

e-JOURNAL OF NEW MEDIA



e-journal
new media
e-ISSN: 2 48-0200

yenimedya.aydin.edu.tr



e-Journal of New Media

JANUARY 2023

Volume 7 – Issue 1

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023.7/1

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

Co-Editor

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

e-journal
new media

yenimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM (e-ISSN: 2548-0200)

Focus and Scope

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing article sand scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [TURNITIN](#) program.

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Open Access Policy

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full text sof the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the [BOAI definition of open access](#).

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to eJNM, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editor sand the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

- a) *Plagiarism*: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.
- b) *Forgery of Data*: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.
- c) *Detortion*: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.
- d) *Repetition*: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.
- e) *Divisional Publication*: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.
- f) *Authorship*: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

Electronic Journal of New Media is an open-access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. Also, eJNM does not charge any fees from the authors. Due to EJNM does not use waiver policy.

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of e-JNM or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

Call For Papers

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “new media”.

Main Topics Of e-JNM

New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)

Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)

Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)

Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)

Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)

Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)

Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Indexes

DOAJ (Directory of Open Access Journals),

ROAD, Google Scholar,

Asos İndeks,

SOBIAD,

Türk Eğitim İndeksi,

Index Copernicus International,

Cite Factor.

Price Policy

No fee is charged from the author or institution under any name.

Language Of e-JNM

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University İstanbul – Turkey

email: gulsunbozkurt@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği yenimedya@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Gülsün BOZKURT

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: gulsunbozkurt@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

You can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to yenimedya@aydin.edu.tr.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: gulsunbozkurt@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
e-ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Assoc. Prof. Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Aydın University

Editor

Asst. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT

Co-Editor

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

Editorial Board

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel AZİZ, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey
Prof.Dr. Suat GEZGİN, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Tolga KARA, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Prof.Dr. Mutlu BİNARK, Hacettepe University, Turkey
Prof.Dr. Fiona Crean, Universidad San Jorge, Spain
Prof.Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. İncilay CANGÖZ, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Haluk GÜRGEN, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Ahmet Metin GER, Kadir Has University, Turkey
Prof.Dr. Korkmaz ALEMDAR, Arkin University of Creative Arts and Design, Cyprus
Prof.Dr. Nazife GÜNGÖR, Üsküdar University, Turkey
Prof. Dr. Nurcay TÜRKOĞLU, Çukurova University, Turkey
Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVİRON, Galatasaray University, Turkey
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk HÜNERLİ, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Seda MENGÜ, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Ümit ATABEK, Yaşar University, Turkey
Prof. Dr. And ALGÜL, Üsküdar University, Turkey
Prof.Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof.Dr. Tuncay YÜCE, Mersin University, Turkey
Prof.Dr. Müge DEMİR, Haliç University, Turkey
Prof.Dr. Hamid VELIYEV, Bakü State University, Azerbaycan
Assoc.Prof.Dr. Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU, Haliç University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Zeynep ÖZARSLAN, Çukurova University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Eylem YANARDAĞOĞLU, Kadir Has University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN, Bilgi University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Barış Tolga EKİNCİ, Beykent University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Moldiyar YERGEBEKOV, Akhmet Yassawi University, Kazakhstan
Assoc.Prof.Dr. Cengiz ERDAL, Sakarya University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Özgü YOLCU, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Perihan TAŞ, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Gizem PARLAYANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Derya GÜL ÜNLÜ, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Berrin KALSIN, İbn Haldun University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI, İstanbul Ticaret University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Ceren BİLGİCİ, İstanbul Kültür University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Çağla KAYA İLHAN, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Rabiya SALTİK, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Özlem ÇETİN ÖZTÜRK, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Selin KİRAZ DEMİR, Amasya University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Gülsün BOZKURT, İstanbul Aydın University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Fatma Nazlı KÖKSAL, İstanbul Aydın University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Veli BOZTEPE, İstanbul Aydın University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın University, Turkey
Asst.Prof.Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Dr. Engin ALUÇ, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Cyprus
Lecturer İsmail Hakkı POLAT, Kadir Has University, Turkey

Web Supporter

Umut ÖZDEMİR, İstanbul Aydın University, Turkey

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited.

All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

TABLE OF CONTENTS
January 2023 Volume 7 Issue 1
(ISSN: 2548-0200) 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023.7/1

MEMETICALLY MODIFIED CONTENT: AN ANALYSIS OF THE HUMOROUS INSTAGRAM ACCOUNTS FROM THE PERSPECTIVE OF MEMETICS Dilara TEKRİN	1
WATCHING LET'S PLAY VIDEOS: MOTIVATIONS AND IMPACTS IN PUBG MOBILE VIDEO COMMENTS Elif CEYHAN	15
PRODUCT PLACEMENT IN YOUTUBER FILMS: THE EXAMPLE OF KAFALAR KARIŞIK Hilal SATICI.....	29
A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SOCIAL MEDIA PERFORMANCES OF TELEVISION DRAMAS Özlem ÇAĞLAN BİLSEL.....	43
THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PHENOMENON OF SUICIDE AND THE MEDIA: EXAMINATION OF ENES KARA SUICIDE THROUGH NEWS SITES Tuğçe AYÇİN.....	58

İÇİNDEKİLER
Ocak 2023 Cilt 7 Sayı 1
(ISSN: 2548-0200) 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023.7/1

MEMETİK SÜREÇLERİNE MÜDAHALE EDİLMİŞ İÇERİK: MİZAH İÇERİKLİ INSTAGRAM POSTLARININ MEM PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ Dilara TEKRİN	1
DİJİTAL OYUNLARI İZLEMEK: PUBG MOBILE VİDEO YORUMLARINDA MOTİVASYONLAR VE ETKİLENİMLER Elif CEYHAN	15
YOUTUBER FİMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME: KAFALAR KARIŞIK FİLMİ ÖRNEĞİ Hilal SATICI.....	29
TELEVİZYON DRAMALARININ SOSYAL MEDYA PERFORMANSLARINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ Özlem ÇAĞLAN BİLSEL.....	43
İNTİHAR OLGUSU VE MEDYA İLİŞKİSİ: ENES KARA İNTİHARININ HABER SİTELERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ Tuğçe AYÇİN.....	58

DOI Numbers of e-JNM
January 2023 Volume 7 Issue 1
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023.7/1

MEMETICALLY MODIFIED CONTENT: AN ANALYSIS OF THE HUMOROUS INSTAGRAM ACCOUNTS FROM THE PERSPECTIVE OF MEMETICS

Dilara TEKRİN

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i1001

WATCHING LET'S PLAY VIDEOS: MOTIVATIONS AND IMPACTS IN PUBG MOBILE VIDEO COMMENTS

Elif CEYHAN

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i1002

PRODUCT PLACEMENT IN YOUTUBER FILMS: THE EXAMPLE OF KAFALAR KARIŞIK

Hilal SATICI

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i1003

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SOCIAL MEDIA PERFORMANCES OF TELEVISION DRAMAS

Özlem ÇAĞLAN BİLSEL

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i1004

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PHENOMENON OF SUICIDE AND THE MEDIA: EXAMINATION OF ENES KARA SUICIDE THROUGH NEWS SITES

Tuğçe AYÇİN

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i1005

MEMETİK SÜREÇLERİNE MÜDAHALE EDİLMİŞ İÇERİK: MİZAH İÇERİKLİ INSTAGRAM POSTLARININ MEM PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ

Dilara TEKRİN
Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
dilara.tekrin@nisantasi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9032-169X>

<i>Atf</i>	Tekrin, D. (2023). Memetik Süreçlerine Müdahale Edilmiş İçerik: Mizah İçerikli Instagram Postlarının Mem Perspektifinden Analizi, 7 (1), 1-14.
------------	--

ÖZ

Kültürel aktarım birimi olarak tanımlanan mem, 90'lı yıllardan itibaren aktif bir araştırma konusu olmuştur, 2000'lerin başında ise dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde kullanıcı içeriklerinin dijital ekosistemin karakteristiklerinden birine dönüşmesi ile adeta ikinci baharını yaşayarak "internet memleri" adı altında gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Ancak kavramın tanımı, karakteristik özellikleri, neden bazı memler etkili olup uzun süre gündemde kalırken diğerlerinin bir anda yok olarak hafızalardan silindiği hakkında tartışmalar sonlanmamış bu konularda yeni fikirler ileri sürülmeye devam etmiştir. Bu araştırma da bu doğrultuda gelişmiş ve Türkiye'de büyük ilgi gören mizah içerikli Instagram hesaplarının mem perspektifinden incelenmesine odaklanmıştır. Söz konusu hesaplardan paylaşılan postlar aynı memler gibi kişiler arasında hızla yayılmakta, kendine has bir mizah anlayışı sergilemekte ve birden çok içerik katmanının bir araya getirilmesi yani remiks yöntemi ile oluşturulmaktadır. Çalışma kapsamında en çok takipçisi olan 3 adet mizah hesabı seçilerek, bu hesapların paylaşımları memetik bakış açısıyla incelenmiştir. Paylaşımların bir mem üretim yöntemi olan remiks pratiği aracılığıyla üretilme süreçleri analiz edilerek bu uygulamalar hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır ve bu içeriklerin mem olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır. Uygulanan tanımsal ve çıkarımsal analizler sonucunda postların mem olarak değil "memetik süreçlerine müdahale edilmiş içerik" (memetically modified content) olarak adlandırılması önerilerek bu alandaki literatüre katkı sağlanmış ayrıca çalışma Türkiye'de mem ve remiks konularında yapılmış ilk doktora araştırması olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mem, İnternet Memi, Remiks, Memetik Süreçlerine Müdahale Edilmiş İçerik, Sosyal Medya Platformları.

MEMETICALLY MODIFIED CONTENT: AN ANALYSIS OF THE HUMOROUS INSTAGRAM ACCOUNTS FROM THE PERSPECTIVE OF MEMETICS

ABSTRACT

The meme, defined as a cultural transmission unit, has been an active research topic since the 1990s, but in the early 2000s, as a consequence of the developments in digital communication technologies, it received a new face and thus the phenomenon of “Internet memes” was born. However, debates on the definition and characteristics of memes have never reached a conclusion and the question of why some memes are more effective and circulate for a long time while others disappear and are forgotten quickly remains unanswered. Keeping these issues in mind, this research is designed within the framework of memes and remix practices and focuses on the humorous Instagram accounts from Turkey. The posts of these accounts share several characteristics with memes: they both spread quickly among social media users, have their own distinct sense of humor, and are examples of remixed content, which means they are made up of multiple elements. 3 humor accounts with the most followers were selected and the posts of these accounts were examined from a memetic point of view within the scope of study. The remix practices on these posts have been investigated to shed light on the remix processes on social media platforms and answer the question of whether these posts can be considered as memes. Descriptive and inferential analyzes have been conducted on 504 posts. Since it was seen that these posts distinguish from memes, the concept of “MMC (memetically modified content)” has been suggested to identify these posts. In addition to the introduction of the concept of MMC to literature, the research has a contribution to the field of digital culture as the first PhD research on memes and remix practices in Turkey.

Keywords: *Meme, Internet Meme, Remix, Memetically Modified Content, Social Media Platforms.*

GİRİŞ

2000’lerin başında sevimli kedi fotoğraflarına eşlik eden, zayıf bir dilbilgisiyle yazılmış komik sosyal medya postları bir fenomene dönüştüğünde, “mem” kelimesinden de kavramın ardında yatan ve çağın önemli bilim insanlarını meşgul eden literatürden de bihaberdik. Ancak LOLCats adı verilen bu trend kısa zamanda interneti ele geçirdi ve bu akımı takip eden birçok başka örnekle beraber “internet memes” (internet memleri) de bir daha çıkmamak üzere hayatımıza dahil oldu. İlk başta avam bir eğlence olarak görülen memler hakkında akademik araştırmalar yapılmaya başlandı, mem araştırmalarına adanan platformlar oluştu. Memler kimi zaman statik ya da hareketli görsel formatlarda kimi zaman buzlu suyla yıkanmayı ya da bulaşık tableti yutmayı gerektiren challenge (meydan okuma) akımları olarak, kimi zaman bir makyaj stili ya da bir kıyafet formatında karşımıza çıktı. İnternet memlerinin dijital ortamdaki fiziksel ortama taşındığına, dünya çapında bir meme dönüşen evcil hayvanlara ve sahiplerinin açtığı telif davalarına (URL-1), son zamanlarda ise NFT teknolojisi sayesinde yüksek meblağlara satılan memlere ve hatta mem dolandırıcılıklarına şahit olduk (URL-2). İnternet memlerinin 20 yıllık ömründe yaşanan tüm bu hızlı gelişmelere rağmen memlerin tanımının ve memlerin belirleyici özelliklerinin mutlak bir şekilde belirlenmesi mümkün olmadı. Memler, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimlerin, yeniliklerin sayesinde dönüşen hayatın içinde yer aldı, hatta bu dönüşümleri oluşturan dinamiklerden biri oldu, zira NFT örneğinde olduğu gibi son 20 yılda hayatımıza giren her yeniliğin mem boyutunda da bir yansıması gözlemlendi.

Bugün de mem tanımı her gün genişlemekte, yeni boyutlar kazanmakta ve gittikçe gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olurken konu hakkındaki araştırmalar da hız kesmeden devam etmektedir. Bu makalede ise Türkiye’de kayda değer sayıda takipçisi olan mizah amaçlı Instagram hesaplarının memlerle ilişkisi sorgulanmış ve bu hesapların paylaştığı postlar bir mem üretim yöntemi olan remiks pratiği açısından analiz edilmiştir. Bu makale yazarın 2021 yılında Marmara Üniversitesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı’na sunulmuş olan doktora araştırmasından üretilmiştir.

İlk olarak mem kavramının tarihi ve belirleyici özellikleri hakkında bilgi verilecek daha sonra memlerin üretim yöntemi olan remiks pratikleri ile ilişkisi incelenecek ve son olarak 504 Instagram postu üzerinde

gerçekleştirilen araştırmanın bulguları ışığında bu postların mem kavramı ile ilişkisi ve postlar üzerinde uygulanan remiks pratiklerinin özellikleri değerlendirilecektir.

MEM KAVRAMININ TANIMI VE BAŞLICA YAKLAŞIMLAR

Türkçe’de “mem” İngilizce’de “meme”, genel kanının aksine, salt dijital kültür ürünü olarak adlandırılmak için fazlasıyla uzun ve “analog” bir geçmişe sahiptir. Bir biyolog olan Richard Dawkins ilk kez 1976 yılında yayınlanan kitabı “Gen Bencildir”de gelecekte dijital dünya için önemli bir fenomene dönüşecek mem kavramını gen ile bir analogi kurarak, “kültürel iletim birimi” (2019: 272) olarak tanıtmıştır. Dawkins, genlerin bir bedenden diğerine yayılmalarına benzer bir şekilde memlerin de bir zihinden diğerine yayıldığını ve genlerden sonra yeryüzündeki ikinci eşleyici olduklarını öne sürmüştür (2019). Bu eşlenmenin ise bir nevi taklit yoluyla gerçekleştiğini, böylece memlerin fikir ve düşüncelerin zihinler arası yolculuğunu mümkün kılarak kültürü etkilediğini belirtmiştir. Dawkins’in mem konseptini tanıttığı ilk yazısında verdiği örnekler “... ezgiler, fikirler, sloganlar, giyside moda, çanak çömlek yapım yolları, kemer yapım yolları...” (2019: 273) olarak tarihe geçmiştir, elbette dijital medya sayesinde birçok mem kolayca zihnimize konuk olduğu günümüzde bu örnekleri çeşitlendirmek gerekecektir. Elan Moritz ise 1990 tarihli makalesinde memleri orijinaline belli bir aşamaya kadar sadık kalınan her türlü davranışsal ya da kültürel birim olarak tanımlar ve günümüzün sosyal medya challenge akımlarını hatırlatacak şekilde ünlülerin taklit edilen davranışlarını, dönemin popüler kültür ürünü mektup zincirlerini, şakaları ve duaları da mem örneklerine dahil eder (1990). Mem üzerine çalışan birçok araştırmacı ise kavramı tanımlarken enformasyon teriminden faydalanmaktadır, örneğin Francis Heylighen “bir bireyin zihninde yer alan ve başka bir bireyin zihnine aktarılabilir enformasyon birimi” tanımını kullanmıştır (1999), benzer şekilde “bulaşıcı kültürel enformasyon birimi” (Knobel & Lankshear, 2007), “özel enformasyon birimi” (Dennett D. , 1999) gibi tanımlar da literatürde yerini almıştır. Dawkins, 1982 yılında yayınlanan Genişletilmiş Fenotip isimli kitabında ise memi “beyinde yerleşmiş bir bilgi birimi” olarak tanımlamıştır (2018). Mem kavramı, özellikle 90’lı yıllarda birçok farklı disiplinden araştırmacı için bir ilgi alanı haline gelmiştir ve memlerle ilgili birçok ilgi çekici varsayım ortaya atılmıştır. Örneğin, Susan Blackmore memlerin bireyin kişiliğini belirlediğini çünkü zihnine bir kez girdiklerinde bireyi sonsuza kadar değiştirdiklerini ileri sürer (2011: 30). Richard Brodie ise memleri “akıl virüsü” olarak tanımlar ve bireyin beslenmeden alışverişe birçok tercihinde etkili olduklarını öne sürer (Brodie, 2014). Yukarıda aktarılan mem tanımlamalarına bakıldığında, memlerin çok uzun bir zamandır hatta insanlar birbiriyle iletişim kurmayı başardıkları günden itibaren hayatın bir parçası olduğunu düşünmek mümkündür. Memlerin konakçı zihinlere yolculuğunun iletişim sayesinde gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda, dijital iletişim teknolojilerinin mem tarihsel gelişimi açısından önemi yadsınamaz. Özellikle 2000’li yıllarda Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcı içeriklerinin dijital ekosistemde etkili bir yer edinmesiyle beraber “internet memleri” (Internet memes) formunun ortaya çıkmasıyla mem araştırmaları bir kez daha gündeme yerleşmiştir.

