerle yapılan görüşmeler temelinde Bourdieu’nün alan, sermaye, habitus ve strateji kavramlarından yararlanarak İzmir’deki yerel basını çözümlemektedir. Ertuna (2017), haber televizyonlarında tartışma programlarını ve bu programlara katılan “kanaat teknisyenleri”ni Bourdieu’cü bir perspektiften incelemektedir. Cangöz (2016), Bourdieu’nün alan kavramı temelinde Türkiye’de gazetecilik alanının siyasal alana göre özerklik derecesini araştırmaktadır. Yüce (2007), Hürriyet gazetesinde köşe yazarlığı pratiğini habitus kavramına dayanarak sorgularken; Köse (2004), televizyonlardaki tartışma programlarını Bourdieu’nün simgesel sermaye kavramına dayanarak çözümlemektedir. Bu makalede ise Bourdieu’nün alan, sermaye ve habitus kavramlarına dayanarak ana akım bir gazetenin yaklaşık 20 yıllık yayın hayatı boyunca evrensel gazetecilik ilkelerine ne derece uygun bir habercilik faaliyeti sürdürdüğü gazetenin yazı işleri kadrosunda yer alan gazetecilerin tanıklıkları temelinde araştırılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma söz konusu çizgide alan yazına katkı niteliği taşımaktadır.

Aşağıda Radikal gazetesinin yazı işleri kadrosunda görev yapmış 38 gazeteci ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler tematik olarak çözümlenmekte, elde edilen bulgular temelinde Bourdieu’nün kavramlarıyla Radikal gazetesi çözümlenmesi yapılarak Türkiye’de evrensel gazetecilik ilkelerine göre gazetecilik imkânlarının ne ölçüde var olduğu irdelenmektedir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE: ALAN, SERMAYE VE HABİTUS KAVRAMLARIYLA GAZETECİLİK ÇÖZÜMLEMESİ

Bourdieu'nün gazetecilik çözümlemesi alan kavramını temel almaktadır (Köse, 2004, s. 60). Alan, sosyal bilimin gerçek nesnesidir; bir araştırma, merkezine alanı almak zorundadır. Bilim bireyi biyolojik birey, aktör ya da özne olarak değil, eyleyici olarak kurmaktadır. Bu eyleyici sahip olduğu sermayenin miktar ve yapısına uygun olarak alanda bir konum işgal etmekte ve ya alandaki sermaye dağılımının korunmasına ya da bunun değiştirilmesine yönelme eğilimi sergilemektedir (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s. 93-94). Alanda sermaye dağılımının korunmasından yana olanlar baskın gruplardır ve onlar alanda geçerli olan ve doğruluğu tartışılmaksızın kabul edilmiş ilkelerin, yani *doxa*'nın sessiz savunucuları durumundadırlar. Alana yeni girenler ise yerleşik ilkelere karşı çıkarak, yani *doxa*'nın sessizliğini bozarak kendilerine yer açmak isteyenlerdir (Bourdieu, 1993, s. 83). Dolayısıyla 1996 yılının son aylarında yayın hayatına başlayan Radikal gazetesinin de özgün habercilik tarzıyla gazetecilik alanında kendine yer açmaya çalışan bir yayın organı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Alan temelinde yapılan bir çözümleme zorunlu ve birbirine bağlı üç uğrak içermektedir: İlk olarak alanın konumu iktidar alanına göre çözümlenir, ardından bu alanda rekabet halinde olan eyleyicilerin ya da kurumların işgal ettikleri konumlar arasındaki ilişkilerin nesnel yapısı kurulur ve nihayet eyleyicilerin habitusu, yani belirli bir toplumsal ve iktisadi koşul türünün içselleştirilmesi yoluyla edindikleri ve söz konusu alanın içinde tanımlanmış bir yörüngede az ya da çok gerçekleşme fırsatı bulan farklı yatkinlik sistemleri çözümlenir (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s. 90).

Bu çerçevede gazetecilik alanı düşünüldüğünde eyleyiciler, yani gazeteciler alana özgü sahip oldukları sermaye türü olan kültürel sermayelerinin sonucunda işgal ettikleri konumdan ve alana özgü *doxa*, yani gazeteciliğin mesleki ilkeleri ve etik kurallarının yanı sıra alandaki kurumsallık çerçevesinde habituslarına uygun gazetecilik faaliyetini sürdürmektedirler. Gazeteciliğin temel meşruluk kaynağı kültürel sermayedir ve bu sermaye türü ona özerklik ve güç sağlamaktadır (Stringer, 2018, s. 1992). Bourdieu, kültürel sermayenin insan zihninde ve bedeninde uzun süreli eğilimler biçiminde bedenleşmiş, kültürel mallar olarak nesneleşmiş ve eğitimle kazanılan özellikler biçiminde kurumsallaşmış hal olmak üzere üç biçimde kendini gösterebileceğini söylemektedir (1986, s. 43).

Gazetecilerin yukarıda sözü edilen faaliyeti aslında konumlarına ya da hiyerarşik iktidar derecelerine göre alanın korunması ya da dönüştürülmesine dönük bir mücadeledir de. Toplumsal dünya birbirleriyle ilişki halinde olan alanlardan oluştuğuna göre gazetecilik alanında verilen bu mücadele, ekonomik ve siyasal alanlardan bağımsız da değildir. Bourdieu, alanların birbirlerine göre bağımlılık düzeylerine ve özerkliklerine işaret ederken gazetecilik alanının giderek özerkliğinin azaldığını, özellikle ekonomik alana bağımlılığının arttığını altını çizmektedir. Ona göre gazetecilik alanı diğer bütün alanlardan çok daha fazla dış güçlere bağımlıdır, özellikle televizyonun devreye girişiyle birlikte pazarın yapıtırmacı etkilerine çok daha fazla açıktır (Bourdieu, 2010, s. 43; 1997, s. 59; 1996, s. 13). Gazetecilik alanında olan bitenin anlaşılmasının yolu, alanın özerklik derecesinin ve bu alan içinde gazetecinin çalıştığı gazetenin özerklik derecesinin saptanmasından geçmektedir (Bourdieu, 2010, s. 43). Genel olarak gazetecilik alanının ekonomik ve siyasal alanlarla ilişkisine bakılması zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetenin giderlerini karşılayabilecek satış rakamlarına ve reklam gelirlerine sahip olması ilk bakışta yeterli özerkliği sağlar gibi gözükse de durum aslında böyle değildir. Satış rakamlarının artmasının kamunun doğru habere ulaşmasını sağlamakla doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak reklam veren şirketlerin çıkarlarını zedeleyecek haberlerin yapılması halinde gazetenin reklam alamama riskiyle karşılaşacağı düşünüldüğünde gazetecilik alanının özerkliğinin neden ve nasıl zayıfladığının anlaşılması zor olmayacaktır. Diğer taraftan Bourdieu, gazetecilik alanının televizyonun devreye girişiyle birlikte diğer alanlara bağımlılığının artmış ve özerkliğinin iyice zayıflamış olmasına rağmen bu alanda olan bitenin anlaşılabilmesinin yolunun sadece yayınların kimin tarafından finanse edildiğinin, reklamları verenlerin kimler olduğunun bilinmesinden değil, bu mikro kozmosta faaliyet gösteren gazetecilerin birbirleri üzerindeki etkilerinin anlaşılmasından da geçtiğine işaret etmektedir (2010, s. 33). Gazetecilik alanında tiraj rekabetinde okuyucuyu elde tutma adına herkesten önce haberi verme, diğer gazeteleri atlatma, özel haber ve etkili yazar kadrosuna sahip olma boyutunda zorlu bir mücadele söz konusudur. Bu rekabet ve mücadele gazetecilerin omuzlarında yükselmektedir. Radikal gazetesinin incelemesinde sözün eyleyicilere, yani gazeteyi çıkaran yazı işleri kadrosuna verilmesinin en önemli nedeni de budur.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Nitel karakterli araştırmanın evreni Radikal gazetesinin yaklaşık yirmi yıllık yayın hayatı boyunca çalışan tüm gazeteciler, örnekleme ise gazete künyesinde yer alan gazetecilerdir. Nicel araştırmalarda örneklemin araştırma evrenini temsil etme kapasitesine dikkat edilirken, nitel araştırmalarda örneklemin uygunluğu ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle araştırmacı temsil edici bir örneklemden ziyade araştırma sorunsalının temel önemdeki öğeleri hakkında fikir ve deneyim sahibi olan kişileri örnekleme dâhil etmektedir. Bu tür araştırmalarda hipotez test etmekten çok, keşfetme ve anlama çabası ön plandadır (Kümbetoğlu, 2019, s. 97).

Araştırmada olasılığa dayanmayan örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin değişik biçimleri söz konusudur. Burada amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Bu örneklem için önceden belirlenen amaca uygun birimler inceleme için seçilmektedir (Erdoğan, 2012, s. 210). Gazetenin künyesinde yer alan gazeteciler, araştırma sorularının yanıtlarına ulaşılmasında gerekli bilgileri verecek en uygun kişiler olarak değerlendirilmiştir. Gazetecilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Radikal gazetesinin incelemesinde nitel yöntemle toplanan veriler türüne uygun şekilde çözümlenmiştir. Bu tür araştırmalarda karmaşık ve belirsiz bir veri yığını gibi duran anlatıların içinden anlamlı temalar, kategoriler ve eğilimler çıkartılmaktadır (Kümbetoğlu, 2019, s. 44). Gazetecilerle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin çözümlenmesinde tematik çözümlene yöntemine başvurulmuştur. Tematik çözümlene, veri kümesi içinde temaların tespit edilmesi, çözümlenmesi ve raporlanmasında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Braun ve Clarke, 2006). Yöntem kuramsal olarak hayli esnek, çünkü veri kümeleri içinde temaların araştırılması ve incelenmesi özel bir dil kuramına ya da açıklayıcı bir anlamsal çerçeveye ihtiyaç duymaz (Clarke ve Braun, 2013).

Nicel bir araştırmanın kalitesi nesnellik, güvenilirlik ve geçerlilik kıstaslarıyla ölçülürken; nitel araştırmalarda daha çok araştırmanın geçerliliği ön plana çıkmaktadır (Schreier, 2012, s. 27). Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırma için seçilen araçların, izlenen süreçlerin ve toplanan verilerin varılan sonuçlar açısından uygun olup olmadığıdır (Leung, 2015, s. 325). Burada yürütülen araştırmanın geçerliliği, araştırma sorunsalına uygun tasarım ve yöntemin kullanılmasına, araştırmanın sistematik bir şekilde yürütülmesine, gazetecilerle yapılan

yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin çözümlemesinde kullanılan temaların hangi kıstaslara göre tespit edildiğinin açık bir şekilde gösterilmesine, çözümlemelerin açık biçimde yapılmasına ve farklı yorum imkânlarının dikkate alınmasına dayanmaktadır.

Araştırmanın güvenilirliği, yani farklı araştırmacıların aynı veriler üzerinde aynı sonuçlar üretebilmesi, nitel araştırmalarda geçerlilik kadar ön planda değildir; çünkü araştırmanın farklı araştırmacılar tarafından tekrarlanması nitel araştırmalarda nadiren amaçlanmaktadır (Guest vd., 2012, s. 88). Bu tür araştırmaların güvenilirliğiyle ilgili en çok tartışılan nitel verilerin çözümlenmesinde kodlayıcılar arası uzlaşma konusudur. Yani iki ya da daha fazla kişinin aynı veri setini aynı şekilde kodlaması nitel araştırmaların güvenilirliğini sağlamaktadır (2012, s. 89). Yapılan araştırmada güvenilirlik, gazetecilerle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde sorulacak soruların belirlenmesi ve görüşme kayıtlarının transkripsiyonları üzerinde çözümlene temalarının tespitine yönelik çalışmalarla sağlanmaya çalışılmıştır.

Radikal gazetesinin incelemesi için seçilen örnekleme yöntemi araştırmanın sınırlarını da çizmektedir. Gazetede yaklaşık yirmi yıl boyunca çalışan tüm gazetecilerle değil, gazete künyesinde yer alan gazetecilerden ulaşılabilenlerle görüşmelerin yapıldığı göz önüne alındığında elde edilen veri seti doğal olarak sınırlı kalmıştır.

Radikal’in kâğıt ve dijital gazete olarak yayın hayatını sürdürdüğü yaklaşık 20 yıllık sürede farklı dönemlerde görev yapıp künyede yer alan dördü hayatta olmayan 49’u erkek, 19’u kadın toplam 68 gazeteciden 34’ü erkek altısı kadın 40 gazeteci ile temas kurulabilmiştir. Bu gazetecilerden 33’ü erkek beşi kadın olmak üzere 38’i görüşme yapmayı kabul etmiştir. İsimleri saklı tutulduğu için gazeteciler G serisi olarak kodlanmıştır. Görüşmeler toplam olarak 44 saat 26 dakika sürmüştür. Ortalama görüşme süresi yaklaşık 70 dakikadır. Bu görüşmelerden ikisi gazetecilerin yurtdışında bulunması nedeniyle *Viber* dijital platformu üzerinden görüntülü olarak yapılmıştır. Görüşmelerden biri İzmir, üçü Ankara ve 32’si İstanbul’da yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler kayıt altına alınmış, gazetecilere de kayıt yapmaları teklif edilmiştir. Görüşmelerin ses kayıtları birebir çözülerek metin haline dönüştürülmüştür. Bu metinler temelinde temalar tespit edilerek çözümlene süreci yürütülmüştür.



#### 4. RADİKAL VE EVRENSEL GAZETECİLİK

Bourdieu, gazetecilik alanının diğer alanlar gibi paylaşılmış ön varsayımlar ve inançlar bütünü üzerinde durduğundan, gazetecilerin toplumsal gerçeklik içinde ve aynı zamanda simgesel üretim süreçlerinde -yani haber yapımında- bu ön varsayım ve inançlara göre eleme yaparak karar verdiklerinden söz etmektedir. Her türlü söylem ya da eylem, kamusal tartışma düzlemine erişebilmek için gazeteciliğin uyguladığı bu elemeyi geçmek zorundadır (1997, s. 53). Bourdieu'nün “*muhteşem sansür*” diye nitelediği bu eleme süreci, gazetecilik açısından neyin haber değeri taşıdığı yanı sıra ne türde haber yapılacağına, haber metninin hangi çerçeveden kurgulanacağına, haberin gazetenin neresinde ve hangi ölçüde yer alacağına ilişkin kararları da kapsamaktadır. Bu süreç, günlük rutin içinde yazı işleri ekibinde yer alan gazetecilerin arasında cereyan eden tartışma, müzakere ve uzlaşmalar biçiminde yürümektedir. Tuchman, yazı işleri çalışanlarının farklı haber konularının birbirlerine göre nispi önemine değer biçerken aslında müzakereler sonucunda oluşan karar verme standartlarını sürekli olarak oluşturduklarına ve yeniden oluşturduklarına işaret etmektedir (1980, s. 37-38). Bu süreçte yazı işlerinde çalışan gazeteciler alan içinde sahip oldukları sermaye miktarı ve bileşimine uygun düşen konumlarının kendilerine sağladığı gücün ifadesi olan yetkilerini de kullanmaktadırlar. Diğer taraftan, yukarıda da belirtildiği gibi bir alan çözümlemesi mademki ilk olarak söz konusu alanın iktidar alanına göre konumunun çözümlenmesiyle başlar, o halde Radikal haberciliğini açıklama girişimi de iktidar alanının gazetecilik alanı üzerindeki etkilerini hesaba katmadan edemez. Söz konusu etkilerin ve bunun sonucunda Radikal gazetesinin yayın hayatı boyunca haberciliğinin nasıl bir seyir izlediğinin ilk planda tanıkları, yazı işleri ekibinde görev yapan gazetecilerdir. Radikal gazetesinin haberciliğinin evrensel gazetecilik normlarına ne kadar uygun olduğuna ve yayın hayatı boyunca dönemlere göre değişimine bu çerçeveden bakılması yerinde olacaktır.

Gazetecilerin anlatıları, çizilen çerçeveye uygun şekilde tespit edilen “Radikal’in Yayın İlkeleri ve Politikaları”, “Radikal’in Haber Tarzı”, “Radikal ve Kamusal Görevler” ve “Sahiplik Yapısının Haberciliğe Etkisi” temaları altında çözümlenmektedir. Bu çözümlenmeler, makale sınırları gözetilerek aşağıda örneklerle sergilenmektedir.

#### **4.1. Radikal’in Yayın İlkeleri ve Politikaları**

Radikal gazetesinin yaklaşık yirmi yıllık yayın hayatı boyunca yazı işleri kadrosuna rehberlik eden ve gazetenin habercilik faaliyetini belirleyen yayın ilkeleri ve politikalarının gazetenin kimliğini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Yayın politikası öznel tercihe, yayın ilkeleri alanın uyulması gereken nesnel zorunluluklarına işaret etmektedir. Breed’e göre yayın politikası bir gazetenin seçilen haber konusu ve olayların yanı sıra, o haberlere sayfalarda ayrılan yer ve atılan başlıklarla ilgili olarak kendini gösteren az çok tutarlı bir yönelimi ifade etmektedir (1995, s. 327). Yayın ilkeleri ise, evrensel gazetecilik kuralları olarak normatif nitelik taşımaktadır.

Radikal’in kuruluşundan itibaren yazı işlerinde görev alan ve dijital dönem hariç olmak üzere gazetenin geçirdiği dönüşümlerin tanıdığı olan G2, gazetenin kuruluşunda benimsenen ilkesel çerçeveyi şöyle tarif etmektedir:

Esasen kabaca şu kural kabul edilmişti ve tüm tartışmalar daha sonra bu eksen üzerinde döndü: Tam da BBC standartları dediğimiz Avrupa burjuva yayıncılığına uygun yayın yapma temel kural olarak benimsenmişti. Bunun gerektirdiği haber üretim protokolleri ile cevap hakkına saygı, dezavantajlı gruplar lehine haber yapma, aleyhine olan yayınları engelleme, ayrımcılıktan uzak kalma, lafzen bunlar benimsenmişti. Fakat pratikte pek çok aşınma meydana geldi. Örneğin aşınmalardan bir tanesi, Kürt meselesi içerisinde devletin güvenlik politikasıyla benimsediği dile, üsluba yaklaşma mecburiyeti hissedildi.

G2’nin söyleminden Radikal’in İngiliz yayın kuruluşu British Broadcasting Corporation (BBC) standartları diye nitelendirilen ve sıralanan evrensel gazetecilik ilkelerini benimsemek istediği görülmektedir. Bununla birlikte, güvenlik politikalarının zorlayıcı etkisiyle ilkelerin tam olarak hayata geçirilemediği de anlaşılmaktadır. Gazetenin Genelkurmay’dan, Milli Güvenlik Kurulu’ndan ve üst düzey hükümet yetkililerinden gelen manipülatif bilgilere de eleştirel yaklaşmayı her zaman başaramadığının altını çizen G2, şöyle bir genel değerlendirme yapmaktadır:

Arada sapmalar oldu, geri dönüldü; sapmalar oldu, geri dönüldü. Demek istediğim o kurallara uygun bir yürüyüş olmadı. Ama tamamen çökme de olmadı, bazı şeyler kaldı. Ama tabii şöyle şeyler de var: Örneğin suçlanmış kişilerin iddianame açıklanmadan önce isminin saklı tutulmasını Radikal başardı. Sonradan pek çok medya grubu bunu benimsedi ve bu daha sonra bir norm olarak oturdu. Yine dezavantajlı gruplara yönelik, kadın hakları, kadına yönelik şiddet konusun-

da sistematik iddialı ve tutarlı yayın yapmayı başarabildi.

Gazetecinin işaret ettiği Kürt meselesi ve Genelkurmay kaynaklı bilgilerin haberleştirilmesinde yaşanan zorlanmanın, Türk basınının genetik yapısından kaynaklandığı ileri sürülebilir. Çünkü “*Türkiye’de gazetecilik etiğinin tarihsel süreç içinde nasıl şekillendiğine bakıldığında, devamlılık arz eden ana unsurun gazetecilik norm ve ilkelerine öncül bir milli menfaat/ulusal çıkar kavramına yapılan güçlü vurgu olduğu görülmektedir*” (Taş, 2012, s. 287). G2, suçluluğu kanıtlanmamış kişilerin açık biçimde isimlerinin ve fotoğraflarının yayınlanmamasının basında kural haline gelmesinde Radikal’in öncü rolünün altını çizmektedir. Ayrıca kadınlarla ve dezavantajlı gruplarla ilgili habercilikte ısrarlı olunduğuna ve bu kesimlerin seslerini Radikal sayesinde kamusal alanda duyurabildiklerine işaret etmektedir.

Gazetenin yazı işlerinde tabloid boy dönemine kadar görev yapan gazetecilerden G3, Radikal’in yayın ilkeleri ve politikalarına ilişkin şunları söylemektedir:

Radikal’in yayın ilkeleri arasında demokrasiye bağlılık, insan haklarına bağlılık, Avrupa Birliği idealine destek olmak vardı. Çalışanların haklarını savunma veya en azından savunmaya çalışmak vardı. Sonra, doğru haber vermek ama doğru haber verirken haberin konusu olan herkesin görüşünü almak vardı.

G3, demokrasi ve insan haklarına, Avrupa ile bütünleşmeye önem veren bir yayın politikası tarifi yapmaktadır. Gazetecinin söyleminden evrensel gazetecilik normlarına uygun şekilde yayın ilkeleri açısından haberin doğru olmasının yanı sıra tek taraflı olmamasına, ilgili tarafların görüşlerine yer verilmesine dikkat edildiği anlaşılmaktadır.

Radikal’in tabloid boy döneminde yazı işlerinde görev yapan gazetecilerden G22, gazetenin yayın ilkelerinin kaynağını Anglo-Sakson gazetecilikten alan Doğan Yayın İlkeleri olduğunun altını çizdikten sonra şunları eklemektedir:

Ama bunun üstüne Radikal’in kendi *ethos*’u da vardı. O da neydi, Radikal’de çalışanlar Türkiye’nin de ötesinde hassasiyetlere sahip insanlardı. Mesela eşcinsel hakları, etnisite, dezavantajlı insanlar, tabii insan hakları. Yani hem terminoloji açısından hem habere yaklaşım açısından çok sofistike bir pratik gözlemlerim orada.

G22, mesleki yaşamının belirli bir aşamasında katıldığı Radikal yazı işleri ekibinin insan hakları, eşcinsel hakları, etnik kimlikler ve toplumun dezavantajlı kesimlerine dönük hassasiyetlerinin olduğuna işaret etmesi ve bunu “Ra-

dikal *ethos* 'u” olarak tarif etmesiyle dikkat çekmektedir. Gazetecilerin kültürel sermayelerine ve habituslarına işaret eden bu gözlemden hareketle Radikal’in gazetecilik alanındaki *doxa* 'ya yeni boyutlar eklemeye çalıştığından söz edilebilir. Çünkü Radikal’in, Doğan Yayın İlkeleri’ni ve Türkiye’deki gazetecilik boyutlarını aşan tarzını, sürekliliği ve etkinliği tartışılır olmakla birlikte, gazetecilik alanına dayattığı fark edilmektedir. O nedenle Radikal aslında gazetecilik alanına yeni girenin oyunun kurallarını, yani hâkim *doxa*’yı değiştirme eğilimini temsil etmektedir. Radikal’in yayınlanmaya başladığı dönemde ana akım medyada insan hakları, etnik kimlikler ve toplumun dezavantajlı kesimleri gibi konular, “marjinal” görülerek haberleştirilmezdi. Yani bu konular yukarıda belirtildiği gibi Bourdieu’nün “muhteşem sansür” diye tarif ettiği elemeye takılırdı. Radikal, bu konulardaki ısrarlı haberciliğiyle hem gazete olarak kimliğini pekiştirdi hem de alandaki hâkim *doxa*’ya, yani oyunun kurallarına yeni bir kural eklemeye çalıştı. Bu süreçte başta gazetenin kurucu genel yayın yönetmeni Mehmet Yılmaz olmak üzere yazı işleri kadrosunun ağırlıklı olarak sol gelenekten gelmelerinin belirleyici rolü olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, gazetecilerin 70’lerin ve 80’lerin gergin siyasal ikliminde oluşan habitusları söz konusu çizgide habercilik yapmayı imkânlı kılmıştır. Bourdieu’nün habitusların ayırıştırıcı pratikler doğurduğundan söz ettiği hatırlandığında, Radikal’in gazetecilik alanı içindeki farklı yerinin, yazı işleri kadrosunun aile çevresi ve alınan eğitim de dâhil olmak üzere tarihsel olarak yetiştikleri kültürün oluşumunda rol oynadığı habituslarının bir sonucu olduğu çıkarılması yapılabilir.

## 4.2. Radikal’in Haber Tarzı

Gazetecilerden G2, yayınlanacak haberler konusunda başlangıçta yelpazenin geniş tutulduğunu söylemektedir:

Herhangi bir haber tarzından, örneğin magazinden kaçan bir yanı yoktu. İlle ciddi olması beklenmiyordu. Geniş bir spektrum benimsenmişti başlangıçta. Sadece bir nitelik ayrımı getirilmişti; lümpen tuzaklara düşülmeden düzgün, kaliteli magazin yapılacaktı. Araştırmaya ve saha çalışmasına dayanan haberlerin yanı sıra “haber-analiz” denilen haberlerin uzman görüşüne dayanan analizlerinin yapılması da söz konusuydu.

G2, Radikal’in kaliteli olmak şartıyla magazin haberlerine yer verdiğini, saha çalışmasını, araştırmayı önemseydiğini ve haberlerin uzmanlar tarafından yapılan analizlerle desteklendiğini vurgulamaktadır. Radikal içerik kalitesine işaret eden

bu gözlem, onun bir fikir gazetesi olma özelliğini de teyit etmektedir. Gazeteci köşe yazarlarının hem kendi gazetelerini hem de genel olarak medyayı doğru habercilik ve dilin doğru kullanımı konusunda uyarıcı ve eleştiren yazılar yazdıklarından da söz etmektedir:

Hem kendini hem de medyanın eleştirilmesine yönelik eleştirel yayıncılık yapıyordu. Düzenli köşe yazıları da vardı bu konuda. Örneğin, Hakkı Devrim sadece dil konusunda eleştirel yayıncılık yapmıyordu; gazetecilik mantığı, gazetecilik anlayışı ve haber üslupları konusunda da eleştirel bir göze sahipti ve kendi gazetesini de eleştiriyordu. Bu konuda hiçbir şekilde sakıncı değildi. Haluk Şahin de aynı şeyi yapıyordu; televizyonları ve yine kendi gazetesi dâhil olmak üzere gazeteleri eleştiriyordu. Radikal, sanıyorum diğer gazetelerde olmayan bir şekilde meslek içi eğitime önem veriyor ve öz eleştiri mekanizmalarını çok yoğun kullanıyordu.

G2, gazetenin kendi içinde doğru habercilik ve dil kullanımı yönünde eğitim ve öz eleştiri mekanizmalarının işlediğini belirtmekte ve bunun Radikal'e özgü olduğunu altını çizmektedir. Bu durum Radikal bünyesinde gazetecilik alanında geçerli olan *doxa*'nın işaret ettiği prosedürlere uygun davranma çabasının olduğunu göstermektedir. G2'nin sözlerinden Radikal'in genel olarak gazetecilik alanına çeki düzen verilmesi misyonunu da üstlendiği fark edilmektedir.

Radikal'in fikri takip konusunda iyi olduğunu düşünen gazetecilerden G6, bu durumu kurum kültüründen daha çok muhabirlerin haberin peşini bırakmamasına ve yazı işleri masasındaki demokratik tartışma ortamına bağlamaktadır:

İsmail Saymaz, kafasına Festus Okey'i takmışsa, Festus'la ilgili bütün haberler masaya kadar gelmeyi ve sayfalara girmeyi bir şekilde başarıyordu. Mesela Türkiye'de *RedHack*'i Serkan Ocak konuşturdu. Serkan, *RedHack* ile bir şey yakaladığında, biz onu gazeteye koyduğumuzda ve ilgi gördüğünde, o meselenin büyüüp bir biçimde gazetede devam etmesi pek zor oluyordu.

G6'nın söyleminden muhabirin ısrarlı olarak bir konunun haberleştirilmesine yöneldiğinde yazı işlerinin engelleyici bir tutum içine girmediği, haberin bir kere yayınlanması ve kamuoyunda ilgi yaratmasıyla da arkasının geldiği anlaşılmaktadır.

Gazetecilerden G26, Radikal'in habercilik tarzının, ayrıntılara dikkat edilmesi ve "rutinden özel haber çıkartmak" olduğunu örnekleyerek anlatmaktadır:

Örnek olarak, bir bakan basın toplantısı yapıyor. Çok didaktik ifadelerle kendi

icraatını anlatıyor. Ama o basın toplantısının yapıldığı yerde başka birçok insan var ve mesela bir ayrıntı olarak birisinin ayağında beyaz çorap var. Ya da o basın toplantısında söylenenlerin içinde öyle bir cümle var ki, onun üstüne gidildiğinde başka şeyleri görmek mümkün olur. Radikal’de bunu yapmaya çalıştık. Bu önemliydi.