Henüz Türkçe sözlüklerde yer bulmuş olmasa da Merriam Webster ya da Oxford gibi köklü İngilizce sözlüklerde “meme” kelimesi arandığında 2 karşılık bulunur. Bunların biri yukarıda tanımlanan, Dawkins’in 1976’da tanıttığı mem kavramına karşılık gelirken diğeri günümüzde internet memi olarak adlandırılan fenomeni tanımlar. Merriam Webster sözlüğünde memin ilk tanımı “Çevrimiçi ortamlarda özellikle de sosyal medyada yayılan eğlenceli ya da komik (altyazılı bir resim ya da video gibi) birim veya birimler bütünü” olarak yer almıştır. Burada kastedilenin Dawkins’in 1976 yılında “çanak çömlek yapım yolları, ezgiler” gibi örneklerle literatüre tanıttığı memden farklılaşmış olduğu ortadadır, zira burada bahsedilen internet kültürünün etkili bir ögesi olan “internet memleri”dir. Mem kavramının ilk günlerinden itibaren devam eden konsepti tanımlama karmaşası, aynı şekilde internet meminin de ilk günlerinden itibaren yakasını bırakmamıştır, her geçen gün farklı bir akımın “trend” olduğu çağımızda mem kavramına hangi içeriklerin, davranış örüntülerinin dahil olacağını nihai bir listesini oluşturmak mümkün değildir. Buna rağmen internet memi denildiğinde akla ilk gelen format Türkçe’ye “caps” olarak yerleşmiş “image macro”dur. Resim 1’de görüldüğü üzere image macro formatı bir görsel ve ona eşlik eden (genellikle) dilin bilinçli bir şekilde yanlış (avam bir şekilde) kullanıldığı bir yazıdan meydana gelir. İnternet memleri de anaakıma dahil olması için belli bir zaman geçmesi gereken birçok fenomen gibi ilk başta kısıtlı bir kitle ile özdeşleşmiştir. Memin dijital dönüşüm sürecinde başta 4Chan (URL-3) olmak üzere 2000’li yılların başlangıcında internet kültürünün önemli birer parçası haline gelen çeşitli platformların ve bu platformların kullanıcılarının etkisi olmuştur. Bu platformlardan bir diğeri olan Knowyourmeme’e göre (URL-4) bir

içeriğin internet memi olarak tanımlanması için organik yollarla yayılması ve bu süreçte memin kişiden kişiye aktarılırken değişmesi, mutasyona uğraması gerekmektedir (Börzsei, 2013) (Goriunova, 2014). Dawkins’in 1976 tarihli kitabında da bu çeşit bir mutasyondan bahsetmiş olduğunu belirtmek gerekir. Dawkins, memlerin kopyalanırken oluşan “hatalar” nedeniyle mutasyona uğradıklarını belirtmiştir, mem iletiminin “süreğen bir mutasyona ve aynı zamanda bir kaynaşmaya tabi gibi görüldüğü”nü (2019: 281) yazmıştır. Memler taklit ve/veya kopyalanma yoluyla çoğalırken ortaya çıkan bu “mutasyon” ya da “değişim” aşağıda remiks pratikleri olarak açıklanacaktır. İnternet memleri, dijital iletişim teknolojilerinin amatör bireylere de içerik üretme ve paylaşma olanağı sağlamasıyla beraber, kolayca kopyalanır bir hale gelmiş ve kullanıcılar arasında kopyalanarak dolaştıkça mutasyona uğrayan içerikler olarak internet kültüründe yer edinmiştir. Knowyourmeme platformunda da yer alan “mutasyona uğrama” ön koşulu, internet memlerini dönemin bir başka fenomeni olan ve pazarlama stratejileri doğrultusunda profesyonel reklam ekiplerince hazırlanan viral içeriklerden ayırmıştır. Böylece internet memlerinin tanımında mutasyonun (remiksin) ve organik yayılımın önemi vurgulanmıştır.



Resim 1. Bir Image Macro (Caps) Örneği

Kaynak: (URL-5)

Fenotip ve Mem Aracı Kavramları

Daniel Dennett’in yaklaşımında olduğu gibi mem “bir fikir” olarak tanımlandığında (1990) bu fikri insanlara görünür kılan ortam (medium) mem aracı (meme vehicle) olarak adlandırılmaktadır (Dawkins, 2018). Bu mem aracı gazete, CD, bir şarkı, bir caps, bir fotoğraf ve daha nice olabilir. Kimi zaman bir mem kopyalanırken iletilen fikir değişirse de mem aracı değişmektedir, yani aynı mem bir fotoğraftan bir kitaba aktarılabilir, bu durumda değişen mem aracıdır ancak mem aynıdır. Memin ana fikri aynı kalsa bile görüngüsü değişmiştir. İşte bu değişim bazı araştırmacılar tarafından yine gen bilimine ait olan fenotip kavramı ile açıklanmaktadır. Fenotip, Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü’ne göre (URL-6) “Bir organizmanın üzerinde durulan özellikler bakımından beş duyu ile ya da farklı yollarla belirlenebilen, çevre koşulları ile birlikte genotipine bağlı olarak ortaya çıkan içinde bulunduğu hal” anlamına gelir. Organizmanın fenotipi sadece genetik değil çevresel faktörlerle de oluştuğu için genlerle aktarılmaz (Dawkins, 2018). Bir diğer deyişle fenotipik etkiler yani çevresel faktörler geni değiştirmemektedir ancak organizmayı değiştirmektedir. Diğer yandan eğer çevresel faktörler organizmanın yok olmasına sebep olursa gen de organizma ile yok olmaktadır (Dennett D. C., 1990). Bu doğrultuda bir memin remiksenerek değiştirilip tekrar paylaşılması fenotipik etki ile ilişkili olarak yorumlanabilir. Çünkü ana fikir yani mem değişirse de organizma yani mem aracı remiks yoluyla değişmiş, farklı bir medyuma uyarlanmış ya da farklı bir ifade yöntemi ile ortaya koyulmuştur. Genetik biliminin bir terimi olan fenotipin memlere uyarlanmasını manasız bulan yaklaşımların da mevcut olduğuna değinmek gerekir, örneğin Susan Blackmore mem-gen analogisinden tamamen uzak durmayı tercih ederken Heylighen ve Chielens daha farklı bir yaklaşım sergileyerek genotip ve fenotip kavramlarının memlere uygulanamayacağını belirtir ve alternatif olarak üç

düzeyle “memotip, medyatip ve sosyotip” kavramlarını önerirler. Memotip, bireyin zihninde yer alan enformasyonu, mem aracı olarak da ifade edebileceğimiz medyatip bu enformasyonun herhangi bir ortamda algılanabilir bir hale gelmiş düzeyini, sosyotip ise bu memin konakçısı olduğu zihinleri yani bu memi görmüş, anlamış ve zihninde muhafaza eden insan topluluğunu ifade eder. Bir mem remikslenerek değişip, tekrar paylaşıldığında memotipte bir değişim olmazken, memin görüngüsünde yani medyatipte ve memin konuk olduğu zihinler yani sosyotipte değişim gözlenmektedir.

Memlerin Sağlık Değeri

Biyolojik evrim söz konusu olduğunda bir genin eşlenerek çoğalmaya devam edebilmesi için “sağ kalması” gereklidir. Dawkins, aynı durumun bu dünyanın ikinci eşleyicisi olan kültürel evrim birimi mem için de geçerli olduğunu düşünür ve aynı genlerde olduğu gibi memlerde de “sağkalım değeri”ni üç faktör üzerinden inceler (2019). Bu üç faktör, uzun ömürlülük, üretkenlik ve kopyalama sadakatidir. Uzun ömürlülük genin ne kadar uzun süre “sağ” kalırsa o kadar çok eşlenebileceği anlamına gelir, mem boyutunda ise mem ne kadar uzun süre “dolaşımında” kalırsa o kadar çok zihne konuk olma potansiyeli taşır. Üretkenlik bir genin ne kadar çok ve sık kopyalandığını işaret eder, memlerde üretkenlik ise o memi zihninde barındıran kişilerin onu diğer zihinlere aktarmak üzere bir ortama aktararak tekrar dolaşıma sokma yoğunluğu olarak düşünülebilir. Son olarak kopyalama sadakati, bir genin eşlenirken orijinaline ne kadar sadık kaldığı ile ilgilidir ve bu faktörün memlere uyarlanması Dawkins’in de belirtmekte beis görmediği üzere biraz daha çetrefillidir çünkü memler aşağıda detaylıca açıklanacağı üzere remikslenerek yani mutasyona uğrayarak kopyalanırlar; her bir remiks pratiği memde ufak değişikliklere yol açar. Burada önemli olan mem remikslenirken ana fikrin değişip değişmediği olabilir çünkü bir mem kişiler arası iletim sürecinde tanınmayacak kadar mutasyona uğrarsa, ilettiği fikirde bir değişim olursa, hatalı bir kopyalama işleminden ziyade yepyeni bir mem üremiş olabilir. Dijital teknolojilerin iletişimde yarattığı dönüşüm memlerin kişiler arasında iletilmesini, daha büyük bir hız ve sıklıkla kopyalanmasını (remikslenmesini) ve analog döneme kıyasla daha çok memin daha uzun süre dolaşımında kalmasını sağlamıştır. Bu nedenle de sağkalım değeri, memlerin dijital iletişim ortamlarındaki varlığının araştırılmasında büyük önem taşımaktadır.

MEMLER VE REMİKS UYGULAMALARI

Mem kavramının remiks pratiklerine başvurmadan tam olarak kavranması mümkün değildir. Dawkins mem kavramını literatüre tanıtırken “Tıpkı genlerin sperm ya da yumurtalar yoluyla bir bedenden diğerine atlayarak gen havuzunda kendilerini çoğaltmaları gibi, memler de geniş anlamda taklit denilebilecek bir süreç yoluyla, bir beyinden diğerine zıplayarak kendilerini mem havuzunda çoğaltırlar” (2019: 273) ifadesini kullanmıştır. Bu tanımdaki “geniş anlamda taklit denilebilecek bir süreç” ifadesi remiks pratiklerine karşılık gelmektedir. Memlerin nasıl iletildiğine bakıldığında kulaktan kulağa oyununu andıran bir örüntü fark edilecektir. Eğer mem söz ile aktarılıyorsa her anlatıldığında minik değişiklikler gelişmesi muhtemeldir, eğer bir mem sosyal medya hesaplarında paylaşılıyorsa, büyük ihtimalle her paylaşan farklı bir metin (caption) kullanacaktır. Buradaki değişiklikler aşağıda detaylı olarak tanımlanacak remiks uygulamalarına bir örnektir. Limor Shifman da memlerin remikslenmek suretiyle kopyalandıklarını belirtir (2014) her ne kadar Shifman bunu dijital ortamlardaki memler için söylemiş olsa da analog ortamda aktarılmış memlerin de remikslenerek kopyalandığını söylemek mümkündür, şehir efsaneleri, fıkralar bu anlamda oldukça verimli örneklerdir. Bilindiği üzere şehir efsaneleri kişiden kişiye zaman içinde aktarılırken değişimler gösterir, her anlatıcı efsaneye kendi yorumunu katar aynı şekilde aynı fikrin farklı ülkelerde geçen versiyonları, ya da bir Keloğlan fıkrasının Temel fıkrasına adaptasyonu gibi örnekler gündelik hayatta sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Remiks uygulamaları yeni dijital teknolojileri çağırırsa da bazı araştırmalar yazıdan bile eski olduğunu göstermekte, tarih öncesinin hitabet sanatçılarının ilk remiks uygulayıcıları olabileceğini işaret etmektedir (Church, 2015: 43-44). Bu makalenin giriş bölümünde de belirtildiği gibi remiks en basit tanımıyla, zaten var olan materyalleri kullanarak yeni bir anlam ya da içerik ortaya çıkarmak anlamına gelir. Söz konusu materyal kolaj sanatında olduğu gibi dergilerden kitaplardan kesilmiş parçalar da olabilir, remiks videolardaki gibi sekanslar da... Ya da Dadaist şiirlerde ve modern akademide de örneğini gördüğümüz üzere yazı parçaları da... Her ihtimalde remiksin Web 2.0 teknolojileri ile daha kolay uygulanabilir hale gelerek yaygınlaşması, sanatçıların ve profesyonel içerik üreticilerinin tekelden sıyrılarak amatör

bireylere doğru bir yayılım göstermesi belirleyici olmuştur. Analog dönemde ancak bir uzmanın filmleri keserek ve birleştirerek yapabileceği bir montajı günümüzde mobil uygulamaları yetkin bir şekilde kullanan bir amatör hem de orijinal materyale (bu örnekte film) bir zarar vermeden gerçekleştirebilir ya da bir akıllı telefon kullanıcısı fotoğrafın arka planındaki istenmeyen görüntüleri saniyeler içinde yok edebilir. Dijital teknolojilerin herkes tarafından pratik ve etkili bir şekilde kullanılabilir hale gelmesi, elbette eşleşme yöntemi remiks olan memlerin de yaratılma, yayılma ve dolaşımında kalma süreçlerini etkilemiştir. Memler internet ortamında kullanıcılar tarafından saniyeler içinde remikslenerek, yeni anlamlar kazanabilmekte ve yine saniyeler içinde platformlarda paylaşılacak suretiyle geniş bir potansiyel konakçı kitlesine ulaşmaktadır. Remiksin güncel kültürdeki etkileri üzerine birçok önemli araştırma ve yayın bulunsa da bu araştırma açısından önem teşkil eden üç özelliğine değinilecektir. Bunların ilki, remiksin yeni bir anlam üretmesi pratiğidir, yani remiks işlemi ile bir araya getirilen materyaller bu amalgamda yeni bir anlam oluştururlar. Annette Markham remiksi, ödünç alınan kültürel enformasyon birimlerini izleyiciler üzerinde ikna etmek, heyecanlandırmak gibi etkiler bırakacak şekilde yaratıcı bir yolla birleştirmek olarak tanımlar (2013). Bu tanımda “ödünç alınan kültürel enformasyon birimi” ifadesinin üstünde durmak gerekir çünkü remiksin parçalarını oluşturan birimler yeni bir anlam meydana getirirler bile nereden geldikleri hâlâ önemlidir başka bir deyişle, Resim 2’de de görüleceği gibi orijinal kaynağın referansını taşımaya devam ederler. Bu örnekte, otobüsün üzerinde yazılan yazı Cemal Süreya’nın şiirine benzetilmiş ve gündelik hayattaki basit bir devrik cümle kullanımı önemli bir Türk şairine referans verilerek remikslenmiş böylece resimdeki post üretilmiştir.



Resim 2. Remiksi Oluşturan Kaynakların Taşıdığı Referanslara Bir Örnek

Kaynak: (URL-7)

Remiksin ikinci karakteristik özelliği bir kullanıcı içeriği oluşturma metodu olmasıdır. Kullanıcı içerikleri Web 2.0 teknolojisinin sağladığı olanaklardan biri olmuştur, bu teknoloji sayesinde sadece bu işin uzmanları değil herkes içerik üretebilir bir hale gelmiştir. Lev Manovich, remiksin her zaman kültürün bir parçası olduğunu ama artık gelişen dijital teknolojiler sayesinde, herkesin remiks yapabildiğini belirtir ve Antik Roma’nın Antik Yunan’ı remikslediğini, 19. Yüzyıl Avrupa mimarisinin Rönesans’ı remikslediğini yazar (2015). Ancak günümüzde gerçekleşen remiks sıradan insanlar tarafından da uygulanabilmektedir, herhangi bir kişi pratik dijital araçlar yardımıyla tüm içerik formatları üzerinde remiks uygulayabilir. Böylece, sıradan bireyler sadece tüketim değil aynı zamanda üretim pratiklerine de dahil olma şansı bulmuştur. Lawrence Lessig, bu durumu kültürün sadece okunur moddan, okunur ve yazılır moda geçişi olarak görür (Lessig, 2008), artık birey sadece başkaları tarafından üretilen içerikleri tüketen bir konumda değil, o içerikleri kendi isteği doğrultusunda remiksleyerek yeni içerikler üretebilir ve başkalarıyla paylaşabilir konumdadır.

Remiksin üzerinde durulacak üçüncü karakteristik özelliği ise sürekli bir devinim içinde olmasıdır. Her bireyin her içeriği remiksleyerek tekrar paylaşabildiği (dolaşıma sokabildiği) bu senaryoda her remiks ürünü daha sonraki remiksler için kaynak olarak kullanılma potansiyelini taşır. Üstelik sosyal medya söz konusu olduğunda içeriklere gelen beğenilerin, yorumların, etiketlemelerin de içeriğe yeni anlamlar kazandırdıkları için birer remiks uygulaması oldukları öne sürülmektedir (Meikle, 2016).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma Türkiye'nin mizah içerikli paylaşımlar yapan Instagram hesapları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma etiği gözetilerek üyelik gerektirmeyen, paylaşımları herkese açık olan hesaplar seçilmiş, veri toplama aşamasının başlatıldığı 2020 yılının Şubat ayında bu kriterlere uyan Instagram hesapları arasından en çok takipçisi olan *Cezmi Kalorifer (8M takipçi)*, *İçkilydi Bilmem Ne (1.6M takipçi)* ve *İncicaps (1.4M takipçi)* hesaplarına ait postlar araştırmaya dahil edilmiştir. Hesapların belirlenmesi sürecinde Boom Social (URL-8) sitesinin verileri kullanılmış, üyelik gerektiren hesaplar elendikten sonra açık hesaplar arasından en çok takipçisi bulunan üç hesap Cezmi Kalorifer, İçkilydi Bilmem Ne ve İncicaps olarak belirlenmiştir. Araştırma verisini oluşturan ikincil verilerin üstün ve zayıf yönleri bulunsa da (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010: 75) bu araştırmada üstün yönleri öne çıkmaktadır, zira araştırma Instagram platformu kapsamında mem ve remiks kullanımı anlamında bilgi sağlamaktadır. Araştırmada nicel yöntemler kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmış, her bağımlı değişken için ilgili testler yapılarak normal dağılım gözlenmiştir, bu sebeple analizlerde parametrik testler kullanılmış, postlar üzerinde aşağıdaki araştırma soruları doğrultusunda tanımsal ve çıkarımsal analizler uygulanmıştır.