Radikal’in büyük sermayenin çıkarlarına ters düşen nitelikte haberlere yer vermediğini ileri süren G19 ise insan haklarıyla ilgili zaman zaman yayınlanan haberlerin gazeteyi güçlü kıldığını düşünmektedir. G19, gazetenin habercilik tarzını da sorunlarının kökenine inmediği için eleştirmektedir:

Noam Chomsky’nin çok güçlü bir cümlesi var: “Bir yoksulun hikâyesi medyada bin yoksulun hikâyesini örter.” Bu cümle bütün gazeteler gibi Radikal için de geçerliydi. Radikal’de bir yoksulluk hikâyesi, hakikaten bir ağlama hikâyesi halindeydi; yani onun kökenine inilmezdi. Mesela ayakları çıplak bir çocuğun hikâyesini yapmak hakikaten Radikal’in o beyaz Türk okurunu ağlattırdı. Buradan bakıldığında müthiş bir solculuk varmış gibi durur ama diğer yandan bakıldığında hiç öyle değildir; tam tersine o yoksulun hikâyesi geride kalan binlerce yoksulun hikâyesinin üzerini örter.

Radikal’in habercilik tarzına eleştirel bakan ve sorunların toplumsal değil, bireysel boyutta çözülmesine dönük yayıncılık yapıldığını düşünen G19, Radikal’in büyük sermayenin çıkarlarına aykırı habercilik yapmadığını da söylemektedir. Gazetecinin bu eleştirisi, gazetenin sahiplik meselesine işaret etmektedir. Radikal gazetesinin patronu Aydın Doğan, TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği) üyesi bir iş adamıydı. Doğan Grubu o dönem medya dışında enerjiden, bankacılığa, turizmden otomotive uzanan faaliyetleri yürütmekteydi (Sönmez, 2004, s. 139). Dolayısıyla gazetecilerin öncelikle ekonomik alanın baskısına maruz kalması söz konusudur. Siyasal alanın ekonomik alan üzerindeki baskısının arttığı dönemlerde, özellikle tabloide geçildiği 2010 yılından sonra gazetecilerin eski tarzda habercilik yapmalarının daha da zorlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Gazetenin cemaatler ve dini kesimle ilgili faaliyetlerin haberleştirilmesine mesafeli durduğunu hatırlatan G27, dönemlere göre habercilik tarzındaki değişimi de şöyle dile getirmektedir:

Radikal ilk dönemlerinde hakikaten radikaldi. Manşetleri, konuları şaşırtıcıydı, gerekirse hükümetle gerekirse Genelkurmay’la, polisle kafa kafa gelen, çatışmayı göze alan bir cesareti vardı. Sonra ılımlaşma, daha tedbirli

olma dönemine girildi ve bir şekilde iğdiş olma süreci diyebileceğimiz bir süreç başladı. İsmet Berkan döneminin, bütünü değil ama sonlarına doğru bunu çok daha fazla hissederek hale geldik. AK Parti döneminde, AB sürecinde Radikal'ın çizgisiyle hükümetin çizgisi arasında aslında bir paralellik oluştu. Bu durum gazetenin eleştirel karakterini aslında yok etti. Hükümetle uyumlu olma döneminden daha sonra da çıkmadı; tam çıkması gereken dönemde tabloide geçti.

G27, başlangıçta yani kurucu genel yayın yönetmen Mehmet Yılmaz'ın döneminde güç odaklarına meydan okuyan bir habercilik tarzının olduğuna işaret ettiği Radikal'in, ikinci genel yayın yönetmeni İsmet Berkan zamanında hem Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) hükümetiyle uyumlu olma hem de hükümetin izlediği Avrupa Birliği (AB) politikalarının gazetenin yayın politikasıyla örtüşmesi nedeniyle önceki muhalif çizgisinden uzaklaştığını ve bu durumun Eyüp Can Sağlık'ın genel yayın yönetmenliği döneminde de devam ettiğini düşünmektedir.

Gazetenin tabloid boya geçmesiyle birlikte habercilik tarzında yaşanan değişimi gazetecilerden G14 şöyle anlatmaktadır:

O fotoğrafa bakıldığında ağırlıklı olan şey, tek parti iktidarının getirdiği medya üzerindeki tekellerdir. İlk başlarda o kadar değildi ama giderek daha ağırlaşan bir formata dönüştü. Hükümete doğru bakan, sürekli orayı gözetken, onu dikkate alan bir bakış açısıyla yürütülen yayın politikası söz konusuydu. Haber üretiminde, özellikle hükümetin aleyhine olabilecek konularda daha dengeli bir çizgi izleniyordu.

Gazetecinin sözlerinden tabloide geçildiği dönemde siyasal alanın gazetecilik alanı üzerindeki baskısının artmasının bir sonucu olarak medyadaki haberciliğin hükümetin tepkilerini gözeterek yapıldığı, Radikal'in de bundan uzak duramadığı anlaşılıyor.

G14'ün söylediklerine benzer şekilde gazetecilerden G8 de tabloid dönemdeki haberciliğin iktidarı doğrudan hedef almayan bir tarzda yürütüldüğüne tanıklık etmektedir:

Maalesef her gazetenin o dönem yaşadığı şeyi Radikal de yaşadı. İlk olarak, Radikal çıktıktan bir yıl sonra yüzde 51 oy almış bir iktidar, her açıdan güçlü bir iktidar vardı. İkincisi, o iktidar bir şeyleri çözme iddiasıyla yola çıktığı için muhalif tonu yüksek başlıklar atılmadı. Yani doğrudan iktidarı hedef alan ve ona zarar verebilecek başlıklar atılmadı. O konuda bir kriter gözetildi. Ayrıca Radikal geçmişte hiç olmadığı kadar iktidar cenahından insanlarla röportajlar yayın-

ladı. Onların görüşlerine daha fazla yer vermeye başladı. O dönemki başbakanın danışmanıya “Seçim şarkısını nasıl yaptınız?” gibi aslında habercilik olarak çok büyük yer tutmayacak bir sayfalık röportajlar yayımlandı.

Gazetecinin açıklamaları tabloid dönemde Radikal’in iktidarın icraatlarını sorgulayan tarzının terk edildiğine, hükümet yetkililerinin açıklamalarına taşıdığı haber değerine bakılmaksızın geniş biçimde yer verildiğine işaret etmektedir.

G31 ise Radikal’in tabloide geçtiği 2010 yılından itibaren yaptığı haberciliğin evrensel gazetecilik çizgisinde olmadığını düşünmektedir:

Haber yaparken o haberin sonuçlarını, kime dokunacağını, ucunun kime gideceğini, kime zarar vereceğini, hangi ilişkilere, nereye çomak sokacağını düşünerek haber yaparsan o gazetecilik olmaz. Haberinin doğru olduğuna inanıyorsan, “Umurumda değil kime zararı, kime yararı dokunacağı” deyip haber yapıyorsan, gazetecilik yapıyorsun demektir. Şimdi 2010’dan sonra öbür türlü de gazetecilik yapıldı. Ben “Dün ne oldu ve bunun önemi ne?” bunu anlatmak zorundayım. İnsanlar korkacakmış, gülecekmiş, sevinecekmiş, o benim derdim değil. Bakan rahatsız olacakmış, beyefendinin asabı bozulacakmış, o benim derdim değil. Ama 2010’dan sonra gazetecilik böyle yapılmaya başladı.

Gazetecinin söyleminden daha önceki dönemlerden farklı olarak Radikal’in tabloid dönemde güç odaklarını tedirgin etmeyecek tarzda habercilik yaptığını, o nedenle de kamusal görevini tam olarak yerine getiremediğini çıkarmak mümkün görünmektedir. Bu durum, diğer gazetecilerin de işaret ettiği gibi, iktidar alanının gazetecilik alanı üzerindeki baskısının tabloid dönemde daha da arttığına işaret etmektedir.

### **4.3. Radikal ve Kamusal Görevler**

Sanders, tarihin babası olarak nitelendirilen Herodotos’u, kendi uğraşısını araştırma, ortaya çıkarma ve mitolojik anlatıların tersine görgü tanıklarının anlatılarını toplama olarak gördüğünden, bir anlamda gazeteciliğin de babası olduğunu ileri sürmektedir (2004, s. 9). Çünkü en basit ve kapsayıcı tarifıyla gazetecinin öncelikli işi gerçeği topluma aktarmaktır. Cangöz’e göre o, halkın gözü-kulağı olma ya da onun adına soru sorma hakkını kendinde gören toplumsal bir aktördür (2016, s.9). İletişime ister liberal-çoğulcu isterse eleştirel açıdan yaklaşılın, normatif açıdan gazeteci toplumu bilgilendirmek için gerçeğin peşine düşen kişi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte gazeteciliğe yüklenen an-



lam ve ondan beklenenler bir ülkede hâkim sosyal-siyasal sisteme göre farklılaşmaktadır. Siebert, Peterson ve Schram tarafından ilk olarak 1956 yılında yayınlanan başyapıt niteliğindeki *Four Theories of The Press*’te normatif açıdan otoriter, liberter, sosyal sorumluluk odaklı ve Sovyet komünist olmak üzere dört basın kuramından söz edilmektedir. Sovyet komünist model otoriter modelin, sosyal sorumluluk liberter modelin türevi olup; gazetecileri birinciler devlete, ikinciler ise topluma hizmet eden profesyoneller olarak görmektedir (1963, s. 2). Sosyal sorumluluk modeli, demokratik bir toplumda basının toplumu ilgilendiren konularda bilgi sağlaması ve tartışma ortamı yaratması, yurttaşları kendi kendilerini yönetebilecek şekilde aydınlatması, hükümetin karşısında bireysel hakların korunmasında gözcü rolü oynaması, reklam yoluyla alıcı ve satıcıları bir araya getirerek ekonomik sisteme hizmet etmesi, özel çıkarların baskısı altında kalmamak için kendi kendine yeterli finansmana sahip olması ve toplumu eğlendirmesi gibi görevlerinin olduğuna işaret etmektedir (1963, s. 74). Hem liberter hem de sosyal sorumluluk modelinin temeli kapitalizm koşullarında serbest piyasanın basın/medyanın iktidar karşısında editoryal bağımsızlığını garantileyeceği ve kamusal görevlerini yerine getirmesine zemin hazırlayacağı varsayımına dayanmaktadır. Oysa günümüzde iletişime eleştirel yaklaşan diğerleri gibi Curran da basın-yayın kuruluşlarının, mülkiyet yapısında hızlı değişim ve dev şirketlerin kontrolüne girmesi nedeniyle serbest piyasanın ticari medyanın editoryal bağımsızlığını garantilemekten ziyade onu tehlikeye attığını ve özel şirketlerle ilgili gözetimini zayıflattığını düşünmektedir (2002, s. 193). Bourdieu de bu durumu yukarıda belirtildiği gibi gazetecilik alanının özerkliğinin giderek zayıflaması olarak tarif etmektedir.

Gazetecilerden G4, Radikal’in özellikle Kürt sorunuyla ilgili kamusal tartışmaya katkıda bulunduğunu düşünmektedir: “*Ortaya koyduğu tezler, Kürt sorunu, PKK sorunu, bunlarla ilgili çok cesur yazılar, cesur yorumlar vardı Radikal gazetesinde. O dönemde dikkati çekecek bazı yazarları bu konuda gündemi oluşturdu.*” G4, Kürt sorunuyla ilgili yazılarının çok etkili olduğunu söylediği Sırrı Süreyya Önder’in daha sonra siyasete atılmasına da işaret ederek Radikal’in tabloid dönemde de Kürt sorunuyla ilgili tartışmalarda önemli bir yer tuttuğunu vurgulamaktadır.

Gazetecilerden G10, gazetenin kamusal tartışmaya zemin açması konusunda şunları söylemektedir:

Radikal İki’yi o nitelikte bir platform haline getirdik. Yani orada ırkçılık yap-

miyorsa, cinsiyetçi değilse, savaşı kışkırtmıyorsa, argümanları sağlamsa biz o yazıyı koyardık. Sonra ona cevap vereni de koyardık. Benim için gazetecinin bir tek görevi vardır; o da toplumda kavgaya neden olan sorunları tartışma platformuna çekerek çözüme ortak olmaktır. Bu kadar basit.

Gazeteci, kamusal tartışmada ırkçılık, cinsiyetçilik ve savaş kışkırtıcılığı yapılmasına izin verilmediğinin altını çizerek Radikal gazetesinin yayın ilkelerini hatırlatmaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluk normatif modeline göre gazetelerin çatışmayı tartışmaya dönüştürme görevine gönderme yaparak toplumsal sorunların çözümündeki rolünü de vurgulamaktadır.

G11 ise Radikal’in liberal-sol çizgisinin sermaye sahipliğinin çizdiği sınırlar ölçüsünde halkın bilme hakkını kullanmasına katkısının olduğunu düşünmektedir:

Bazı alanlarda hakikaten büyük katkıları olduğu yadsınamaz. Ama her şeyde değil. Yani ana akım burada sizi belirliyor. Bunu aşmanın yolu ne kadar mümkündür bilmiyorum, çok iyi mücadele verilmesi gerekir. Ama Radikal, patronajın doğrudan çıkarına dokunmayan hemen hemen her alanda diğer gazetelere göre daha özgür yayıncılık yaptı. Çok net, bunda hiçbir şüphem yok.

Radikal’in sahiplik yapısına gönderme yapan G11, ana akım içinde yer alan bir gazetenin halkın gerçekleri bilmesine her zaman katkı sağlamayacağını belirtmektedir. Yine de güç odaklarından bağımsız habercilik yapmaya çalıştıklarının altını çizen gazetecinin söylemi, gazetecilik alanının özerkliğinin zayıflamış olmasına işaret etmektedir.

Gazetecilerden G26, kamunun bilgilenmesi adına yöneticilerin hiç hoşlanmadığı haberleri zaman zaman yayınladığını düşünmektedir:

Ama ne kadar, onlar da sınırlı. Gazetecilik bir başka ülkede ya da başka bir dünyada başka bir kürede değil Türkiye’de yapılıyordu ve ülkenin gerçekleri de ortadaydı. Ne kadarını yazabilirsin, ne kadarını yazamazsın? Öyle haberler vardı ki, kendi aramızda konuşurduk ama gazeteye yansıtamazdık. Bu durum sadece Radikal de değil, hepsinde vardı.

G26, Türkiye’de genel olarak siyasal alan ile gazetecilik alanı arasındaki etkileşime dikkat çekmekte ve Radikal’in diğer gazetelerden büyük bir farklılık gösteremediğine işaret etmektedir. Gazetecinin söyleminden Radikal’de de Bourdieu’nün “muhteşem sansür” diye tarif ettiği mekanizmanın işlediği anlaşılmaktadır.

#### 4.4. Sahiplik Yapısının Haberciliğe Etkisi

Radikal gazetesi Doğan Grubu bünyesinde yönetim kurulu başkanlığını Aydın Doğan, başkan yardımcılığını Mehmet Ali Yalçındağ'ın yaptığı Simge Yayıncılık ve Dağıtım AŞ tarafından çıkarılmıştır. Doğan Grubu, gazetenin çıktığı 13 Ekim 1996 itibarıyla Türkiye'deki medya sektörünün en büyük iki sermaye grubundan birisiydi ve Aydın Doğan büyük sermayenin örgütü olarak görülen TÜSİAD üyesiydi. Böyle bir sahiplik yapısı, Radikal'in evrensel gazetecilik ilkelerine uygun bir gazetecilik yapıp yapmadığının anlaşılmasında kritik bir önem taşımaktadır.

Gazetecilerden G1, sermaye, hükümet ve yazı işleri üçgeninde zaman zaman, özellikle de haberler yayımlandıktan sonra “*birtakım çarkların döndüğünü*” düşünmekte, ancak Radikal'le birlikte bu konuda farklı bir dönemin açıldığını da söylemektedir:

Bir şeyler oluyordur. Ama herhalde Radikal'den sonra daha cesur davranılmaya başlandı. Neden Radikal'den sonra diyorum? Çünkü sermaye tarafından böyle bir şey yapılabilirmiş düşüncesi oluştu; bu tarafı önemli. Daha önce bunu Cumhuriyet rahat yapıyordu ama sermaye yapısı farklıydı.

G1, TÜSİAD'a üye bir patronun gazetesinin haberciliğiyle güç odaklarını rahatsız eden çizgisinin, sahiplik yapısı farklı olan Cumhuriyet gazetesi dışında medyada yeni bir duruma işaret ettiğinin altını çizmektedir. Radikal gazetesinin varlığının gazetecilik alanına yeni bir soluk getirdiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, Doğan Grubu'nun Radikal gibi liberal-sol bir gazete çıkartarak ait olduğu sermaye grubunun çıkarlarına aykırı bir görünüm sergilediği söylenebilir. Gazeteci, Radikal'in haberciliğine sermaye grubunun etkisine ilişkin şunları söylemektedir:

Bizim çalıştığımız dönemde Doğan Grubu'nun çıkarları diye bir şey bizim aklımızdan geçmezdi ve bunu bize hissettirmezlerdi. Çıkar nerede olur? Sabah ile arasında haber açısından bir rekabet vardır, orada Doğan Grubu'nun haberlerini daha çok yayınlarsın. Yani diyelim ki Doğan'ın bir şirketiyle ilgili kâr açıklaması vardır, şu kadar kâr etti diye yazarsın, bu kadar.

G1, yazı işlerinin özellikle kurucu genel yayın yönetmeni Mehmet Yılmaz'ın döneminde grubun çıkarlarının savunulması yönünde bir yönlendirmeye maruz kalmadığını, ancak haber sunumu açısından gruba ait haberlerin piyasadaki rekabeti de gözetir biçimde gazete sayfalarında öne çıkartılarak

verildiğini belirtmektedir.

Gazetecilerden G3, patronun genel olarak yazı işlerine müdahale etmediğini söylemekle birlikte, zaman zaman yaşananlara ilişkin anlattıkları farklı bir boyuta da işaret etmektedir:

Koçbank’ta çalışan bir pazarlama müdürü zimmetine para geçirip kaçmıştı. Genel müdürü aramış, konuşmak istemiştim, sonra beni Koç Holding’in kurumsal bölümünün başındaki Can Çağdaş aradı. Onunla bir kapıştık. Haberi yazdık koyacağız. Araya Mehmet Ali Yalçındağ girdi, Aydın Bey girdi. Aydın Bey “Haber mutlaka doğruysa yap” dedi. Tabii patronun ne demek istediği belli.

Gazeteci, patronun Türkiye’nin en büyük sermaye grubunun bankasıyla ilgili bir haberin yayınlanmaması için devreye girdiğine işaret etmektedir. G3 gibi G4 de patronun yazı işlerine genel olarak müdahale etmediğini, “*Doğan Grubu’nda genel çalışmayı düşündüğümde patronaj çok fazla müdahil değildi, bunu net söyleyebilirim*” sözleriyle dile getirmektedir. G4, patronun haberciliğe bakışıyla ilgili şunları söylemektedir:

Aydın Bey haber doğruysa o haberin arkasında dururdu, onu çok net söyleyelim. Bir tek, bir takım kişilerin iş dünyasında ya da siyasi olabilir, takıntı derecesinde üstüne gidilmesine, kadın cinayetleri gibi genel olaylardan söz etmiyorum, itiraz ederdi. Mesela bir yolsuzluk yakaladınız, onu yazdığımız, bir gün daha yazdınız, bir gün daha yazdınız, artık sizin değil de devletin harekete geçmesi lazım, o yolsuzlukla ilgili bir şey yapması lazım.

Aydın Doğan’ın haberin doğru olmasına önem verdiğinin altını çizen gazeteci G4, bazı haberlerde ise basın olarak kamusal görevin yerine getirilmesine rağmen aynı konuda ısrarla yayına devam edilmesine itirazının olduğuna işaret etmektedir.

Gazetecilerden G32 ise, çıkan haberlere siyasetçilerden gelen tepkiler karşısında patronun tavrına dair şöyle tanıklık yapmaktadır:

Ben Aydın Bey’in yanındaydım, odasında. Bir milletvekili, galiba bir bakan Radikal’de çıkan bir haberle ilgili aradı. Aydın Bey de açtı dinletiyor bana. O kişi “Bu yapılır mı?” diye saydı döktü. Aydın Bey gülerken “Ya sen Radikal’i okuyor musun?” dedi. Karşıdaki “Ne diyorsun?” dedi. O da “Ben okumadığım için bilmiyorum, yani bu söylediğini okumadım” diye yanıt verdi. Karşıdaki adamın söyleyeceği bir şey yok. Hani “Niye çok önemsedin bunu?” gibi bir yanıtı.

Patronun siyasetçilerin tepkilerini fazla önemsemediğini tanık olduğu bir

görüşme ile örnekleyen G32, şöyle bir karşılaştırma da yapmaktadır: “*Aydın Bey gazetelerinin arkasında duran bir patrondu. Eleştirdiğimiz şeyleri de olabilir. Ama ben öyle inanyorum ki, bir Erol Simavi’den daha fazla arkasında durdu gazetelerin. Keza bir Ercüment Karacan’dan daha fazla arkasında durdu gazetelerinin.*” Gazeteci, Doğan’ı Türkiye’de basının henüz büyük şirketlerin kontrolünde olmadığı dönemlerde “gazeteci patronlar” diye tabir edilen Simavi ve Karacan ile karşılaştırmakta, iktidardan gelen baskılar karşısında onlara göre daha dirençli olduğunu düşünmektedir.

Gazetecilerden G19 ise patronun yazı işlerine müdahalesinin açıktan açığa değil de belirli bir işleyişin sonucunda yazı işleri müdürleri ya da genel yayın yönetmeni üzerinden dolaylı biçimde gerçekleştiğini düşünmektedir:

O hep ağır bir demagoji meselesidir. Patronlar, özellikle Aydın Doğan, her zaman “Ben hiç karışmadım, hiçbir şey söylemedim” derler. Şunu söyleyeyim; çok önemli gelişmelerden patronların haberdar olmaması mümkün değildir, karışmayız derler ama işler pek öyle yürümez. Kritik haberlerde patronajın müdahalesi anlaşılabilir bir durum olarak görülür ve bu işler gizli yürür. Biz bilemeyiz bunları, bunu ancak yayın yönetmenleri ya da yetkili yazı işleri müdürleri bilirler.

Haber hazırlanma sürecinde ya da haber yayımlandıktan sonra 28 Şubat 1997’ye kadar herhangi bir müdahale hatırlamadığını söyleyen gazetecilerden G21’in ise “*Ama 28 Şubat yaklaştıkça ve 28 Şubat sürecinde tabii ki bol miktarda müdahale oldu*” diye o dönemde yazı işlerine yaygın biçimde müdahalelerin söz konusu olduğuna dair tanıklık yapması dikkat çekmektedir. Gazeteci, “*Radikal Susurluk’u çok iyi verdi, devletin bir yönünü ortaya çıkardı. Orada çok sağlam durdu. Ama aynı sağlamlığı 28 Şubat’ta gösteremedi. Askerler karşısında 28 Şubat darbesine teslim oldu. Teslim olunca Radikal bitti aslında*” sözleriyle de yapılan müdahalenin gazetenin özgün yönüne esaslı bir darbe olduğunu düşünmektedir.

Patronun yazı işlerine müdahalesinin Radikal’de söz konusu olmadığını ileri süren G29, bu durumu öncelikle Hürriyet ve Milliyet gibi iki büyük gazetenin yanında Radikal’in küçük bir gazete olarak kalmasına, ikinci olarak da genel yayın yönetmeni ile kurulan ilişki biçimine bağlamaktadır. Radikal’in Hürriyet ve Milliyet’ten farklı bir gazete olduğunun patron tarafından kabul edildiğini belirten G29, yazı işlerine yaklaşım konusunda şunları söylemektedir:

Aydın Doğan beni de arardı “Ne yapıyorsun?” diye ben de “Yapacağız bir şeyler işte” diye atlatırdım. Susurluk haberleri sırasında biz Mehmet Açar, Tan-

su Çiller, Çatlı, devlet çetesi diye başlıkları atmaya başladığımızda tabii büyük bir baskı oldu. O zaman dedi ki; “Bu yaptığımız haberler doğru mu?”, “Doğru ama her şeyi kanıtlayacak, her şeyin somut belgesini ortaya koyabilecek durumda değiliz, işin daha başı.” O da onun üzerine “Buna gayret et, ama bir şey olursa sizi satarım ve sorumluluğu sana yıkarım” dedi. “Pekâlâ” dedim. Daha fazla konuşmadık.

G29, Radikal’in kimliğiyle özdeşleştiği söylenebilecek olan Susurluk kazısıyla ilgili gazetede çıkan haberlerin dönemin güç odaklarının büyük baskısına yol açtığını, patronun konuyla ilgili haberciliğe karşı çıkmadığını, ancak habercilikte bir hata yapılması halinde, gazeteye destek vermeyeceğini dile getirdiğini belirtmektedir.

## **5. Alan, Sermaye ve Habitus Çerçevesinden Radikal Gazetesi Çözümlemesi**

Türkiye’de genel olarak basının medyaya dönüşümü (Adaklı, 2006, s. 137-262) ya da “basından medyaya” (Taş, 2012, s. 169) ve hatta mekânsal simgelerle “Bab-ı Ali’den İkitelli’ye” (Tuncel, 1994) geçiş olarak tarif edilen süreçten, yani televizyon da dâhil olmak üzere kitle iletişim araçlarının sahipliğinin aile şirketlerinden ekonominin farklı alanlarında faaliyet gösteren holding şirketlerine doğru el değiştirmesinin gözlemlendiği bir tarih kesitinden söz etmek gerektiğinde, akıllara öncelikle doksanlı yıllar gelmektedir. Bu dönemde Aydın Doğan’ın Hürriyet gazetesini satın almasıyla kapısı açılan (Çam ve Yüksel, 2015, s. 68) oligopol bir yapı sektöre hâkim olmuştur (Topuz, 2016; Aydın, 2015; Kurban ve Sözeri, 2012; Kaya, 2009; Çaplı, 2008; Adaklı, 2006; Özsever, 2004; Sönmez, 2004; Ekzen, 1999). Alandaki keskin rekabet, yeni gazete, radyo ve televizyonların kuruluşuna da yol açmıştır. Özellikle 1991-1994 dönemi özel radyo ve televizyonların art arda açılmasına, yayınlarının bir süreliğine durdurulmasına ve sonunda uzun zamandır beklenen yasal düzenlemelerin yapılmasına tanıklık etmiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 349). Doğan ve Bilgin gruplarının 1995 yılı sonu itibarıyla, yani Radikal gazetesinin çıkış hazırlıklarının başlamak üzere olduğu sırada sektördeki pazar payları, orta düzeyde tekelleşmeden söz edilebilecek aşamaya ulaşmıştır (Ekzen, 1999, s. 89). İki büyük grubun yanı sıra, Türkiye’de ilk özel televizyon kanalının sahibi Uzan Grubu da 1999 yılında Star gazetesini yayınlarak rekabet mücadelesine girmiştir. Bu gelişmelere koşut olarak, İlhan ve Aydoğdu’nun (2017) işaret ettiği gibi tiraj ve reyting artırma kaygısının güdülediği magazin-

leşme olgusu 90'lı yıllarda ivme kazanmıştır. Magazinleşme, toplumsal gerçeğin kavranmasında halkın doğru bilgiye erişiminin önünde bir engel teşkil etmektedir. Mutlu, magazinleşmenin sosyokültürel boyutuna işaret ederek, 90'lı yıllarda marjinalin yaygın ve sıradan olana dönüştüğünü ve medyanın bu dönüşümde büyük rolünün olduğunu belirtmektedir. Çünkü medya olağan ve sıradan olan bir genelliğin içinde, bu genelliğe aykırı örnekleri seçerek haberleştirmektedir. Dolayısıyla medyatik sunum olağan ve sıradan genelden sapan örneklerin, izleyicilerin zihinlerinde genellemeler olarak yeniden kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Böylece sapkın olan olağan ve sıradan genelmiş gibi algılanmaktadır (2016, s. 415, 416). Kozanoğlu, Türkiye'de 80'li yıllara kadar basında zor yaşam koşullarına, yoksul ve gecekondularda yaşayan insanların öykülerine yer verilirken, neoliberalizmin hâkimiyetine girildiği 80'li ve 90'lı yıllarda o dönemin yaygın deyişyle "köşeyi dönenler" in haber konusu olduğuna dikkat çekmektedir (Cabas, 2018, s.111). Dolayısıyla olağan ve sıradan genelin yerinin, aykırı ve sapkın olanın ya da diğer bir ifadeyle istisnai olanın alması, toplumsal gerçekliğin ters yüz edilmesi söz konusu olmaktadır. Böylesi koşullarda yayın hayatına başlayan Radikal gazetesinin okurları, yukarıda sözü edilen neoliberal politikaların sonucunda oluşan orta sınıftan kentli, yüzü Batı'ya dönük, iyi eğitilmiş ve kültür sanat faaliyetlerine ilgi gösteren kesimiydi. Akça (2018), ANAP iktidarıyla birlikte Türkiye'de bankacılık, ihracat ve ithalat, reklamcılık, medya ve çeşitli hizmet sektörlerinin gelişmesine koşut olarak çoğunlukla yönetici ve profesyonel beyaz yakalılardan oluşan orta sınıfın yeni bir tabakasının oluştuğuna, bu kesimin yeni kariyer olanakları ve tüketim kalıpları yoluyla piyasa ekonomisiyle kolayca bütünleştiğine ve orta sınıfın neoliberal politikalar sonucunda hayat standartları gerileyen öğretmenler gibi geleneksel kesimlerinden farklılaştığına işaret etmektedir (s. 37). Bu kesim, aynı zamanda, Soysal'ın (2017) "kültürün keşfi" diye tarif ettiği süreçte, şirketleşen kültürün tüketicisi konumundaydı. 90'lı yılların başlarına kadar Hasan Cemal yönetiminde kamusal görevleri yerine getirme açısından başarılı bir gazetecilik örneği oluşturan Cumhuriyet'te yaşanan ayrılık, gazetenin hızla okur kaybetmesine yol açmıştır. Sabah Grubu, okuyucu segmentinde oluşan bu boşluğu doldurmak üzere Yeni Yüzyıl gazetesini çıkarmıştır. Doğan Grubu'nun aynı kulvarda rekabet etmek üzere çıkardığı Radikal, rakibinden insan hakları alanındaki yayıncılığa verdiği önemle farklılaşmıştır. Diğer taraftan hem Yeni Yüzyıl hem de Radikal, gazetecilik alanındaki magazinleşmenin karşısında "fikir gazetesi" olma özellikleriyle önem kazanmıştır.

Bourdieu'ye göre bir alanın toplumsal uzam içinde kültürel ve ekonomik

sermaye kutuplarına göre konumunun, toplam sermaye miktarı ve sermaye bileşimiyle belirleniyor olması, o alanın iktidar alanıyla ilişkisini de koşullamaktadır (Benson, 1999, s. 466-467). Radikal gazetesinin içinde yer aldığı gazetecilik alanı, kültürel alanın bir alt alanı durumunda olup, büyük ölçekli kültürel üretim yapılması nedeniyle de ekonomik kutba daha yakın konumlanmaktadır. Bu durum onun tam olarak özerk olmayan yapısına da işaret etmektedir. Özerklik derecesi de tarihsel olarak sermaye ve sahiplik yapısına koşut bir şekilde giderek zayıflamıştır.

Gazetecilerin yukarıdaki anlatımları, gazetecilik alanının iktidar alanının önemli aktörleri olan siyasi partiler, hükümet ve devlet kurumlarını içine alan siyasal alanla olan ilişkilerinin, genel olarak, bir gazetenin bağlı bulunduğu sermaye grubunun içinde yer aldığı ekonomik alanın siyasal alanla olan ilişkilerinin seyrine göre şekillendiğine işaret etmektedir. Radikal gazetesinin yayın hayatına başladığı doksanlı yılların ikinci yarısında siyasal alana ordunun belirleyici konumunun ve zayıf koalisyon hükümetlerinin damga vurduğu görülmektedir. Bu dönemde Radikal gazetesinin, Doğan Grubu’nun sahip olduğu medya gücüyle hükümetler üzerinde etkili olması nedeniyle ekonomik alanın kendi iç mantığının dayattığı gerekliliklerin ve bağımlılık halinin dışında özel bir baskıya maruz kalmadığı, bununla birlikte ordunun siyaseti dizayn etme girişimlerinden etkilendiği anlaşılmaktadır. Bu durum, gazetecilerden G21’in yukarıda ifade ettiği gibi 28 Şubat sürecinde siyasal İslâmcı gelişmenin önünü kesmek için Refah-Yol hükümetinin iktidardan uzaklaştırılmasıyla ilgili habercilikte kendini göstermektedir. Liberal-sol yayın politikası izleyen Radikal, gazetecilerden G2’nin “*Kürt meselesi içerisinde devletin güvenlik politikasıyla benimsediği dile, üsluba yaklaşma mecburiyeti hissedildi*” sözleriyle işaret ettiği gibi, PKK ile güvenlik güçleri arasında süren çatışmanın haberleştirilmesi ve kullanılan dil açısından da ordunun gazetecilik alanının geneli üzerindeki baskısından nasibini almış, evrensel gazetecilik standartlarının uygulanmasından taviz vermiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi, 2002 seçimlerinde tek başına iktidara geldikten sonra Avrupa Birliği’ne uyum sürecini ilerletmiştir. 2002-2010 döneminin ilk yarısında hükümetin demokratikleşme söyleminin gazetenin yayın politikası ile örtüşmesi nedeniyle siyasal alanın gazete üzerinde doğrudan ya da bağlı bulunduğu Doğan Grubu dolayısıyla önemli bir baskı oluşturmadığı görülmektedir. Bununla birlikte bu dönemin ikinci yarısından itibaren, yani gazetecilerden G27’nin yukarıda “*İsmet Berkan dönemini bütünü değil ama sonuna doğru*” sözleriyle işaretlediği süreçte gazetenin siyasal alanın etkisini ve baskısını hissettiği



gözlemlenmektedir. Tabloid boy ise gazetecilerden G31'in 2010 yılından sonra gazetenin güç odaklarını rahatsız etmeyen bir habercilik tarzını benimsediği yönündeki söyleminin işaret ettiği gibi, Radikal haberciliğinin, hem siyasal alanın doğrudan hem de Doğan Grubu üzerinden dolaylı olarak baskılandığı, ruhunu kaybettiği ve etkisizleştiği bir dönem izlenimi bırakmaktadır. Dolayısıyla Radikal'in Haziran 2014'te kâğıt baskısına son verip dijital mecraya sıkışması yine siyasal alanın, Doğan Grubu üzerindeki baskısının bir sonucu olarak da değerlendirilebilir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidara gelmesiyle birlikte gazetecilik alanındaki rekabeti önemli ölçüde değiştiren gelişmeler yaşanmıştır. Dinç Bilgin, Uzan ve Karamehmet grupları medya sektöründen tasfiye olmuş, bu grupların medya varlıkları hükümeti destekleyen sermaye kesiminin kontrolüne geçmiştir. Adaklı (2013), Ahmet Çalık, Hamdi Akın İpek, Ethem Sancak ve Ahmet Albayrak gibi işadamlarının içinde yer aldığı yeni grupların, siyasi ve ideolojik düzlemde hem değerler hem de tüketici kalıpları bağlamında etkili olduklarına ve sektörde "AKP medyası ve diğerleri" biçiminde özetlenen bir ikiye bölünmeye işaret etmektedir (s. 561, 591-593). Dağistanlı (2014) da bu dönemde medyanın aşırı derecede komplaktığına, haber başlıklarının sloganlaştığına ve haberin de başlıktaki sloganı yansıtacak şekilde tahrif edildiğine dikkat çekmektedir (s. 15). "Diğerleri" kategorisi içinde yer alanlar ise 2010'dan sonra siyasal iklimle göre yeni hassasiyetler geliştirerek 'ince ayar yapmak zorunda kalmış ve bunun sonucunda da tekdüze bir habercilik tarzı ortaya çıkmıştır (Çınar, 2015, s. 143-144).

2007 yılında Radikal'in okuyucu kitlesine hitap eden Taraf gazetesi yeni bir kurum olarak gazetecilik alanına girmiştir. Taraf'ın orduyu hedef alan agresif yayın politikası Radikal'in ciddi tiraj kaybına yol açmıştır. Radikal'in yaşadığı krize çare olarak Doğan Grubu'nun iş dünyasına dönük gazetesi Referans ile birleştirilerek tabloide geçilmiştir. Radikal'deki bu değişiklik yukarıda işaret edildiği gibi siyasal alanın ağır baskısının hissedildiği bir döneme karşılık gelmektedir. Artık siyasal iktidarın hem kendini destekleyen sermaye kesiminin yayın organlarıyla hem de Doğan Grubu gibi muhalif potansiyeli olanları maliye marifetiyle ya da doğrudan uyarılarla kontrol altına aldığı bir gazetecilik alanı söz konusudur. Radikal haberciliği bu dönemde iyice deforme olarak hükümeti rahatsız etmemeye özen gösteren bir çizgiye oturmuştur. Nitekim gazetecilerden G14, yukarıda belirtildiği gibi, bu durumu tek parti iktidarının medya üzerinde giderek ağırlaşan teknelci anlayışına bağlamakta ve haber üretiminde hükümetin aleyhine olabilecek konularda daha dengeli bir çizgi izlendiğine tanıklık etmektedir.

Radikal’in yayın hayatı boyunca gazetecilik alanında kendi tarzına uygun şekilde rekabet ettiği, gazetecilerden G2’nin de yukarıda dile getirdiği gibi, özellikle insan hakları, çevre, kadın ve çocuk hakları konusundaki haberleriyle gazetecilik alanında standart koyan, diğer bir ifadeyle hâkim *doxa*’yı etkileyen bir gazete olduğu söylenebilir.

Radikal’in yayına hazırlandığı ve yayınlandığı dönemde gazetenin yayın ilkeleri, yayın politikası ve habercilik tarzının şekillenmesinde, Mehmet Yılmaz’ın yanı sıra yazı işleri ekibinde yer alan gazetecilerin gazetecilik alanında farklı yerlerden geçen mesleki yörüngelerinin kendilerine kazandırdığı alana özgü kültürel sermaye ve mesleki habituslarının rol oynadığı görülmektedir. Hazırlık aşamasında nasıl bir gazete çıkarılacağına dair yürütülen tartışmaların düzeyi, gazetecilik ilkeleri açısından sahip olunan uluslararası perspektifi yansıtmaktadır. Gazeteciler, G2’nin de yukarıda ifade ettiği gibi, Radikal için BBC’nin habercilik tarzını örnek almışlardır. Gazetenin ilk çıktığında yaşanan birkaç haftalık bocalamadan Susurluk kazası ile çıkmıştır. Radikal, bu bağlamda, devlet içindeki yasa dışı oluşumların teşhir edilmesinde kamusal görevini başarıyla yerine getirmiştir. Radikal haberciliğinin adeta alametifarikası haline gelen Susurluk kazasıyla ilgili haberlerin hazırlanmasını, gazetecilerin ve gazetenin bu tür haberciliğe uygun yapılanışının dolaysız sonucu olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte 28 Şubat sürecinde yazı işlerinde çalışan gazetecilerin anlatımlarına bakıldığında aslında kabul edilen yayın ilke ve politikalarına çok uymayan bir tarzın kendisini dayattığı anlaşılmaktadır. Gazete genel olarak 28 Şubat dönemindeki haberciliğinde taraflara mesafeli konumunu koruyamamış, ordunun laikliğin savunulması adına siyasal alanı dizayn etme girişiminin habercilik tarzını bozmasına engel olamamış görünmektedir. Gazetecilerden G21, bu durumu “*Askerler karşısında 28 Şubat darbisine teslim oldu. Teslim olunca Radikal bitti aslında*” sözleriyle örneklemektedir. Ancak iktidar alanının gazetecilik alanını ağır biçimde baskıladığı böylesi konjonktürlerde bile Radikal yazı işleri ekibinin içinde alanın *doxa*’sına bağlı gazetecilerin direniş gösterdiği gözden kaçmamaktadır. Bu tutum adeta gazetenin genetik kodlarına kazınmış ve yirmi yıllık yayın hayatı boyunca yazı işleri toplantılarında az ya da çok kendini hissettirmiştir.

Radikal’in ikinci genel yayın yönetmeni İsmet Berkan ağırlıklı olarak Adalet ve Kalkınma Partisi’nin iktidara geldiği ve gücünü pekiştirdiği dönemde görev yapmıştır. Berkan’ın döneminde yazı işleri kadrosu gazetenin kuruluşundan itibaren devam eden habercilik tarzını sürdürmüştür. Bununla birlikte iktidar par-

tisinin özellikle ilk beş yıldaki politika hedefleri arasında yer alan AB'ye üyelik ve demokratik açılımlar gibi temel başlıkların gazetenin yayın politikalarıyla örtüşmesi nedeniyle yapılan haberciliğin muhalif tonu eskisine göre zayıflamıştır. Gazetecilerden G27 bu durumu “*AK Parti döneminde, AB sürecinde Radikal'in çizgisiyle hükümetin çizgisi arasında aslında bir paralellik oluştu. Bu durum gazetenin eleştirel karakterini aslında yok etti*” sözleriyle dile getirmektedir. Dolayısıyla gazetenin ilk dönemdeki cesur haberciliğinin yerini temkinli bir tarza bıraktığından söz etmek mümkündür.

Gazetenin geleneksel habercilik tarzında belirgin farklılık tabloid dönemde gözlemlenmiştir. Gazetecilerin anlatımlarından geleneksel çizgiden sapışta genel yayın yönetmeni Eyüp Can Sağlık'ın da rolünün olduğu anlaşılmaktadır. Sağlık, Doğan Grubu'nun iş dünyasına dönük Finansal Forum gazetesini yeni bir içerik ve biçimle çıkarmak üzere 2004 yılında Zaman gazetesinden gruba davet edilmiştir. Referans gazetesinin genel yayın yönetmenliğini yürüten muhafazakar geçmişi olan Sağlık, 2010 yılında Radikal gazetesiyile birleşme sürecinin sonucunda tabloid dönemin genel yayın yönetmeni olmuştur.

Genel olarak bakıldığında dijital yayın dönemi de dâhil olmak üzere Radikal yazı işlerinde, iktidar alanının baskısına her fırsatta karşı koyan, bunda kimi zaman başarılı kimi zaman başarısız olsa da gazetecilik alanının *doxa*'sına her daim sadık kalmayı ve bu çizgiyi gazetenin karakteri haline getiren gazetecilerin yer aldığı görülmektedir. Onların kültürel sermayeleri ve habituslarının bir sonucu olan bu çizgisinin, iktidar alanının baskısının çok arttığı dönemlerde Radikal'in haberciliğindeki deformasyonu belli ölçüde frenlediği de anlaşılmaktadır.

## 6. SONUÇ

Radikal gazetesinin yaklaşık yirmi yıllık yayın hayatında yazı işleri ekibinde yer alan gazetecilerin tanıklıklarına dayanan bu araştırma, öncelikle Türkiye'de gazetecilik alanında faaliyet gösteren ana akım bir gazetenin evrensel gazetecilik ilkelerine göre habercilik yapabilmesinin imkânlarına ilişkin sonuçlar üretmiştir. Radikal gazetesinin yirmi yıllık yayın hayatı baştan sona göz önüne alındığında iktidar alanının kendi içinde parçalı bir yapı sergilediği dönemlerde gazetecilik alanı üzerindeki baskısının azaldığı ve kamusal çıkarı gözetilen bir habercilik yapmanın imkânlı olduğu söylenebilir. Gazetecilik alanının iktidar alanına göre bu

durumunun yanı sıra, alandaki eyleyicilerin yani gazetecilerin bu tür habercilik yapmaya uygun kültürel sermaye ve habitusa sahip olmaları da gerekmektedir. Radikal gazetesi örneğinde “içeriden” yapılan tanıklıklar bu durumu gözler önüne sermiştir. Ancak her iki koşulun sağlanması halinde dahi ekonomik rasyonalitenin haberciliğin sınırlarını çizdiği de gözlemlenmiştir. Gazetecilik alanının iktidar alanının güçlü baskısı altında kaldığı dönemlerde ise gazetenin sahiplik yapısının direncine ve yine gazetecilerin kültürel sermayeleri ve habituslarına bağlı olarak evrensel gazetecilik ilkelerini ve kamusal çıkarı gözeten habercilik imkânının çok sınırlı olduğu, baskının had safhaya ulaştığı dönemlerde ise bunun mümkün olmadığı anlaşılmıştır.

Araştırmanın ikinci önemli sonucu Bourdieu sosyolojisinin alan, sermaye ve habitus kavramlarının Radikal gazetesinin haberciliğindeki değişimi açıklanma kapasitelerinin teyit edilmiş olmasıdır. Eyleyiciler olarak gazetecileri ve onların içinde faaliyet gösterdiği gazetecilik alanını, diğer alanlarla ilişkilerini gözden kaçırmadan diyalektik bir etkileşim içinde düşünmek, araştırmaya esneklik kazandırmıştır. Türkiye’de doksanlı yıllarla birlikte ekonomik ve siyasal alana, dolayısıyla iktidar alanına göre özerkliği iyice zayıflamış olan gazetecilik alanındaki eyleyicilerin, özgün bir habercilik tarzını inşa ettikleri, sürdürdükleri ve iktidar alanının baskısının çok arttığı zamanlarda o tarzdaki bozulmayı frenlemeye çalıştıkları görülmüştür. Patronu TÜSİAD üyesi olan bir medya grubunda dönemler ve koşullarla sınırlı olsa da Radikal tarzında bir haberciliğin nasıl mümkün olabildiğinin açıklanmasında özellikle kültürel sermaye ve habitus kavramları ön açıcı olmuştur. Özellikle günümüzde gazetecilik alanındaki işleyişi ortaya çıkarmaya ve evrensel gazetecilik ilkelerine uygun habercilik yapılabilmesinin imkânlarının araştırılmasına büyük bir ihtiyaç vardır. Gazetecilerin kültürel sermaye ve habituslarının çözümlenmesine imkân veren veri setlerine de dayanan gelecekteki çalışmaların bu ihtiyacı karşılanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın üçüncü önemli sonucu, Radikal habercilik tarzının gazetecilik alanında yarattığı etkidir. Yazı işleri ekibinde görev yapan gazeteciler gazetenin kuruluşundan itibaren izledikleri ve gelenekselleştirdikleri habercilik tarzlarıyla Türkiye’de insan hakları, çevre ve dezavantajlı kesimlerle ilgili alanda kalıcı izler bırakmışlardır. Onlar bunu yaparken aynı zamanda kendilerinden sonra gelenlere bir “Radikal kültürü”nü de miras bırakmışlardır. Diğer bir ifadeyle sözü edilen haber temaları da dâhil olmak üzere genel olarak doğru haberciliğin nasıl yapılacağına dair standartlar koymuşlardır.

Radikal'in kamusal tartışmaya katkı sağlayan bir gazete olması da araştırmanın dikkat çeken sonuçları arasında yer almaktadır. Sadece ana gazete olarak değil, özellikle Radikal İki ekiyle de entelektüel bir tartışma platformu olmayı başaran Radikal, bu özelliğini bütün dönemlerde sürdürmüştür. Diğer bir ifadeyle iktidar alanının ağır baskısı altında kaldığı dönemlerde haberciliğinde yalpalamalar olsa da farklı görüşlerin ifade edilebildiği yayın platformu olma özelliğini koruyabilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına ilişkin yukarıda yapılan değerlendirmeye dayanarak, Radikal'in Türk basın tarihinde özgün bir yere sahip olduğunu ileri sürmek yanlış olmayacaktır. Gazetenin günümüzde entelektüel çevrelerde bir nostalji nesnesi olması da bu özgünlüğe işaret etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adaklı, G. (2013). 2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi. İ. Uzgel ve B. Duru (Ed.), *AKP Kitabı* (3.baskı) içinde (559-613). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Akça, İ. (2018). 1980 Sonrası Türkiye’de Hegemonya Projeleri ve Otoriterizmin Değişen Biçimleri. İ. Akça, A. Bekmen ve B.A. Özden (Ed.), “*Yeni Türkiye’ye Varan Yol*” içinde (27-67). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydın, U.U. (Ed.). (2015). *Neoliberal Muhafazakâr Medya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* içinde (241-58). Westport CT: Greenwood Press.
- Benson, R. (1999). Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies. *Theory and Society*, 28 (3), 463-498.
- Bourdieu, P.(1993). *The field of cultural production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1996). Journalisme et ethique. *Les Cahiers de Journalisme*. 1, 10-17.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine* (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2010). The Political field, the social science field, and the journalistic field, R. Benson ve E. Neveu (Ed.), *Bourdieu and the journalistic field* içinde (29-47). Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2016). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar* (N. Ökten, Çev.) (8. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Braun, V. ve Clark, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social Forces* 33(4), 326–335.
- Cabas, M. (2018). *Bıçkın ve Ağlak Yeni Türkiye’nin Hikâyesi* (2. baskı). İstanbul: Can Yayınları.
- Cangöz, İ. (2016). *Değişen Anlam ve Değerleriyle Gazetecilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Clarke, V. ve Braun, V. (2013) Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26 (2), 120-123.

Curran, J. (2002). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme. S. İrvan (Ed.), *Medya Kültür Siyaset* içinde (181-261). Ankara: Alp Yayınevi.

Çam, A. ve Yüksel, İ. Ş. (2015). Türkiye’de Medyanın 2002 Sonrası Dönüşümü: Ekonomi Politik Bir Yaklaşım. U. U. Aydın (Ed.), *Neoliberal Muhafazakâr Medya* içinde (66-102). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çaplı, B. (2008). *Fili Tarif Etmek: Özel Televizyona Beş Kala*. Ankara: İmge Kitabevi.

Çınar, M. (2015). *Vesayetçi Demokrasiden “Milli” Demokrasiye*. İstanbul: Birikim Kitapları.

Dağıstanlı, A. M. (2014). *5NE? İKİM? Medyanın Mutfağında Sansür-Otosansür Hikâyeleri* (2.baskı). İstanbul: Postacı Yayınevi.

Ekzen, N. (1999). Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma Tekelleşme Yapısı (1965-1995). K. Alemdar (Ed.), *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* içinde (85-107). İstanbul: Afa Yayınları.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi* (3. baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Ertuna, A. C. (2017). *Türkiye’de Ana Akım Televizyon Kanallarında Tartışma Programları ve Kanaat Teknisyenleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Guest, G., MacQueen, K. M. ve Namey, E. E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. London: Sage Publications.

İlhan, E. ve Aydoğdu, A. G. (2017). Magazin gazeteciliği ve etik anlayışı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1507-1521.

İnce, G. B. (2020). Bourdieu Sosyolojisinde Bir Alt-Alan Olarak Yerel Basın: İzmir Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 35-65.

Kaya A. R. (2009). *İktidar Yumağı. Medya-Sermaye-Devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.

Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi.

Köse, H. (2004). *Bourdieu Medyaya Karşı*. İstanbul: Papiürs Yayınevi.

Kurban, D. ve Sözeri, C. (2012). İktidarın Çarkında *Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığının Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller*. İstanbul: TESEV Yayınları.

Kümbetoğlu, B. (2019). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma* (6.baskı). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Leung, L. (2015). Validity, reliability and generalizability in qualitative research. *Jour-*

*Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4 (3), 324-7.

Mutlu, E. (2016). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya* (2. baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Özsever, A. (2004). *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*. Ankara: İmge Kitabevi.

Sanders, K. (2004). *Ethics&journalism* (2. baskı). London: Sage Publications.

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage Publications.

Siebert, S. F., Peterson, T. ve Schram, W. (1963). *Four theories of the press*. USA: University of Illinois Press.

Soysal, L.(2017). Kültürün (Yeniden) Keşfi: Notlar ve Değerlendirmeler. R.F. Barbaros ve E. J. Zurcher (Ed.), *Modernizmin Yansımaları: 90'lı Yıllarda Türkiye içinde* (209-222). Ankara: Efil Yayınevi.

Sönmez, M. (2004). *Filler ve Çimenler* (3. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Stringer, P. (2018). Finding a place in the journalistic field. *Journalism Studies*, 19(13), 1991-2000.

Taş, O. (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Topuz, H. (2016). *Türk Basın Tarihi* (7. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tuchman, G. (1980). *Making news*. USA: The Free Press.

Tuncel, H. (1994). Bab-ı Ali'den İkitelli'ye. *Birikim*, 64, 33-38.

Yüce, E. (2007). *Simgesel Seçkinler ve Habitus: Hürriyet Gazetesi'nde Köşe Yazarlığı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



#### 4. BÖLÜM

## POST-TRUTH/GERÇEĞİN ÖTESİ ÇAĞDA SOSYAL MEDYA MECRALARINDAKİ REKLAMLARDA İÇERİK KULLANIMI

**Dr. Öğr. Üyesi Evrim İldem DEVELİ**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi,*

[evrimildem@gmail.com](mailto:evrimildem@gmail.com).

ORCID: 0000-0003-3842-8611

### ÖZET

2016 yılında “Post-truth” kelimesinin Oxford Dictionaries tarafından İngilizce’de yılın kelimesi olarak seçilmesiyle birlikte, kavram, birçok çevrenin dikkatinin çekildiği bir yöne erişti. Ekonomistler, yazarlar, pazarlama ve reklamcılar, siyasetçiler, haberciler gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren kesimler tarafından bu kelime üzerine düşünüldü, fikirler ifade edildi, yayınlar yapıldı. Bu çalışmada, akademik dünyanın figürleri arasında bulunan yazarlar, akademisyenlerin “post truth” – “gerçeğin ötesi” kavramına ilişkin tanımlarına yer verilmiş olup kavramın reklam alanındaki örneklerine değinilmiştir. Birinci bölümde post-truth yani gerçeğin ötesi kavramı anlatılmaktadır. Sonraki bölümlerde ise sırasıyla pazarlama kavramı içerisinde yer alan bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından olan “reklam” kavramı üzerinde durulmaktadır. Reklamın tanımı, çeşitleri, reklamda yanıltıcı bilgi veya abartılı ifadelerin kullanılması, tüketici ve reklam arasındaki ilişki ile reklam mecrası olarak teknolojiyle birlikte sosyal medya araçlarının kullanımı konuları anlatılmaktadır. Bu çalışma araştırma yöntemi olarak ikincil kaynak araştırması üzerine odaklanan literatür çalışmasıyla yürütülen bir derleme çalışmasıdır. Çalışma post truth- gerçeğin ötesi kavramıyla ilişkilendirilen sosyal medya mecralarında kullanılan reklam örnekleriyle sınırlıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Gerçeğin ötesi, reklamda etik, gerçek dışı reklam, abartılı reklam, sosyal medya reklamı

## ABSTRACT

The word “Post-truth” was chosen as the English word of the year by Oxford Dictionaries in 2016. The concept has attracted the attention of many circles. This word was expressed in many written and new media by means of economists, writers, the world of marketing and advertising, politics and journalism. In this study, studies of academicians on the concept of “post truth” and the advertising concept from a view of post truth and ethics are tried to be described. In first chapter, the concept of post-truth is explained from an academic view. In the following sections, the concept of “advertisement”, which is one of the integrated marketing communication elements within the marketing concept, is emphasized. The definition of advertisement, types of advertising and misleading information in advertisements, exaggerated expressions in advertisements, the relationship between consumer and advertisement, and the use of social media tools as an advertising medium together with technology are explained. The research method of this study is carried out with the literature method, which focuses on secondary source research about advertising used in social media in the post truth era. This study is limited to the advertising and ethics in social media ads associated with the concept of post-truth.

**Key Words:** Post – truth, ethics in advertising, post-truth in advertising, exaggeration in advertising, social media advertising



## GİRİŞ

Bu çalışmanın çıkış noktası, yeni medya düzeni içerisinde yer alan sosyal medya uygulamalarıyla, sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılırken reklamların etik dışı durumlara yol açabildiğinin düşünülmesi ve aynı zamanda post-truth kavramının 2016 yılında İngiltere’de “yılın kelimesi” olarak seçilmesiyle birlikte dijital dünyada “gerçeğin ötesi çağda” aktarılan mesajların, yayılan bilgilerin doğruluğunun sorgulanması ya da bu mecralardaki ifadelerin etik olup olmadığına yönelik bir merak idi.

Reklamın yeni medya olarak ifade edilen araçlar üzerinden ilgili hedef kitleye geniş ölçüde duyuruluyor olması işletmeler açısından büyük bir fırsat olarak görüldü. Zira geleneksel medya araçlarıyla olan kıyasta yeni medya araçlarının işletmelerin bütçelerine olan katkılarının yadsınamaz derecelerde yüksek olduğu görülmektedir. Yeni medya araçları ile yapılan reklam kampanyalarında, daha düşük bütçelerle, hedeflenen kitlelere daha kolay ulaşılarak marka bilinirliğine sağlanan katkının daha yüksek olduğu söylenebilir.

İşletmelerin küçük, orta ya da büyük ölçekli olmasına bakılmadan dijital platform üzerinden yaptıkları her paylaşım çeşitli oranlarda karşılık bulmaktadır. Bu noktada maka bilinirliği mevcut olan işletmelerin, markaların ya da ürünlerin bilinirlikleri hedef kitleye yönelik çalışmalar yaparken, bilinmeyen işletmeler ise kendilerini duyurmak üzere içerik üretmeye başlamışlardır. İçerik çerçevesinde üretilecek görseller için fotoğrafçılık sektörü, sosyal medya fotoğrafçılığı sıfatıyla yeni bir pazar alanı kazanarak ürünlerin ve ürünleri sergileyenlerin iyi görüntülerinin yayınlanmasında önemli bir unsur olarak kendini gösterir.