1. Bu postlar memler ile benzerlik taşıyan özellikleri ve benzer oluşturulma süreçleri doğrultusunda mem ya da internet memi olarak tanımlanabilir mi?
2. Bu postların oluşturulma, paylaşılma ve dolaşımda kalma süreçlerinde hangi remiks pratikleri gerçekleşmektedir?
3. Platformun yapısı, kullanıcı pratikleri ve içeriklerin özellikleri doğrultusunda Instagram platformuna veya bu hesaplara özel remiks uygulamaları gözlenmekte midir?
4. Memetik süreçler ve remiks uygulamaları açısından hesap yöneticisinin rolü nedir?

Veri Toplama

Cezmi Kalorifer, İçkilydi Bilmem Ne ve İncicaps hesaplarının 21 Şubat- 21 Mart tarihleri arasında paylaşılmış olan ve statik görsel içeren tüm postları toplanmıştır, video içeren postların toplanmamasının ve sadece statik görsel içeren postlara yer verilmesinin sebebi hareketli görsellerin kaç tekil kişi tarafından izlendiğinin ve beğenildiğinin saptanamayacak olmasıdır.¹ Bu araştırmada evren Instagram platformu ve örneklem yukarıda açıklanan özelliklere sahip 504 adet posttur.

Söz konusu postlar hakkında aşağıdaki bilgiler toplanarak veri tabanına işlenmiştir.

- a. Beğeni sayısı ve yorum sayısı: Bu değerler postların dolaşımda ne kadar “başarılı” olduklarını, dolaşımda ne kadar uzun bir süre kalacaklarını ve etkili olacaklarını yani memetik açıdan bakıldığında sağkalım değerlerinin ne kadar yüksek olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır.
- b. Postun repost içerme durumu: Resim 3’de görüldüğü gibi bazı postlar, daha önce başka bir hesap tarafından paylaşılmış bir postun, hesap yöneticisi tarafından kendi yorumunu katarak ya da katmayarak tekrar paylaşılması yoluyla oluşturulmaktadır. Repost pratiği, memlerin oluşturulmasında sıklıkla kullanılan bir remiks uygulaması olarak araştırma açısından önem teşkil etmektedir.

¹ Araştırmanın gerçekleştiği tarihte Instagram’ın algoritması sadece video içeriklerde beğeni sayılarını ve izleyici sayılarını tam olarak göstermiyordu, günümüzdeki algoritma ise hem statik görsel içeren hem de video içeren postların beğeni sayılarının tamamını göstermemektedir.



Resim 3. Bir Repost Örneği

Kaynak: (URL-9)

Resim 3'teki örnekte de olduğu gibi, kimi zaman hesap yöneticisi tarafından tekrar paylaşılan orijinal postun ilk yaratıcısının ismi silinmemekte, orijinal postun ilk paylaşıldığı platformun kolayca fark edilmesini sağlayacak bilgiler de repostta muhafaza edilmektedir. Böyle bir durumda postun bir repost olup olmadığını belirlemek kolayca mümkün olmaktadır ancak kimi postlarda TV ekranlarından alınan anlık görüntüler, gazete kopyaları gibi materyaller repost uygulamasını andıracak şekilde kullanılmıştır, bu durumlarda bunların hesap yöneticisi tarafından ekran görüntüsü alınarak ya da fotoğrafı çekilerek mi kullanıldığı yoksa başka bir postun tekrar paylaşılması suretiyle mi repost yapıldığı belirsizdir.

- Postun metin içerme durumu: Post metinleri (caption), postlarda remiksi oluşturan amalgamın bir parçası olduğundan bu bilgi araştırma için önem taşımaktadır.
- Repostun metin içerme durumu: Postların repost içerdiği durumlarda repost yapılan orijinal postun metin içerip içermediği de dikkate alınmıştır. Zira platformun yapısı gereği, repost yapılan ilk post nihai postun görsel kısmını oluşturacağından görselde yazı kullanıp kullanılmadığı remiks pratiklerini belirlemek açısından önemli bir ölçüt olmaktadır.
- Repostun önceki paylaşım mecrası: Repost yapıldığı durumlarda söz konusu orijinal postun ilk paylaşıldığı platform bilgisinin platformlar arası remiks uygulamaları açısından bilgi sağlayacağı ön görülmüştür.
- Postun görsel içerme durumu: Postların bir kısmında tek bir görsel kullanılırken bir kısmında ise birden çok görselin art arda kullanıldığı “karusel” ya da “kaydırmalı post” olarak adlandırılan format tercih edilmiştir. Bu durum, hesaplar tarafından kullanılan remiks pratiklerine dair bilgi sağlayabileceği için araştırmaya dahil edilmiştir.
- Post görselinin kolaj içerme durumu: Postun görselinde en çok bilinen remiks yöntemlerinden biri olan kolaj uygulamasına yer verilme sıklığı araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları ağırlıklı olarak platformun yapısından kaynaklanmaktadır. İlk olarak Instagram algoritması kamuya açıklanan bir bilgi olmadığı için, hesapların paylaşımlarının tüm takipçilerinin akışına (feed) dahil olup olmadığını bilememekteyiz. Söz konusu hesaplar, bazı paylaşımlarını reklam amaçlı iş birlikleri kapsamında hazırlamaktadır, çoğu postta bu durum gözlem ile belirlenebilecek olsa da bazı postlarda reklam amaçlı iş birliğini belirlemek mümkün olmayabilir ancak reklam amaçlı postların da yine büyük ölçüde hesap yöneticisinin (admin) inisiyatifinde ve hesabın genel duruşunun doğrultusunda hazırlandığını düşündüğümüzde bu durumun araştırmanın sonucunu etkilemeyeceği düşünülmektedir. Araştırmaya, postları herkese açık olan en yüksek takipçili hesaplar dahil edilmiştir ancak bu takipçilerin bir kısmının bot olması her zaman mümkündür. Takipçilerinin büyük bir kısmı bot olan hesapları belirlemek oldukça olasıdır ancak takipçilerinin küçük bir kısmı bot olan hesapları belirlemek mümkün olmayabilir.

BULGULAR

Verinin %55,6'sını Cezmi Kalorifer, %29,4'ünü İçkilydi Bilmem Ne %15,1'ini İncicaps hesaplarının postları oluşturmaktadır, bu durum veri setinde Cezmi Kalorifer hesabına ait postların baskınlığını göstermektedir. İncelenen 504 post ile ilgili bulgular aşağıda derlenmiştir.

Hesapların Ortalama Beğeni ve Yorum Sayıları

Hesaplara ait beğeni ve yorum sayılarının hesapların takipçi sayısına paralel olduğu, en çok takipçiye sahip hesabın en yüksek beğeni ve yorum sayılarına sahip olduğu görülmüştür. Ancak Tablo 1'de görüldüğü üzere, takipçi sayılarıyla, ortalama beğeni ve ortalama yorum sayılarının oranına bakıldığında bu paralelliğin bozulduğu saptanmıştır. 1,6 milyon takipçiye sahip olan İçkilydi Bilmem Ne hesabı ortalama 38.726 beğeni ile en yüksek takipçi/beğeni oranına sahiptir, 8 milyon takipçisi ve ortalama 124.166 beğeni sayısı olan Cezmi Kalorifer hesabı ikinci sırada yer almıştır, 1,4 milyon takipçisi ve 6199 ortalama beğenisi olan İncicaps hesabı ise son sırada yer almaktadır. Aynı sıralama takipçi sayısı/ortalama yorum sayısı ilişkisinde de gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Hesapların Ortalama Beğeni ve Yorum Sayıları

Hesabın Adı	Takipçi Sayısı	Ortalama Beğeni	Ortalama Yorum
Cezmi Kalorifer	8M	124.166	953
İçkilydi Bilmem Ne	1.6M	38,726	256
İncicaps	1.4M	6199	65

Bu durum, ortalama beğeni ve ortalama yorum sayısı açısından takipçi sayısından başka etkenlerin de varlığını açıkça ortaya koymuştur. Özellikle hem ortalama yorum hem de ortalama beğeni anlamında en yüksek orana sahip olan hesabın aynı zamanda postlarda en çok metin kullanan hesap olması ilgi çekicidir, bu durum aşağıda irdeleneceği üzere platform üzerinde uygulanan remiks pratiklerinin çeşitliliğine dair bulgu sağlamıştır. Ortalama yorum sayısının yüksekliği söz konusu olduğunda üzerinde durulması gereken noktalardan biri Instagram platformunda kişilerin bir başka takipçiyle paylaşmak istedikleri postları bu kişileri yorumlara etiketleme suretiyle gerçekleştirme pratiğini geliştirmiş olmalarıdır. Bu durumda takipçi/yorum sayısı en yüksek olan hesabın aynı zamanda kullanıcılar tarafından bir başkasıyla en çok paylaşım istenen postlara sahip olması da kuvvetli bir ihtimaldir.

Postlarda Görsel Kullanımı

Veriyi oluşturan postların 468 tanesi tek bir görsel içerirken, 36 tanesinde “karusel” ya da “kaydırmalı post” olarak isimlendirilen, arka arkaya birden çok görselin kullanıldığı saptanmıştır. Bu şekilde birçok görsel kullanılan postların tek bir görsel kullanılan postların yaklaşık 2 katı kadar beğeni ve 2.2 katı kadar yorum aldığı görülmüştür. Bu doğrultuda yorum özelliğinin paylaşım amacıyla da kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda çok görselli postların kullanıcılar tarafından daha çok paylaşım istendiğini öne sürmek mümkündür.

Tablo 2. Postun Görsel İçerme Durumunun Ortalama Beğeni ve Yorum Sayıları Üzerindeki Etkisi

	N	Ortalama Beğeni Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı
Tek Görsel	468	76531, 6560	566,0620
Birden Çok Görsel	36	143125, 4167	1249,7500

Araştırma kapsamında post görsellerinin kolaj içerme durumları da incelenmiştir ve postların sadece %4,2'sinde kolaj tekniğinin kullanıldığı yani birbirinden ayırt edilebilir görsellerin bir araya getirilmesiyle tek bir görsel oluşturulduğu görülmüştür. En eski ve sık kullanılan remiks yöntemlerinden biri olan kolajın birer remiks ürünü olan bu içeriklerde bu kadar az sıklıkta kullanılmış olması düşündürücüdür. Instagram'ın içindeki uygulamalarla kolaj yapmanın art arda görsel kullanmaktan (karusel ya da kaydırmalı görsel) daha meşakkatli olmasının bu durumun sebebinin oluşturması kuvvetle muhtemeldir. Ayrıca bu durum, söz konusu içerik formatının yani mizah üretmek amacıyla remiks yöntemiyle oluşturulmuş Instagram postlarının, remiks pratikleri açısından yenilikçi bir uygulamaya sebep verdiği, pratiklerin her platformun kendine has olanak ve özelliklerine bağlı olarak dönüştüğü şeklinde yorumlanmıştır. Kolaj barındıran postların diğerlerinden daha çok beğeni almamış olması da takipçilerin bu kullanımı benimsediğine dair bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

Repost Kullanımı

Daha önce herhangi bir platformda paylaşılmış bir postun, orijinal içeriğe (ilk posta) herhangi bir ekleme yapılarak veya yapılmayarak tekrar paylaşılması repost kullanımı olarak adlandırılmaktadır ve araştırma kapsamındaki 504 postun %63,7'sinde repost yönteminin kullanıldığı görülmüştür. Repost yöntemiyle üretilmiş postlarda biri orijinal postu ilk üreten kişi, ikincisi ise incelenen hesabın yöneticisi (repost eylemini gerçekleştiren kişi) olmak üzere en az 2 farklı kişinin yorumunun bir araya gelmesi yani remiks söz konusudur. Bu durum yukarıda da aktarıldığı üzere remiks uygulamasının karakteristik özelliklerinden biridir. Yoğun repost kullanımı aynı zamanda remiksin sürekli devinim halinde olma özelliği ile bağdaşmaktadır çünkü her bir repost, değiştirilerek/ başka bir kaynak ile bir araya getirilerek oluşturulmuş yeni bir içerik anlamına gelmektedir.

Repost içeren iletilerin, repost içerip içermediği belirsiz olanlardan 1,5 kat daha fazla beğeni ve 2,1 kat daha fazla yorum aldığı belirlenmiştir. Ayrıca incelenen 3 hesabın farklı oranlarda repost kullandığı da saptanmıştır. Cezmi Kalorifer hesabının paylaştığı postların %91'inin, İçkilydi Bilmem Ne hesabının paylaştığı postların %27'sinin, İncicaps hesabının ise postlarının %74'ü repost yoluyla oluşturulmuştur. Hesapların repost uygulamaları arasındaki farklılık her birinin kendi remiks metodunu geliştirmiş olmasının yanı sıra, ne kadar sık post paylaştıkları ve her bir postun oluşturulmasına ne kadar zaman ayırdıkları bu postları hazırlarken görsel düzenleme araçlarından faydalanıp faydalanmamaları ile de alakalı olabileceği şeklinde yorumlanmıştır.

Repostların incelenmesi sonucunda elde edilen en dikkat çekici bulgu, repostların Instagram'dan önceki mecraları olmuştur. Tüm repostların, %51.2'sinin önceki mecrasının Twitter olduğu görülürken, %5.6'sının bir önceki mecrası Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformları ya da TV ve gazete gibi geleneksel iletişim araçlarıdır. Repostların dikkate değer şekilde büyük bir bölümünün ilk mecrası olan Twitter'ın yazı odaklı bir platform olması ve bu postların remiks yoluyla görsel odaklı bir platform olan Instagram'a uyarlanması takipçilerin de benimsediği bir remiks yöntemi olmuştur, zira Twitter'dan Instagram'a uyarlanan postların ortalama beğeni ve yorum sayıları da diğer postlardan daha yüksektir. Platformlar arası geçişi sağlayan repost formundaki remiks uygulaması, mem literatüründe önemli bir yeri olan fenotipik etki bağlamında da ilişkilendirilebilir. Memlerdeki fenotipik etkileri, memotip/medyatip/sosyotip olarak üç katmanlı bir şekilde inceleyen yaklaşıma (Heylighen & Chielens, 2009) göre repost sonucunda postun temel özelliği (yazı odaklı/ görsel odaklı) değişmekte yani medyatip boyutunda bir değişiklik gözlenmektedir. Farklı platformların farklı kullanıcıları olduğu için postun ulaştığı kitle yani sosyotip katmanı da etkilenmektedir. İçeriğin bu şekilde farklı platformlarda yolculuğuna devam etmesi, farklı kişilerin zihnine konuk olma ihtimalini arttırdığı için memetik içeriğin bir diğer belirleyici özelliği olan sağkalım değeriyle de pozitif yönde bir ilişki göstermektedir.

Postlarda metin kullanımı

Postların %59,3'lük bir bölümünde hesap yöneticisi tarafından yazılmış bir metin bulunmaktadır. Bu durumda postların çoğunda hesap yöneticisinin kendi yorumunu yazı yoluyla remikse kattığı görülmüştür, yani remiks uygulaması için gereken kaynaklardan biri hesap yöneticisinin paylaşımına yazı yoluyla kattığı yorum olmuştur.

Hesapların postları oluştururken uyguladığı remiks yöntemleri arasındaki farklılıklar metin kullanımında da kendini göstermiştir. İçkilydi Bilmem Ne hesabının araştırma kapsamındaki 148 adet postunun

hepsinde metin kullandığı, İncicaps hesabının 76 postunun 54 tanesinde metin bulunduğu, Cezmi Kalorifer hesabının ise 280 postunun sadece 97'sinde metin kullanıldığı görülmüştür.

Postlardaki metin kullanımını incelenirken repost yapılmış postların ne kadarının metin içerdiği de önemli bir kriter olmuştur. Repostların görsellerinde metin yer alıp almaması uygulanan remiks yöntemlerinin yanı sıra verinin memetik açıdan incelenmesinde özellikle de fenotipik etkiler konusunda bilgi sağlamaktadır. Veri içinde repost yöntemiyle üretilmiş postların %93'ünün tekrar paylaşılan orijinal postta metin içerdiği görülmektedir. Bu durum Instagram gibi görsel odaklı bir sosyal medya platformunda repost yoluyla yazıya yer verilmesi açısından anlamlı bulunmuş ve söz konusu postların fenotipik etkileri olarak yorumlanmıştır.