Ürünlerin popüler olmayan birileri tarafından fotoğraflanarak sergilenmesinin yanı sıra ürünü denediğini söyleyen ve memnuniyetini yüksek vurgulu cümlelerle dile getiren popülerlik yakalamış ya da popülerliği olan model, müzisyen, oyuncu vb. mesleklerle öne çıkan kişilerin “influencer” –“etkileyici” olarak anıldığı yeni bir tanıtım kanalı ortaya çıkmıştır. Kotler (2005,1) ağızdan ağza reklam kavramını açıklarken, bireyin arkadaşlarının veya çevresinin, sadık bir müşterinin, bir satışçı ya da reklamdan daha ikna edici olduğuna vurgu yapmaktadır. Günümüzde “etkileyici” olarak tanımlanan bu kişilerin, sosyal medyada kendilerini tanıyan

ve takip eden kişileri hedef alarak yaptıkları reklamların da bu etkiyi sağladığı açıktır. Bu kanal üzerinden yapılan bilgilendirmeler tamamıyla etkileyici kişinin kendisine duyulan güven, onun söylemlerine yönelik kullanıcının inancı çerçevesinde ilerlemekte olup bu etkileyici kişilerin paylaşımlarıyla satın almaya karar verildiği görülmektedir.

Etkileyicilerin işletmelerle yaptıkları işbirlikleri çerçevesinde hesaplarında dikkat çektikleri espri, ifade şekli gibi unsurları kullanarak kendilerine gelen takipçilerine paylaşım yapılacak ürünlere ilişkin bir ödeme yaparak oluşturdukları gelir ile süreç tanıtım mecrasına dönüşmüştür. Bu bağlamda bir bedel karşılığında gazete, dergi, radyo, tv gibi geleneksel medya araçlarında yayınlanan reklamlar yerini etkileyicilerin kendi hesaplarının bir mecra olarak görüldüğü ve reklamı tanıtma bedelinin etkileyiciye ödendiği bir sistemi oluşturmuştur.

Geleneksel medya araçları üzerinde uygulanan denetim süreçlerinin sosyal medya reklamlarında uygulanmasına yönelik hukuksal düzenlemelerin yeterince bulunmaması sebebiyle içerik üretiminde tarafsız kuruluşlar veya devlet kurumları tarafından herhangi bir kontrol uygulanmamakta, kontrol sadece Facebook, Instagram gibi sosyal medya markalarının belirlediği kriterlere göre ırkçılık, cinsellik, telif ihlali gibi hususlarla kısıtlı kalmaktadır. Örneğin, geleneksel medya araçların kıyaslayıcı reklam kullanılamazken sosyal medya üzerinden etkileyiciler kanalıyla yapılan reklamlarda etik olmayan şekilde a ve b markaları birbirleriyle kıyaslanmakta ve bir marka diğeriyle kıyaslanırken kötülenmekte veya gerçeği yansıtmayan abartılı ifadeler kullanılabilir.

Reklamların tanımının yer aldığı ilk bölümle birlikte sonraki bölümlerle sırasıyla, reklamın türlerine, mesaj bütünlüğü kavramına, reklamda kullanılan ikna yöntemlerine, reklamın etikle olan ilişkisine ve sosyal medya mecralarındaki kullanım oranlarıyla beraber reklamların yeni medya aracı olan sosyal medya üzerindeki rolüne post-truth-gerçeğin ötesi zamandaki yaklaşım çerçevesinde sosyal medya hesapları üzerinden de örneklerle yer verilmeye çalışılmıştır.

## 1. POST-TRUTH / GERÇEĞİN ÖTESİ KAVRAMI

“Post-truth” kavramı Oxford Dictionaries tanımına göre insanların gerçeklere kıyasla duygu ve inançlara daha fazla tepki verdikleri durumlarla ilgilidir (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>, 17.11.2019). Kelime, gerçek-ötesi’,

‘gerçek-sonrası’ ya da ‘post-olgusal şeklinde Türkçe’ye **çevrilmekte olup Oxford** Dictionaries tarafından İngilizce’de 2016 yılının kelimesi olarak seçilmiştir (<https://teyit.org/yilin-kelimesi-post-truth-nedir/>, 17.11.2019). Bu durum aynı zamanda popülerliğiyle beraber yeni bir çağa da damga vuran kavramsal bir çağ olmuştur.

Alpay (2019:25) eserinde “post-truth” kavramının Türkçeleştirilmesi konusunda bir kavram birliği olmadığına değinerek “gerçeklik sonrası”, “hakikat ötesi”, “hakikat sonrası”, “post gerçeklik”, “gerçek aşırı”, “post olgusal”, “gerçek ötesi” gibi kavramlarla anıldığından bahsetmektedir. Aynı eserde “gerçeklik” kavramı var olanın bir özelliği; bilinçten bağımsız biçimde var olana yönelik bir özellik olarak ortaya konmaktadır. Hakikat kavramı var olan yerine bilgi veya önerme, kuram gibi bilgisel ifadeye vurgu yapmaktadır. Hakikat bireyin zihninde oluşan bir kavramdır. Dünyanın var olması bir gerçeklik iken, dünyanın yuvarlak olması ise bir doğru yani hakikat olarak nitelendirilir (Alpay,2019:27-28).

Görkem (2018:96), post-truth hakikat sonrası kavramının çoğunlukla siyasal pazarlama alanında kullanıldığını, oy kullanacak olan kişilerin fikirlerinin kanaat önderlerince etkilenecek objektiflikten sübjektifliğe doğru bir geçiş olduğuna dikkat çekmektedir. Bu davranışın siyasal pazarlama alanının dışında temel iletişim süreçlerinde de yer bulduğu, çeşitli iletişim araçları ile bireylerin fikirlerinin ve duygusal yaklaşımlarının etkilenebileceği ortaya konulmaktadır.

Post-Truth kavramı, siyasi ve politik olaylar sonucunda ortaya çıkmış olmasıyla birlikte sosyal medya üzerindeki kutuplaşmalar gerçeğin ötesi / Post-Truth gerçeklik oluşturmaktadır. Bu yaklaşımla beraber grup kutuplaşmaları bireylerin kimliklerinin oluşum sürecinde, yaşam biçimlerinde ve bu bağlamda tüketim dinamiklerinde güçlü bir etki ortaya koymaktadır. Post-Truth dönem anlayışında, bireylerin gerçeklik algıları akılcılıktan daha çok duygu ve kişisel görüşlerin etkisindedir. Bireyler gündelik yaşamlarında maruz kaldıkları gerçek dışı bilgilere, bu bilgilerin gerçek olmadığını bilseler dahi inanmayı sürdürmektedirler (Tarakçı ve Baş,2018;1112-1115). Yanlış bilgilendirme, bireyler ve toplum üzerinde potansiyel olarak olumsuz etki yaratan yanlış bilgilendirmeyi ifade etmektedir (Lewandowsky vd. 2017:7).

## 1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1960 yılındaki tanımına göre pazarlama, ürünlerin ya da hizmetlerin üreticiden tüketiciye olan akışını düzenleyen işletme faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Hunt,1976:17). Sonraki zamanlarda pazarlamanın kavramsal alanı genişlemiş ve pazarlama karmasının dahil olmasıyla kavram Kotler ve Zaltman'ın (1971:4) 1971 yılındaki yayınında ortaya koyduğu tanım çerçevesinde kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak şekilde ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin pazarlanması faaliyetini içerir. Bu pazarlama faaliyetleri ilgili ürün, hizmet ve fikirlerin fiyatlandırılması, dağıtımının yapılması ve tutundurma karmasından oluşmaktadır. Tutundurma karması zaman içerisinde işletmelerin pazarlama stratejileri ve markalaşma süreçlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi olarak ifade edilmeye başlamıştır.

1990'lı yıllarda ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişiminin odak noktası işletmelerin pazarlama stratejilerini tek ses olarak ifade etmekte yani işletmenin hedef kitesine yönelik geliştirdiği stratejilerin tüm karma unsurlarıyla birlikte ele alındığında hedef kitleye verilen mesajlarda bütünlük sağlanmasını hedeflemektedir (Wells, Burnett ve Moriarty,2003:23). Bütünleşik pazarlama iletişimi karma olarak kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama unsurlarını içermektedir.

Çağdaş pazarlama bakış açısı doğrultusunda irdelendiğinde bütünleşik pazarlama iletişimi süreci pazarlama karması olarak ifade edilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın birbirlerinden bağımsız olarak yürümediği, işletmenin hedefleri doğrultusunda tamamlayıcı bir rolle işlevsellik oluşturması sonucunda pazarlama iletişimi ve tutundurma kavramlarının birbirlerinden başka kavramlar olmadığı birbirlerini içine alan bir yapı sergilediği söylenebilir (Cengiz,2002:6).

Bu çalışmanın konusu çerçevesinde bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan reklam kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.

### 1.1.1. Reklamın Tanımı ve Çeşitleri

Bilimsel tanımlama olarak reklam, işletmelerin ya da kurumların belirli amaç ve hedeflerine ulaşmak üzere planladıkları faaliyetlerden oluşur (Yılmaz,1973:13). Bir diğer tanıma göre reklam; bir işletme ya da kurumun sorumluluğu altında, bir ürün veya hizmetin bedeli belirli olacak şekilde hedef kitleye yayın organları



aracılığıyla iletilmesi olarak ifade edilir (Ünsal,1984:12; Oluç,1990:3).

Reklama tüketici bakış açısıyla yaklaşıldığında, tüketicinin pazarda ihtiyacına karşılık gelen birçok ürün içerisinde kendisi için en elverişli ve rasyonel bir tercih yapmasına yönelik bir araç anlamına gelmektedir. Reklam aynı zamanda, tüketiciye ürün ve hizmeti tanıtan, ürün ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyatla satın alabileceğini, kullanım şeklini tanımlayan bir ifadeyi içermektedir (Kocabaş ve Elden,2005:14.)

Reklam bir işletmenin sattığı ürün, hizmet ya da fikre ilişkin bir bakış açısı oluşturmak amacıyla olan etkili bir araçtır. İçerdiği yaratıcılığa bağlı olarak bir imaj ortaya koyacaktır. Bu yaratıcılık aynı zamanda tüketicinin seçimine yön verirken markanın pazarda kabul görmesine de hizmet edebilir. Reklam, hedef alanını daralttıkça o denli etkili olur (Kotler,2000:151). Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre reklam, kişisel olmayan (yüz yüze yapılan satışlar kişisel satıştır, reklama yönelik satış veya sunumlar kişisel olmayandır) bir sunumun ödenmiş şekli ve fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin belirlenen sponsor tarafından tanıtımının yapılmasıdır (Wright vd.,1971:5)

Kotler ve Keller'e (2006:555-556) göre reklam, bir ürüne uzun vadeli bir imaj oluşturmak için veya hızlı satışları tetiklemek için kullanılabilir. Reklamın şu özellikleri önemli rol oynamaktadır;

- Reklam işletmeye ve ürünlerine bir başlangıç sağlayarak bilinirlik oluşturur,
- Reklam ürünlerin yeni özelliklerinin tanıtımını sağlar,
- Reklamın hatırlatıcı görevi işletmeler için satış aramalarına kıyasla daha düşük maliyetlidir,
- Reklam, tüketiciye ürünü nasıl kullanacağı hakkında da bilgi sağlayarak satın alımları konusunda onların emin olmalarına yardımcı olur.

Reklam kavramının amaçlarına bakıldığında reklamın satış amacının yanı sıra reklama konu olan ürün ya da hizmete yönelik ilgili hedef kitlenin satın alma niyetine ya da satın alma davranışına yön veren bir görevi bulunmaktadır. Aynı zamanda ilgili ürün ya da hizmetlerin satışlarında da artış amaçlanır. Reklam faaliyetinin odağında olan hedef kitle kendisine sunulan reklamdaki bir fayda elde etmeyi bekler. Ekonomi, teknoloji, hukuksal düzenlemeler gibi değişen makro faktörlerle beraber reklamın da içeriği, yayın alanları, hedef kitlesi değişim göstermektedir (Sandage ve Fryburger,1963:sv)

Kotler (2003:591), reklamın amaçları doğrultusunda bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı veya pekiştirici olmasına göre sınıflandırıldığını ifade etmektedir. Buna göre;

- *Bilgilendirici reklam*; yeni geliştirilen ya da mevcut bir ürüne eklenen yeni özellikler hakkında bilgi vermeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlar,
- *İkna edici reklam*; bir ürün ya da hizmete yönelik beğeni, tercih edilirlilik, fikir sahibi olma ve satın alma davranışı yaratmayı amaçlar,
- *Hatırlatıcı reklam*; ürün ya da hizmetlere yönelik satın alma davranışının tekrarlanmasını canlandırmayı amaçlar,
- *Pekiştirici reklam*; tüketiciyi satın aldığı ürün ya da hizmetle ilgili doğru tercihi yaptığına ikna etmeyi amaçlar.

#### 1.1.1.1. İkna Edici Reklam

Çalışmanın ana eksenini oluşturan “ikna edici reklam” kavramı detaylandırılacak olursa; ikna kavramı bir ürün ya da hizmete ilişkin olumlu bir izlenim, fikir ya da etki oluşturmak, bu ürün ya da hizmetin kullanımını ya da satın alımını sağlayıcı tutuma yönelik etki oluşturmak amacıyla ilgili kitleyi zorlamaya gitmeden ürün ya da hizmeti cazip hale getirmeyi hedeflemektedir (Demirtaş,2004:74; Yüksel vd.,2012:4-5; *İplikçi*,2015:68; Jamieson,1996:6).

Ürün ya da hizmetin faydalarıyla ilgili bilgi verirken reklam aynı zamanda tüketicinin duygusal fayda sağlama yönüne de odaklanarak bir etki alanı oluşturmayı hedefler (Aktuğlu,2006:4). Bettinghaus ve Cody (1994:5)’ye göre ikna bilinçli bir çaba sürecidir.

İletişimciler ilgili kitlelerin bir konu çerçevesinde ortaya koydukları tutum veya davranışa yönelik değişim yaratmak adına, onlara özgür karar verebilme alanı oluşturarak verilen mesajlar aracılığıyla ikna yoluna gitmektedirler. Bu tanım çerçevesinde 5 madde öne çıkmaktadır.

İlk olarak, ikna sembolik bir süreci ifade etmektedir. Bu kapsamda kelimeleri ve fotoğraf, resim, video gibi çeşitli görsel işaretleri barındırır.

İkinci olarak, ikna bir etkileme çabasıdır. İkna diğer bir kişiyi etkileme çabasını barındırır. Her ikna girişimi karşıdaki kişiyi ikna etmekle sonuçlanmayabilir. İkna edicinin görevi, diğer insanların tutum veya davranışlarını değiştirmekle ilgilidir. İkna eylemini gerçekleştirecek olanın bu amacı yerine getirmekle ilgili bir bilişe

sahip olması beklenir.

Üçüncü olarak, insanlar kendilerini ikna etmektedirler. İnsanlar tutum ve davranışlarını değiştirmek için kendilerini ikna ederler. İkna ediciler argümanı geliştirerek kişiye sunar, bu durumda ikna olup kendisine sunulanı kabul etmek ya da etmemek kişinin değerlendirmesine kalmaktadır.

*Dördüncü olarak*, ikna bir mesajın aktarımı ile ilgilidir. İknanın gerçekleşebilmesi için aktarılan bir mesajın olması gerekir.

*Beşinci olarak*, ikna sürecinde seçimin özgürce yapılması önemlidir. Birey iletişim durumu içerisinde kendi davranışını istediği şekilde değiştirmede özgür olmalıdır. Ancak, zorlamanın nerede bittiği, özgürlüğün hangi noktada başladığı konusu çok net olmamaktadır (Bir ve Suher,2017:16; Perloff,2003:8-12;.

Reklamın temel işlevlerinden biri izleyicilerini, hedef kitlesini ürün ya da hizmet satın almaya, ya da bilgiyi araştırmaya ikna etme çabasıdır. Reklamın bu bağlamda objektif olduğu söylenemeyecektir (Wells, Burnett ve Moriarty,2003:31). Hedef kitlenin ürün ya da hizmete yönelik ilgisi yani ilgilenim seviyesi reklamın dikkat çekici yanını ya da ikna edici özelliğini daha açık hale getirir. Ancak hedef kitlenin maruz kaldığı mesaja yönelik olarak tepkisi kendi ilgili alanı doğrultusunda olacağından tüm kitlenin mesajdan aynı şekilde etkileneceğini düşünmemek gerekir (Kim,2003:255-256).

Gass ve Seiter (2003:34) ikna kavramını bireylerin fikirlerini ya da davranışlarını etkilemek, değiştirmek, tekrarını sağlamak ya da düşüncesinden vazgeçirmek gibi durumları içeren bireyler arasında gerçekleşen bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. Sosyal ya da toplumsal etki alanı oluşturma kavramı ile ikna kavramı arasındaki ilişki, bireyin ya da bireylerin inanç, duygu, tutum ve davranışlarının diğer birey ya da bireyler tarafından maruz kaldıkları mesajlar yoluyla etkilenmiş olması ile ilgilidir (Kıymalıoğlu,2014:48; Ross, 1990:3).

## 1.2. Reklam ve Etik

Özdemir ve Yaman (2015:53) eserlerinde reklamın tüketicinin günlük akışının içinde karşısına çıkan, gösterilen reklama yönelik tüketicinin güldüğü, eğlendiği, espri yaptığı ya da eleştirdiği bir iletişim türü olduğunu ifade etmektedirler. Aynı zamanda reklamların tüketicinin dikkatini çekebilmek adına teknolojideki geliş-

meleri kapsayacak şekilde kullandıkları iletişim yöntemleriyle ahlak açısından tartışmalı bir durum oluşturduğuna da dikkat çekmektedirler. Yazarlar, reklam ahlakına yönelik olarak kavramı şu şekilde özetlemektedirler:

‘Reklam ahlâkı, reklam ile ilgili paydaşların, reklam hazırlama ve sunma sırasında uyması gereken ilkeler bütününe seçmesi ve ona uygun davranmasıdır’ (Özdemir ve Yaman, 2015:49).

Ürün ya da hizmet satın alma niyetinde olan tüketiciler özellikle teknoloji desteğiyle oluşan hızlı iletişim ortamında daha fazla bilgi araştıran, sorgulayan bir tüketici davranışı sergilemektedir. Tüketicilerin bu eğilimleri doğrultusunda işletmeler reklamı bir iletişim aracı olarak kullanırken tüketiciyi ürünün ya da hizmetin satın alımı konusunda etkileme yönünde davranmaktadır. Bu süreçte tüketicilerin haklarının korunması, doğru bilgilendirme yapmak gibi konular etik açıdan önem gösterilmesi gereken alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kara-baş,2013:145).

Reklamın ana temalarından biri olan bilgilendirme sürecinde tüketicinin kendisine sunulan ürün ya da hizmete ilişkin mesajın ya da bilginin benimsemişi ve kendi algı alanından geçirmesi önemli bir noktadır. Bu bağlamda verilen bilginin doğruluğu, görselde kullanılan bilgilerin doğru olması, aldatıcı olmaması tüketici hakları açısından da önem oluşturmaktadır (Aktuğlu,2006:11). İşletmelerin ürün ya da hizmetlerini tüketiciye sunma süreçlerinde kullandıkları mesaj içeriklerinin aldatıcı, manipüle edici olması ya da fazla abartılı anlatımlara başvurmak tüketicinin özgür iradesi dahilinde karar verebilmesine olumsuz etki oluştururken bu durumun gittikçe yaygınlaştığı görülmektedir (Torlak, Özdemir ve Yaman,2018:172).

Yaman (2009:52) çalışmasında Geoffrey’nin reklam ve etik kavramlarının dört ilkeyle ilişkilendirdiği bilgiye yer vermektedir. Bu dört ilke; reklamın tüketicinin faydasına yönelik olması, tüketici ve diğer birey ya da örgütlere zarar oluşturmaması, aldatıcı reklam olmaması durumu ile ayrımcılığa yol açmamasını kapsamaktadır.

Reklamın kullanımında oluşan etik dışı konular şu şekilde özetlenebilir (Cohan,2001:324):

- İşletmelerin maddi kazanç kaygıları tüketicileri yüksek yaşam standartları içerisinde yaşamaları gerektiğine ve bu şekilde mutlu olacaklarına ilişkin onları ikna etme çabasında olmaya itmektedir. Reklam tüketiciyi daha çok harcamaya ve sahip olduklarıyla bir değer ilişkisine dair mesaj vermektedir. Dünyadaki amaçlara manevi açıdan odaklanan az reklam bulunur.
- Başka bir şikayet konusu reklamın tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin ihtiyacının sorgulanması yerine “buna ihtiyacın var, bu senin için değerli” algısının oluşturulmasıdır.
- Tüketicinin bedensel görünümüne yönelik yapılan reklamlar da şikayet konusu olmaktadır. Kendi bedeniyle çok ilgili olan kadın ve erkek tüketicilerin reklamlardan kolay etkilendikleri görülür.
- Başarılı reklam kampanyaları tüketicileri kendilerine zarar verebilecek gazlı içecek, tütün gibi ürünleri tüketime ikna etmektedir.
- Reklamın bir diğer özelliği ise gösterim, sanat teknikleriyle birlikte görsellik ve müzik gibi aktivitelerle tüketiciyi etkilemektir.
- Reklam yasalarına göre reklamveren reklamını yaptığı ürün ya da hizmete ilişkin “doğruyu söylemek” gibi bir etik görevi bulunur. Ancak gerçek çoğu zaman böyle değildir. Tüketicie verilen bilgi “en iyi, “en çok istenen”, “inanılmaz faydalı” vb. ifadelerle talep oluşturma eğilimi gözlenir. Küçük abartılar reklamın doğal bir parçası gibi algılanabilir. Bu tür ifadeler ortalama bir birey için bakıldığında normal olarak karşılanabilmektedir.
- Türkiye’de denetime tabi olan reklamlarda başka ürünlerin kötülenmesi yasak olduğu gibi, belirli verilerin abartılı olarak yansıtılmasının engellenmesi için, reklamların altından bilgi notu geçmektedir.

**Tablo 1: Geleneksel ve Yeni Medya Reklam Mecraları**

Mecra	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Televizyon	Ses ve görüntüyü bir arada sunabilme Birden fazla duyuya hitap etme Yüksek dikkat çekicilik Hedef kitle büyük ve sınıflandırılmış	Maliyeti yüksek Kısa sürede unutulma
İnternet	Hedef kitleye özel mesajlar Büyük hedef kitleler ve yaygın kullanım İnteraktif iletişim (teпки, satın alma vs.) Göreceli olarak düşük maliyeti	Güvenilirliğinin az olması Fark edilmeme ihtimali yüksek
Sosyal medya	Yüksek derecede interaktif Kişiyе özel mesaj sunabilme Maliyeti düşük	Güvenilirliğinin az olması
Açık hava	Yerel kullanıma ve bölgesel etki Nispeten ucuz Etkinlik duyurmada etkili	Kısa süreli etki Çok sayıda olunca fark edilmesi zor
Radyo	Yerel ya da özel hedef kitlelere sahip olma Heterojen kitlelere ulaşılabilme Düşük maliyetli	Hedef kitlesi sınırlı Dikkat çekicilik nispeten düşük Tek duyu organına hitap ediyor olması
Dergi	Hedef kitleye özel mesajlar Daha uzun süreli ve kalıcı olabilme	Dikkat çekiciliği düşük Hedef kitlesi sınırlı
Gazete	Hedef kitle büyüklüğü ve özellikleri belli Bölgesel kullanım mümkün	Reklam kalitesi baskıya da bağlı Çok kısa süreli etki Gözden kaçınmaya müsait

Kaynak: Altunışık vd., 2016, s. 464'ten uyarlanmıştır.

**Kaynak:** Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2018). Temelleri ve Uygulamaları ile İş Ahlakı, İGİAD Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, (Edt. Nihat Erdoğan, Ömer Torlak, Kübra Bilgin Tiryaki), ISBN: 978-975-6303-28-3, s. 179.

Tablo 1'de geleneksel medya araçları ile yeni medya araçları olan internet ve sosyal medya mecralarının üstün ve zayıf yanları hakkında bilgi verilmektedir. Mecraların kullanım sürecindeki aktifliği, güvenliği, hedef kitlenin etkilenme alanı açısından bakıldığında yeni medya araçlarının maliyetinin düşük olması, etki alanındaki isabetli olan hedef kitle seçimi çerçevesinde işletmeler tarafından daha da etkin kullanılmaktadır. İnternet üzerinde oluşan görünememe zayıflığına yönelik olarak görünürlüğün oluşabilmesi amacıyla işletmeler ilgili tüketicinin arama yapacağı kelimeleri anahtar kelime olarak seçmektedir. İnternet üzerinden arama kelimesine göre fiyatların yükselebilmesi, tıklama başına maliyet gibi unsurlar internetin zayıflıklarına ek olarak söylenebilir (<https://www.ticimax.com/blog/pay-per-click--tıklama-basina-maliyet--nedir>, 25.12.2021).

Sosyal medya mecralarında denetime yönelik yasal düzenlemelerin eksikliği mecranın aktifliğini artırmakta ve tüketicilere yönelik etki alanlarında yoğunluk göstermektedir. Bireylerin özel yaşamındaki gizlilik, telif haklarına yönelik ihlal, tüketicilerin ya da sosyal medya uygulama kullanıcılarının yüksek oranda tanıtıma yönelik içeriğe maruz kalması, bireylerin hayatlarına yönelik ahlaki ihlal gibi daha pek çok etik sorunlar sosyal medya için tartışılmaktadır. Diğer bir yandan böyle bir ortamın varlığı etik açıdan birçok sorunun da ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir (Torlak, Özdemir ve Yaman,2018:179; Öztürk,2015:299).

### **1.3. Reklamda Yanıltıcı Bilgi Kullanma (Aldatma) ve Reklamda Abartma**

Tüketici, teknolojik ve sosyolojik gelişmelerin uzantısı olarak yeni bir ortam içerisinde karar alma sürecini yaşamaktadır. Ürüne erişim hızlanırken tüketicinin maruz kaldığı mesajların da içeriğinin doğruluğu sorgulanır durumdadır (Değerli ve Değerli,2018:148). Reklam aracılığıyla ürün ya da hizmete ilişkin tüketiciye aktarılan bilgideki eksiklik, işletmeyle ilgili bilgilerde hatalı aktarım, ürünün ya da hizmetin fiyatı konusunda eksik ya da hatalı bilgilendirme, indirim ve çekiliş kampanyalarında aldatıcı bilgilendirme gibi durumlar aldatıcı reklam olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu,2006:12).

Reklamın aldatıcı olarak yer alması bir algının ürünü de olabilir. Reklamda kullanılan görseller, vurgu yapılan kelimeler gibi unsurlar tüketicinin algısına etki edebilir (Özdemir,2004:73).

Reklam, belirli ahlaki ilkelere, kurallara uymalı ve diğer ürün ve markaları aşağılamamalı veya onlar hakkında olumsuz yorum yapmamalıdır. Kendi ürünlerinin olumlu noktalarını öne çıkarmalı, saldırgan ve kötü davranış sergilememelidir. Reklam asılsız, aldatıcı olmamalı ve tüketiciyi yanıltmamalıdır. Gerçek olmayan reklam, telefonla pazarlama, e-posta pazarlaması, e-ticaret pazarlaması, sosyal medya pazarlaması gibi doğrudan pazarlama alanlarda kendini göstermektedir (Khan,2006:344). Reklam aracılığıyla bilgi sahibi olan tüketiciye sunulan reklamın gerçek dışı olacak şekilde, ürünün olumlu yönlerini aktarırken bu ürünün tüketici tarafındaki halinin dezavantaj içermesini aldatıcı reklam olarak tanımlamaktadır. Aldatıcı reklam kavramı içerisinde yanıltıcı bilgi vermek, kıyaslama, benzerlik özelliklerine dikkat çekmek gibi durumlar da yer almaktadır (Torlak, Özdemir ve Yaman (2018:181-182).

Özdemir (2004:73) eserinde bazı reklamların, reklama konu olan ürünü ya da hizmeti tanıtmak yerine tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik bir baskı mekanizması oluşturduğuna, reklamın aldatıcılığı sorgulanırken reklamın tüketicide bıraktığı etkinin önemseneceğine dikkat çekmektedir. Genel olarak tüketicideki algının reklamın aldatıcı olduğu yönünde olması durumunda reklamın içeriği nesnel olsa dahi reklamın aldatıcı olduğunu ifade etmektedir. Ancak, reklamın içeriğinde tüketicinin dikkat çekici bulduğu ya da ilgisini çeken sunumların genel kuralın dışında kaldığını da vurgulanmaktadır. İlgili eserde bahsedilen bu yaklaşım günümüz reklamlarındaki “influencer” etkileyici etkisi kavramını hatırlatmaktadır. Influencer kavramı sanal pazar ya da dijital pazar ortamında sosyal medya uygulamaları üzerinden takipçi sayısı yüksek ünlü, popüler kişiler tarafından ağızdan ağza pazarlama ya da dijital pazardaki kullanımıyla viral pazarlama yoluyla takipçilerini etkilemek amacıyla varlık gösteren bir kavram olarak karşılık bulmaktadır (Mert,2018:1301). Ağızdan ağza pazarlamanın ana fonksiyonu tüketicilerin kendi aralarında ürün ya da hizmetlere ilişkin bilgi paylaşımı yapmalarıdır ve bununla birlikte markaların bilinirliğinin artmasına etki eden bir rolü olmuştur (Yozgat ve Deniz,2011:45).

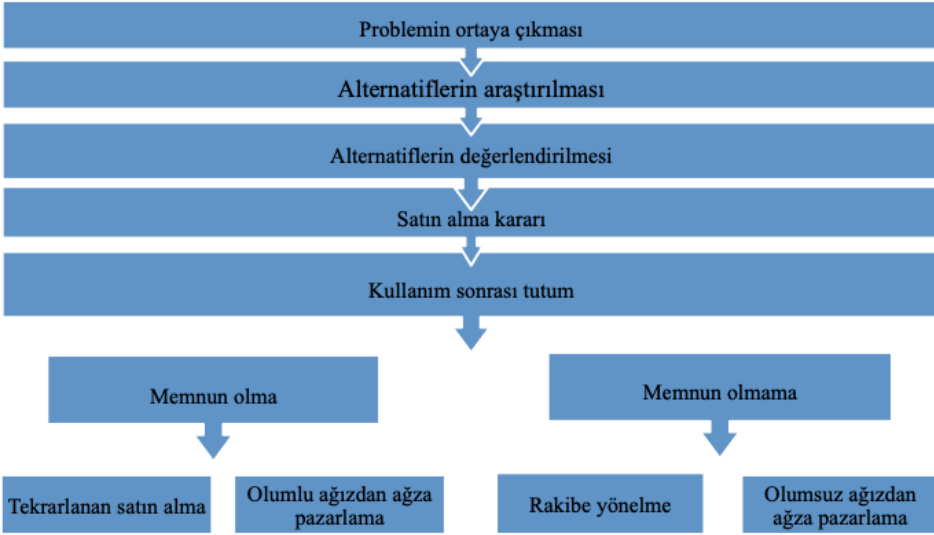
Keyes’e (2017:257-259) göre dijital ortam sosyal ağlar üzerinden kurulan iletişimde mesajın kaynağının mesaja yönelik sorumluluğunun düşük olduğu bir ortamdır. Sosyal medya üzerinden yayılan bilgi üzerinde kontrolün olmayışı tüketicie kendisine sunulanların doğruluğunu sorgulattır bir durumda bırakmaktadır. Ürünün ve özelliklerinin fazlaca anlatılması, gösterim sıklığının fazlalığı reklamda abartmayı işaret etmektedir. Özdemir ve Yaman (2015:301) reklamı yapılan ürün ya da hizmetin diğerlerinden öne çıkacak şekilde dikkati çekebilmesi amacıyla aşırıya kaçmadan yapılan abartılı ifadelerin reklamın etkisini artırdığını vurgulamaktadır. Abartı sınırının aşılması halinde ortaya çıkan durum aldatıcı reklam boyutuna erişmektedir. İnternet ortamında yapılan yanıltıcı ve abartılı reklam özelliklerine cevap veren mekanizmalar da bulunmaktadır. Örneğin, “şikayetim var” veya “pazaryeri” uygulamalarında kullanıcılar tarafından verilen puan ve yorumlar, ürünün gerçek özellikleri hakkında bilgi alınmasına destek olmaktadır.



## 2. Reklam, Sosyal Medya ve Tüketici İlişkisi

Tüketicilerin reklamdaki ne öğrendikleri konusunda söylenebilecek ilk şey reklamların tüketim konusunda oluşturduğu kurallardır. Bu kurallar genelde bireyin tüketim konusunda yakın çevresinden edindiği, gerektiğinde kullanılmak üzere bilinçaltında bulunan bilgilerden oluşmaktadır. Bu öğrenme modeli tüketicilerin reklamverene güveninin az olduğu durumlarda oluşmaktadır (Hoch ve Ha,1986:221). Sosyal medya üzerindeki bireyler satın aldıkları ürün ya da hizmete ilişkin sosyal medya üzerinden olumlu ya da olumsuz olarak yorum yapabilmektedir. Bu davranışları açısından işletmeler tarafından sosyal medya alanları tüketim pazarı olarak görülmektedir (Duygun,2020:62).

Tüketicilerin sosyal medya pazarı üzerindeki davranışları evvelinde geleneksel pazar ortamında tüketici davranışına esas oluşturan karar alma süreçleri 1968’de EKB modeli olarak Engel, Kollatt ve Blackwell tarafından geliştirilmiştir (Ashman, Solomon ve Wolny,2015:128). Tüketici satın alma davranış sürecine ilişkin bu model Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: EKB (Engel, Kollatt, Blackwell) Tüketici Satın Alma Davranış Modeli

**Kaynak:** Ashman, R., Solomon, M. R. ve Wolny, J. (2015). “An Old Model For A New Age: Consumer Decision Making in Participatory Digital Culture”, Journal of Customer Behaviour, 14(2), s.128 ve Anderson, E.W. (1998), “Customer Satisfaction and Word of Mouth”, Journal of Service Research, 1(1), s.6’ dan uyarlanmıştır.

Şekilde tüketicinin satın alma sürecinde yaşadığı aşamalar anlatılmaktadır. Satın alma davranışı sonrasındaki süreçte tüketici “memnun kalmak” veya “memnun kalmamak” biçiminde iki farklı karar noktasında kalır. Memnun kalan bir tüketici davranış olarak tekrarlanan satın alma davranışı göstermekte ve aynı zamanda memnun kaldığı ürün ya da hizmetin deneyimine ilişkin “ağızdan ağza pazarlama” yoluyla diğer tüketicilerle paylaşmaktadır. Tüketici memnun kalmadığında satın alma eylemine devam etmeyerek rakibe yönelebilir. Rakibe yönelirken tüketici yaşadığı olumsuz deneyim sonrasında ürün ya da hizmete ilişkin ya da işletme veya marka adına olumsuz söylemlerde bulunarak olumsuz yönde ağızdan ağza pazarlama yapabilir (Anderson,1998:6).

Tüketici davranışı süreçlerine temel oluşturan EKB modelinin günümüz dijital pazar faaliyetlerinde de yer alan bir kavram olarak nitelendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda EKB modeli üzerinden ilerlendiğinde tüketicinin karar verme sürecinin aşamalarında alışveriş üzerindeki etkisi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve teknolojinin bireylerin ve tüketicilerin hayatlarına katıldığı uygulama programlarıyla birlikte sosyal alışveriş süreci şekil değiştirmektedir (Ashman, Solomon ve Wolny,2015:132).

### **3. POST-TRUTH / GERÇEĞİN ÖTESİ ÇAĞDA REKLAMIN SOSYAL MEDYADA KULLANIMI**

Tüketicieye sunulan seçeneklerin çeşitliliği tüketicinin karar verme sürecini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda tüketici çevresinden, referans gruplarından ve yeni medya düzeninde de sosyal medya mecralarından fikir edinme, kullanıcıların deneyimlerinden yararlanma yöntemleriyle kendisine çözüm oluşturmaktadır. Tüketicilerin kendilerine sunulan seçeneklerin fazlalığı sonucunda tüketiciler kararsızlık yaşamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya üzerinden paylaşılan ürün ya da hizmete ilişkin deneyimler ile yorumlar tüketicilerin satın almaya yönelik yaşadıkları bu kararsızlık süreçlerine etki oluşturmaktadır (Tarakçı ve Baş, 2018:1112-1114; Kaplan ve Haenlein,2010:59-68).

Fırsatçı yaklaşımdaki kişi ve kuruluşlar, profesyonel görünümlü web sitelerini ya da sosyal medya hesaplarını kolay ve ucuza oluşturabilmektedirler. Bu platformlarda bilgilerle birlikte reklamlar da yer almaktadır. Çevrimiçi ortamlarda yayınlanan reklamlarla bu kişiler web sitelerine, sosyal medya ortamlarında oluş-

turulan trafik paralelinde potansiyel tıklama almaktadırlar. Davranış örgüsü sahte ya da gerçek olmayan haberlerin oluşturulma kolaylığı ile başlamaktadır.

Vatandaş gazeteciliği (Schaffer,2004; Aktaran, Kutlu ve Bekiroğlu,2010:255), vatandaşların aktarım için ihtiyaç hissettikleri konu ve aktüel olaylara ilişkin haber üretimi, bu konularda etkileşimin oluşturulması gibi faaliyetleri hedefler. Mikro siteler aracılığıyla yayınlamanın kolaylığı ve vatandaş gazeteciliği için giriş engellerinin düşük olması ile birlikte isteyen herkes bir internet bağlantısı haber, bilgi oluşturup yayınlatabilir (Mills, Pitt ve Ferguson,2019:4-5). Böylesi bir durum pazarlama ve reklam bakımından bir takım etik sorunları da doğurmaktadır. Bu etik sorunlarından bazıları sosyal medya ya da web ortamlarında kişisel verilere yönelik rızanın alınmaması, bu bilgilerin ticari amaçlı kullanılması, haber ve reklam arasındaki çizginin ihlâli, reklamın belirsizleştirilmesi gibi gruplandırılabilir (Kalan,2016:78).

Ürün ya da hizmet satan markaların tüketici çekmek, satış yapmak için internette reklam vermeye gereksinimleri vardır. Dijital reklamcılık markalara izleyicilerini önemli bir hassasiyetle hedeflemelerine imkân sunmaktadır. Daha öncesinde reklam dünyası, tüketicilere bu kadar hedef odaklı bir şekilde ulaşmak için böylesine bir yeteneğe ya da araca sahip olmamışlardı. Dijital medya üzerindeki reklam sürecindeki konu, reklamların nerede ve nasıl görüldüğünü sıkı bir şekilde kontrol etme yeteneğidir. Pazarlama alanı gerçek zamanlı yazılım algoritmaları kullanarak reklamcılarını reklamlarını gösterecekleri sayfalarla eşleştiren araçlara ve bağlı kuruluş ağlarına odaklanmaktadır. Bu tür bir reklamcılık “Programatik” reklamcılık olarak işletmelere verimli bir iletişim süreci sunarken aynı zamanda da düşük maliyetli olmasıyla caziplik de kazanır. Dijital ortamda reklam anlık olarak, istenilen bireysel hedef kitleye ulaşmak için tasarlanmış olup programatik reklamın algoritmik mantığına göre reklam izlenme trafiğini takip ettiğinden web sitelerinde çok sayıda sayfaya trafik çekmek işletmelere kazanç sağlayacak bir unsur oluşturduğu söylenebilmektedir (Mills, Pitt ve Ferguson,2019:5).

Dijital pazar ortamında üretilen bilginin hızla yayılması sonucunda bilginin ana başlığı dikkat çekerken içerikte belirtilen bilginin detayı gözden kaçırılmaktadır (Alpay,2019,46). Sosyal medya üzerinde içerik üretimi “kullanıcı türevli içerik” veya “kullanıcının oluşturduğu içerik” ifadeleriyle tanımlanmaktadır. Bu içerikler video paylaşımlarını, çevrimiçi haber sitelerine yapılan yorumları, blog üretimine yönelik içerikler gibi birçok alanı kapsamaktadır (Binark ve Löker,2011:10 Aktaran, Kalan,2016:74).

Kullanıcıların site içeriklerine katkı yapabildikleri (bloglar, postlar, yorumlar vb) bir platform olan Web 2.0 alanındaki gelişmelerin sonucunda, tüketici bilgiyi alan, karşılayan konumundan bilgi üretici konumuna geçmiştir (Kavaklı,2019:667-668; Karagöz,2018:680). Teknoloji alanındaki gelişmeler tüketicilerin, işletmelerin ve reklam ajanslarının ilgisini geleneksel/kitlesel iletişim araçlarından kişiselleştirilmiş mecralara yöneltti. Bu yönelimin temelinde ise ‘yeni medya’ olarak adlandırılan teknoloji katkılı sosyal medya anlayışı yatmaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan dijitalleşme sonucunda tüketicinin ve işletmenin reklam ve tanıtım kanalı olarak odak noktasında bulunan sosyal medya mecraları tüketiciyle sıcak temas noktalarıdır. Sosyal medya kavramı, reklamın temel unsurlarından olan bilgi verme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma gibi faaliyetlerin hepsinin aynı ortamda sunulabileceği bir mecradır (www.nytimes, 2011; Aktaran, Köksal ve Özdemir,2013:332).

Sosyal medya kavramı; çevrimiçi yeni medya türlerini ifade etmektedir (Mayfield,2008:5; Karagöz,2018:687). Bu, yeni medya türlerini içeren sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- *Katılımcılık*; sosyal medya ilgilenen herkesi katkı ve geri bildirimlere teşvik etmektedir. Bu durum izleyici ve medya arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır.
- *Açıklık*; birçok sosyal medya araçları katılıma ve geribildirimde bulunmaya açık bir platform olma özelliğine sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları oy kullanmaya, yorum yapmaya ve bilgi paylaşımına teşvik edilmektedir. İçerik kullanımının şifrelenmeyle korunması konusunda engele az rastlanmaktadır.
- *Sohbet*; sosyal medya karşılıklı iki tarafın diyalogunu içerirken geleneksel medyada içerik tek taraflı olarak doğrudan izleyiciye ulaştırılır.
- *Topluluk*; sosyal medya topluluklara hızla bir araya gelme ve etkin bir şekilde iletişim kurmalarına olanaklarını sunmaktadır. Topluluklar fotoğraf severler, ortak politik fikri ya da beğendikleri bir TV programını savunanlar gibi ortak ilgi alanlarının paylaşıldığı bir platformun üyeleridir. Gruplar arasındaki fikir ayrımları bir diğer ifadeyle kutuplaşmalar bireysel görüşleri akılcılık yerine duygulara hitap eden bir yöne itmektedir. Bu durum, Post-Truth-gerçeğin ötesi bir medya ortamının ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Tarakçı ve Baş,2018:1112).

- *Bağlanabilirlik*; sosyal medyanın birçok türü, web siteleri, kaynaklar ve insanlarla bağlantı kurmak konusunda oldukça etkindir.

We Are Social ajansının Haziran 2021 “Küresel” verilerine göre küresel mobil kullanıcılar, Görsel 1’de görüldüğü üzere toplam dünya nüfusunun yüzde 67’sinin biraz altına denk gelen 5,27 milyara ulaşmış durumdadır. Mobil kullanıcı sayısı Haziran 2020 yılından bugüne %2,3 artışla 12 ayda 117 milyon artmıştır. Bu artış, ayda yaklaşık 10 milyon yeni kullanıcı anlamına gelmektedir. İnternet kullanıcıları geçen yılın bu zamanından bu yana çeyrek milyardan fazla artarak yıllık % 6’ya yakın bir büyüme kaydetmiştir. Bugün dünya çapında 4,80 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu, dünya nüfusunun yaklaşık % 61’ine eşit durumdadır. Sosyal medya kullanıcı sayıları geçen yıldan bu yana %13’ten fazla artmıştır. En son veriler sadece 12 ayda yarım milyardan fazla kullanıcı artışı göstermiştir. Şu anda dünya çapında 4,48 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır olup bu oran dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 57’sine eşittir (We are social, Haziran 2021, <https://wearesocial.com/au/blog/2021/07/digital-2021-july-global-stats-hot-digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>, 19.11.2021).



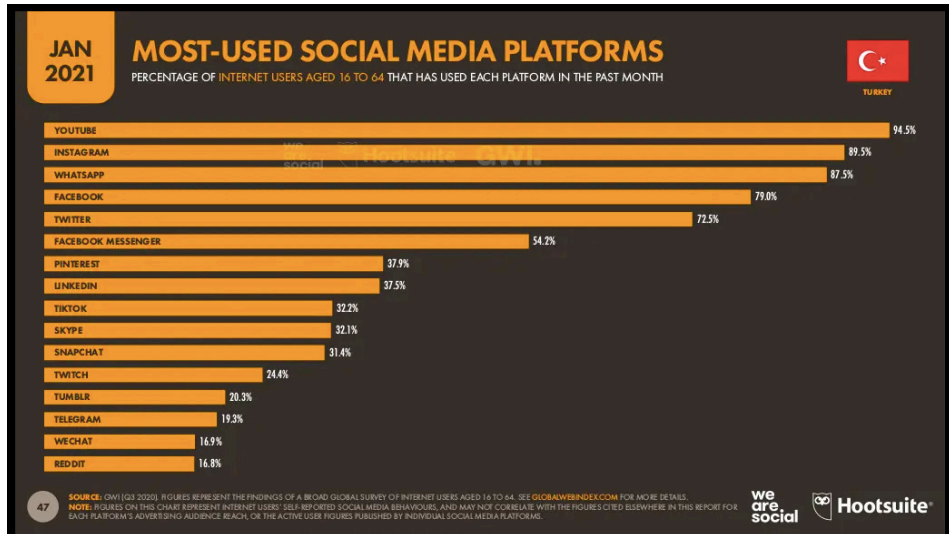
*Görsel 1: Dünya Genelinde Dijital Dünya Verileri*

**Kaynak:** <https://wearesocial.com/au/blog/2021/07/digital-2021-july-global-stats-hot-digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>, 19.11.2021.

Sosyal medya kullanıcılarının sayıca artışı mecra olarak filtrelenmiş ve kişiye özel olarak reklam yapılabilen mecralara dönüşmüştür. Bu bağlamda, işletmeler için hedef kitlelerine direk erişim sağlamak ve karşılıklı etkileşim içerisinde bulunarak reklamın yansımalarına tanık olma imkanı ortaya çıkmıştır. Temel sosyal medya araçları 7 grupta özetlenebilir (Mayfield,2008:6);

- *Sosyal ağlar*; insanlar bu mecralar aracılığıyla kendi kişisel web sayfalarını oluşturabilmekte ve yakınlarıyla içerik paylaşım iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya mecralarında içerik Instagram, Twitter, Facebook gibi işletmelerin kendileri tarafından değil kullanıcılarının ürettiği içeriklerden oluşmaktadır (Uluk,2018:74). En yaygın olarak kullanılan sosyal ağlar arasında Facebook ve Youtube gelmektedir.

We Are Social 2021 verilerine göre Görsel 2’de sergilendiği üzere Türkiye’de 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %94,5’i Youtube, %89,5’i Instagram, %87,5’i Whatsapp uygulamalarını kullanmaktadır (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, 19.11.2021).



**Görsel 2: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı**

**Kaynak:** <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, 19.11.2021.

- İnternet Günlükleri (*Blog*); sosyal medyanın belki de en bilinirliği olan araçlarından biridir. En son giriş zamanlarının kişiler tarafından görülebildiği günlük yaşamın çevrimiçi dergileridir.
- *Wiki*; isteyenlerin üzerinde özgürce düzenleme yapabilmesine izin veren kamusal belge veya veri bankası şeklinde olan bilgi sayfaları topluluğudur (*Wiki*). En bilineni çevrim içi, özgür ansiklopedi formunda olan *Wikipedia*'dır.
- İnternet Yayını (*Podcast*); ses, müzik, video ve film gibi internet üzerinden yayın yapan, abonelikle kullanımı sağlanan uygulamalardır. Örneğin, Apple iTunes, Spotify.
- *Forum Alanları*; çevrim içi tartışma alanı olarak ifade edilen bu platform, belirli bir konuda ya da ilgili alanında yapılan tartışmaları, fikir ve deneyim paylaşımlarını içermektedir. Forum alanları sosyal medya mecraları oluşmadan evvel kullanılan güçlü ve popülerliği olan çevrim içi topluluklardır.
- İçerik Toplulukları (*Content communities*); belirli bir içeriği paylaşan ya da bu süreci organize eden topluluklardır. En popülerleri fotoğrafların paylaşıldığı (*Flickr*) ile video paylaşım platform olan *YouTube*'dur.
- *Küçük İnternet Günlüğü (Microblogging)*; bilinen internet günlüklerinin küçük formlarını oluşturan genellikle kısa yazıların ya da fotoğraf paylaşıldığı sosyal bir ağ türüdür. Kullanım yaygınlığı ise mobil uygulamalar aracılığıyla. *Twitter* bu konuda kullanılan bir uygulama türüdür.

Etkileyici kavramının son zamanlarda dünyada ve Türkiye'de öne çıkması ürünlerin ya da hizmetlerin takipçi sayısı yüksek ve ilgili hedef kitleyi temsil etmesi fikriyle bilinirliği olan kişiler tarafından deneyimlerini aktarmaları ve ilgili ürün ya da hizmetin mutlaka denenmesi gerektiğini ifade ettikleri sosyal medya paylaşımları yaygınlaşmaktadır. Markalar etkileyici sıfatındaki kişilerden belirli bir ücret karşılığında ürünlerinin kullanılması sonucu memnun kalındığını ve başka tüketicilere tavsiye edilmesini istemektedirler.

Tüketiciler ise ürünlerin gerçekten bu etkileyici kişiler tarafından kullanılıp kullanılmadığını bilmemekte olup ürünü sosyal medyada etkileyici kişilerin kendi hesaplarından yayınlarken kullandıkları ifadelerden etkilenmeleri çerçevesinde satın almakta ya da almamaktadırlar. Etkileyici kişilerin ürün ya da hizmet

te ilişkin beyanlarının ne derecede gerçeği yansıttığı ise kullanan tüketicilerin memnun kalmaları ya da kalmamaları yönündeki beyanlarıyla ilişkilidir. Keynes (2017:25)'e göre içeriklerde kullanılan ifadelerin doğru ya da yanlış olmaları bir başka kavram olan zenginleştirilmiş gerçeklik ile ifade edilerek salt gerçek olan kavramdaki ifade vurgusu yüksek bir biçimde ifade edilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan bu reklamlarda etkileyici rolündeki kişilerin “aşırı güzel”, “aşırı beğendim” gibi içerikte paylaştıkları ifadeler örnek olarak verilebilir.

Sosyal medyada üzerinden tasarlanan içerikler yoluyla reklam kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır. Bu ise bir etik sorunu olarak görülmektedir. Instagram, twitter, facebook gibi platformlarda takipçi sayısı yüksek olan şahıslar “etkileyici” adıyla, reklamveren işletmeler tarafından maddi açıdan desteklenmekte olup bu etkileyicilerin oluşturdukları içerikler sosyal medya hesaplarında ürün ya da hizmete ilişkin tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya ortamlarında fikirlerini kendi iradeleriyle ifade etmek isteyen bir deneyim ortamı yerine etki alanının bulunduğu etik kavramın sorgulandığı bir mecra durumu oluşmaktadır (Kalan,2016:81).

Sosyal medya etkileyicileri, bilgisayar uygulamaları sağlayıcıları için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Hu vd.,2019:1). Bir Instagram hesabı üzerinden etkileşim kurma, tavsiye etme ve tavsiyelere uyma niyetleri kanaat önderliğinin sonuçları olarak dikkate alınmaktadır. Böyle bir fikir liderliğinde etkileyiciler tanıtımı yapılan hesabı önerme niyetiyle takipçileriyle etkileşim kurarken tüketiciler de kendilerine edilen tavsiyeyi takip etme eğilimindedirler (Casaló,2020:511).

Tüketiciler markalardan özgünlük ister ve bunun sağlanmasında etkileyicilerin önemli bir rolü bulunur. Marka pazarlamacıları, etkileyici aracılığıyla markanın ürettiği ürünler hakkında paylaşmak için ürün arka planı, performans ve bilgi gibi tüm bir deneyimle donattığında, etkileyicilerin gönderileri daha ilgi çekici hale gelmektedir. Tüketicilerin, özellikle de etkileyicilerin hayranları ve takipçilerinin, etkileyicileri, bağımsız destekçiler olarak görmeleri nedeniyle, etkileyicilerin onayına çok güvendikleri görülmektedir (Hu vd.,2019:3).

Görsel 3’de yer alan görüntülerde üç farklı etkileyicinin tanıtımını yaptıkları ürünlere ilişkin görüşlerini ve ürün linklerini paylaştıkları görülmektedir. Bu görsellerin üçüncü olanında aynı zamanda fiyat bilgisi paylaşıldığı da dikkat çekmektedir. Geleneksel medya araçları üzerinden yapılan reklamlarda fiyatlandırmaya yönelik bilgi verilmezken sosyal medya üzerinden yapılan reklamlarda bu



duruma ilişkin bir yasal düzenleme bulunmaması sebebiyle etkileyici rolündeki kişiler tanıtımını yaptıkları ürünlere ilişkin fiyat bilgisi paylaşmaktadırlar.

**MANGO**

[TY.GL](https://www.ty.gl)

Bu yandaki fitilli yumuşacık yarımlık balıkçıların her bedeni var şuan neredeyse ve 59TL'ye düşmüş. Bunları ister kazak için giydirin ister baharda tek giydirin çok kullanışlılar. Ben şimdi yine aldım seneye için.

**İçerisinde benim memnun kalarak kullandığım oyun matı, anne yanı beşiği gibi ürünlerinde olduğu Anne Bebek kategorisi indirimli fırsatlar linkte 😊**

[APP.HPS.İM](https://www.app.hps.im)

4 Anne Bebek Ürünlerinde Kayıtlanarak Fiyat

**100 TL'ye kadar indirimli fırsatlar**

**Super İndirim Bitesine 07.00-18**

Anne Bebek kategorisinde 100 TL'ye kadar indirim

**Fırsat Kaçırma**

Bebek Arabası ve Oturaklı Bebek Arabası 100 TL'ye kadar indirim

**Fırsat Kaçırma**

Bebek Bebek kategorisinde 100 TL'ye kadar indirim

**Fırsat Kaçırma**

**İndirim demişken gerçekten indirim olanları seçtim size 😊**

**Rimelim fiyatı artırmı tekrar 29₺**

**Çok sevdiğim nude rujum 31₺**

**Dudak yağım kesinle öneririm 25₺ ye**

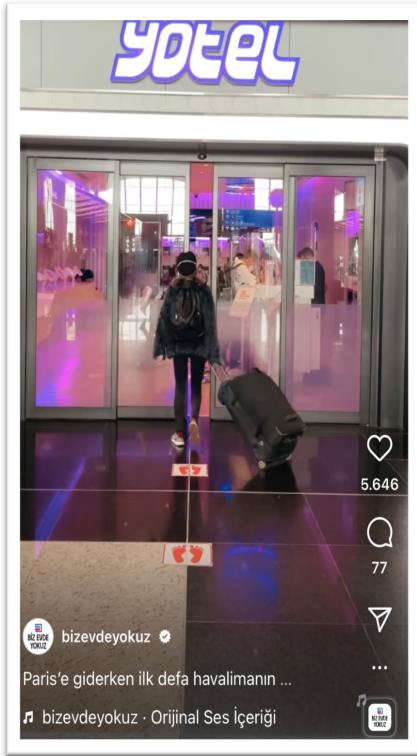
**Kaş sabitleyicim 22₺**

**Hepsini linkledim diğer kullandığım makyaj malzemelerim de burda**

[TY.GL](https://www.ty.gl)

Görsel 3: Instagram Üzerinden Etkileyici – Influencer Ürün Tanıtımı

Ürün dışında hizmet olarak seyahat deneyimlerinin de paylaşıldığı çeşitli etkileyici hesapları bulunmaktadır. Görsel 4’te bu hesaplardan birine örnek olarak yer verilmektedir. İlgili hesap sahiplerinin kimi zaman otel, kimi zaman seyahat acentesi, kimi zaman da uçak işletmesi ile yaptıkları işbirlikleri çerçevesinde seyahat deneyimlerini paylaştıkları görülmektedir.



bizevdeyokuz Paris'e giderken ilk defa havalimanı içindeki otelde kaldık. Uçmak için İstanbul Havalimanı'na başka şehirlerden gelenler ya da aktarmalı uçuşlar için çok pratik bir seçenek. YOTEL'in 2 tarafı var birisi pasaporttan önce, diğere sonra. Pasaporttan önce olan gecelik kiralıyor, pasaporttan sonra olan ise saatlik de tutulabiliyor. Biz pasaporttan öncekinde kaldık. Böylece gece rahat bir uyku uyuduk ve ertesi gün de telaşsızca uçağımıza yetiştik. Hatta çalışma bölümünde uçuş öncesi bir iki iş bitirme şansımız bile oldu. Son kez dolu dolu bir Türk kahvaltısı yapıp kruvasan cennetine uçtuk. 🍷🍷

@yotel #işbirliği

#### Görsel 4: Instagram Üzerinden Etkileyici – Influencer Hizmet Tanıtımı

Ürün ya da hizmetin tanıtımının yanı sıra pazarlamaya konu olan bir diğer kavram olan “fikrin” pazarlanması sürecinde de sosyal medya uygulamalarında oluşturulan kullanıcı hesapları üzerinden bilgi hakiki (doğru) ya da hakiki olmayan bir şekilde üretilmekte ve yayılmaktadır. Bu anlamda ilk akla gelen “troll” kelimesi olmaktadır. “Troll” sosyal medya üzerinde açılan ve gerçek olmayan sahte hesaplar olarak ifade edilmektedir. Troll hesaplarda genellikle ki-

şisel gerçek hesap yerine kimliklerini gizledikleri hesaplar üzerinden geniş bir kapsamdaki kitleye yönelik fikir yayarak onları etkileme ya da kendi ileri sürdükleri fikirleri kabul ettirme eğilimi görülmektedir (<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/troll-ne-demek-trollemek-ne-anlama-gelir-41459836>, 22.12.2021).