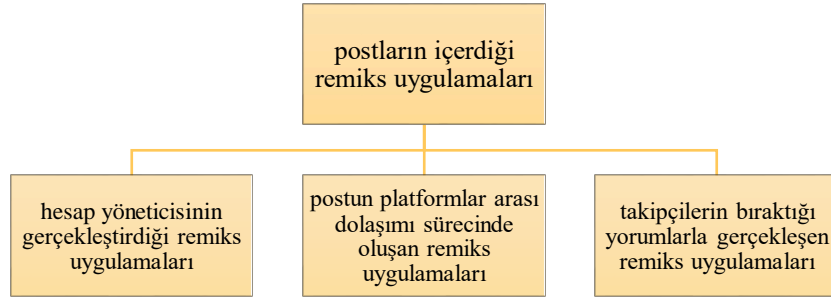
Tablo 3. Repostta Metin Bulunma Durumunun Ortalama Beğeni ve Ortalama Yorum Sayılarına Etkisi

	Sıklık	Ortalama Beğeni	Ortalama Yorum
Repostta metin var	%67,7	90344,6158	735,3812
Repostta metin yok	%32.3	62342,4294	362,8405

Ayrıca, repostta metin içeren postların daha çok beğeni ve yorum almış olduğu da saptanmış ve bu durum görsel odaklı bir platformda yazı ağırlıklı içerikler kullanılmasının hesapların takipçileri tarafından olumlu karşılandığı şeklinde yorumlanmıştır.

SONUÇ

Gerçekleştirilen analizlerde postların remiks yöntemi ile oluşturulduğu ancak her postta farklı uygulamalar kullanılabildiği, hesap yöneticilerinin benimsemiş olduğu bazı remiks yöntemleri bulunduğu ve postlarında genellikle bu yöntemleri kullandıkları görülmüştür. Postlar üzerinde kullanıldığı tespit edilen remiks uygulamaları Şekil 1’te görülebileceği gibi 3 başlık altında gruplandırılmıştır.



Şekil 1. Postların İçerdiği Remiks Uygulamaları

Hesap yöneticisinin gerçekleştirdiği remiks uygulamaları arasında posta metin (caption) yazıp yazmamak, yazıldığı takdirde bu metnin içeriği, postta kullanılan görselin seçimi, görselin tekrar düzenlenmesi, repost kullanımı gibi editöryal remiks uygulamaları bulunmaktadır. Postun platformlar arası dolaşımı sırasında oluşan remiks ise ilk olarak başka bir platformda paylaşılmış bir postun, Instagram ortamında tekrar paylaşıldığında geçirdiği değişimi ifade etmektedir. Bu başlık altındaki remiks uygulamaları arasında özellikle postların yazı odaklı içeriklerden görsel odaklı içeriklere dönüştüğü repost pratikleri, ileride değinileceği üzere fenotipik etki anlamında bilgi sağlamıştır. Son olarak takipçilerin gerçekleştirdiği remiks uygulamaları modeldeki üçüncü grubu oluşturur, postlara bırakılan takipçi yorumları post ile bir araya geldiğinde yeni bir anlam oluşabilmekte, yani remiks öncül koşulu sağlanmaktadır, takipçi yorumlarının içeriği bu araştırmaya dahil edilmemiş olsa da gelecek araştırmalarda bu remiks uygulaması üzerine kapsamlı bir araştırma tasarlanabileceği görülmüştür. Aynı şekilde takipçilerin içeriklerin altına başka kişileri etiketleyerek postu tekrar tekrar dolaşıma sokması ve kimi zaman da yeni bir anlam kazandırma olasılığı araştırılabilir.

Araştırma sorusu 3 doğrultusunda bu hesapların postlarında yoğun olarak kullanılmış olan, beğeni ve yorum sayılarına bakıldığında takipçiler tarafından da benimsendiği görülen repost pratiği, post görselinde karusel (kayırmalı post) kullanımı ve takipçilerin uyguladığı yorumlara kullanıcı etiketleme özelliği bu hesapların karakteristik remiks pratikleri olarak öne çıkmıştır. İçeriğin Instagram platformuna uyum sağlamasının yanı sıra platformun kullanımının, içerik ihtiyaçlarına uyum sağlayacak şekilde dönüşmesi anlamında da etkili bir örnek olarak yorumlanmıştır.

Araştırma sorusu 4 ışığında incelenen hesap yöneticisinin rolü, bu postların neden mem olarak tanımlanamayacağı hususunda bilgi sağlamıştır, zira yukarıda da açıklandığı üzere bir mem organik olarak dolaşımda olan bir içerik birimidir ancak burada hesap yöneticilerinin istikrarla sürdürdükleri kendilerine özgü remiks uygulamaları sonucunda postları oluşturdukları, bu nedenle içeriğin teoride her türlü subjektif müdahaleye açık olduğu ortadadır. Bu durumda bu içeriklerin, araştırma sorusu 1 doğrultusunda mem olarak adlandırılması doğru olmayacaktır. Araştırılan hesapların yüksek kullanıcı sayıları da göz önüne alındığında, hesap yöneticisinin bu gündem belirleyici konumu sosyal medya platformları üzerindeki eşikbekçisi rolü açısından incelenmeye değerdir.

Bu hesapların paylaştığı postlar, hesap yöneticisinin işlevi açısından mem olarak adlandırılmaya uygun olmasa da postların ve memlerin bazı karakteristik özelliklerinin örtüştüğü görülmüştür. Yukarıda açıklandığı üzere, repost uygulamasının içerik üzerinde gerçekleştirdiği etkilerin, memlerin fenotipik etkileri ile paralellik gösterdiği düşünülebilir. Ayrıca postlar üzerinde tespit edilmiş ve yukarıda açıklanan 3 remiks uygulaması grubu da memlerin sağkalım özelliği ile bağdaşmaktadır, çünkü bu uygulamalar sonucunda post remiks sayesinde tekrar dolaşıma girmekte, yeni kullanıcıların akışlarına (feed) düşmekte ve dolaşımda yani “sağ” kalacağı süreyi uzatmaktadır. Ancak fenotipik etki ve sağkalım özelliğinin memler bağlamında da amprik olarak kanıtlanmış tezler olmadıkları hatırlanmalıdır.

Türkiye'nin en çok takip edilen 3 mizah içerikli Instagram hesabı ve bu hesaplardan paylaşılmış 504 post üzerinden yapılan inceleme ve analizler göstermiştir ki bu postlar ile memler arasında kayda değer paralellikler olsa da ayırt edici farklılıklar da bulunmaktadır bu doğrultuda bu postlar için literatüre “Memetik Süreçlerine Müdahale Edilmiş İçerik” (MMC- Memetically Modified Content) kavramı önerilmiştir. Bu kavram, belirli sosyal, kültürel veya politik görüşler doğrultusunda içerikler geliştirmek amacıyla remiks yoluyla düzenlenerek sağkalım değeri yükseltilmiş ve arzulan fenotipik özellikler kazandırılmış içerikler olarak tanımlanmıştır. Kavramın isimlendirilmesinde Richard Dawkins'i anarak gen-mem analogisine atıfta bulunulmuş ve “GDO- Genetiği Değiştirilmiş Organizma” (GMO- Genetically Modified Organism) teriminden ilham alınmıştır. Memetik Süreçlerine Müdahale Edilmiş İçerik bu araştırma kapsamında mizah içerikli sosyal medya postları üzerinden tanıtılmış olsa da politikadan reklamcılığa birçok alanda bu şekilde tanımlanabilecek içeriklere ulaşmak mümkündür, bu doğrultuda memetik süreçlerine müdahale edilmiş içeriğin kavramsallaştırılması adına daha geniş kapsamlı bir araştırma devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Blackmore, S. (2011). *Mem Makinesi*. İstanbul: Alfa.
- Börzsei, L. (2013). Makes A Meme Instead: A Concise History of Internet Memes. *New Media Studies Magazine*(7), 152-189.
- Brodie, R. (2014). *Akıl Virüsü*. İstanbul: Pegasus.
- Church, S. H. (2015). A Rhetoric of Remix. E. Navas, O. Gallagher, & X. Burrough içinde, *The Routledge Companion to Remix Studies*. New York: Routledge.
- Dawkins, R. (2018). *Genişlemiş Fenotip*. İstanbul: Alfa.
- Dawkins, R. (2019). *Gen Bencildir* (40. Yıldönümü Basımı b.). İstanbul: Kuzey Yayınları.
- Dennett, D. (1999, 02 16). *The Evolution of Culture*. Edge.org: <https://stage.edge.org/conversation/the-evolution-of-culture> adresinden alındı
- Dennett, D. C. (1990). Memes and the Exploitation of Imagination. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 2(48), 127-135.
- Goriunova, O. (2014). The Force of Digital Aesthetics: on Memes, Hacking and Individuation. *The Nordic Journal of Aesthetics*, 54-75.
- Heylighen, F. (1999). What Makes a Meme Successful? Selection Criteria for Cultural Evolution. *15th International Congress on Cybernetics* (s. 418-423). Namur : Association International de Cybernétique.
- Heylighen, F., & Chielens, K. (2009). Evolution of Culture and Memetics. R. A. Meyers içinde, *Encyclopedia of Complexity and System Science*. Springer.
- Karaaslan, P. (2020). Sosyal Medyada Kullanılan Caps'lerin Telif Hukuku Boyutu ve Yasal Düzenlemelerin Yeterliliği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3, 41-65.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online Memes, Affinities and Cultural Production. M. K. Lankshear içinde, *A New Literacies Sampler* (s. 199-229). New York: Peter Lang.
- Lessig, L. (2008). *Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Bloomsbury.
- Manovich, L. (2015). *Remix and Remixability*. CMUEMS: <http://cmuems.com/2015b/wp-content/uploads/2015/08/Manovich-Remix-and-remixability.pdf> adresinden alındı
- Markham, A. (2013). Remix Cultures, Remix Methods: Reframing Qualitative Inquiry for Social Media Contexts. N. Denzin, & M. D. Giardina içinde, *Global Dimensions of Qualitative Inquiry* (s. 63-82). New York: Routledge.
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. New York: Taylor& Francis.
- Moritz, E. (1990). Memetic Science: 1- General Introduction. *Journal of Ideas*, 1(1), 03-23.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-42808521> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
URL-2 <https://www.wired.com/video/watch/how-meme-detectives-stop-nft-fraud> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
URL-3 <https://4chan.org/> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
URL-4 <https://knowyourmeme.com/>
URL-5 Knowyourmeme.com (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
URL-6 <http://terim.tuba.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
URL-7 <https://www.instagram.com/ickiliydibilmemne/> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)
URL-8 <https://www.boomsocial.com/> (Erişim Tarihi: 18.01.2023)
URL-9 <https://www.instagram.com/cezmikalorifer/> (Erişim Tarihi: 25.12.2022)

Atıf İçin: Tekrin, D. (2023). Memetik Süreçlerine Müdahale Edilmiş İçerik: Mizah İçerikli Instagram Postlarının Mem Perspektifinden Analizi, 7 (1), 1-14.

DİJİTAL OYUNLARI İZLEMELER: PUBG MOBILE VIDEO YORUMLARINDA MOTİVASYONLAR VE ETKİLENİMLER

Elif CEYHAN

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
elifceyhan.k@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2948-6871>

Atıf	Ceyhan, E. (2023). Dijital Oyunları İzlemek: PubG Mobile Video Yorumlarında Motivasyonlar ve Etkilenimler, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (1), 15-28.
-------------	---

ÖZ

Dijital oyunları oynamak günümüzde yerleşik bir olgudur ve bu oyunlar, pek çok kültür endüstrisi ürünü ile benzer özellikler taşır. Zira oyunlar, piyasaya sunulmuş standart ürünler olmalarının yanı sıra gerçekliğin bir taklididir ve bireyin gerçek olanın acısından kaçarak saklanabileceği oyukları oluşturur. Ancak hâlihazırda bir kültür endüstrisi çıktısı olan dijital oyunları oynamak varken bu oyunların videolarının izlenmesi şaşırtıcıdır. Bu bağlamda okumakta olduğunuz araştırmada taklidin de taklidi olan dijital oyun video içeriklerinin izlenme motivasyonları ve izleyicinin bu videolardan nasıl etkilendiği ele alınmıştır. Araştırma birimi, PubG Mobile oyun içerikleri çeken Ersin Yekin’in 12 Nisan 2019’da YouTube kanalında yayınlamış olduğu “50 Kişiye Karşı Prison Da Film Gibi Mücadele 46 Kills Squad Pubg Mobile” adlı içeriğe gönderilen yorumlardır. İzleyiciyi motive eden ve etkileyen temel anlamlar araştırıldığından dolayı araştırmada nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın analiz aracı ise içerik analizidir. Yorumlar MAXQDA yazılımı ile in vivo, kategorizasyon ve temalaştırma olmak üzere üç aşamalı kodlama sürecine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda üç ana tema tespit edilmiştir: izlemede aktif kılıcı ($f=99$), oynamadan pasif kılıcı ($f=75$) ve oynamada aktif kılıcı ($f=15$). Yorumlarda yer alan temel anlamlar incelendiğinde izleyicinin oyunu izlemesindeki temel motivasyonun eğlenmek ve gerilim duygusunu deneyimlemek olduğu görülür. İkinci temada ise izleyicinin oynamaktansa izlemeyi tercih ettiği görülmektedir. Bunun sebebi bireyin oynarken alacağı doyumunu izlerken zahmetsiz bir şekilde almasıdır. Oynamada aktif kılıcı etki unsurlarına şahit olduğumuz üçüncü tema ise videonun az sayıda izleyicide ani ve geçici bir oynama isteği oluşturduğunu göstermektedir. Gerçek yaşantının zorluklarını dijital oyunlar filtrelerken oynamanın zorluklarını ise dijital oyun içerikleri filtrelemektedir. Böylece kültür endüstrisi kavramsal çerçevesi bağlamında bireyin zor olanı alımlama kapasitesi bir düzey daha düşmekte ve dolayısıyla zor bir edim olarak gerçekliğin içerisinde eleştirel düşünme kapasitesi de bir düzey daha tahrip olmaktadır. Bu tahribat sürecini açıklaması bakımından sonuç bölümünde “çift katlı edilgenleşme” kavramı önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Oyun Videoları, PubG Mobile, Kültür Endüstrisi, Eleştirel Düşünce, Çift Katlı Edilgenleşme Süreci.*

WATCHING LET’S PLAY VIDEOS: MOTIVATIONS AND IMPACTS IN PUBG MOBILE VIDEO COMMENTS

ABSTRACT

Playing digital games is an established phenomenon today, and these games have similar features to many cultural industry products. The fact that games are not only standard products on the market but also an imitation of reality creates cavities where the individual can hide by escaping the pain of the real. However, while it is possible to play digital games, it is surprising to watch the videos of these games. In this sense, this research focuses on the motivations for watching gaming video content, which is also an imitation, and how the audience affects by these videos. The research unit is the comments of Ersin Yekin, who shoots PubG Mobile gaming content, on his YouTube channel on April 12, 2019, "Fight 50 People vs. Prison Like a Movie 46 Kills Squad Pubg Mobile" content. In this research, qualitative content analysis was used. Comments were subjected to a three-step coding process using MAXQDA. In this context, three main themes were identified: activating watching, deactivating playing, and activating playing. In this context, it's seen that the main motivation for the audience to watch the content is entertainment and to experience a feeling of tension. The second theme shows that the audience prefers to watch rather than play. The reason for this is that the individual gets satisfaction he/she will get while playing effortlessly while watching. The third theme shows that the video creates a sudden and temporary desire to play in a small number of viewers. While digital games filter the difficulties of real life, gaming contents filter the difficulties of playing. Thus, the individual's capacity to perceive the complex decreases one more level, and therefore, the capacity to think critically about reality as a difficult act is destroyed one more level too. In order to explain this destruction process, the concept of "double-layer passivation" is proposed in the Conclusion.

Keywords: *Let's Play Videos, PubG Mobile, Culture Industry, Critical Thinking, Double-Layer Passivity Process.*

GİRİŞ

Dijital oyun videoları gündemimizi kuşatan sayısız popüler içerik türünden yalnızca biridir. Ancak hâlihazırda oynanabilecek bir dijital oyunun, bunun yerine izlenmesinin tercih edilmesi onu ilk bakışta şaşırtıcı kılar. Bu tercihe yol açan yerleşik düşünce kalıbının betimsel duruşu ve ilgili içeriklerin izleyicileri nasıl etkilediği merak konusudur. Dolayısıyla olgu, ilk bakışta şaşırtıcı olmaktan ziyade düşünme şeklimizdeki örtük değişimi keşfetme imkânı sunması bakımından incelemeye değer bir potansiyel sunar. Bununla birlikte -Türkçe literatürde dijital oyun videolarıyla ilgili analizler oldukça seyrek olsa da- İngilizce literatürde olgunun yalnızca bir araştırma teması olmaktan öte anlamlar ihtiva ettiğini, bu konuda Radde-Antweiler ve Zeiler (2015) tarafından gerçekleştirilmiş olan metodolojik tartışmalardan anlamaktayız. Onun metodolojik önemi bir yönüyle içeriklerin altına gönderilen yorumların birincil veri havuzu oluşturmasından kaynaklanır. Zira bu havuz hem bol miktarda hem de yorumlayıcıların kendini rahatça ifade ettiği birinci elden veriyle doludur (Zeiler, 2017). Bu bağlamda okumakta olduğunuz araştırmanın amacı seçili bir dijital oyun videosuna yapılan yorumlardan yola çıkarak içeriğin izlenme motivasyonlarını keşfetmek ve bu motivasyonların izleyici üzerinde hangi etkilere yol açtığını ele almaktır. Araştırma sorusu ise “Oynanabilecek bir dijital oyunun izlenmesinin altındaki motivasyonlar izleyici üzerinde hangi etkilere sahiptir?” şeklinde yapılandırılmıştır.