Doğru olmayan hesaplar olarak bakıldığında robot hesapların isimleri rakam içeren, gerçek profil fotoğrafı yerine başkalarının fotoğrafını kullanan, isimlerin çoğu zaman bilgisayar tarafından üretildiği hesaplardır. Bu hesapların takip ettiği kişiler gerçek kimliklerin açtığı hesaplardır. Ancak kendisini takip edenlerin çoğu robot hesaplardan oluşur. Takipçi sayıları açısından bakıldığında bazılarının çok fazla takipçisi varken bazıları ise bu oranı dengeli kullanır. Sosyal medya hesapları türlerinden Twitter incelendiğinde troll sıfatıyla açılan hesapları “trend topic- TT” yani popüler konu oluşturarak mecrayı yönlendirdikleri görülür. Bu popülerliği sağlayan robot hesapların bağlı buldukları iletişim ağı çerçevesinde diğer robot kullanıcılar da ilgili kavramı popülerlik noktasına taşımaya destek olurlar. Robot kullanıcılar twitter ya da instagram gibi uygulamalar üzerinde aktif rol oynamakta olup gerçek hesaplara kıyasla burada geçirdikleri zaman ve ortaya koydukları çabanın daha yoğun olduğu söylenebilir (<https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/deniz-zeyrek/meraklisina-troll-ya-da-robot-hesap-rehberi-6183353/>, 22.12.2021).

Sosyal medya hesapları üzerinden yalan haber üretimi yapılmasına engel olmak amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) bünyesinde Sosyal Medya Başkanlığı adıyla denetim mekanizması oluşturacak bir yapılanmaya yönelik çalışmalar yürütülmektedir (<https://www.karar.com/guncel-haberler/sosyal-medya-baskanligi-nedir-gorevi-neler-1628914>, 22.12.2021).

## SONUÇ

Bu çalışmada, sosyal medyanın belirtilen etkileri, influencer - etkileyicinin etkisi ve takiplerin etkisi anlatılmıştır. Etkileyiciye işletme tarafından reklamı yapılması istenen ürün, hizmet ya da fikre ilişkin tanıtım bedelinin ödenmesinin yanı sıra etkileyicilerin takipçilerinin oluşturduğu paylaşımlar ya da ürün ya da hizmeti satın alımlarla birlikte esasında reklamın yayılması takipçilerin aracılığıyla bedava olmaktadır.

Reklamı ilgili sosyal medya mecrasında gören tüketicinin reklam mesajını

çevresiyle sosyal medya mecraları üzerinden paylaşması reklamın yayırlılığını sağlamaktadır. Üstelik bu yayılım bedava olarak gerçekleşmektedir. İlgili reklam fotoğraflarının ya da videolarının altına tüketicilerin yaptığı yorumlar olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilecektir. Burada reklamı yayınlayan işletmenin, verilmesi hedeflenen reklam mesajıyla ilişkili ‘yanlış anlaşılmaların’ oluşup oluşmadığı gibi durumları takip etmesi reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markanın varlığını sürdürmesi bakımından önemli olduğu fikri düşünülmektedir.

Sosyal Medya reklamları, geleneksel medya araçlarında olduğu gibi devlet kurumlarının kontrolüne tabi tutulamamakta, sadece ırkçılık, nefret gibi öğeler içerdiğinde sosyal medya şirketinin içeriği engellemesi veya bir şikayete istinaden mahkeme kararıyla içeriğin kaldırılması gibi yöntemlerle denetlenmektedir. Bunun sonucunda, sosyal medyanın bir reklam aracı olarak kullanıldığı durumlarda, gerçeği yansıtmayan, aldatıcı veya abartılı içerik ile tüketicilerin yanıltıldığı gerçek-ötesi (post-truth) bilgi paylaşımına dayalı bir reklam ortamı oluşmaktadır. Tüketicilerin buradaki tehlikeden korunması ancak kullanıcı şikayet ve yorumlarının incelenmesi konusunda bilinç sahibi olunması ile sağlanabilmektedir.

Teknolojiyle birlikte verilmek istenen mesajın yayılma hızı çok yüksektir. Erişim ağı genişlemektedir. Bu da iletilmek istenen mesajın ulaşacağı kitlelerin ağını çeşitlendirmektedir. Reklamın aldatıcı unsuruyla birlikte tüketicinin ya da toplumsal durumlarda insanların algılarının yönlendirilerek ilgili taraflarca ikna edilmek çabası içinde oldukları görülmektedir. Etkileyici kişilerin kendi sosyal medya hesapları üzerinden markaların reklamlarını yaparken kullandıkları ifadeler kendilerinin ilgili ürün ya da hizmeti kullandıkları ve çok memnun kaldıkları ve “aşırı tavsiye” ettikleri yönündedir. Aşırı bir şekilde edilen tavsiyeler birçok sosyal medya etkileyicisi kişinin hesaplarında benzer ifadelerle yer almaktadır. Böyle bir tavsiye ifadesinin gerçekliği kişiyi takip eden hedef kitlenin kendisine olan inancı, güveniyle ilgili görülmektedir. Tüketiciler güven duyulan bu etkileyicilerin söylediklerini dikkate aldıklarında satın alma eğilimi göstermekte ya da satın almasa dahi linki paylaşılan siteye giriş yaparak ürünü incelemektedir.

Bir başka sosyal medya üzerinde rastlanan durum ise sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılan yorumlarda hedef kitlenin fikirleri üzerinde özellikle belirli bir etki oluşturmak ya da ikna etmek amaçlı gerçek olmayan kişilerin çeşitli ajansların bünyelerinde bulunan kişileri ikna aracı bir ürün olarak tanıttığı ve kullanımına açtığı işletmelerden alınan hizmetle birlikte gerçek olmayan bir ikna sürecini ortaya koymakta olduğudur.

Bu sistemde, gerçek bir şahıs görünümü oluşturarak ilgili hedef kitleyi ikna etmesi açısından ismi değiştirilip hizmet alıcı işletme ya da parti ya da grup tarafından söylenmesi istenen cümleleri yani verilmesi istenen mesajları gerçek şahsa ait olmayan sosyal medya hesapları üzerinden duyurulmaktadır. Bu kişiler birden fazla gerçek olmayan isimle farklı ortamlarda kendilerine söylenen görüşleri, cümleleri ya da mesajları ileterek karşı tarafı yani ilgili hedef kitleyi ikna çabasındadırlar. Bu yaklaşımın gerçek ötesi yani yalan olduğu gerçeğine ek olarak ahlaki ya da etik olmaması da bir başka gerçeklik olarak görülmektedir. Bu gerçek olmayan mesajlara maruz kalan ilgili ya da ilgisiz hedef kitlelerin verdiği tepkiler mesajın yayımlandığı sosyal medya hesapları üzerinden oluşan etkileşimlerle takip edilebilse de verilen cevapların gerçekliğinin ölçülmesi bir ihtiyaçtır.

Bu tür hakikat dışı bilgilerin yayılımına yönelik artışın sebeplerinin araştırılması, sosyal medya üzerinde gerçek bilginin denetlenmesi gibi konularda yapılacak disiplinler arası çalışmalarla birlikte sosyal medya uygulamaları üzerinden etkileyiciler aracılığıyla tanıtılan ürün ya da hizmet markalarının marka stratejilerine yönelik etkilerinin araştırılması ileride yapılacak olan akademik çalışmalar açısından önemli konu başlıkları olarak görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktuğlu Karpat, I. (2006). *Küresel İletişim Dergisi*, S.2, 1-20.
- Alpay, Y. (2019). *Yalanın Siyaseti*, İstanbul, 5. Baskı, Destek Yayınları.
- Anderson, E.W. (1998), “*Customer Satisfaction and Word of Mouth*”, *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Ashman, R., Solomon, M. R. ve Wolny, J. (2015). “*An Old Model For A New Age: Consumer Decision Making in Participatory Digital Culture*”, *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127-146.
- Bettinghaus, P. E. ve Cody, J. M. (1994). *Persuasive Communication*, Wadsworth Thomson Learning Inc, United States of America.
- Casaló, L. V. Flavián, C. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2020). “*Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership*”, *Journal of Business Research*, 117, 510–519.

- Cengiz, E., (2002). *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*, 1.Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Cohan, J. (2001). “Towards a New Paradigm in the Ethics of Women’s Advertising”, *Journal of Business Ethics*, 33, 323-337.
- Değerli, A. ve Değerli, B. (2018). “Medya Okuryazarlığı Bağlamında Sağlık Alanındaki Yalan İçeriklerin Sosyal Ağlarda Yayılımına Bir Bakış”, 4. Sağlık İletişimi Sempozyumu, Antalya, 147-168.
- Demirtas, H. A. (2004). ‘*Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme*’, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , S.19, 73-92.
- Duygun, A. (2020). *Örneklerle Sosyal Medyada Tüketici Davranışları*, Hiperyayın, İstanbul, 1. Baskı.
- Gass, H. Robert ve S. John, Seiter (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*, Allyn and Bacon, Boston.
- Görkem, Ş. Y. (2018). “*Teknolojik Belirleyicilik, Minimal Etki ve Bilişsel Çelişki Kuramları Bağlamında Gerçek Ötesi Kavramı*”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9, S.1, 95-108.
- Hoch, S.J. ve Ha, Y. W. (1986). “*Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience*”, *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233.
- Hu, H., Zhang, D. ve Wang, C. (2019). “*Impact of Social Media Influencers’ Endorsement On Application Adoption: A Trust Transfer Perspective*”, *Social Behavior and Personality: An international journal*, 47(11), 1-12.
- Hunt, S. (1976). “*The Nature and Scope of Marketing*”, *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.
- Hürriyet, Troll Kavramı (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/troll-ne-demek-trollemek-ne-anlama-gelir-41459836>, 22.12.2021.
- İplikçi, G. H. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, C.7, S.1, 65-77.
- Jamiesson, H. (1996). *İletişim ve İkna*, Çev. N. Atabek Dağtas, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kalan, Ö. (2016). “*Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar*”, *Atatürk İletişim Dergisi*, S.10, 71-89.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53, 59-68.

- Karabaş, S. (2013). “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.3, Sayı: 1, 143-157.
- Karagöz, K. (2018). “Post-truth Çağında Yayıncılığın Geleceği”, TRT Akademi, C.3, S.6, 678-708.
- Kavaklı, N. (2019). “Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları”, Erciyes İletişim Dergisi, C.6, S.1, 663-682 .
- Keyes, R. (2017). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*, (Çev: D. Özçetin), Ankara, DeliDolu Yayınları.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). *Reklama Yönelik Şüphenin Tüketici Tutumlarına Etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1-205.
- Kocabaş, F ve Elden, M. (2005). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, 8.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12. Baskı, Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamaya İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, 5. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11. Baskı, Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, 1.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık Needham. Harper ve Steers (1985), 1985 MMS Life Style Study, Chicago, IL 60601.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.18, S.1, 323-337.
- Kutlu, T. Ö. Ve Bekiroğlu, O. (2010). “Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi”, *Selçuk İletişim*, C. 6, Sayı 2, 254 - 269.
- Lewandowsky , S., Ecker, U. K.H., Cook, J. (2017). “Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era”, *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media? An e-Book by Antony Mayfield From Icrossing*, <https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>
- Mert, Y. L. “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, Gümüş-

- hane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Yıl 6, S.2, Eylül, 1299-1328.
- Mills, A., Pitt, C. ve Ferguson, S L. (2019). “*The Relationship Between Fake News and Advertising Brand Management In The Era of Programmatic Advertising and Prolific Falsehood*”, Journal of Advertising Research, March, 3-8.
- Oluç, M. (1990). “*Reklam*”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 4, Sayı 20.
- Oxford Sözlüğü (2019). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>, 17.11.2019.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2015), *Türkiye’de Reklam Ahlakı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, İstanbul: İlke Yayınları.
- Öztürk, Ş. (2015). “*Sosyal Medyada Etik Sorunlar*”, Selçuk İletişim, 9 (1), 287-311.
- Perloff, R. M. (2014). *The Dynamics of Persuasion, Communication and Attitudes in the 21<sup>st</sup> Century*, 5. Baskı, Amerika: Routledge.
- Sandage, C. H. ve Fryburger, V. (1963), *Advertising Theory and Practice*, 6.Baskı, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Social Media, [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), 19.11.2019.
- Sözcü, Troll Hesap (2021). <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/deniz-zeyrek/merak-lisina-troll-ya-da-robot-hesap-rehberi-6183353/>, 22.12.2021.
- Suher, K. (2017). *Reklam Teorileri*. (Edt. Ali Atıf Bir ve Kemal Suher), The Kitap, 1.Baskı.
- Tarakçı, İ.E. ve Baş, M. (2018). “*Post-Truth Medya ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: “Genç Yetişkinler” Üzerine Keşifsel Bir Araştırma*”, İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk, 1110-1122.
- Teyit Platformu (2019). <https://teyit.org/yilin-kelimesi-post-truth-nedir/>, 17.11.2019.
- Tıklama Başına Maliyet (2021). <https://www.ticimax.com/blog/pay-per-click--tiklama-basina-maliyet--nedir>, 25.12.2021.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2018). “*Temelleri ve Uygulamaları ile İş Ahlakı*”, İGİAD Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, (Edt. Nihat Erdoğan, Ömer Torlak, Kübra Bilgin Tiryaki), ISBN: 978-975-6303-28-3,164-196.
- Uluk, M. (2018). “*Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya ve Yalan Haber*”, Eskişehir, 1. Baskı, Dorlion Yayınları.
- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (2003). *Advertising Principles and Practice*, 6.Baskı, International Edition: Prentice Hall, Pearson Education International.
- We Are Social Global, <https://wearesocial.com/au/blog/2021/07/digital-2021-july-global-statshot-digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>, 19.11.2021.



- We Are Social Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, 19.10.2021.
- Wright, J. S., Warner, D. S. ve Winter, Jr. W. L. (1971). *Advertising*, 3.Baskı, New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- Yalan Haber, (2021). <https://www.karar.com/guncel-haberler/sosyal-medya-baskanligi-nedir-gorevi-neler-1628914>, 22.12.2021.
- Yaman, F. (2009), *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erişim adresi: <https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/1725/F%C4%B0KRET%20YAMAN%20TEZ%20SON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 1-163.
- Yılmaz, E. (1973). *Reklamcılık ve Satış Organizasyonu*, 1.Baskı, İstanbul: Yasa Yayınları No.1, Kültür Dizisi.
- Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlama Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S.7, 43-63.
- Yüksel, A. H. vd. (2012). ‘*İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları*’, İkna Edici İletişim, (Editör Mine Oyman), Anadolu Üniversitesi Yayınları, 20-41.



## 5. BÖLÜM

# NEO-SOSYAL SERMAYE MEKÂN LARI OLARAK SOSYAL MEDYA MECRALARI\*

**Araç. Gör. Dr. Merve ÇETİN DAĞDELEN**

*Pamukkale Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü,*

*[mervecetindagdelen@gmail.com](mailto:mervecetindagdelen@gmail.com),*

*[ORCID:0000-0001-5950-9600](https://orcid.org/0000-0001-5950-9600).*

## GİRİŞ

Ekonomik düzlemde emek, sermaye, girişim ve doğal kaynaklar gibi parametrelerin çağdaş dünya ekonomisini açıklamada yetersiz kalması yönünde çalışmalar (Karagül, 2012: 87) fiziki sermaye dışında başka bir kavramın gerekliliğini ortaya koymuş ve bu gerekliliği sosyal sermaye kavramı karşılamıştır. Hem ekonomistlerin hem de sosyal bilimcilerin özellikle sosyologların yardımı çağırdığı kavramlardan biri olan “sosyal sermaye” yapısal özellikleri nedeniyle pek çok alanda sıklıkla kullanılan, araştırma mozaiği sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sermaye ekonomi yazınında; salt niceliksel alış-veriş mantığının yetersizliğini ve kârın elde edilmesinde sosyal ilişkilerin de gizil bir işleve sahip olduğunu anlatmaktadır. Sosyal bilimlerin ekonomi dışı yazının da ise sosyal sermayenin farklı teorisyenler aracılığıyla çok farklı şekillerde tanımlandığı ve işlevselleştirildiği görülmektedir. Konsensüs ise sosyal sermayenin “güven”, “ilişki ağları” ve “bireysel çıkarlar” parametrelerini içermediği şeklindedir. Çok kullanışlı olması yönüyle kavram her ne kadar çeşitli eleştirilere maruz kalsa da içerisinde insan ilişkilerini barındıran olguların her birinde sosyal sermaye ile karşılaşma olasılığı vardır. Sosyal sermaye argümanının merkezinde

---

\* Bu çalışma 4-5 Aralık 2021 tarihleri arasında düzenlenen 3. Uluslararası Başkent Fen, Sosyal ve Sağlık Bilimleri Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuştur.

mikro anlamda gündelik hayatta bireylerin, makro anlamda toplumların, uluslararası şirketlerin ya da yöneticilerin kendi çıkarlarını gerçekleştirebilmek adına diğerleri ile (diğerlerinin de şahsi çıkarları doğrultusunda) aralarında güven üzerine kurulu oluşturdukları ilişkiler sonucu edinilen ya da var olanı güçlendiren ağlar bulunmaktadır. Bu yönüyle kavram, insan ilişkilerini anlamlandırmada eksik kapatıcı, gizil olan bir işleve sahiptir.

Günümüz dijital çağında insan ilişkilerini anlamlandırma işini sosyal medya mecralarını göz ardı etmeden yapmak zaruridir. Zira sosyal medya mecraları insanların dijital olarak var olabildikleri yeni yaşam alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla kavram her ne kadar 1990'lara dayansa da günümüzde söz konusu sosyal sermayeyi en can alıcı şekilde gözler önüne serecek olan mecranın sosyal medya mecraları olduğu açıktır. Teorisyenlerin sosyal medyadan habersizce geliştirdikleri sosyal sermaye kavramı sosyal medya kanalında şekillenen yeni iletişimin odağında da yerini alacak bir kavramdır. Sosyal medyanın hayatımızda merkezi bir konumda bulunuşu sosyal sermayelerin yaratımında da revizyonu beraberinde getirmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de dijitalleşme karşı konulamaz bir biçimde her geçen gün artmaktadır. We Are Social 2020 raporuna göre Türkiye İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri şu şekildedir: “62 milyon internet kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %74’ü, 54 milyon sosyal medya kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %64’ü, 77 milyon mobil kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %92’sini oluşturmaktadır”<sup>1</sup>. Rakamların bu kadar yüksek oluşu insan ilişkilerinin olduğu her dönemde gizli bir şekilde de olsa varlığını sürdüren sosyal sermayenin sosyal medyada ne şekilde görüldüğünü, nasıl anlamlar yaratmaya yardımcı olduğunu anlamayı gerekli kılmaktadır. İnternetin gelişimi bireyler arası ilişkileri yeniden ürettiği gibi dolaylı olarak sosyal sermaye edinimini de derinden etkilemiştir. Çünkü bir başkası ya da bir başka şey ile kurularak oluşturulan toplumsallık, yeni medya araçlarının gelişmesi ile birlikte oluşturulan bir takım içerikler, takip etme, birbirini izleme ve beğenme gibi işlevler aracılığıyla oluşmaktadır (Yetişkin, 2016: 21). Bireylerin zikredilen “güven”, “ilişki ağları” ve “bireysel çıkarlar” parametreleri doğrultusunda sosyal medyayı kullanarak sosyal sermayeler oluşturmaktadır ya da var olan sosyal sermayelerini güçlendirmektedir. Sosyal sermaye nosyonu başlangıçta her ne kadar yüz yüze ilişkiler ile alakalı olarak ortaya konulmuş olsa da günümüzde sosyal medya aracılığıyla sağlanabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyayı sosyal sermaye üretimini yeni bir formu olarak tanımlamak mümkündür.

1 <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Bu çalışmanın amacı; hayatın olağan akısında sıklıkla karşılaşılan sosyal sermayelerin sosyal medya özelinde nasıl görüldüğünü betimleyici bir çerçevede ortaya koymaktır. Bunun için Facebook, Twitter ve Instagram gibi en çok kullanılan sosyal medya mecraları gözlemlenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; çalışmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesi olarak sosyal sermaye ve sosyal medyadan bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; araştırma desenine, yöntem ve tekniklerine yönelik malumatlar verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü ise bulgulara ayrılmıştır. Çalışma sonuç ve öneriler kısmıyla tamamlanmıştır. Çalışmanın sonucunda sosyal medyanın sosyal sermaye oluşturmada nasıl imkânlar sunduğu gözler önüne serilmiştir.

## 1. Çalışmanın Kuramsal ve Kavramsal Çerçevesi

### 1.1. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye literatüre 80’li yıllardan sonra girmiş gibi gözükse de kavramın gündelik hayattaki bulunuşunun arkaik toplumlara kadar götürülmesi mümkündür. Zira insanoğlunun yaşadığı her dönemde karşılıklı ilişkiler, bireysel çıkarlar, yardımlaşma, birliktelik gibi unsurlar varolmuştur. Dolayısıyla insanoğlu sosyal sermayeyi kavramsal tanımını yapmadan önce de kullanmıştır. Elbette ki kavramın tanımlanması özellikle sosyal bilimler literatüründe bir devrim yaratmış ve pek çok alanda ilişkilerle ilintili olarak kullanılmaya başlanmıştır. Salt *sermaye* kavramı denildiğinde akıllara ekonomik anlamda sermaye (anapara) gelmektedir. Bu tanım yanlış değildir fakat ilişkiler düzleminde düşünüldüğünde yetersizdir. Zira ekonomik kazanç sağlarken dahi, çeşitli ilişkilerin ve bağlantıların *sermaye* sağladığı ve bu bağlantıların dolaylı yoldan kazanca katkı sunduğu görülebilmektedir. Sosyal sermaye de bizlere söz konusu kazançlar amacıyla kullanılabilen dolaylı araçlar olarak gözükmektedir. Konu ile ilgili Field’ın gözlemi iyi bir özet sunmaktadır:

“Modern kurumlar kurallarla yönetilmektedir. Karar alırken ve karar için başvuruda bulunurken kabul edilmiş prosedürler vardır ve genellikle sorumluluklar bireyle değil bireyin bulunduğu konumla tanımlanmaktadır. Ancak çoğu insan bir şeyin olmasını istediğinde, bu resmi kuralları önemsemeyecek ve tanıdıkları biriyle konuşmaya başlayacaktır. Önemli kararlar neredeyse her zaman belirli bir ölçüde risk ve

belirsizlik içerir: Eğer biri yeni bir iş arıyorsa ya da birisi bir diğerini işe almayı planlıyorsa; eğer arabalarının bakımını yaptırmak veya çamaşır makinelerini tamir ettirmek için birini arıyorlarsa; taşınmayı düşünüyorlarsa ya da ofislerini yeniden düzenlemek istiyorlarsa; en iyi okulu ya da hastaneyi bulmak istiyorlarsa, resmi prosedürleri uygulamak başarının garantisi değildir. İnsanlar bir şeyin olmasını istediklerinde, çoğunlukla resmi sistemden kaçınıp, tanıdıkları insanlarla konuşmayı tercih ederler. Güvenilir arkadaşlara, aileye veya tanıdıklara başvurmak bürokrasiyle uğraşmaktan daha az streslidir ve bunun genellikle daha hızlı ve daha iyi bir sonuç verdiği görülmektedir” (Field, 2008: 2-3).

Field’ın da ifade ettiği gibi sosyal sermayeler aracılığıyla bireyler çok çeşitli kazançlar elde edebilmektedirler. Bu haliyle kavram karşı konulamaz şekilde kullanışlı olmuş ve sosyal bilimlerde kısa sürede parlamıştır. Kavram temelde yeni bir kavram gibi görünse de bir takım ekonomik sonuçlarda sosyal ilişkilerin etkisi üzerine Adam Smith, Karl Marx, Emile Durkheim, Thorstein Veblen ve Marx Weber gibi isimlerin fikirlerinin var olduğu ve sosyal sermaye ile örtüştüğü düşünülmektedir (Woodhouse, 2006: 83). Sosyal sermaye kavramını literatürde ilk kullananın Lyda Judsan Hanifan olduğu bilinmektedir. Hanifan kavramı 1916 yılında “*The Rural School Community Center*” başlıklı çalışmasında ele almıştır. Bu çalışmada Hanifan; toplumsal yaşam koşullarında komşuluk ilişkileri aracılığıyla kişilerin sosyal sermaye birikimi sağladığı, bu birikimin sosyal ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir potansiyel oluşturacağı yönünde açıklamalarda bulunmuştur (Hanifan, 1916: 130). Hanifan’ın kavramı komşuluk ve arkadaşlık ilişkileri, sosyal ilişkiler, yardımlaşma gibi konular özelinde tartıştığı görülebilmektedir. Yıllar sonra 1961 yılında Jane Jacobs “*Büyük Amerikan Şehirlerinin Yaşamı ve Ölümü*” başlıklı çalışmasında Hanifan’a paralel bir şekilde komşuluk ilişkileri üzerine fikirlerini öne sürerken sosyal sermaye kavramını kullanmıştır (Türk, 2015: 130). Bu çalışma sonrasında kavram teoride dikkat çekici bir yer bulamamış nitekim yıllar sonra Putnam, Coleman, Bourdieu, Fukuyama gibi isimler kavram özelinde bilimsel çalışmalar ortaya koymuşlardır. Sosyal sermayeye yönelik küresel entelektüel alan bu teorisyenlerin nosyonları çerçevesinde şekillenmiştir.

1980’lerde Coleman’ın “*Foundation of Social Theory*” çalışması ile kavram yeniden gündeme gelmiş ve dikkat çekmiştir. Coleman Amerikan eğitim sistemine yönelik fikirlerini öne sürerken sosyal sermaye kavramından yararlanmıştı (Türk, 2015: 140). Coleman sosyal sermayeden bahsederken rasyonel eylemi ele

almakta fakat tamamen bireysel olan faktörleri reddetmektedir. Sosyal sermayenin yükümlülükler, sosyal normlar ve beklentiler şeklinde üç farklı parametreyi içermlediğinden söz eder. Coleman sosyal sermayeyi gerekli sosyal organizasyonlarda ekonomik rasyonel eylem uygulamalarına yetersiz oldukları durumlarda yardımcı bir araç gözüyle bakmaktadır (Coleman, 1988: 95-97). Coleman sosyal sermayeyi şu şekilde aktarmaktadır:

“Sosyal sermaye, işleviyle tanımlanır. Tek bir varlık değıl, ortak iki unsuru olan çeşitli farklı varlıklardır: hepsi sosyal yapıların bazı yönlerinden oluşur ve yapı içindeki aktörlerin -kişiler veya kurumsal aktörler- belirli eylemlerini kolaylaştırır. Diğer sermaye biçimleri gibi, sosyal sermaye de üretkendir ve yokluğunda mümkün olmayacak belirli amaçların gerçekleştirilmesini mümkün kılar. Fiziksel sermaye ve beşeri sermaye gibi, sosyal sermaye de tamamen değıştirilebilir değıldir ancak belirli faaliyetlere özgü olabilir. Belirli eylemleri kolaylaştırmada değıerli olan belirli bir sosyal sermaye biçimi, başkaları için yararsız ve hatta zararlı olabilir” (Coleman, 1988: 98).

Coleman söz konusu çalışmalarını ile sosyal sermaye kavramını gerçek manada literatüre kazandırmıştır. Tanımda da görüleceğı gibi Coleman’a göre sosyal sermaye tek başına değıl diğer pek çok parametre ile birlikte anlam kazanmakta ve gerekli durumlarda görünmez el şeklinde işlev görmektedir.