İzleyici motivasyonlarına yoğunlaşan bu araştırma Ersin Yekin’in YouTube kanalında yayınlamış olduğu bir PubG Mobile oyun videosu yorumları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Enes Batur’dan sonra oyun videoları yayınlayan en popüler kanal olarak Ersin Yekin’in seçilme sebebi kanalda (URL-1) sadece oyun videolarına ve sadece PubG oyun videolarına yer verilmesidir. Araştırma, izleme motivasyonunun altında yatan temel anlamların keşfedilmesine odaklanıyor olması bakımından temel nitel analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve yorumlar içerik analizi aracı ile incelemeye tabi tutulmuştur. İnceleme için fayda sağlayacak olan kavramsal çerçeveyi ise kültür endüstrisi tartışmaları oluşturmaktadır. İlgili kavramsal set, yalnızca izleme motivasyonlarını değil bu motivasyonların gelişiminin hangi düşünme şekillerine yol açtığına da işaret etmek adına elverişlidir. Temelde “tüketici ihtiyaçlarını referans alan kültür endüstrisi

ürünleri” tanımı (Adorno, 2009) bağlamında bu içeriklerin izleyicilerin hangi ihtiyaçlarını ortaya koyup onları nasıl yeniden ürettiği merak konusudur.

Ne Türkçe ne İngilizce literatürde dijital oyun içeriklerinin izlenme motivasyonları, ardındaki toplumsal inşa süreçleri merkeze alınarak incelenmemiştir. İzler-kitle ihtiyaçlarına göre içeriğin üretilmesinden ziyade izler-kitle ihtiyaçlarının da yeniden üretilmesi söz konusu olabilmekteyken literatür incelemesi gerçekleştirilen izleme motivasyonu merkezli çalışmalar, izleyici ihtiyaçlarının daha betimsel çıktılarını işaret etmektedir. Ancak bu içeriklerin hangi düşünme-eyleme şekillerini yeniden ürettiklerinin analizinin yapılması eleştirel duruş bakımından önem arz etmekte olan bir eksikliklerdir.

Okumakta olduğunuz metin boyunca araştırma birimini oluşturan yorumların kategorize edilmesinde işlevsel rol oynayacak olan kültür endüstrisi kavramsal çerçevesine, ardından literatür bölümünde ele alınan konuyla ilgili olarak gerçekleştirilmiş çalışmaların bir tasnifine yer verilecektir. Yöntem başlığında içerik analizi sırasında yapılan kodlama süreci aktarıldıktan sonra araştırma bulgularına yer verilecektir. Nihayet sonuç bölümünde, bu içeriklerin alışkanlıklarımızı nasıl revize ettiğini açıklayabilmesi bakımından “çift katlı edilgenleşme” kavramını önereceğiz. Bu kavramla birlikte dijital oyun içerikleri olgusunu yalnızca bireysel düzlemde değil, toplumsal düzlemde ele almak bakımından daha geniş bir çerçeve olan otorite-birey ilişkisi süreçlerine oturtacağız.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE BİREYİN TİNSEL KAPASİTESİNİN DÖNÜŞTÜRÜLMESİ

Dijital oyun videolarını izleme motivasyonlarıyla birlikte bu motivasyonların yeniden kurulum süreçlerine dair izleri takip etmek, eleştirel kuramın kültür endüstrisi bağlamında sunmuş olduğu kavramsal araçlar vasıtasıyla mümkündür. Zira bu araçlar sistem, otorite ve bireyin tinsel süreçlerinin yeniden şekillenmesi arasındaki ilişkiye dair oldukça açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

Adorno’ya göre popüler kültür ürünleri bireyin gündelik yaşantısından kaçabilmesi bakımından cezbedicidir. Ancak gerçeklikten kaçmanın kendisi onu yöneten otoriteye karşı bir direniş düşüncesinin de önünün alınması anlamına gelir (Adorno, 2009: 75-79). Bununla birlikte kültür endüstrisi ürünlerinin otoriteye biat güdümlü daha örtük yönleri de mevcuttur. Zira popüler kültür çıktıları içerik bakımından masum ve hatta kimi zaman faydalı dahi olabilmekteyse de, bu ürünlerin ayırt edici özelliklerinden birinin “kolay elde edilir deneyimler sunmak” olması kendi başına boyun eğdirici olarak değerlendirilir. Tüketiciye sunulan kolay deneyimler, popüler kültür ürünlerinin alımlanması hususunda bir çeşit bağımlılığa yol açmakta ve alımlayıcı süreç içerisinde aynı kalıpların tekrarına maruz kalmaktadır. Böylesi bir süreç, bireyin zor olanı alımlayabilme kapasitesini git gide köreltir ve netice itibarıyla alımlayıcıda gerçekleşen tinsel kapasite zayıflığı, aynı zamanda bireyin çevresindeki olay ve olgulara eleştirel yaklaşabilme imkânını da elinden almaya başlar. Adorno ve Bernstein (2005: 114) kültür endüstrisi ürünlerinin içerdikleri mesajlardan ziyade tekrar eden bir yapıya sahip oluşunun yarattığı bu problemi “sabit damlaların taşı oyması” olarak ifade etmektedir. Yazarlar, içeriğin kolay alımlanabilirliğinin yol açtığı tehlikeye dikkat çekerken ise Amerikan film yapımcıları hakkındaki bir söylentiye deşifre ederler: Yapımcılar, filmlerin on bir yaşındaki çocukları hedef kitle olarak belirlercesine projelendirilmesini isterler; ne de olsa yetişkin insanları bu yaştaki çocukların alımlama seviyesine indirmeyi arzulamaktadırlar.

Bireyin sisteme karşı zararsız ve “uyumlanmış” (Adorno, 2009: 15) hale getirildiği böylesi bir süreç, tüketicinin mevcut ihtiyaçları üzerinden yeni ihtiyaçların yaratılmasını içermiştir. Dahası Adorno’ya göre kültür endüstrisinin sahip olduğu güç bu yeniden yaratım sürecinden kaynaklanır. Ancak ilgili yaratımlar, mevcudiyeti bakımından sandığımızdan daha geriye giden pek çok insan ihtiyacının bir düzenlenmesi ve sistemin diğer öğeleriyle standardize edilmesi vasıtasıyla gerçekleştirilir. Kültür endüstrisinin yarattığı ihtiyaçlar esasen bir revize, bir “güncelleme” niteliğindedir (Adorno, 2009: 66-68).

Kültür endüstrisi kavramsal seti burada değinmiş olduğumuzdan daha geniş olsa da bu bölümde, araştırma sorumuzla ilintili olarak, ilgili kavramsal çerçevenin bireyin zihinsel süreçlerinde yarattığı etki ve bu yaratımı gerçekleştirme şekli bakımından dinamik yönüne dikkat çektik. Eleştirel teori bireye atfettiği görece edilgen rol bakımından oldukça eleştiri almıştır. Ancak öyle görülüyor ki teori, popüler içeriğin ve otorite olgusunun bireyin tinsel süreçleriyle ilişkisini aydınlatması noktasında oldukça işlevseldir.

LİTERATÜR TARAMASI

Türkçe literatürde dijital oyun videolarının izlenme sebepleri üzerinde duran yalnızca bir metne rastlanmıştır. 16-21 yaş aralığındaki bireylere yarı-yapılandırılmış mülakat uygulanarak gerçekleştirilmiş olan bu araştırmanın sonuçları öne çıkan izleme motivasyonlarının eğlence, sosyal etkileşim ve oyuna dair stratejilerin öğrenilmesi olduğunu göstermektedir. Oyun videosunu yayınlayan kişinin çekici olması ve eğlenerek para kazanıyor olması, izleyicinin kendi oynama şekliyle bir kıyaslamaya gitmesi, izlenen oyunun maddi bakımdan erişiminin zor olması gibi unsurlar ise görece geri planda kalmış izleme motivasyonlarına karşılık gelmektedir (Yıldızgörür, 2019). Türkçe yazında karşımıza çıkan diğer iki metin ise dijital oyun videolarındaki yanlış Türkçe kullanımı ile küfür ve argo kullanım yükünün yoğunluğu (Kavuran ve Yeşil, 2019) ve bu yoğunluğun kendini okul ortamında açığa çıkararak orta öğretim seviyesindeki öğrencileri sözel şiddete ittiği (Kızılışıkoğlu, 2021) yorumları üzerinde durmaktadır.

Türkçe yazında YouTube'daki dijital oyun içerikleri kayda değer hacimde bir tartışma alanı bulamamış olsa da İngilizce yayınlarda bu alanın bir araştırma nesnesi olarak yapılandırılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Zira Radde-Antweiler ve Zeiler (2015) tarafından, dijital oyun içeriklerinin sunduğu niceliksel bakımdan hacimli ve niteliksel bakımdan birincil olma özelliğine sahip olan verinin (Zeiler, 2017) nasıl daha sistematik bir şekilde analiz edilebileceğine dair metodolojik tartışmalar gerçekleştirilmiştir.

İlgili videoların izlenme motivasyonlarını ele alan metinlerin görece erken örneklerine Google'ın reklamcılık tavsiyeleri üzerine içerikler yayınlayan "Think with Google" web sayfası vasıtasıyla erişiriz. Oyun videolarının reklamcılık için önemi, markaların bu içerikleri nasıl kullanabileceği ve neden kullanması gerektiğini ele alan bir metinden (URL-2), ABD bağlamında izleyicilerin bu içerikleri sadece oyunla ilgili stratejileri öğrenmek için değil aynı zamanda komik buldukları ve eğlenmek için izledikleri bulgularını okuruz. Tanıtım odaklı olarak yazılmış olan bir başka metin ise oyun videolarının yüksek etkileşim oranlarından yola çıkarak markalara, bu videoların taşıdığı özellikleri markaların kendi videolarını hazırlarken kullanmalarını önermektedir. Oyun videolarının izlenme nedenlerini bu minvalde ortaya koyarken izleyicinin dört temel motivasyonla hareket ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bunlar: daha büyük bir topluluğun parçası olmak, bu topluluğa kabul edildiği hissini deneyimlemek, eğlenmek ve yeni beceriler öğrenmek olarak tespit edilmiştir (URL-1).

Dijital oyun içeriklerinin izlenme sebeplerini ele alan akademik çalışmaların görece yeni olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Golob ve arkadaşlarının (2021) uluslararası oyun topluluklarının çevrimiçi tartışma grupları üzerinden gerçekleştirmiş olduğu araştırma dikkate değerdir. Bu metne göre dijital oyun içeriklerinin alınmasında etkili olan temel amaçlar: kişiliği dolayısıyla performansı izlenen oyuncuyu takip etmek, oyunla ilgili destek almak, oyun satın alma kararına fayda sağlamak, eğlenmek/rahatlamak ve oyun oynamanın yerini alacak bir deneyim yaşamaktır (Golob vd., 2021). Törhönen ve arkadaşlarının (2020) yayınladıkları çalışma ise doğrudan izleme motivasyonlarını ele almasa da oyun videosu içeriklerini izleme sıklıklarının oyunu satın alma davranışı ve oyunu oynama davranışı ile ilişkisini tespit ediyor olması bakımdan dikkate değerdir. Zira bu çalışma ilgili içeriklerin izleyiciyi oynamaya sevk ettiği bulgusunu ihtiva etmektedir.

İngilizce literatürde oyun videolarının çalışıldığı diğer temalar; içeriği üreten kişinin üretme motivasyonu (Putra vd., 2021), ilgili içeriklerin ticari yönü (Halme, 2016; Postigo, 2016), popüler oyun vloggerlarının kendini sunma biçimleri (Pietruszka, 2016), erkekliklerin yeniden üretimi (Maloney vd., 2018), hetero-normatif olmayan söylemlere yaklaşım (Potts, 2015), video içeriklerindeki müstehcen ifadelerin dilin kullanımı bakımından değerlendirilmesi (Kurpiel, 2016) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oyun videolarıyla ilgili çalışmalar Türkçe literatürde oldukça kısır olurken İngilizce yazında olgunun ele alındığı yönlerin çok daha çeşitli olduğu açıktır. Ancak bu çeşitliliğe rağmen konunun İngilizce araştırmalarda da eleştirel kuramlar çerçevesinde ele alındığı görülmemiştir. Türkçe literatürde de eleştirel kuramın sunduğu kavramsal araçlar kullanılmamış olmakla birlikte konuya eleştirel bir duruş gerçekleştiren metinler, seçili dijital oyun videolarında görülen kaba ve yanlış dil kullanımının yaygınlaşma tehlikesine dikkat çekmekte, örtük tahakküm süreçlerine ışık tutmaktadır.

YÖNTEM

Yöntemi temel nitel araştırma olan bu çalışmanın veri toplama aracı Ersin Yekin’in 12 Nisan 2019 tarihinde YouTube kanalında yayımlanmış olduğu “50 Kişiye Karşı Prison Da Film Gibi Mücadele 46 Kills Squad Pubg Mobile” başlıklı içeriğine yapılan yorumlardır (URL-1). 2,26 milyon aboneye sahip olan Ersin Yekin YouTube kanalının diğer PubG Mobile oyun videoları yayınlayan kanallardan farkı, yalnızca oyun içerikleri yayımlıyor olmasının yanı sıra ilgili içeriklerin de yalnızca bu oyun ile sınırlı olmasıdır. Öte yandan ilgili video, 16 Nisan 2021 itibariyle kanaldaki en yüksek yorum sayısına sahip olan içeriktir. Yorumlar içerik analizi stratejisi kullanılarak incelenmiştir. Zira içerik analizi, incelenen iletiler üzerindeki görünmeyen etkileri tespit etme amacı taşıyan “ikinci bir okuma” (Bilgin, 2006) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda video yorumları analiz edilmek üzere MAXQDA veri analiz programından destek alınarak kodlanmıştır. Süreç içerisinde 3400 yorum incelenmiş, kategorize edilmiş ancak bunlardan 192 tanesi izleme motivasyonları bakımından değerlendirilebilir bulunmuştur.

Yorumların kodlanmasında araştırma sorusunun sınırları içerisinde tümevarımsal yöntem izlenmiştir. İlk etapta yorumlar *in vivo* şekilde kodlanmış ve ikinci aşamada bu kodlar da araştırmanın amacı ve bu amaca hizmet eden kültür endüstrisi kavramsal çerçevesinin sunduğu düşünsel arka plandan destek alınarak kategorize edilmiştir. Üçüncü etapta ise temalar ortaya çıkarılmıştır.

Kodlama Süreci

İlk aşamada yaygın geçen ifadelerin olduğu gibi kodlanmasıyla başlayan süreç ikinci aşamada izleyicilerin içeriği izleme motivasyonlarını merkeze almıştır. Araştırma sorusu gereği içeriğin izleyici üzerindeki etkilerini merak ettiğimizden “video’nun oluşturduğu etki” odaklı izleme motivasyonları kategorize edilmiştir. Kodlama süreci içerisinde izleyicinin basitçe eğlendiğini ve çok güldüğünü ($f=45$), heyecanlandığını ve gerildiğini ifade ettiği ($f=54$) yorumların ağırlık kazandığı görülmüştür. Diğer yorumlar da yaygın şekilde heyecan ve aksiyon duygusu etrafında şekillenmekteyse de içeriğin filme benzetildiğini ($f=25$), soluksuz bir şekilde deneyimlendiğini belirten yorumlar ($f=10$); oyunu oynarken dahi bu derece zevk alınmadığını ($f=5$) ve izleyicinin izlediğinden daha iyi oynayamayacağını ifade ettiği ($f=12$) yorumlar göze çarpmaktadır. Bununla birlikte izleme deneyiminin doğrudan oyuna girme arzusuna yol açtığını ifade eden ($f=11$) ve içeriği oluşturan oyuncunun idol olarak benimsendiğini ifade eden yorumlar ($f=4$) mevcuttur. Kullandığı cihazın oyunu oynamaya elverişsiz olduğundan yakınan ($f=2$) ve içeriği yayımlayan oyuncuya karşı romantik duygular besleyen ($f=1$) kişi sayısı az olmakla birlikte zikredilmelidir.

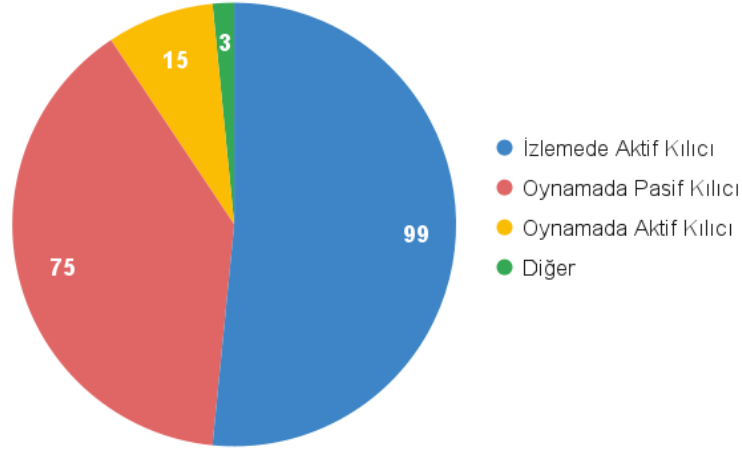
Bahsi geçen izleme motivasyonları arasındaki temel farklılaşma, oyunu oynamanın merkezde olduğu ve oyunu izlemenin merkezde olduğu yorumlar arasındaki farklılaşmadır. İzleme motivasyonunu yansıtan bu yorumlar arasında “oyun”un kendisinin aldığı rol oldukça sınırlıdır. Oyunu izlemenin merkezde olduğu yorumlar arasında ise izleyicinin doğrudan hangi duyguları deneyimlediğini ve ne kadar eğlendiğini ifade ettiği yorumlarla bu duyguları deneyimleme şekilleriyle ilgili daha fazla detay vermiş oldukları yorumlar arasındaki ayırım dikkat çekmektedir. Zira ilkinden ancak “izleyiciyi izlemeye teşvik etme” şeklini öğrenirken ikinci grup yorumlardan içeriğin “izleyiciyi oynamaktan ziyade izlemeye teşvik etme” nedenlerini okuyabilmekteyiz. Böylece kategorizasyon sonucu ortaya çıkan temalardan ikisini “izlemede aktif kılıcı” ve “oynamada pasif kılıcı” olarak adlandırmak mümkündür. Diğer temalar ise izleyicinin oyun odaklı bir izleme gerçekleştirerek oyundan deneyim ve bilgi elde ettiği “oynamada aktif kılıcı” teması; izleyicinin ekipman yetersizliği ve romantik sebeplerle içeriği alımlamaya yöneldiğini anladığımız başka kategorilere veya temalara dahil edilemeyen “diğer” temasıdır. İzleme motivasyonları merkeze alınarak yürütülmüş olan kodlama ve kategorizasyon süreci, içeriğin izleyici üzerindeki muhtemel etkilerini yansıtan temalara dönüşmüştür. İlgili temalar, kategoriler ve *in vivo* içerikler tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. İzleme Motivasyonlarının Üç Aşamalı Kodlama Süreci ve Frekans Değerleri

Temalar	Motivasyon Kategorileri	<i>In Vivo</i> kodlar	<i>f</i>
İzlemede Aktif Kılıcı	Eğlendirme	Çok eğlendim, çok keyifli	39
		Çok güldüm	6
	Duygu (heyecan ve heyecanı diri tutan) deneyimletme	Çok heyecanlandım	32
		Çok gerildim	11
		Bol aksiyonlu	11
	Oynamada Pasif Kılıcı	Duyguları kesintisiz deneyimletme	Aksiyon/Gerilim filmi gibi
Soluksuz izledim			10
Duyguları oyunu oymaya gerek kalmadan deneyimletme		Ben bile (heyecanlandım-gerildim)/ Kendim oynamış gibi oldum	23
Oyunu oynamadan zevk alma		Oynamaktan bu kadar keyif almamıştım	5
Oynamada Aktif Kılıcı	Daha iyi oynayan birinin oyununu deneyimleme	Ben olsaydım ölürdüm/Sizin gibi oynayabilseydim	12
		İzleyip gaza geldim, oyuna girdim	11
	Oyunu daha hevesli bir şekilde oynama	İdolümsün	4
Diğer	Ekipman zayıflığı ve romantik sebepler	Telefonum/bilgisayarım çok zayıf	2
		Düştüm sana	1

BULGULAR

İzleyicilerin içeriği alımlama motivasyonlarını yansıtan 192 yorum temalara indirildiğinde kolay temin edilebilir bir oyun olan PubG Mobile’ın neden oynamak yerine oynanılmış versiyonunun seyredildiğini anlamak daha kolay hale gelmektedir. İçeriğin izleyici üzerindeki muhtemel etkilerini yansıtan üç ana temadan en düşük frekansa sahip olan tema “oynamada aktif kılıcı”dır. 192 yorumun 75’i “oynamada pasif kılıcı” olurken 99’unun oynamaya etkisi muğlâk olsa da “izlemede aktif kılıcı” etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte yorumların ancak 15’i oynamada aktif kılıcı niteliği yansıtmaktadır (Grafik 1). Dahası 192 yorumun 174’ünde dikkat oynanan oyunun izlenmesindeyken yalnızca 15’inde oyunun oynanması merkeze alınmıştır.

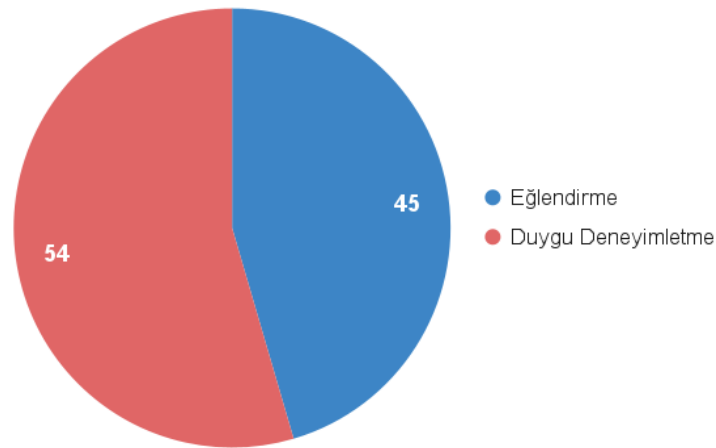


Grafik 1. İzleme Motivasyonlarına Göre Etki Temalarının Frekans Dağılımı

İzlemede Aktif Kılıcı ($f=99$)

İzlemede aktif kılıcı temasında dikkat, içeriğin verdiği haz ile yaşadığı heyecan ve gerilim duygusundadır. Yorum yazarları basitçe çok eğlendiklerini, çok güldüklerini ve çok heyecanlandıklarını ifade etmektedirler. Böyle etkilerin izleyicide daha fazla izleme itkisi oluşturacağını tahmin etmek zor değildir. Ancak bu durumun izleyiciyi oynamaktan alıkoyacağını iddia etmek aşırı bir yorum olur. Yüksek frekansına rağmen bu tema altındaki yorumlar daha ileri bir analiz gerektirmemektedir.

Bununla birlikte eğlence faktörünün dijital oyun videolarının izlenme motivasyonları arasındaki ağırlıklı rolü hakkında hem Türkçe hem de İngilizce yazın uzlaşısı içerisinde. Bu durum, popüler kültür ürünlerinin “eğlence” olgusuyla doğrudan ilgisi düşünüldüğünde pek şaşırtıcı olmasa da okumakta olduğunuz araştırmaya konu edilmiş olan video içeriğindeki oyuncunun özellikle eğlenceli olmaya çalışmadığını ve esprilerin yoğun olduğu bir yayın gerçekleştirmediğini, daha ziyade oyunu başarılı bir şekilde oynamaya odaklı olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır.



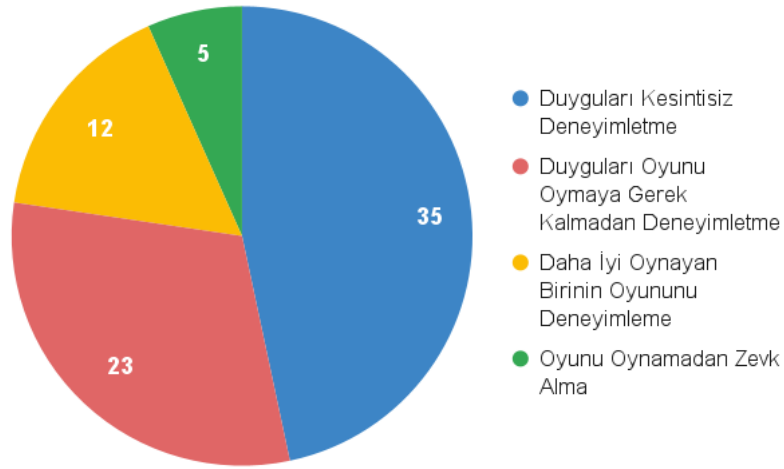
Grafik 2. İzlemede Aktif Kılıcı Temasının Kategorilerine Göre Frekans Dağılımı

Tablo 2. İzlemede Aktif Kılıcı Temasında Kategori İçerikleri

Kategori	In Vivo kodlar	Frekans
Eğlendirme		45
	Çok eğlendim, çok keyifli	39
	Çok güldüm	6
Duygu deneyimletme		54
	Çok heyecanlandım	32
	Çok gerildim	11
	Bol aksiyonlu	11

Oynamada Pasif Kılıcı ($f=75$)

Bu tema, izlemede aktif kılma özelliği açık olan yorumlar içeriyor olmakla birlikte izleyicinin “oynamaktansa izleme” tercihlerini yansıtmaması bakımından farklıdır. Temanın temel özelliği oyunu oynamaya gerek kalmadan oyunun oluşturabileceği olumlu deneyimlerin imitasyonlarını yansıtmadır. Bu imitasyonların izleyiciyi oynamaktan alıkoymasını kuvvetle muhtemeldir.



Grafik 3. Oynamada Pasif Kılıcı Temasının Kategorilerine Göre Frekans Dağılımı

Tablo 3. Oynamada Pasif Kılıcı Temasında Kategori İçerikleri

Kategori	In Vivo kodlar	Frekans
Duyguları kesintisiz deneyimleme		35
	Aksiyon/Gerilim filmi gibi	25
	Soluksuz izledim	10
Duyguları oyunu oynamaya gerek kalmadan deneyimleme		23
	Ben bile (heyecanlandım/gerildim)	
	Kendim oynamış gibi oldum	
Daha iyi oynayan birinin oyununu deneyimleme		12
	Ben olsaydım ölürdüm	
	Sizin gibi oynayabilseydim	
Oyunu oynamadan zevk alma		5
	Oynamaktan bu kadar keyif	
	almamıştım	

Duygusal deneyimlerin tıpkı bir “aksiyon filmi” izlercesine karşı tarafa aktarılması ($f=25$) ve böylesine bir içeriğin “soluksuz” izlenmesi ($f=10$) alımlayanın oyunu oynamaya gerek kalmadan yoğun bir deneyim yaşadığına işaret etmektedir. Bu kodların duygusal deneyimin “kesintisizce” yansıtılmasına yaptığı gönderme ($f=35$) ayrıca dikkate değerdir. Olumlu deneyimde sağlanan kesintisizlik, dikkatin diri tutulmasını beraberinde getirir. İzleyenin oyun üzerindeki dikkatinin kendi konsantre olma ediminin dışında gerçekleşmesi ve bu edilgen rolün benzer özelliğe sahip popüler kültür ürünleriyle pekişmesi amaçlı konsantrasyon kapasitesinin israf edilmesi anlamına gelmektedir. Bu süreç, kulağa ilk etapta masum gelse de bireyin eleştirel düşünmek gibi yoğun odak gerektiren işlere konsantre olamamasına neden olur. Bu bağlamda Adorno ve Bernstein’in tabiriyle (2005) sabit damlalar, taşı oymaktadır.

Deneyim imitasyonlarını takip edebileceğimiz bir başka kategori ise izleyicilerin, araştırmacı tarafından yapılacak ikincil bir yoruma neredeyse gerek bırakmayan, içeriği izleme deneyimlerini doğrudan “kendim oynamış gibi oldum” ve “ben bile gerildim” şeklinde tarif ettikleri içerik yorumlarıdır ($f=23$). Bu yorumlar oyun sırasında yaşanabilecek olumlu deneyimlerin zahmetsizce edinilebildiğine işaret etmektedir. Bireyin oyun içi güçlükleri karşılayabilme motivasyonunu ve dolayısıyla oynama becerisini tahrip eden bu kategorinin temsil edici örneklerini alıntulamakta fayda bulunmaktadır. İlgili alıntılar imla hatalarıyla birlikte olduğu gibi nakledilmiş, italik yazılar ise araştırmacı tarafından yorumda kullanılan emojiyle tanımlamak adına eklenmiştir. Alıntılanan her bir yorum farklı bir yorumlayıcıya aittir.

Abi okadar güzel oynadınız ki siz oynarken ben heyecanlandım ama bu kadar efsane bir oyun gormedim

Sanki ben oyundaydım okadar heyecanlıydı helal olsun

Bir diğer kategori ise izleyicinin kendi oyun oynama becerilerini içeriği yayınlayan kişinin oynama becerileriyle kıyasladığı umutsuz yorumlarıdır. “Ben olsaydım yapamazdım/ölürdüm” şeklinde özetleyebileceğimiz bu yorumlar ($f=12$), izleyicinin oyun oynama deneyimi içerisinde benzer bir duyguyu tadabileceğine olan inançsızlığını yansıtır:

Ben böyle bi maçta oynasam kimseyi öldüremeyeceğimden çatıya çıkar çıkar atlardım ölene kadar (*gözlerinden yaş gelen gülme emoji*)

Hahaha koptum yala (*3 adet gözlerinden yaş gelen gülme emoji*) bu ne arkadaş ya harbiden kendimden soğudum bu nasıl oyun oynama şekli Ersin yapmayın böyle şeyler emeğinize sağlık aciiip stres atıyorum. ...

Bu tema altında ele alacağımız son kategoride ise izleyicinin açık bir şekilde oynamaktan izlemek kadar keyif almadığını ifade ettiği yorumları ($f=5$) yer almaktadır. Oynamak, izlemenin yarattığı keyfi karşılayamamaktadır:

oyunu bıraktım seni izlim derken artık oyuna girmiyorum oyundan aldım zevkin 5 katını seni izlerken alıyorum :D

“Oynamada pasif kılıcı” teması dâhilindeki yorumlar üzerinden dijital oyun videolarının, bireyi oynamaktan izlemeye yaklaştırdığını söylemek mümkündür. Bu durumun, ilgili içeriklerin bireydeki oynama kapasitesini tahrip etmesi süreciyle gerçekleşiyor olması muhtemeldir. Zira izlemenin oynamaktan daha kolay olması, yalnızca zor olan edimden kaçınılmasını beraberinde getirmekle kalmaz. Aynı zamanda kişinin kendi iradesini ve odağını aktif bir şekilde kullanarak gerçekleştirdiği edimlerin daha güç ve keyifsiz hale gelmesine neden olur. Bu bakımdan izlemenin oynamaktan daha eğlenceli hale gelmesi anlaşılabilir. Popüler kültür ürünleri gerçek olanın yerine taklidi doyumlar koyar (Adorno, 2009: 115). Taklit olan ise gerçek olandan uzaklaştırır ve gerçeği gitgide daha dayanılmaz kılar. Ancak taklidi doyumun gerçek hayatın bir imitasyonu olarak dijital oyun oynamaya karşılık gelmesi değil, oyundan alınacak olan doyumun da izlenerek gerçekleştirilmesine karşılık gelmesi kritiktir. Daha kritiği ise bu tema altındaki yorumların frekansının ($f=75$) “oynamada aktif kılıcı” temasının frekans değerini ($f=15$) beşe katlıyor olmasıdır.

Oynamada Aktif Kılıcı ($f=15$)

Oynamada aktif kılıcı teması, izleyiciyi oynamaya sevk etmesi muhtemel yorumları ihtiva etmektedir. Bu temada yer alan izleme motivasyonları, bireyin oyunu oynama isteğindeki olumlu değişime işaret etmektedir. Bu bakımdan iki tür ifade bu tema altındaki yorumlar için dikkat çekicidir: “izleyip gaza geldim” ve “idolümsün” (tablo 4).

Tablo 4. Oynamada Aktif Kılıcı Teması ($f=15$)

Kategori	In Vivo kodlar	Frekans
Oyunu daha hevesli bir şekilde oynama		15
	İzleyip gaza geldim, oyuna girdim	11
	İdolümsün	4

Oyunu izledikten sonra gerçekleşen oyuna girme itkisinin açık bir şekilde ifade edildiği yorumlar mevcut olsa da frekans değeri oldukça düşüktür ($f=11$). Bununla birlikte “gaza gelmek” tabirini de içeren bu yorumların artan ve daimi bir oynama itkisi oluşturmaktan ziyade kısa süreli “oynama güdüsü” çerçevesinde değerlendirilmesi daha uygun olacaktır: “Abi videoyu izledikten sonra gaza geldim oyuna girdim 3 leş ile 6. oldum geri çıktım”. Oyuna karşı isteği arttıran bir diğer ifade şekli olarak “idolümsün” yorumları ise ($f=4$) izleyicinin yayıncıyı örnek aldığı göstermektedir. Başarılı bir oyun süreci gerçekleştirmiş olan yayıncıyla kurulan bu tarz bir ilişkinin izleyiciyi oynamaya sevk etmesi muhtemeldir. Ancak oynamaya yönlendirmesi mümkün olan iki tür ifade biçiminin de 192 yorum içerisindeki frekanslarının oldukça düşük olduğunu hatırlatmakta fayda bulunmaktadır.

Diğer (f=3)

Diğer teması içerisinde önceki üç temaya dâhil edilemeyecek olan yorumlar bulunmaktadır. Zira bu yorumlar sayıca az olmaları bir yana muhteva bakımından da önceki temalardan oldukça farklıdır (tablo 5). Bu minvalde dijital oyun videolarının izlenme sebeplerinden birini izleyicinin oyunu oynayabilecek araç ve gereçten yoksun olması oluşturmaktadır (f=2). Bir diğer izleme motivasyonu ise izleyicinin yayıncıya karşı romantik duygular besliyor olmasından kaynaklanmaktadır (f=1).

Tablo 5. Diğer Teması (f=3)

Kategori	In Vivo kodlar	Frekans
Ekipman zayıflığı ve romantik sebepler		3
	Telefonum/bilgisayarım çok zayıf	2
	Düştüm sana	1

SONUÇ

Yorumlayıcıların dijital oyun videolarını izleme motivasyonları, içeriğin izleyici üzerinde oluşturduğu etkilere göre temalandırılmıştır. Bu doğrultuda üç ana tema deşifre edilmiştir: içeriğin bireyi daha çok izlemeye sevk edici etkisi, ilgili dijital oyunu oynamaktansa izlemeye sevk edici etkisi ve dijital oyunu oynamaya yönlendirici etkisi. Bir dördüncü olarak “diğer” teması da belirlenmiş olmakla birlikte bu temanın amacı üç ana tema içerisinde dâhil edilemeyen izleme motivasyonlarını görmezden gelmemektir. İlk temadaki yorumlardan izleyicilerin ilgili içerikleri eğlenmek ve aksiyon-gerilim duygusunu deneyimlemek için izlediklerini çıkarsamak mümkündür. Bu duyguları deneyimleme şekillerine memnuniyet üslubu hâkimdir. Dolayısıyla izlenen içeriğin yorumlayıcılar üzerinde benzer türdeki içerikleri bir yeniden deneyimleme etkisi yaratması muhtemeldir. Öte yandan eğlendirme, popüler kültür ürünlerinin temel işlevidir. Bu vasıta ile acı, eğlence ile geçitirilir ve acının eleştirel düşünce adına bir katalizör görevi görmesi engellenir (Adorno, 2009). Özetle ne dijital oyun içeriğinin eğlenmek adına izlenmesi ne de bu eğlencenin acıdan kaçmak adına bir bağımlılığa dönüşmesi bu türe özgü bir çıktı değildir. Bu noktada içeriğin, izleyiciyi oynamaktansa izlemeye yönlendirdiğini tespit edebildiğimiz yorumları ihtiva eden ikinci tema ayrıca önem arz etmektedir.