Sosyal sermaye kavramına farklı bir bakış açısı sunan sosyal bilimcilerden biri de Putnam’dır. Kavramın gelişimi Putnam ile birlikte ivme kazanmıştır. Putnam sosyal sermaye kavramını üzerine kafa yoran diğer sosyal bilimcilerin aksine siyaset bilimi ile ilgilenen bir kişiliktir. Dolayısıyla sosyal sermayeyi daha çok yurttaşlık katılımı, sosyal organizasyon ve dayanışma gibi özellikler üzerinden ele almıştır. En kıymetli eseri “*Bowling Alone*”’da Amerika’daki sivil hayatın çökmekte olduğı ve Amerikalıların artık eskisi gibi güven ve işbirliğini teşvik eden gruplara katılmadıklarını ifade etmektedir. Bu durumu betimlerken “*we are bowling alone*” biz bowlingi yalnız oynuyoruz ifadesini kullanarak (Putnam, 2000) yaptığı betimleme aracılığıyla sosyal sermayenin ne sunduğuna yönelik bir tablo çizmektedir. Eserinde Putnam Amerikalıların önceleri Bowlingi tek başına oynamak yerine düzenlenmiş liglerde bir takım rakiplerine karşı oynadıklarını ve burada bir sosyal dayanışmanın, örgütsel bir faaliyetin varlığını ifade etmektedir. Lakin söz konusu sosyal sermayenin özellikle televizyon aracılığıyla azaldığını ve artık insanların Bowling’i bireysel oynadıklarını ifade etmektedir

(Field, 2008: 44). Field söz konusu eserinden sonra Putnam'ın sosyal sermaye kavramının en tanınan savunucusu olduğuna dikkat çekmektedir (Field, 2008: 40). Sosyal sermaye kavramını Putnam; toplumsal örgütlerin toplumsal fayda sağlayan birliktelik ve işbirliğini kolaylaştıran ağlar, normlar ve güven gibi bir özelliği olarak, fiziki ve beşeri sermayeden toplumsal bağ ve güven özellikleri aracılığıyla ayrışan bir olgu olarak tanımlamaktadır (Putnam, 1993: 36). Özetle; Putnam için sosyal sermaye kolektif harekete katkı sunan (Field, 2008: 43) en önemli olgulardan biridir.

Sosyal sermaye kavramını ele alırken Bourdieu'yü de zikretmek yerinde olacaktır. Bourdieu 1970'li ve 1980'li yıllarda sosyal sermaye kavramına önem vermiş ve geliştirmiştir (Field, 2008: 17). Bourdieu de diğer teorisyenler gibi sermaye kavramını ekonomik özelliği dışında kullanmıştır (Gorski, 2015: 449). Fakat Bourdieu'nün düşüncesinin menzili sosyal sermayeye yönelik farklı bir izlenim yaratmaktadır. Bourdieu kavramı bulunulan ya da işgal edilen alan içerisinde kaynaklara ulaşmada kullanılan "pratikler ekonomisi" olarak görmektedir (Calhoun, 2007: 107-108). Ona göre sermaye; birikmiş emektir, nesnel veya öznel yapılarda yazılı olan bir güçtür, ailelerin ya da fail gruplarının toplumsal enerjiye sahip olmalarını sağlayan ilişkiler ağıdır. Öte yandan potansiyel kâr üretme aracıdır ve biriktirmesi zaman alır (Bourdieu, 1986: 15). Tüm söylenenler çerçevesinde Bourdieu sermayeyi üç farklı şekilde ifade etmektedir ki aslında tüm sermaye tipleri birbiri ile girift halde ve birbirini besleme potansiyeli ile birlikte işlev görür: bunlardan birincisi *ekonomik sermaye*dir: anında ve doğrudan paraya çevrilebilen ve mülkiyet haklarını kapsayan sermaye türüdür. İkincisi; kültürel sermayedir ve her türlü eğitim niteliklerini ifade etmektedir. Gerekli olduğu durumlarda ekonomik sermayeye dönüştürülebilir. Üçüncüsü ise; sosyal sermayedir: bu sermaye türünün sosyal bağlantılardan oluştuğunu ifade eder. Basmakalıp olarak tıpkı diğer sermaye türleri gibi gerekli durumlarda ekonomik sermayeye dönüştürülebileceğini ifade eder (Bourdieu, 1986: 16). Buradan hareketle Bourdieu'nün sosyal sermaye tanımında ilişki ağlarına önem ve öncelik verdiği görülebilmektedir. Bourdieu'nün sosyal sermaye tanımını kendisinden dinleyecek olursak;

“Sosyal sermaye, birbiriyle bağlantılı gerçek veya potansiyel kaynakların toplamıdır. Az ya da çok kurumsallaşmış ilişkilerden oluşan dayanıklı bir ağa sahip olmaktır. Karşılıklı tanıma ve tanınma - ya da başka bir deyişle, bir grup üyeliği—her bir üyesine kolektif olarak sahip olunan sermayenin desteğini, onlara çeşitli anlamlarda kredi hakkı



veren bir “kimlik bilgisi” sağlar”(Bourdieu, 1986: 21).

Tüm söylenenler çerçevesinde düşünüldüğünde Bourdieu'nün sosyal sermayeyi bireyin ya da toplumun topluluk içinde donanımlandığı bir güç olarak gördüğü ifade edilebilir.

Sosyal sermaye alanında ismi zikredilen başka teorisyenler de vardır. Fukuyama sosyal sermayeyi; “*iki veya daha fazla kişi arasında işbirliğini teşvik eden somutlaştırılmış bir gayri resmi formdur*” (Fukuyama, 2010: 18) olarak tanımlamaktadır. Fukuyama söz konusu gayri resmi formların işlevselleştirilmesini ve böylelikle bireylerin içinde buldukları toplumdan soyutlanmasının önüne geçilebileceği söyler. Burada güven anlayışının gelişimi de kıymetli görülmektedir. Kontrolsüz bireycilik dışı bir perspektif sunarak sosyal sermayenin toplumdaki yeniden inşası ile birliktelik sağlanabileceğini ifade etmektedir (Türk, 2015: 133). Fukuyama'nın Putnam'ın bakış açısına benzer bir şekilde toplumsal birliktelik hemderdine sahip olduğu söylenebilir.

Son olarak sosyal sermaye kavramı üzerine Ben Fine'in ifadelerine de yer vermek gereklidir. Zira Fine meseleyi çok farklı bir yerden yakalayarak ele almaktadır ve sosyal sermaye kavramının sosyal bilimlerde kullanımına yönelik çeşitli eleştiriler ortaya koymaktadır. Kavramın net bir tanımının ve ne işe yaradığının ortaya konulmamasını, iflah olmaz bir biçimde disiplinlerarası olarak görülmesi durumunu eleştirmektedir. Öte yandan sosyal sermaye kavramının sosyal bilimlerin içerdiği zengin geleneksel kavramların gücünü azaltarak her türlü meseleyi onlarsız açıklama girişiminde bulunulmasını da eleştirmektedir. Adeta geleneksel kavramların ışığını azaltmaktadır şeklinde bir ifade kullanmaktadır. Üçüncüsü, sosyal sermayeyi oksimoron bir kavram olarak nitelendirmektedir.<sup>2</sup> Piyasaların sosyal sermaye olmadan çalışamayacağını, sosyal sermayenin varlığı ile suçun ve ruhsal bozuklukların engelleneceği gibi çok farklı konularda altın fırsat sunuyor gibi görünmesini eleştirmektedir. Kavramın eleştiriyi kabul etmeyen bir yapısı olduğunu da ifade etmektedir (Fine, 2010). Bu perspektifi ile Fine, literatürde eksiği tamamlamakta ve sosyal sermaye üzerine çalışırken yeniden ve yeniden düşünebilme motivasyonu sunmaktadır.

Özetle; sosyal sermayeye yönelik teorik repertuar incelendiğinde; bireylerin, grupların ve hatta uluslararası düzlemde ülkelerin vb. mikrodan makroya insan ilişkilerinin yer aldığı tüm alanlarda işbirliğine dayalı, karşılıklı çıkarların doyurulması amacına hizmet eden tüm ağlar sosyal sermaye tanımına girmektedir.

2 Oksimoron, birbiriyle çelişen ya da tamamen zıt iki kavramın bir arada kullanılması ve bu şekilde oluşturulmuş ifade (Vikipedia, 2021).

## 1.2.

### 1.3. Sosyal Medya

Toplumsal yaşamda ilişkilerin, ağların, güven duygusu özelinde karşılıklı iletişimin ne kadar kıymetli olduğunu sosyal sermaye kavramı net olarak ifade etmektedir. Lakin ağların, iletişimin önemli olduğu ve hatta biricik olduğu alanlardan biri de sosyal medya mecralarıdır.. Sosyal medya mecralarının gelişimine kadar iletişim teknolojileri bir dizi değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Başlarda geleneksel medya araçları olarak ifade edilen radyo, telefon, televizyon, gazete gibi araçlar iletişimi sağlamıştır. Fakat bu araçlar bireylere doğrudan sosyal sermaye sağlamayı -belki dolaylı olarak sağlıyordu- tesis etmiyordu. İnternet öncesi dönemlerde geleneksel medya araçları bireylerin pasif alımlayıcı olması aracılığıyla işlev görüyordu. Örneğin; televizyon izlerken ya da gazete okurken karşılıklı bir iletişim ve ağlardan bahsetmek mümkün değildir. Fakat internet sonrası dönemde ağların önemi dikkat çekmeye başladı. Çünkü internet ile bireylerin aktif katılımcı olarak iletişime dâhil olmaları gerekliydi. Dolayısıyla bu yeni iletişim ortamının sağladığı sosyal sermaye yeniden ve yeniden katlanarak artış göstermeye başlamıştır demek yanlış olmayacaktır. Geleneksel iletişim araçlarının aksine yeni medya araçlarının hayatımıza müdahil olması ilişkiler bağlamında değişimleri beraberinde getirmiştir. Manuel Castells'e de internet sonrası dönemde artık yeni bir çağ ve toplum içerisinde yaşadığımızı ifade etmektedir. Bu, ağlara dayanan, bilgi ve iletişimin artış gösterdiği dönemi “enformasyon çağı” olarak tanımlamaktadır. Bu çağı diğer dönemlerden ayıran temel özellik toplum içerisinde ağların merkezi öneme sahip olması ve bir ağ toplumu özelliğini barındırmasıdır (Özçetin, 2018: 262-264). Enformasyon çağı aslında hem ekonomi, siyaset, kültür gibi toplumsal yapıların hem de toplumsal düşünce pratiklerinin ağlar üzerinden yeniden şekillendiği bir dönemi anlatmaktadır (Çoban, 2014: 10).

Yeni medyayı; bilgisayar ağları, internet, web 2.0., çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, dijital oyun, dijital kültür gibi günümüzde aktif olarak kullandığımız alanların tümünü birden kapsayan kavram olarak tanımlamak mümkündür (Binark&Löker, 2011: 9). İnternetin ortaya çıkışı temelde soğuk savaş dönemine dayanmaktadır. 1967 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Gelişmiş Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA)'nın desteği ile bilgisayar çalışmalarını geliştirmiştir. Söz konusu sistem aslında elde var olan doğrusal iletişim sistemlerimde yaşanması olası çökme durumunda kullanılmak amacıyla oluşturulmuştur. Mesajların depolanması ve iletişimin aksamaması maçını taşı-

maktadır. 1969 yılında ise yine Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından nükleer savaş tehlikesine karşı Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (APRA)'yı kurmuştur. APRA İSE (APRANET)'i geliştirmiştir. 1970 yılına gelindiğinde dört üniversitenin sistemi bilgisayar ağları ile birbirine bağlanmıştır. Söz konusu bağlantılar internetin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Bu gelişme sonrası internet önce hükümetlerin sonrasında da akademinin kullanımına açılmıştır (Boz, 2002: 12-14; Katie, 1996: 15-19; Timisi, 2003: 121-123; aktaran Demircan, 2016: 148). Sonraki gelişmeler küresel düzeyde tüm dünyanın birbirine bağlandığı sosyal medya alanlarına kadar evrilmiştir. Geleneksel internet uygulamaları web 1.0. tabanlı işlemler olarak tanımlanırken, sosyal sermaye bağlamında da esas değişimin yaşanmasına sağlayan sosyal medya uygulamaları web 2.0. tabanlı işlemler olarak tanımlanmaktadır (Gencer-Kasap; 2014: 117-118). Yeni medya araçları farklı bölgelerde ve dünyanın pek çok farklı yerinde aynı anda iletişim sunması özelliği (Bennet, 2013: 145) ile toplumsal ilişkileri revize etmiştir. Anlık mesajlaşma, ileti gönderme, karşılıklı ilişki ve etkileşimlerin kolaylaşması toplumbilimde ilişkilerin yeniden tanımlanması gerekliliği gibi tartışmaların oluşmasına neden olmuştur (Sofuğlu-Kılıç, 2016: 57). Bireyler ikamet ettikleri mahalle, şehir, ülke dışında yeni yerler görmeye, yeni ilişkiler ve ağlar oluşturmaya başladı. Bu durum eğitim, sağlık, ekonomi gibi temel toplumsal kurumları dahi etkileyerek karşı konulamaz bir devrim yaratmıştır.

Esas sosyal sermaye kavramını konu edilebilecek yeni iletişim ortamının sosyal medya olduğunu ifade etmek gerekir. Öte yandan iletişim devriminin gerçek sahibi de sosyal medyadır denilebilir (Çoban, 2014: 9). 1990'lı yıllarda internet sıklıkla bilgi edinme ve eğlence amaçlı kullanılırken 2000'ler itibariyle bir sosyalleşme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Eniç, 2018: 41). Bu süreç son on yılda hayatımızın merkezinde yer alan akıllı telefonların dâhil olması sosyal medyaların meşruluğunun kemikleşmesini sağlamıştır. Sosyal medyayı; *“bireylerin sınırlı bir sistem içinde tamamen ya da yarı halka açık bir profil oluşturmaları, bu profilin diğer kullanıcıların listesinde açıkça ifade edilmesi ve diğerleri tarafından paylaşılan bağlantıları da kendi listemizde açık olarak görebilme durumu”* olarak tanımlamak mümkündür (Boyd&Ellison, 2008: 211). Bireyler sosyal medya aracılığıyla yüz yüze ilişkilerde olduğu gibi bedenlen bulunmakta, sesi, dijital görüntüsü ve klavyesi ile o sanal mekânda varlığını ortaya koymaktadır. Her ne kadar söz konusu durum başlarda özellikle ‘güven’ problemi olarak okunsa da zamanla bireylerin bu durumu aştukları ve yeni yüzlerini, benliklerini içerimledikleri gündelik hayatta sıklıkla görülebilmektedir. Sosyal

medya bireylere özgürlük alanı da sunmaktadır. Bireyler gündelik hayatlarında kişisel tercihleri doğrultusunda takip ve paylaşım yapma, gruplara üye olma gibi tavırlar sergileyerek, diledikleri yönde repertuarlarını geliştirmektedirler. Sosyal medya mecraları bireylere hem de yeni kişilerle tanışma hem tanıdıkları kişilerle daha yakın ilişkiler kurma fırsatı sunmaktadır.

Sosyal medyanın bireylere sağladığı ilişkilere yönelik erken dönem çalışmalar aralarındaki korelasyonun olumsuz olduğu sonucunda iken, son dönem çalışmaların ise dikotomik olarak sosyal sermaye kullanımının bireylerin sosyalleşmesini olumlu yönde etkilediği şeklindedir (Eniç, 2016: 44). Artık bireyler sosyal medya ile kendiliklerini ve kendi benliklerini önemli bir faktör haline getirmeye, internette aktif bir rol oynamaya başlamıştır. Ayrıca bireyler birden fazla benlikler oluşturarak farklı sosyal medya alanlarında farklı benliklerini göstererek yeni nesil iletişim ağlarının oluşmasına katkı sağlamaktadırlar. Bireyler Bassett'in de ifade ettiği gibi *“farklı kimlikler arasında biçim değiştirerek çoklu özneliklerle oynayabiliyorlar... ya da nispeten durağan alternatif kimlikler yaratabiliyorlar”* (Bassett, 1997: 538 akt. Bennet 213: 146). Bu durum bireylerin sosyal sermaye oluştururken kullandıkları bir yöntem, bir teknik olarak okunabilir. Bireyler o anda kâr elde edebilecekleri *‘benlik’* hangisi ise ona yönelerek sosyal sermaye sağlayabilmektedirler. Sosyal medya aracılığı ile failler salt paylaşma ve beğeni yapmaktan ziyade yeni benlikler geliştirebilmektedir; fotoğrafçı, gezgin, yazar, esnaf, modacı ve daha pek çok yeni benliği edinebilme potansiyeline sahip olabilmektedirler. Sosyal medya her ne kadar Field'in özetinde ifade ettiği gibi<sup>3</sup> bürokratik destek anlamında sosyal sermaye sağlamasa da –ki dolaylı olarak sağlama ihtimali de yüksek- yine de bireylerin gündelik yaşamlarında çok çeşitli çıkarları doğrultusunda sosyal sermaye sağladığı net bir gerçektir. Sosyal medya sosyal sermaye kavramının ekonomik eksenli kullanımını da karşılamaktadır. Örneğin; sosyal medyadan oluşturdukları sosyal sermaye aracılığıyla ekonomik kazanç sağlayan *“influencer”*<sup>4</sup>lar gün geçtikçe çoğalmaktadır.

Sosyal sermayenin sosyal medya etkilerini anlamak için kavram sosyal medya sermayesi olarak da kullanılmaktadır (Alan, 2018: 236). Sosyal medya kanalıyla edinilen sosyal sermayeleri *“neo-sosyal sermaye”* olarak da tanımlamak mümkündür. Sosyal medyanın sosyal sermaye yaratımındaki en temel faktörler-

3 Sosyal sermaye konu başlığına bakılabilir.

4 Influencer: sosyal medya aracılığıyla kazanç sağlayanları ifade etmektedir. Sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan bu kişileri çeşitli şirketler hedef kitlelerine daha rahat ulaşabilmek için bu insanları kullanmaktadır. Bu kişilerin takipçileri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Grafström vd. ,2018: 1).

den birinin ‘hesaplanabilirlik’ (Yetişkin, 2016: 23) olduğu söylenebilir. Beğenmek ve paylaşmak kişiye hangi kârları sağlar, nasıl bir sosyal ağ kurmasına ön ayak olur gibi zihinsel süreçler sosyal medya kullanımında etkin bir rol oynamaktadır. Konu ile ilintili kilit kavramlarından olan “yardımlaşma” konusu da sosyal medya aracılığıyla sıklıkla işlev görmektedir. Field’ın ifade ettiği gibi bireylerin birbirlerine yardım etmeleri için kendilerini iyi hissetmeleri ve aynı zamanda diğerleri ile ortak bir düzlemde buluşuyor olmaları ve bunu hissetmeleri gerekmektedir. Böylelikle ortak hedefler için birleşme ihtimalleri yükselecektir (Field, 2008: 3). Sosyal medya’nın kişilerin sosyal sermaye sağlamasındaki önemli faktörlerden mesafelerin ortadan kalkması ve onu takriben ulaşım kolaylığını da zikretmek gerekir (Eniç, 2016: 43). Nitekim bu iki özellik birbirini beslemektedir. Mesafelerin olmayışı kişilerin iletişim kurmak istedikleri kişi ile ortak bir platformda ortak bir iş için buluşmalarını sağlamaktadır. Öte yandan ulaşım kolaylığı kişilerin ortak özelliklere sahip oldukları bireylere kolay ulaşmalarını ve daha hızlı bir şekilde sosyal sermaye yaratmalarına ön ayak olmaktadır. Kişiler sosyal medya aracılığı ile hem yeni ilişkiler kurabilme hem de var olan ilişkilerini kemikleştirebilme potansiyeline sahip olmaktadır denilebilir. Sosyal medya alanları insanların hem fikirlerini hem de deneyimlerini paylaşabildikleri alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, sosyal medya alanlarının sosyal sermaye bağlamında siyasi motivasyon sağladığını da eklemek gerekecektir. Özetle; sosyal medyada bireylere sosyal sermaye sağlayan çok çeşitli alanlar olduğu bilinmektedir. Fakat çalışma özelinde tanınırlığı en yüksek olan Facebook, Twitter ve Instagram araçlarına başvurulmuştur. Kısaca bu alanlar hakkında malumat vermek yerinde olacaktır.

### **1.2.1. Facebook:**

Facebook başlangıçta Mark Zuckerberg’in geniş kitleler için değil sadece Harvard Üniversitesi için geliştirdiği bir program olarak başlamıştır. Zuckerberg 2004 yılı ocak ayının sonlarında on gün içinde basit olmasını hedeflediği bir yazılım geliştirdi. Harvard’da kişilerine-posta adresi ile katılabildiği, fotoğrafının ve kullanıcının bazı kişisel bilgilerden oluşan bir profil oluşturabildiği, kulüp üyelikleri, film, kitap ve müzik zevki gibi içerikleri barındıran bir site oluşturmuştu. Sitede hem diğerlerinin profilleri görünebilecek hem de diğer kişiler görüldüklerinin bilgisine vakıf olabileceklerdi. Bu özellikler insanların merak duygusunu tetikledi ve bir yıl gibi kısa bir süre içinde facebook tüm dünyada tanınmaya

başladı. Harvard'daki öğrencilerden biri facebook'u şöyle aktarmaktadır: “*Bir gece önce profiline baktığın çocuğun, ertesi sabah yemek salonunda yan masada oturuyor olabileceği gerçeğinin heyecanını inanılmazdı*” (Cassier, 2006). Facebook'un insanlara sunduğu ağlar hem yüz yüze ilişkilerin hem de ağ üzerinden ilişkilerin artmasını sağlama eğilimindedir. Dolayısıyla Facebook kullanımı ile sosyal sermaye edinimi arasında pozitif bir ilişki olduğu açıktır. We Are Social'in 2020 raporuna göre; *Facebook kullanım oranlarına bakıldığında ülkemizde toplam kullanıcı sayısı 37 milyon ve bu kitlenin toplam kullanıcı sayısının %64'ü erkek, %36'sı kadın kullanıcıdır*<sup>5</sup>. Facebook tek bir kişinin kullandığı tek bir aktivite değil birden fazla aktiviteyi bir arada bulunduran ve birden fazla ara yüze dayalı olan etkileşim yoluyla iletişim gerçekleştirilen bir alandır. Sohbet etkileşimi, doğrudan mesaj özelliği, duvar yazıları ve durum güncellemeleri gibi öğelere sahiptir. Tüm bu özelliklerin sosyal sermaye üzerinde farklı etkileri olabilir. Facebook kalıcı kamusal alan oluşturma yeteneğine de sahiptir, ayrıca Facebook kullanımı, özgüveni düşük kişilerin karşılaştığı sosyal engellerin üstesinden gelmeye yardımcı olabilmektedir. Böylece Facebook'un kullanımı düşük benlik saygısına sahip kişiler için sosyal sermayede daha yüksek bir artışa yol açabilir. Bu minvaldeki bireyler çevrimdışı yaşamlarında sosyal sermaye eksikliklerini telafi etmek için Facebook'u kullanabilmektedir (Antheunis M., Vanden-Abeeke M., Kanters S., 2015: 402). Tüm bu özellikleri nedeniyle Facebook'un sosyal sermaye sağlama yönünde etkili bir platform olduğu söylenebilir.

### 1.2.2. Twitter:

Twitter da Facebook'a benzer şekilde kullanılan bir sosyal medya mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanım şekli olarak farklılıklar arz etse de sosyal sermaye sağlama açısından faydalı bir platform olduğu açıktır. Twitter, Facebook ve Instagram'dan farklı olarak sosyal sorumluluk, sosyal farkındalık, siyasi fikir alışverişi, sivil toplum gibi bilgi birikimi gerektiren konulara yönelime uygun bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Salt ulusal değil, uluslararası düzeyde sosyal sermaye sağlama yönünde ciddi etkisi olan bir alan olduğunu yadsımamak gerekir. Twitter'ın hızlı ve anında haber sağlama özelliği bireylerin haberlere ulaşmalarında Twitter'ı haber kanallarından daha faydalı gördükleri bilinmektedir (Olgun, 2016: 179). Twitter'ın geleneksel medya araçlarında yer alan gündemi

5 <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

belirleme, yönetme ve yeni gündemler oluşturma özelliği de aktif olarak işlevselliğini koruyan özelliklerindedir (Demir & Ayhan. 2020: 2). Twitter ana akım medyadaki tek taraflı iletişimin aksine kişilerin kendi akışlarını özgür bir şekilde ve kendilerine özgü olarak belirlemelerini sağlamaktadır (Cemiloğlu-Altunay, 2010: 38). Twitter İngilizce ‘cıvıldamak’ anlamına gelen kelimedenden türetilmiştir ve insanların mesajlaşırken kurdukları ilişkinin kuşların cıvıldamasına benzetilmesi anlamını taşımaktadır.<sup>6</sup> Twitter’da kullanıcılar Tweet adı altında yazdıkları kısa yazıları paylaşmakta, bu paylaşımlara fotoğraf, video ya da gifler ekleyebilmektedirler. “Hashtag” adı verilen tweetleri gruplama işlevine sahip özellik ile paylaşımların tek bir kategoride toplanması sağlanmaktadır. Twitter, JackDorsey, NoahGlass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından Mart 2006’da oluşturulmuş ve Temmuz 2006’da genel kullanımına açılmıştır. 2013 yılına gelindiğinde Twitter dünyada en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinden biri olmuş ve 2020 yılı içinde Google Play Store’da 1 milyar kullanıcı sayısını geçmiştir. Twitter 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiştir.<sup>7</sup> Twitter’da genellikle gündelik hayat içinde yaşanan deneyimlere özgü kısa paylaşımlar yapmanın hedeflendiği söylenebilir. Onu diğer paylaşım sitelerinden ayıran en temel özellik 140 karakter gibi oldukça sınırlı yazım özelliği ile kendini ifade edebilme imkânı sunma durumudur (Cemiloğlu-Altunay, 2010: 36). We Are Social’in 2020 raporuna göre ülkemizde; “*Twitter toplam kullanıcı sayısı 11,8 milyon olarak görülmekte olup bu kitlenin büyük bir bölümü erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Facebook ve Instagram’a göre en fazla erkek kullanıcı tarafından kullanılan sosyal medya platformu Twitter’dir.*”<sup>8</sup> Twitter’ın sunduğu özelliklerinin uluslararası sosyal sermaye sağlama yönünde kullanışlı olduğu bilinmektedir. Bireyler toplumsal olaylara yönelik fikirlerini twitter üzerinden rahatlıkla paylaşabilmektedirler. Twitter’da yazı yazma özelliğinin öne çıkması nedeniyle fikirsel alışverişin anlam kazandığı sıklıkla görülebilmektedir. Bu anlamda gelişen sosyal sermaye ile gündem yaratmaya hizmet ettiği de söylenebilir.

### 1.2.3. Instagram:

Instagram, bir sosyal medya fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Instagram, ilk kez San Francisco’da geliştirilmeye başlanmış, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulmuştur. İsmi “instantcamera” ve “telegram” kavram-

6 <http://blog.milliyet.com.tr/twitter-nedir--ne-ise-yarar--nasil-kullanilir-/Blog/?BlogNo=223450>

7 <https://badbaz.com/twitter-nasil-kuruldu/>

8 <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

larının birleşiminden almıştır.<sup>9</sup> İlk olarak 2010 yılında hizmete açılmış olup şu anda 25 dilde kullanımı mevcuttur. Instagram, kişilerin gündelik yaşamlarında ne olup bittiğini öğrenme işlevi görmektedir<sup>10</sup>. Instagramda çok çeşitli özellikleri bir arada bulmak mümkündür. Fotoğraf paylaşım özelliğinin her geçen gün geliştirilmesi dikkat çekmektedir. Hikâye paylaşma özelliği bireylerin günün her an her saatinde yapıp ettikleri ile alakalı paylaşımlar yapmalarını sağlamaktadır. Kişilerin paylaşımlarında birbirlerini etiketleme özelliğinin var olması da sosyal sermaye ediniminde özellikle ilgi çekici bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sermaye argümanı çerçevesinde düşünüldüğünde, karşılıklı çıkar sağlama arzusunda olan bireyler pek çok farklı amaç için birbirlerini etiketleme işlevini kullanmaktadır. Yine We Are Social 2020 verilerine göre ülkemizde; “*Instagram’ın toplam kullanıcı sayısı 38 milyon ve cinsiyet dağılımında Facebook’a benzer bir durum karşımıza çıkıyor. Erkek kullanıcı sayısı, kadın kullanıcı sayısına göre daha fazla durumdadır.*”<sup>11</sup> Instagramı diğer sosyal medya mecralarından ayıran en önemli özelliğın ekonomik kâr elde etme amacına yönelik olarak ‘influencer’lık yapılması olduğu söylenebilir. Instagram’da ekseriyetle sosyal sermayenin ekonomik boyutu görülebilmektedir. Yapılan paylaşımlar ve karşılıklı işbirlikleri ile kişilerin ve kişiler aracılığıyla şirketlerin ekonomik kazanç elde etmesi mümkündür.

## 2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI, YÖNTEM VE ÖRNEKLEMİ

Çalışma sosyal medyada sosyal sermayenin imkânı üzerine bir betimleme sunma hedefindedir. Bu nedenle sosyal medya mecralarında en fazla kullanıcıya sahip olan Facebook, Twitter ve Instagram’daki paylaşımların genel çerçevesi üzerinden veriler elde edilmiştir. Bireysel paylaşımlara etik olmayacağı nedeniyle –ki bu anlamda sosyal medya verilerinin kullanımı kaotiktir- paylaşımların ortak düzlemde bulunduğu standartizasyonuna ulaşmak hedeflenmiştir. Her bir mecradan üç farklı örneklem seçilerek çalışma oluşturulmuştur. Bireysel sayfalardan ziyade grup içi paylaşımlarda sosyal sermayenin tezahürünü görmek daha açıklayıcı olacaktır. Tek tek gruplardan ziyade grupların kategorilere ayrılmasının verilere ulaşmada kolaylık sağlayacağı düşünülmüştür. Üç farklı grup

9 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>

10 [Instagram Nasıl Kullanılır? \(Resimlerle\) - wikiHow](https://www.wikihow.com/Instagram-Nasil-Kullanilir?resimlerle)

11 <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>



kategorisi içerisinde sosyal sermayenin ne şekilde tezahür ettiği gözlemlenmiştir. Çalışma betimsel içerikli nitel bir çalışma olarak hazırlanmıştır. Sosyal medyada söz konusu gruplarda verilerin kişisel içerikli olmamasına, standart paylaşımlar üzerinden betimleyici anlatımın ortaya konulmasına özen gösterilmiştir. Örneklemeler rastgele örnekleme yoluyla seçilmiştir. Fakat örneklem olarak ele alınan grup kategorileri seçilirken birbirinden konu olarak bağımsız ve toplumsal fayda sağlayan kategoriler olmasına özen gösterilmiştir.

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### 3.1. Facebook:

Facebook’da *Gezi/Seyahat Grupları*, *Kan Bağışı/Donör Olma Grupları* ve *Kitap Okuma Grupları* taranmış ve yapılan paylaşımlar ve yorumlar aracılığıyla bireylerin sosyal sermayeyi ne şekilde ürettikleri ve kullandıkları betimleyici bir anlatımla irdelenmiştir.

- **Gezi/seyahat Grupları:** Gezi/seyahat grupları tarandığında bireylere sosyal sermaye sağlama hususunda olumlu etkilerinin olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu grupların çoğunlukla facebook üzerinden gün, saat belirlenerek çeşitli kamplar, yurtiçi ya da yurt dışı seyahatler organize ettikleri görülmektedir. Bu yönüyle salt sosyal platformlarda değil yüz yüze ilişkileri ve dolayısıyla yüz yüze ilişkilerle edinilen sosyal sermayeleri de artırma eğilimi bulunmaktadır. Söz konusu gruplarda yapılan paylaşımlar irdelendiğinde; gerçekleştirilen seyahatlerin fotoğrafları, seyahat öncesi ve sonrası bilgilendirmelerin yer aldığı görülmektedir. Facebook’un geçmiş paylaşımları geri getirme özelliğinin kullanıldığı, aynı mekânlara yeniden seyahat planları yapıldığı görülebilmektedir. Bunun dışında bazı gruplarda bireylerin seyahat etmeyi planladıkları yerler hakkında deneyim ve tecrübe paylaşımına yöneldikleri görülmektedir. Gidilmesi planlanan yer ile alakalı birbirini tanımayan bireyler Facebook’taki grup aracılığıyla tecrübe ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu vesile ile seyahat edilen yerde yaşanma riski bulunan çeşitli olumsuzlukların önüne geçilmesinin son derece faydalı olacağı açıktır. Bazı gruplarda seyahat etmek isteyen bireyler yanına yol arkadaşı aradığını ifade ederek birlikte seyahat planları yapmaktadır. Burada sosyal sermayenin başat parametrelerinden olan “güven” paramet-

resinin işlerliğini görmek mümkündür. Zira bireyler hiç tanımadıkları, tek ortak noktaları takip ettikleri bir *gezi/seyahat grubu* olan bireylerle birlikte seyahat planı yapabilmektedir. Bu gruplar aracılığıyla kişi seyahat deneyimini genişleterek bu konuda hem yeni sosyal sermayeler kazanmakta hem de var olanın üzerine yeniden ve yeniden ekleme yapabilmektedir.

- **Kan bağıışı/Donör Olma Grupları:** Son derece fiziksel ve hayati içeriği bulunan bu gruplarda da sosyal medyaların sağladığı ilişki ağlarının ne kadar merkezi öneme haiz olduğu görülebilmektedir. Bireyler hayati riski bulunan tanıdıklarına kan bağıışı ararken söz konusu gruplarda birbirini hiç tanımayan, farklı illerde ikamet eden bireyler karşılıklı olarak yardım edebilmektedir. Yine burada grup üyesi olmak bireye sosyal sermaye sağlamak ve “*güven*” parametresi kullanılmaktadır. Özellikle Covid-19 döneminde hastalığı geçirip iyileşenlerin donör olarak kan vermesiyle tedavinin uygulandığı süreçte bu grupların oldukça işlevsel olduğu gözlemlenmiştir. Kan verebilecek durumda olanlar paylaşımların altına yaptıkları yorumlarla sosyal birlikteliğe hizmet etmektedir. Hasta yakınlarının şahsi iletişim bilgileri gruplarda paylaşmakta ve kişilerin irtibatı gruplar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bir diğer yöntem, bireyler kan ihtiyaçlarını grup yöneticilerine bildirmekte -ya da bazı gruplarda direkt paylaşım yapılabilmekte- gerekli paylaşımlar yapılarak hastaların kurtulmasına yardım edilmektedir. Sosyal sermayede önemli olan karşılıklı “*yardımlaşma*” parametresinin işlerliği görülebilmektedir. İhtiyacın son bulduğu, hastanın iyileştiği gibi paylaşımlar da gruplar içerisinde yer almakta ve grup üyelerinin birliktelik içinde olumlu duygularını ifade ettikleri görülebilmektedir.
- **Kitap Okuma/Paylaşma Grupları:** Facebook’ta sıklıkla karşılaşılan gruplardan biri de kitap okuma/paylaşma gruplarıdır. Bu grupların paylaşımları irdelendiğinde paylaşılan kitapla ilintili yorumlar yapıldığı, karşılıklı kültürel alış-veriş de bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu gruplarda Bourdieücü perspektiften bakıldığında kültürel sermayenin ve sosyal sermayenin girift olarak birbirini beslediği görülebilmektedir. Birbirini tanımayan bireyler aynı kitap paylaşımı altında birleşerek sohbet etme imkânı bulabilmektedirler. Bu grupların sağladığı en büyük karşılıklı fayda e-kitap ya da PDF kitaplara ulaşmanın kolaylığı olarak gözükmektedir. Bu durumun etik açıdan bakıldığında korsan kitap oluşumuna zemin hazırlama riskini barındırdığı söylenebilir. Coleman’ın suç unsurunun oluşumunda da sosyal sermayenin etkili olduğuna yönelik fikirlerini yardıma çağırıldığı-

mızda sosyal medya mecralarında sağlanan sosyal sermayenin her zaman kurallara uygun olarak işlemediğini anlamak daha kolay olmaktadır. Piyasada satılan pek çok kitabın taranarak bu gibi sosyal medya mecralarında paylaşılması sosyal sermaye sağlamakta fakat etik dışı uygulamaları da beraberinde getirebilmektedir.

### 3.2. Twitter:

Twitter’da grup kategorilerinden bahsetmek mümkün değildir. Burada “hashtag” olarak kavramsallaştırılan paylaşımlar bulunmaktadır. Bu hashtaglar aracılığıyla paylaşımlar tek bir çatı altında bir grupmuşçasına işlevselleştirilebilen paylaşımlara dönüşebilmektedir. Twitter özelinde yapılan çalışmalara bakıldığında twitter’ın toplumsal/siyasi/sosyal konulara odaklanmada başarılı bir alan olduğunun ifade edildiği görülebilmektedir. Dolayısıyla örneklem olarak seçilen hashtaglerde de söz konusu toplumsal/siyasi/sosyal konuların seçildiği söylenebilir. Twitter’ın sağladığı sosyal sermayenin Putnam’ın sosyal sermaye argümanına yakın olduğu görülebilmektedir.

- **#Arap Baharı:** Arap Baharına yönelik güncel haberleri bazı durumlarda ana akım medya araçlarından almak imkânsız hale gelmiştir. Zira bazı görsellerin ve haberlerin sansürlenmesi gerekliliği ana akım medyada uygulanabilmektedir. Fakat konu ile ilgili güncel haberlere ulaşmanın böyle bir durumda mümkünatı sosyal medya aracılığı ile sağlanmıştır. Dolayısıyla Arap Baharına yönelik bilgiler ve güncel haberler twitter aracılığıyla tıpkı bir kelebek etkisi gibi yavaş yavaş artarak edinilmiştir. Öyle ki Arap Baharı ile ilgili atılan tweetlerin sayısı 2300’den 230000’lere kadar yükselecek gündeme oturmuştur(Kırık, 2012: 95). Meseleye Putnam gözlüğü ile bakıldığında bireylerin birliktelik, sosyal dayanışma, kolektif hareket gibi parametreleri kullanıma sokarak sosyal sermayeleri ileArap baharına yönelik paylaşımlarda bulduklarını görmek mümkündür. Arap Baharı’nın oluşumunda sosyal medyanın etkisini Castells şu şekilde ifade etmektedir: *“Dijital medyanın Arap Baharı’nda, büyük protestolar gerçekleşmeden önce, sokak protestoları şekillenirken eylemci grupları arasında derin iletişim bağları ve örgütlenme kapasitesi yaratan altyapıyı sunmuş olması itibariyle nedensel bir rolü olmuştur”* (Castells, 2013: 102).

- **#Deprem:**2020’deki en fazla hashtag alan tweetler sıralamasında ikinci sırada İzmir’deki depremle ilintili olan deprem paylaşımlarına aittir.<sup>12</sup> Söz

12 <https://tr.sputniknews.com/20201208/twitter-turkiyenin-en-cok-konustuğu-konulari-acikladi-1043360054.html> (erişim tarihi: 13.12.2021)

konusu hashtagler altında bireylerin özellikle depremzedelere yardım etmeye yönelik paylaşımlarda bulunarak sosyal sermaye sağladıkları görülmektedir. Öte yandan binaların sağlam olmayışına dikkat çekerek, gerekli tedbirlerin alınmasına yönelik paylaşımlarda bulunarak Putnam perspektifindeki sosyal sermaye figürüne atıfta bulunurcasına birliktelik ve ilişkiler ağının kurulduğu görülebilmektedir.

- **#SaveRalph:** Humane Society International tarafından yürütülen kampanya çerçevesinde gösterime giren<sup>13</sup> Save Ralph kısa filmi kısa sürede dünyada büyük yankı uyandırmıştır. Film kozmetik sanayi başta olmak üzere pek çok sektörde hayvanlar üzerinde yapılan kimyasal içerikli deneylerden hayvanların nasıl olumsuz etkilendiğini gerçekçi bir anlatımla ortaya koymaktadır. Twitter’da aynı isimle açılan hashtag çerçevesinde kısa sürede bireylerin hayvan deneyi yapan şirketlere yönelik protesto paylaşımları, şirketlerin isimlerinin paylaşarak boykot edilmesi gibi bir süreç yaşanmış ve sosyal sermaye edinmesi aracılığıyla farkındalığı geliştiren bireyler hayvanlara yönelik yapılan şiddete dur demeye çalışmıştır. Twitter’daki pek çok paylaşımda olduğu gibi burada da toplumsal dayanışma örneği gösterilerek hayvanların hakları savunulmaya çalışılmıştır. Fakat konu ile ilgili dikkat çeken husus, karşılıklı farkındalığın ve duyarlılığın geçiciliğidir. Sosyal medya’da oluşturulan toplumsal dayanışma örneklerinin ekseriyetle kısa süreli olduğu ve yeni gelen konularla birlikte eski konuların rafa kaldırıldığı karşılaşılan bir durumdur. Söz konusu durum twitter aracılığıyla hayvan haklarına yönelik dayanışmanın da kısa süreli olmasıyla da kendini göstermiştir.

### 3.3. Instagram:

Instagramda gruplar kategorisinin değil muadili olarak sayfalar kategorisinin işlevsel olacağı söylenebilir. *Anne&Bebek Sayfaları*, *Kitap Öneri/Okuma Sayfaları* ve Psikolojik İçerikli Sayfalar şeklinde ayrılmış kategoriler taranarak sosyal sermayenin ne şekilde kullanıldığı irdelenmiştir.

- **Anne&Bebek Sayfaları:** Instagramda kadınların hamilelikten itibaren çocukları ile irtibatlı paylaşımlar yaptıkları gruplar bu kategoride yer almaktadır. Söz konusu sayfalar irdelendiğinde kadınların çocuk yetiştirme-

13 <https://t24.com.tr/haber/save-ralph-kisa-filmi-hayvan-deneyleri-konusunda-farkindalik-yaratmayi-hedefliyor,946195> (Erişim Tarihi: 12.12.2021)

ye yönelik kişisel deneyimlerini takipçileriyle paylaştıkları görülmektedir. Sosyal medyanın sıradan insanların dahi fikirlerinin kıymetli hale geldiği söyleminin kemikleşmiş halini Instagramda bulmanın mümkün olduğunu görülebilmektedir. Sayfa sahiplerinin çocuk yetiştirme konusunda herhangi bir eğitimi olmadığı halde konunun uzmanıymışçasına bilgiler vererek takipçilerin perspektifinde kabul görmektedirler. Takipçiler hemen hemen çocuk yetiştirme ile alakalı her konuda bu sayfaların sahiplerine danışarak kendi yöntemlerini geliştirebilmektedirler. Gündelik hayatta ebeveynlerin artık kitap tavsiye edercesine Instagram sayfası tavsiye ettiği bilinen bir realitedir. Dolayısıyla söz konusu sayfalar sosyal sermaye sağlama konusunda olumlu bir etkiye sahiptir. Sayfa sahipleri ayrıca paylaşımları üzerinden ekonomik kazanç elde etmektedir. Influencer olarak sosyal sermaye sağlamaktadırlar. Bu sayfalarda dikkat çeken durumlardan biri de sayfa sahiplerinin sosyal sermayeleri aracılığıyla diğer sayfalarla birbiriyle irtibat halinde olarak ortak düzlemde gerçekleştirdikleri çekilişlerdir. Söz konusu çekilişlerde ürün hediye edilir fakat şart olarak benzer içeriklere sahip diğer anne&bebek sayfalarının takibi şart koşulur. Dolayısıyla bu durumu da sosyal sermayeyi yeniden ve yeniden üreten yöntemlerden biri olarak okumak mümkündür.

- **Kitap Öneri/Okuma Sayfaları:** Kitap öneri/okuma sayfalarının işleyişi Instagramda Facebook'ta kullanılan yöntemlerden farklılık arz etmektedir. Karşılıklı paylaşımların daha sınırlı olduğu bu sayfalarda sayfa sahibi okuduğu kitapları anlatarak takipçilerine önerilerde bulunmaktadır. Kişilerde takip ettiği sayfalardaki öneriler çerçevesinde kitap okumaya yönelik sosyal sermaye birikimlerini artırabilmektedir. Yine bu sayfalarda da sayfa sahipleri çeşitli ürünlerin (kitap/kalem/defter vb.) reklamını yaparak satışını teşvik etmekte ve bu yöntemde sosyal sermayesi aracılığıyla ekonomik sermaye sağlamaktadır. Söz konusu sayfalarda karşılıklı olarak okuma grupları kurulmakta, birliktelik sağlayan bir ağ oluşturulabilmekte, sayfa sahibi ve takipçiler belirlenen bir gün ve saatte online olarak buluşarak belirlenen kitap üzerine konuşma imkânı bulmaktadır. Bu yöntemin de bireylerin sosyal sermaye aracılığıyla kültürel sermayelerini artırmalarını sağladığı söylenebilir.
- **Psikolojik İçerikli Sayfalar:** Instagramın ekseriyetle sosyal sermaye aracılığıyla ekonomik kazanç elde edilebilen mecralar olması nedeniyle bazı meslek gruplarında sosyal medya aracılığıyla sosyal sermayenin artışı yüz

yüze ilişkileri de olumlu yönde etkilemektedir. Psikologlar da bu minvalde sayılabilir. Yani; Instagram üzerinden psikolojik destek sağlayan psikologlar/aile danışmanları/ yaşam koçları vb. sosyal sermaye aracılığıyla hem tanınırlıklarını hem de danışan sayılarını artırarak ekonomik kazanç sağlayabilme imkânına sahiptirler. Sadece influencerlık değil, bu tip yöntemlerle de ekonomik kazanç elde etmek mümkündür. Bourdieücü perspektifle bakıldığında meslek sahiplerinin sosyal sermaye oluşturmada emek harcadıkları ve bu birikimi sağlamalarının zaman aldığı söylenebilir. En nihayetinde fayda sağlamaları kaçınılmazdır. Mevzubahis psikoloji içerikli sayfalara bakıldığında, sayfa sahiplerinin ekseriyetle uzmanlığı olan kişiler olduğu görülmektedir. Yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla hem bireylerin psikolojik ihtiyaçlarına bir nebze destek olmakta hem de tanınırlıklarını artırarak bu durumdan ekonomik sermaye/kazanç elde edebilmektedirler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal sermaye kavramı bilinen anlamıyla henüz tanımlanmadığı eski dönemlerde dahi varlığından söz edilebilecek özelliklere sahip bir kavramdır. Toplum içinde birlikte yaşam sürecinde insanların diğerleriyle kurdukları ilişkilerde anlam yaratan kavramlardan biridir. Karşılıklı çıkar ilişkileri, kâr elde etme, toplumsal dayanışma, komşuluk ilişkileri, çeşitli bürokratik işler vb. içerisinde gizil bir şekilde sosyal sermaye barındırmaktadır. İçerisinde “güven”, “ilişki ağları” ve “bireysel çıkarlar”ın bulunduğu yerlerde sosyal sermayeden bahsetmek mümkündür. Sosyal sermaye her dönemde vardır nitekim günümüzde insanların karşılıklı ilişkilerinin dönüşüm geçirdiği bir gerçektir. Dijital çağın özellikleri çıkar ilişkilerini, komşuluk ilişkilerini, ekonomik kazanç elde etme stratejilerini, toplumsal dayanışma mekanizmalarını değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Dolayısıyla dijitalleşmenin ürünlerinden olan sosyal medya aracılığıyla oluşan ağ ilişkileri neo-sosyal sermaye olarak ifade edilebilecek yeni bir yapıya bürünmüştür ve sürece gönderme yapmaktadır.

Sosyal medyanın hayatımızı kapsamlı istilası insan ilişkilerinin de yeniden ve yeniden şekillenmesini gerektirmiştir. Dolayısıyla bu çalışma; sosyal medyada sosyal sermayenin ne şekilde tezahür ettiğini anlamaya ve açıklamaya yönelik bir çalışma olarak hazırlanmıştır. Sonuç olarak sosyal medya mecralarının sosyal sermaye ediniminde pozitif bir etkisi olduğu fakat her mecrada etkinin farklılaştığı saptanmıştır. Facebook, Twitter ve Instagram’daki paylaşımlar özelinde

yapılan tarama sonucunda her bir mecrada dahi edinilen sosyal sermayelerin değişiklik arz ettiği gözlemlenmiştir.

Facebook'taki gruplarda bireylerin karşılıklı paylaşımının daha rahat olması sadece grup yöneticisinin değil diğer tüm takipçilerin karşılıklı olarak birbirlerinin sosyal sermayelerinden faydalanmalarını sağlamaktadır. Pek çok farklı kategoride grubun var olması herkesin kendi bireysel çıkarları doğrultusunda bir grup tercih ederek sosyal sermaye sağlayabileceğini göstermektedir. Facebook'taki gruplarda oluşan ağların, ilişkilerin gündelik hayata da sıklıkla taşındığı, taşınmasının kolay olduğu gözlemlenmiştir. facebook 'ta kısa süreli bir etkiden ziyade uzun süreli ilişkilerin var olma ihtimalinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Twitter özelinde yapılan tarama sonucunda ise Twitter'ın sağladığı sosyal sermayelerin Facebook ile karşılaştırıldığında farklılık arz ettiği saptanmıştır. Twitter'da ekseriyetle bireylerin toplumsal konularla ilintili farkındalığını ve duyarlılığını geliştirmesine vesile olacak sosyal sermayeler ile donandıkları gözlemlenmiştir. Fakat sosyal sermaye teorisyenlerinin ifade ettiği karşılıklı ilişkiler aracılığıyla oluşan toplumsal dayanışma örneklerinin Twitter üzerinden ekseriyetle kısa süreli olarak sağlandığı, gelip geçici olduğu saptanmıştır. Ne var ki, oldukça siyasi ve sosyal daha uzun soluklu toplumsal dayanışma örneklerine de rastlandığını yadsımamak gerekir. Fakat dijitalleşmenin anımsalılık, hızlılık gibi özelliklerinin de etkisiyle kısa süreli toplumsal dayanışma örneklerinin yoğunlukta olduğu söylenebilir.

Instagram özelinde yapılan tarama sonucunda gruplardan ziyade bireysel paylaşımların yapıldığı sayfalar gözlemlenmiştir. Instagram'daki sosyal sermaye edinimini diğer platformlardan ayıran en temel özelliğın sosyal sermayenin kolaylıkla ekonomik sermayeye dönüştürülebilmesi olduğu saptanmıştır. "Influencer"lık mesleğinin Instagram üzerinden sıklıkla kullanıldığı hem fenomenlerin hem de dolaylı olarak şirketlerin sosyal sermaye aracılığıyla ekonomik kazanç sağladıkları dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Instagram'ın sosyal medyada tüketicilik hareketinin hükümsanlığını elinde tuttuğu ifade edilebilir. Instagram'da Twitter'da olduğu gibi toplumsal dayanışma örneklerinden ziyade gündelik yaşamda fayda sağlayacak bilgilenmelerin, satın almaların özetle daha bireysel kategorilerin ve bireysel sosyal sermayelerin yer aldığı gözlemlenmiştir.

Sosyal medya mecraları günden güne hayatımızdaki yerini kemikleştirmekte ve dolayısıyla sosyal sermaye edinimindeki yerini de güçlendirmektedir. Dolayısıyla sosyal sermayeye yönelik yapılacak bilimsel çalışmalarda sosyal medya

mecralarının göz önünde bulundurulması, sosyal sermayeye yönelik kâmil bir çözümleme tesis ederken faydalı ve işlevsel olacaktır.

### KAYNAKÇA

- Alan H. (2018). “Sosyal Medyanın Sosyal Sermaye Ve Sosyal Ağ İlişkileri Edinimindeki Rolü”, *Sosyal Medya'nın İş Yaşamındaki Rolü*, (edt. Harun Yıldız), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Antheunis, M., Vanden-Abee, M. And Kanters S. (2015). “The Impact of Facebook Use on Micro-Level Social Capital: A Synthesis”. *Societies* 5, 399–419. [doi:10.3390/soc5020399](https://doi.org/10.3390/soc5020399).
- Bennet A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (çev. Nagehan Tokdoğan & Burcu Senel& Umut Yener Kara). Phoenix Yayınevi: Ankara.
- Binark, M. & Löker, K. (2011). *STÖ'ler İçin Bilişim Rehberi*. STGM: Ankara.
- Bourdieu, P. (1986). “The Form of Capital”. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (edt. Richardson, J), Westport, CT: Greenwood. 241–258.
- Boyd, D. & Ellison, M. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cassidy, J. (2006). “Me Media: How Hanging Out On The Internet Became Big Business”. *The New Yorker*, 82(13), 50.
- Castells, M. (2013). *İsyân ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. (çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Cemiloğlu-Altunay, M. (2010). “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pit Pit Net””. *Galatasaray üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 12. 31-56.
- Coleman, J. S. (1988). “Social Capital in the Creation of Human Capital”. *American Journal of Sociology*, 94. 95-120. <http://doi.org/10.1086/228943>.
- Çoban, B. (2014). “Sosyal Medya D/evrimi”. *Sosyal Medya Devrimi*. (ed. Barış Çoban). İstanbul: Su Yayınları.
- Demir, Y. ve Ayhan, B. (2020). “Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter’da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (51), 1-19.
- Demircan, B. (2016). “İnternet Kamusal Alan Olabilir Mi?”. *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. (Ed. Çağlar Deniz, Banu Hülür). İstanbul: LiteratürkAcademi Yayınları.
- Eniç D. (2018). “Facebook Sosyal Sermayeyi Nasıl Etkiler?”. *ArtuBilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 1, Sayı 1, 39 – 61.



- Field John, (2008), *Sosyal Sermaye*, (çev. Bahar Bilgen, Bayram Şen), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Fine, B. (2010). *Sosyal Sermaye*. (der. M. M. Şahin ve A. Z. Ünal). (çev. Ö. F. Peksöz ve M. M. Şahin). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Fukuyama, F. (2010), “Social Capital, Civil Society And Development”, *Third World Quarterly*, Vol 22, No 1, 7– 20. <https://doi.org/10.1080/713701144>
- Gencer-Kasap, D. (2014). “Çevrimiçi Müzakere Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları”. *Sosyal Medya Devrimi*. (ed. Barış Çoban). İstanbul: Su Yayınları.
- Gorski, P. S. (2015). “Bourdieu’cü Teori ve Tarihsel Analiz: Haritalar, Mekanizmalar ve Yöntemler”. *Bourdieu ve Tarihsel Analiz*. (der. Philip S. Gorski). (çev. Özlem Akkaya), Heretik Yayıncılık: Ankara.
- Grafström, J. , Jakobsson, L. And Wiede, P. (2018), *The Impact of Influencer Marketing on Consumers’ Attitudes: A Qualitative Study on What Reasons Affect Millennials’ Attitudes by Influencer Marketing in Sweden*. Jönköping University International Business School. ( Unpublished Thesis).
- Hanifan, J.L. (1916). “The Rural School Community Center”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* Vol. 67, New Possibilities in Education .130-138.
- Karagül, M. (2012). *Sosyal Sermaye: Kapitalizmin Kör Noktası*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Kırık A. M. (2012). “Arap Baharı Bağlamı’nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm”. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt 1, Sayı 3, 87 – 98.
- Olgun, C.K. (2016). “Karşı Kamusal Alan Olarak Sosyal Sermaye”. *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. (Ed. Çağlar Deniz, Banu Hülür). İstanbul: LiteratürkAcademi Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Putnam, R. D. (1993). “The Prosperous Community -Social Capital and Public Life”. *American Prospect* (13): 35-42.
- Putnam, R. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Conference: Proceedings Of The 2000 ACM Conference On Computer Supported Cooperative Work. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Sofuoğlu-Kılıç, N. (2016). “Sanal Alem Üzerine Schutzscu Bir Çözümleme”. *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. (edt. Çağlar Deniz, Banu Hülür). İstanbul: LiteratürkAcademia.

Türk, E. (2015). “Sosyolojik Düşüncede Sosyal Sermaye Tartışmaları: Pierre Bourdieu ve James Samuel Coleman Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Cultural Studies)* Cilt/Volume: I, Sayı/Issue: 2. 127-149

Woodenhouse A. (2006).” Social Capital And Economic Development İn Regional Australia: A Case Study”. *Journal of Rural Studies* 22. 83–94. DOI: [10.1016/j.jrurstud.2005.07.003](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.07.003)

Yetiskin, E. (2016). “Sosyal Medya ve Sıradanlaşan Gözetim”. *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. (edt. Çağlar Deniz, Banu Hülür). LiteratürkAcademia: İstanbul.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Oksimoron>(erişim tarihi: 08. 12.2021)

<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>  
(erişim tarihi: 09. 12.2021)

<https://badbaz.com/twitter-nasil-kuruldu/> (erişim tarihi: 10.12.2021)

<http://blog.milliyet.com.tr/twitter-nedir--ne-ise-yarar--nasil-kullanilir/Blog/?Blog-No=223450> (erişim tarihi:11.12.2021)

<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>  
(Erişim Tarihi: 10.12.2021)

<http://blog.milliyet.com.tr/twitter-nedir--ne-ise-yarar--nasil-kullanilir-/Blog/?Blog-No=223450> (Erişim tarihi: 10.12.2021)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Erişim Tarihi: 11.12.2021)

[Instagram Nasıl Kullanılır? \(Resimlerle\) - wikiHow](https://www.wikihow.com/Instagram-Nasil-Kullanilir) (Erişim Tarihi: 10.12.2021)

<https://t24.com.tr/haber/save-ralph-kisa-filmi-hayvan-deneyleri-konusunda-farkindalik-yaratmayi-hedefliyor,946195> (Erişim Tarihi: 12.12.2021)