Yorumlayıcıların ilgili içerikleri izleme motivasyonları üzerinden tespit ettiğimiz ikinci tema, dijital oyun içeriğinin “oynamada pasif kılıcı” etkisidir. İlk temada işaretlerine rastladığımız eleştirel düşünce engelleyici etki açık şekilde eğlendiricilik unsuruyla gerçekleşirken bu ikinci temada, görünenden daha soyut ve daha dinamik süreçler mevzubahistir. Bu bakımdan ikinci temadaki yorumlar içeriğin, daha kolay alımlanabilir olanına doğru artan bir eğilime işaret eder. Dijital oyunlar, sanal olanın dışında geçirilen zamana tercih edilirken oyun videolarının oyunlardan daha kolay deneyimlenebilir olan yüzü, bireyin oyunları oynamaktan bir kat daha edilgen bir role geçişini gösterir. Zira oyunlarda geçirilen zamandan oyun videolarını izlemekle geçirilen zamana doğru bir tercih gerçekleşir. Aktif düşünme kapasitesinin körelmesi vasıtasıyla gerçekleşen söz konusu edilgenleşme süreciyle eleştirel düşünce bir derece daha tahribe uğrar. “Çift katlı edilgenleşme” olarak kavramsallaştırılmasını önerdiğim bu süreç eğlenerek acılardan kaçmaktan daha soyut bir nitelik arz eder. Zira mevcut ihtiyaçların bir yeniden üretimi vasıtasıyla gerçekleşir.

Yorumlayıcıların oyunu oynamaktansa içeriği izleme tercihinde bulunmalarının temel sebebinin izleme ediminin daha kolay olması ve oyunun sağlayacağı doyumunu kısa yoldan sağlaması olduğu görülmektedir. Zira yayıncının oyunu oynarken yaşadığı deneyimleri izleyebilmek, izleyiciye sahte bir oynama tatmini sağlamaktadır. Bununla birlikte elde edilen sahte deneyim, gerçeğin deneyimlenme arzusunu azaltmaktadır. Dolayısıyla izleme ediminin kolaylığı, gerçekliği deneyimleyebilme kapasitesini zayıflatır. Öyle ki yorumlayıcılar “kendim oynamış gibi oldum”, “oynamaktan bu kadar keyif almamıştım” ve “ben olsaydım orada ölürdüm” ifadelerini kullanmışlardır. Bu tema için anlamlı olan diğer yorum kalıpları ise

“aksiyon filmi gibiydi” ve “soluksuz izledim” şeklindeki ifadelerdir. Bu durumda video sürecinde gerçekleşen kesintisiz duygu-durum bombardımanı izleyiciye sahte bir oynama deneyimi sunarken bireyin oyun oynayabilmek adına sahip olduğu zahmet çekme kapasitesinin körelmesi söz konusu olur. Böylece oyun oynama davranışı daha kolay ve daha kestirme bir yol olan oyun izleme davranışına dönüşür. Bu bakımdan kimi yorumlayıcıların yayıncı kadar iyi oynayamayacağına olan inancı dikkate değerdir.

Dijital oyun videolarının etken iradeyi tahrip edici etkisinin çift katlı bir edilgenleşmeye yol açıyor oluşu okumakta olduğunuz metnin merkezi bulgusunu oluşturmaktadır. Ancak bu merkezi konunun tek sebebi oynamada pasif kılıcı temasının nitelik bakımından yoğun içerimleri değildir. Bu temadaki yorum sayısı, analizin üçüncü bir etki grubu olan “oynamada aktif kılıcı” temasındaki yorumları beşe katlamaktadır. Dahası üçüncü tema içerisindeki yorumlar nitelik itibarıyla daha ziyade geçici bir oynama isteğine işaret etmektedir. Öyle ki bu temadaki yorumlar sıklıkla “gaza geldim, oyuna girdim” şeklindeki ifadeleri içerir.

Popüler kültür ürünlerinin bireyin aktif ve bilinçli algılama seviyesi üzerinde yarattığı olumsuz etkiler ve bu etkilerin mevcut düzenin lehine işlev görmesi yaygın olarak şahit olunan ve pek çok popüler kültür ürününün incelenmesi sonucu ulaşılabilecek bir çıktıdır. Ancak bizzat bir popüler kültür ürünü olan dijital oyunların da oynanması yerine, oynama isteğinin video izleyerek giderildiği bağlam üzerinden şahit olduğumuz çift katlı edilgenleşme süreci, popüler kültür ürünlerinin eleştirel düşünce üzerindeki yaygın tahribatından bir derece daha endişe vericidir. Zira dijital oyunlar, gerçek yaşantıda sağlanamayan doyumların bir taklidi olurken dijital oyun videoları taklidin taklidi olma niteliğini haizdir. Etken bireysel kapasitenin daha da küçülmesi ve ürünlerin daha kolay ve daha da kolay deneyimlenebilir formata girmesi bireyin de daha kolay denetlenebilir forma girmesi anlamına gelir. Düşünme ve karar verme alışkanlıklarına sirayet eden bu edilgin konumdaki pekişme karşısında farkındalık kazanarak mesafeli bir irade geliştirmenin önemi açıktır.

Dijital oyun içeriklerinin yaydığı açık mesajlardansa soyut bir yolla sağlamlaştırdığı edilgin konumu görünür kılmak adına gelecekte, araştırma alanının farklı türdeki yayıncı profillerine veya farklı tipteki oyun videosu yayınlarına doğru genişletilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda oyun videosu içeriklerini yalnızca eğlenceli veya oyunu tamamlama odaklı bir formatta değil ancak eleştirel bir formatta geliştiren yayıncıların içeriklerine gelen yorumların da inceleme nesnesi haline getirilmesi, içeriğin yaydığı mesajın ve tinsel kapasitede meydana getirdiği değişimin karşılaştırılması bakımından anlamlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W., (2009). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. ve Bernstein, J. M., (2005). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Taylor and Francis.
- Bilgin, Nuri., (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Golob, U., Kraševc, M., ve Črnič, T. O., (2021). “*Video gaming spectatorship: What drives gameplay watching on YouTube?*”, *Media Studies*, 12, (23), s.40-56.
- Halme, L. (2016). *Commercialisation of Gaming Videos (Lisans Tezi)*. Laurea University of Applied Sciences.
- Kavuran, T. ve Yeşil, A., (2019). “*İnteraktif Medyada YouTuber’ların İletişim Dili: Enes Batur Oyun Videoları Örneği*” *International Journal of Social Science*, 2, (Ek Sayı), s.45-62.
- Kızılışıkoğlu, G. (2021). *Oyun Videolarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Okul İçi Şiddete Yönelik Davranışlarına Etkileri (Yüksek Lisans Tezi, 673667)*.
- Kurpiel, R., (2016). “*A Contrastive Analysis of Exclamations in Selected Italian and Polish Gaming Videos on YouTube*”, *Jagiellonian Üniversitesi Doktora Öğrencileri Derneği Bilimsel Dergileri*, 15, s.73-90.
- Maloney, M., Roberts, S. ve Caruso, A., (2018). “*‘Mmm ... I love it, bro!’: Performances of masculinity in YouTube gaming*”, *New Media & Society*, 20, (5), s.1697-1714.
- Pietruszka, M., (2016). “*Watching people playing games: A survey of presentational techniques in most popular game-vlogs*”, *Res Rhetorica*, 3, (4), s.54-69.
- Postigo, H. (2016). “*The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube Money*”, *New Media & Society*, 18, (2), s. 332-349.
- Potts, A., (2015). “*‘Love You Guys (no Homo)’*”, *Critical Discourse Studies*, 12, (2), s.163-186.
- Putra, A. M., Anggoro, A. D., Aunul, S. ve Putra, R. D., (2021). “*Understanding the motives and typifications of youtuber gaming on social media: a phenomenology study*”, *Aspiration Journal*, 2, (1), s. 22-49.
- Radde-Antweiler, K. ve Zeiler, X., (2015). “*Methods for Analyzing Let’s Plays: Context Analysis for Gaming Videos on YouTube*”, *Gamevironments*, 2, s.100-139.
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J. ve Hamari, J., (2020). *View, play and pay? – The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying*, *Hawaii International Conference on System Sciences*, 53, s. 2719-2728.
- Yıldızgörür, M. R., (2019). “*Sosyal medyada bilgisayar oyunu oynama videolarının izlenme motivasyonları: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bir araştırma*”, *Kurgu*, 27, (2), s.194-205.
- Zeiler, X. (2017). “*Coding Comments on Gaming Videos: YouTube Let’s Plays, Asian Games, and Buddhist and Hindu Religions*”, *Vit Šisler, Kerstin Radde-Antweiler ve Xenia Zeiler (der.)*, *Methods for Studying Video Games and Religion*, Routledge.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/2708/407d9_statistics-youtube-gaming-content-EN.pdf (Erişim Tarihi: 18.11.2022)

URL-2 https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/230/think-gaming-content-is-niche-think-again_articles.pdf (Erişim Tarihi: 18.11.2022).

URL-3 <https://www.youtube.com/watch?v=HI9DoyNrsd4> (Erişim Tarihi: 16.04.2021)

Atıf İçin: Ceyhan, E. (2023). Dijital Oyunları İzlemek: PubG Mobile Video Yorumlarında Motivasyonlar ve Etkilenimler, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (1), 15-28.

YOUTUBER FİMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME: “KAFALAR KARIŞIK FİLMİ” ÖRNEĞİ

Hilal SATICI
İstanbul Rumeli Üniversitesi, Türkiye
hilal.satıcı@rumeli.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2298-7806>

<i>Atıf</i>	Satıcı, H. (2023). Youtuber Filmlerinde Ürün Yerleştirme: “Kafalar Karışık Filmi” Örneği, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (1), 29-42.
-------------	--

ÖZ

Değişen ve dönüşen yeni iletişim ortamları ile birlikte, sosyal medya platformları hayatın merkezinde yerini almaktadır. Bir video izleme ve video içerik üretme platformu olarak YouTube, kişilerin kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda video izlemek ya da içerik üretmek için sıkça kullandığı sosyal medya mecralarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler kendi duygu ve düşüncelerini diğer sosyal medya kullanıcılarına anlatabilmek adına kendilerine ait bir YouTube kanalı açarak, düzenli aralıklarla videolu içerik üretmekte, abone sayısını ve izlenme sayılarını artırmak için çeşitli algoritmaya özel stratejilerle kendi kanallarını büyütmeye çalışmaktadır. Bu çerçevede, belirli bir abone sayısı ile YouTube’da görünürlüğünü ve bilinirliğini artıran sosyal medya fenomenleri “YouTuber” ismiyle anılmaktadır. YouTuber olarak anılan bu kişiler, kendi mekanlarını açmak, kendi markalarını yaratmak ya da çalışmanın konusunu oluşturan sinema sektöründe varlıklarını sürdürmek gibi sosyal medya mecralarının dışında alanlara da yönelmektedir. Geçmişten günümüze en çok kullanılan reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinden biri ürün yerleştirme olmaktadır. Bu doğrultuda sinema filmleri ve film endüstrisi reklamcılar için büyük bir pazar olarak görülmektedir. Bu çalışmanın önemini, literatürde yeni bir mecra olarak karşımıza çıkan YouTuber filmlerine yönelik çalışmaların yetersizliği, ürün yerleştirme stratejilerinin YouTuber filmlerinde nasıl kullanıldığına yönelik çalışmaların yoksunluğu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de en çok izlenen YouTube kanalları arasında 4. sırada yer alan “Kafalar” YouTube kanalına ait olan; YouTuber filmleri arasında ürün yerleştirmenin en çok kullanıldığı film olma özelliği göz önünde bulundurularak “Kafalar Karışık” filmi ürün yerleştirme bağlamında incelenecektir. Filmde kullanılan ürün yerleştirme stratejileri içerik analizi yöntemi kullanılarak detaylıca irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *YouTuber Filmleri, YouTube, Kafalar, Kafalar Karışık, Ürün Yerleştirme.*

PRODUCT PLACEMENT IN YOUTUBER FILMS: THE EXAMPLE OF KAFALAR KARIŞIK

ABSTRACT

As social media platforms continue to evolve and transform the modern communication landscape, YouTube has established itself as a popular platform for both consuming and producing video content. Many individuals create their own YouTube channels in order to share their thoughts and feelings with other users, publish regular video content, and employ various strategies to grow their channel and increase the number of subscribers and views. These individuals, known as "YouTubers," often branch out beyond the realm of social media, such as by establishing their own businesses, creating their own brands, or making appearances in the film industry. Product placement, a common advertising and marketing tactic, has long been utilized in the film industry as a means of reaching a large audience. However, there has been a lack of research on product placement in YouTuber films, a relatively new medium. This study aims to fill this gap by examining the use of product placement in the "Kafalar Karişik" film, which is produced by the Kafalar YouTube channel, a highly popular channel in Turkey known for frequently incorporating product placement in its films. Through the use of content analysis, this study will examine the product placement strategies employed in the film in detail.

Anahtar Kelimeler: *YouTuber Movies, YouTube Kafalar, Kafalar Karişik, Product Placement.*

GİRİŞ

Sinema, günümüzde pek çok insan için eğlenceli zaman geçirme aktivitelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde dijitalleşen sinemayla birlikte özel efekt kullanımının artması, filmlerin görüntü kalitesinin iyileşmesi, sinema salonlarındaki ses sistemlerinin ve izleme deneyiminin hedef kitleyi sinema salonuna getirebilmek adına günden güne daha konforlu hale getirilmeye çalışılması, sinemayı medya mecraları arasında reklam verenler ve markalar tarafından dikkat çekici hale getirmektedir. Sinemada reklamcılık; filmin başlamasından önce ve film aralarında gösterilen reklamlar, sinema salonlarının mekan olarak reklam faaliyetlerinde kullanımı ve ürün yerleştirme uygulamalarının film içerisinde mesajlarını hedef kitleye ulaştırmaları olarak üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Sinemada reklamcılık faaliyetlerinden biri olan perde reklamları olarak da bilinen sinema salonu reklamları, film gösterimlerinden önce ya da film gösterimlerinin arasında hedef kitleyle buluşmaktadır. Eğlenme, boş zamanlarını değerlendirme, gündelik streslerden uzaklaşma amaçlarıyla sinema salonlarına yönelen izleyicilerin perde önünde gösterilen bu reklamlara maruz kalmama olasılığı oldukça düşüktür. Bu sebeple sinema filmlerinde, sinema salonlarında gösterilen bu reklamların etkisi reklam mecraları arasında oldukça yüksektir. Bu reklamlar genellikle kısa ve eğlenceli bir senaryoyla tasarlanarak etki ve hatırlanma oranlarını artırmayı hedeflemektedir. Sinema salonlarındaki birinci sınıf ses sistemleri reklamlarda markanın vermek istediği mesajın en doğru şekilde izler kitleyle buluşmasına yardımcı olmaktadır. Film gösterimlerinden önce ve film aralarında gösterilen bu reklamlar, mesajlarını ürünleri tanıtmak ve satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla yansıtılarak doğrudan hedef kitleye iletmektedir. Sinema salonları da bir mekan olarak reklamcılar tarafından kullanılmaktadır. Sinema salonlarına yerleştirilen afişler, billboardlar, salon içerisinde ekranlarda gösterilen fragmanlarla filmlerin tanıtımı yapıldığı gibi, yiyecek/içecek markalarının reklamlarına da rastlamak mümkündür.

Bir sinema filmiyle, farklı alım gücüne ve farklı yaş aralığına sahip binlerce insana aynı anda ulaşabilme düşüncesinden hareketle film endüstrisi içerisinde ürün yerleştirme kullanımı da reklamcılarının ilgisini günden güne çekmeye devam etmektedir. Geniş kitleler üzerinde etkili olan sinemada senaryoların içerisine yerleştirilen mesajlar izleyiciler tarafından alınarak, filmde bulunan karakterle özdeşleştirme kurulabilmekte ya da rol model olarak görülebilmektedir. Başta propaganda yapmak amacıyla kullanılan ürün yerleştirme stratejileri, markaların filmlerin senaryolarına entegre edilen reklam çalışmaları ile direkt olarak bireye satın alma mesajı vermeden, dolaylı yoldan bilinçdışına yapılan göndermelerle satın alma eylemini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları yeni çıkacak bir ürünü piyasaya tanıtmak, var olan bir ürün hakkında tepki ölçmek, pazar oluşturmak ve ürünlerin reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmek gibi çok işlevli bir biçimde kullanılmaktadır.

İnternet teknolojileriyle birlikte yeni medya, sinema ve reklamcılık kavramlarının etkileşimi de oldukça artmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyayla kıyaslandığında en önemli özelliği olan etkileşimlilik özelliği bireylerin üreten tüketiciler (üre-tüketici/prosumer) olarak içerik üretmesine ve etkileşimli bir iletişim sürdürmesine imkan tanımaktadır. Bolter ve Grustin, yeni medyanın, geleneksel medyanın teknik yönlerini benimseyerek ve dönüştürerek geleneksel medyayı geliştirdiğini öne sürmektedir (Yengin, 2012: 128). Benzer şekilde Lev Manovich, yeni medyanın ortaya çıkışının ve geleneksel medya üzerindeki etkisinin, teknolojiye ilerlemelerin yanı sıra sosyal ve ekonomik gelişmelerle eşzamanlı bir olgu olduğunu öne sürmektedir (Başlar, 2013: 823). Bu doğrultuda web 2.0 teknolojileriyle birlikte sayıları günden güne artan sosyal medya platformları kişilerin kendi içeriklerini sosyal medya mecraları üzerinden kolaylıkla üretebilmesine, anında geri bildirim alabilmesine ve kendi takipçi kitlelerine sahip olmasına imkan tanımaktadır. Bir videolu içerik üretme ve video izleme platformu olan YouTube’da belirli bir takipçi sayısına ulaşan kişiler YouTuber olarak anılarak, günümüzde YouTuberlık bir meslek dalı olarak kabul görmektedir. Yeni medyanın tüm imkanlarından faydalanan YouTuberlar ve diğer sosyal medya ünlüleri, sosyal medya mecralarında mecranın izin verdiği özellikler çerçevesinde ürün tanıtımı yapmakta ve takipçi kitlelerine ürünlerin linklerini vererek satış odaklı paylaşımlarla reklam faaliyetinde bulunmaktadır. Bununla birlikte, YouTuberlar sosyal medya mecralarını aktif ve efektif bir biçimde kullanıp kendilerini seven, güvenen ve saygı gösteren bir kitleye ulaştıktan sonra kendilerini farklı sektörlerde de göstermeye başlamaktadır. Günümüzde bir sinema filmi yöneten, yazan, bir sinema filminde oyuncu olarak yer alan YouTuberların sayısı günden güne artarak film endüstrisi içerisinde YouTuber filmleri kavramının altında filmografi oluşturmaya devam etmektedir. Tüm bunların ışığında bu çalışmada, ürün yerleştirme kavramına detaylıca bakılarak; “Kafalar” YouTube kanalına ait olan “Kafalar Karışık” isimli sinema filmi, filmin içerisine nasıl ürün yerleştirildiğini içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

YENİ MEDYA VE SİNEMA

Lev Manovich, yeni medyanın yeniliğinin sayısallaşmadan geldiğini ve sayısallaşmanın en önemli yeni medya özelliği olduğunu vurgulamaktadır (Manovich, 2001: 27). Yeni medya internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla üretilen ve dağıtılan içeriklerin zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın birden fazla kişiye aynı anda ulaştırılmasını ve anlık olarak geri bildirim alınmasına imkan tanımaktadır. Günümüzde dijitalleşme hayatın birçok alanını etkilediği gibi, sinemanın da analog filmlerden dijital üretilen, dağıtılan ve gösterilen dijital sinema filmlerine geçişini beraberinde getirmiştir. Dijital kodlama sayesinde ses ve görüntü gibi veriler daha kolay depolanabilir ve uzak mesafelerde de kısa sürede erişilebilir olduğu gibi aynı zamanda verilerin kolayca kopyalanabilmesi dijital sinemada dağıtım konusunda film üreticilerinin zorluk yaşamamasını sağlamaktadır (URL-1).

Yeni medya sinemayı dijitalleştirdiğinde filmlerin konularında da bir değişim yaşanmıştır. Sosyal medya mecralarını konu edinen filmlerle birlikte sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerini, metaverse dünyasını konu edinen bilimkurgu temalı filmler çekilmeye başlanmıştır. Animasyon teknolojilerinin gelişmesiyle canlandırma film sektöründe ciddi gelişmeler görülürken, interaktif şekilde üretilen filmlerle izleyicilerin filme dahil olması senaryoyu yönlendirmesi sağlanmıştır. Bu doğrultuda, günümüzde hem Netflix, Blu Tv, Amazon Prime, Puhu TV, Disney Plus gibi abonelik sistemine dayalı olarak kullanıcılarına dijital yayıncılık hizmeti veren platformların varlığı hem de aynı zamanda interaktif üretilen filmlerin sayısının artışı bireylerin izleme alışkanlıklarında ciddi bir değişime sebep olmaktadır. Klasik anlatı sinemasında filmin içerisine yerleştirilen ürünler sabit ve yönetmenin bakış açısıyla görülmek istendiği şekilde izleyiciyle buluşurken, interaktif bir biçimde üretilen filmlerde karakterin içtiği içeceği markası filmin içerisine yerleştirilen ürünler arasından seçilebilmektedir. Karakterlerin eylemlerini yönlendiren izleyici, filmde verilen mesajlardan da görece interaktif bir biçimde üretilmeyen diğer filmlere göre seçim yapma şansına sahip olmaktadır.

Bir diğer açıdan internet teknolojileri, geleneksel medya mecralarının dijitalleşmesini ve akabinde etkileşimliliğinin artmasını sağlamıştır. Bu bağlamda sinemada da dijital teknolojilerin kullanıldığı ve bu teknolojilerin hem film endüstrisinde film üreticilerinin alışkanlıklarını hem de izler kitlenin film izleme alışkanlıklarını değiştirdiği görülmektedir. Daha iyi kameralarla çözünürlük oranı yüksek, daha kaliteli görüntüler alınarak çekilen filmler, özel efekt kullanımıyla bilgisayar başında senaryoların hayata geçirilmesine imkan tanımaktadır. İnternet teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler film makinistliği gibi

bazı mesleklerin yok olmasını beraberinde getirirken sosyal medya mecralarının varlığıyla yeni nesil mesleklerin doğmasına da vesile olmaktadır. Bu yeni nesil mesleklerden biri de YouTuberlıktır.

Yeni medyanın sağlamış olduğu avantajlar ve dijital medya platformlarının artışıyla birlikte filmlere yerleştirilen ürünlerin ve mesajların hedef kitleye dolaylı olarak verilmesi reklamverenler tarafından sıkça başvurulan yöntemlerdendir. Bu durum YouTuberların film endüstrisine dahil olmasıyla birlikte sinema yeni medya ve reklam ilişkisinin ne kadar sıkı olduğunun da bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme, bir ürünün veya markanın bir medya içeriği içinde açıkça veya dolaylı bir şekilde reklam amaçlı olarak gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirme kullanımı olarak bir ürün filmlerde, dizilerde, müzik videolarında veya televizyon programlarında gösterilebileceği gibi farklı medya kanallarında da gösterilebilmektedir. Ürün yerleştirme, bir ürün veya markanın popülaritesini ve güvenilirliğini arttırmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Bu yöntem, izleyicilerin dikkatini ürüne çekmeyi amaçlar ve izleyicilerin daha fazla ilgisini çekmek için ürünün içeriğin bir parçası olarak gösterilmesini tercih eder. Bu nedenle, ürün yerleştirme uygulamaları bir ürün veya marka için doğal bir şekilde medya mecrasında gösterilmeyi hedeflemektedir. Ürün yerleştirme kavramı kısaca, bir film ya da bir program içinde markalı bir ürünün planlı bir biçimde ve aynı zamanda izleyen kişiyi rahatsız etmeyecek şekilde içeriğe yerleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Balasubramanian, 1994: 31). Gizli reklam ya da sponsorlu içerik olarak da adlandırılan ürün yerleştirme günümüzde televizyon programlarında ve sinemalarında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme, sinema filmlerinde ve televizyon programlarında reklam amaçlı olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, bazen herhangi bir getirisi olmadan oyuncuların oynadığı rolün ve senaryodaki olay örgüsünün gerçekliğini artırmak için kullanılırken, bazen de filmin içine bilinçli olarak eklenen bir reklam tekniği olarak kullanılmaktadır (Yolcu, 2004: 298). Diğer bir deyişle herhangi bir firmanın ürettiği ürünün gören kişiler üzerinde olumlu bir mesaj yaratmak amacıyla profesyonel bir biçimde sanat eserinin içerisine yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirme planlı olarak firmanın lehine bir şekilde, sinema filmlerinde uygulanan bilinçli ve planlı olması önem arz eden markaların sinema filmleri içeriğine yerleştirilmesi olarak kısaca tanımlanabilmektedir (Arslan, 2011: 8). Ürün yerleştirme tüketiciyi etkilemek amacıyla planlı ve amaçlı bir biçimde oluşturulmaktadır. Kamuoyu oluşturma konusunda ciddi bir etkisi bulunan medya iletişim organlarında izler kitlenin ürünle ilgili olumlu bir mesajla sahip olması, etkilenmesi, tüketim sürecinde yer alması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları eğer sinema filmlerinde doğru sahnelere yerleştirilmesi, gerçeklik duygusunu artıran bir reklam biçimi olarak reklam veren firmanın ürün satışını da artırmaktadır (Tıǧlı, 2004: 5-39). Bir yandan görece ucuz bir reklam aracı olarak kullanılan ürün yerleştirme aynı zamanda sahnede izleyiciye ürünün nasıl kullanılmasıyla ilgili bilgi vermesinden kaynaklı olarak işlevsel bir biçimde kullanılmaktadır. Filmde yan rolde ya da baş rolde bulunan ünlü kişilerin markaya ait ürünü kullanıyor olması izleyiciye olumlu bir biçimde yansıtmaktadır ancak bazen gişe filmlerinde çok fazla ürün yerleştirmeye maruz kalan izleyicilerin bu durumdan rahatsız olduğu tespit edilmiştir (Tıǧlı, 2004: 35-39). Reklamcıların en büyük düşmanlarından olan zapping yani hızlıca seyircinin kanal değiştirmesi durumu sinema salonlarında filmi izleyen kişiler için mümkün değildir. Bu da sinema ve ürün yerleştirmenin arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Literatürde ürün yerleştirme uygulamalarının dezavantajı olarak seyircinin masum duygularını istismar ettiği yönünde çalışmalar da mevcuttur (Tıǧlı, 2004: 35-39).

ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHÇESİ

19. yüzyılın sonlarında ürün yerleştirme uygulamaları sinemada ve soap opera olarak anılan pembe dizilerde sıkça kullanılmaktaydı. Ancak ürün yerleştirmenin bir reklam biçimi olarak sinema filmlerine taşınması ilk örneklerinin oluşmasını sağlamıştır. (Yazıcı, 2018: 179). Ürün yerleştirme uygulaması olarak kabul edilen ilk örnek “*Washing Day in Switzerland*” filmindedir. 1896 yılında, Lumierre Kardeşlerin temizlik maddesi üreticisi Lever (Unilever) ile iş birliği yapmasıyla birlikte Sunlight Soap sabunları *Washing Day in Switzerland* filminde adeta bir reklam filmi şeklinde görülmüştür. Ürün yerleştirmenin geçmiş film içerisindeki her ürünün bir markasının ve bir tedarikçisinin bulunmasından kaynaklı olarak

sinemanın icadı kadar eskidir. Özellikle 1930’lu yıllarda Hollywood filmlerinde iyiden iyiye görünürlük kazanan ürün yerleştirme uygulamaları, günümüze kadar süregelen bir reklamcılık uygulamasıdır. 1920’li ve 1930’lu yılların stüdyo dönemlerinde birçok marka ve sinema sektörüyle iş birliği yaparak ürünlerini sinema filmlerinde tanıtma yoluna gitmiştir. Ancak yeni olan ürünlerin amaca uygun ve planlı bir şekilde filmlerin içerisine yerleştirilmesidir. Hollywood’un geçmiş dönemlerini Puttnam ve Watson, sanatsal çarpışma ve reklamcılık öyküsü olarak tanımlamaktadır (Gallician, 2004: 16). 1930’lu yıllarda yakınlaşan reklam ve film sektörü geçmişten günümüze aralarındaki bağı günden güne güçlendirmeye devam etmektedir. Firmalar, ürünlerini sinema filmlerinde ya da televizyon programlarında gösterebilmek için ciddi paralar ödemektedir. Bu durum firma yetkililerinin ürünün nasıl görüldüğü, ne kadar süre görüldüğü, ne şekilde görüldüğü üzerindeki etkisini artırarak akabinde sinema filmi ya da tv programında ürünüyle ilgili söz söyleme hakkına sahip olmasını da beraberinde getirmektedir.

1932 yılında bir sigara firması olan “*White Owl Cigars*” 1932 yapımı *Scarface (Yaralı Yüz, 1932, Howard Hawks)* filminde başrol oyuncusu Paul Muni’nin (Tony) film boyunca White Owl Cigars markasına ait sigaraları içmesi şartıyla 250 bin dolar ödemiştir (Lindstrom, 2009: 52). Bu örnek literatürdeki ilk ürün yerleştirme örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. 1952 yılında *African Queen (Afrika Kraliçesi, 1952, John Huston)* adlı filmde başrol oyuncularından biri olan Katherine Hepburn’un, Humphrey Bogart’a Gordon’s Dry Gin şişesi fırlatması sinema tarihindeki bir diğer ürün yerleştirme örneğidir (Thomas, 2008 akt. Çavuşoğlu vd., 2011: 152). *It Happened One Night (Bir Gecede Oldu, 1934, Frank Capra)* filminde Clark Gable’ın gömleğinin içerisine atlet giymediğinin gösterildiği sahnelerden sorna Amerika’da iç çamaşırı satışları ulusal çapta düşüşe uğramıştır. Bu durum sinemada gösterilen herhangi bir durum ya da eylemin tüketici davranışları üzerinde ne kadar önemli olduğunun anlaşılmasında ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi konusunda önemli bir örnek oluşturmuştur. Hemen ardından Metro Gold Mayer isimli şirketin ürün yerleştirme ofisi açtığı görülmüştür (Gallician, 2004: 17). *It Happened One Night* isimli filmde sonra film yapımcıları reklamcılık uygulamaları konusunda yeni arayışlara yoğunlaşarak film stüdyolarında daha aktif bir şekilde ürün yerleştirme stratejilerine yer vererek, filmlerde ürün tanıtılması konusunda fırsat yaratmaya başlamışlardır. Metro Gold Mayer şirketinden sonra MGM stüdyoları da 1930’lu yıllarda ürün yerleştirme isteklerine karşılık verebilmek adına bir ofis kurmuştur. Michel Curtiz’in yönetmenliğini üstlendiği *Mildred Pierce (Ömre Bedel Kadın, 1945)* baş rol oyuncusu susuzluğunu gidermek için Jack Daniels viskisi içmektedir. Nebenzahl ve Secunda’ya göre bu örnek ürün yerleştirme açısından bir dönüm noktası niteliğindedir (Brennan vd., 1999).

Oldukça geniş bir etkinlik alanına sahip olan ürün yerleştirme uygulamaları 1980’li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde tematik kanalların ortaya çıkışıyla birlikte gerçek bir endüstri haline gelmiştir. Ürün yerleştirmeye olan ilgi özellikle 1982 yılında Steven Spielberg’in yönetmenliğini üstlendiği E.T. filmiyle birlikte artış göstermektedir. Filmdeki çocuk karakterle arasındaki dostluğa işaret eden şeker için Hershey’le anlaşma yapılmıştır. Hershey şirketine ait Reese’s Pieces şekerlerinin ürün yerleştirme olarak kullanıldığı E.T. filminden sonra kısa sürede Hershey şirketinin satışları %65 oranında artış göstermiştir (Gupta ve Gould, 1997: 37-50). Bu örnek ürün yerleştirmenin oldukça kârlı ve hesaplı bir pazarlama aracı olduğuna dair görüşleri de beraberinde getirmiştir. 1991 yılında gişe rekoru kıran *Home Alone (Evde Tek Başına, Chris Columbus)* filminde 31 marka, 42 kez görünerek hedef kitlesini çocukların oluşturduğu izleyicileri ürün yerleştirmeleriyle etkilemeyi başarmıştır (Tıgılı, 2004: 34). 2001 yılında ilk kez yayınlanan *Fast and Furious (Hızlı ve Öfkeli, Rob Cohen)* filmi de marka ve sinema etkileşimde iyi bir örnek oluşturmaktadır. Filmde 65’ten fazla araba markası gösterilerek araba tutkunu hedef kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Literatürdeki ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili olarak bir filmde ne kadar az ürün kullanılırsa o kadar başarılı olduğuna dair görüşler mevcuttur. Buna bir örnek olarak *Top Gun (1986)* filminde Tom Cruise’un oynadığı karakterin Ray-Ban marka gözlük kullanması ve filmin ardından bu marka gözlüğün fenomen hale gelişi gösterilebilmektedir. Tüm bunlardan sonra gişede başarılı olan filmler ürün yerleştirme konusunda abartılı uygulamalarda bulunmuştur. Örneğin, James Bond serisi filmlerinden biri olan *Die Another Day (Başka Gün Öl, 2002, Lee Tamahori)* filminde 123 dakika içerisinde 23 markanın ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Aynı şekilde *Driven (Yarışçı, 2001, Renny Harlin)* filminin 117 dakikasında 103 adet ürün yerleştirme bulunmaktadır (Lindstrom, 2009: 53).

ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ

Ürün yerleştirme konusunun ortaya çıkışından beri, literatürde bu konuda çeşitli bakış açıları ortaya çıkmıştır. Gupta ve Lord, ürün yerleştirmeyi görsel, sözel ve hem sözel hem görsel ürün yerleştirme olarak üçe ayırırken, Murdock yaratıcı yerleştirme ve doğal yerleştirme olarak iki gruba ayırmaktadır. D'Astous ve Seguin ise ürün yerleştirme stratejilerini örtülü, açık-entegre (bütünleşik) ve entegre olmayan (kısmi) olarak üçe ayırmaktadır. Haripo ise ürün yerleştirme stratejilerinin açık olarak gösterme, kullanım yönlü gösterme, bahsetme ya da sözlü atıf, bahsederek kullanım şeklinde dört gruba ayrılması gerektiğini ifade etmektedir. Literatürde, ürün yerleştirme stratejilerinin sınıflandırılması konusunda en çok Russel'in çalışması kullanılmaktadır. Russel, ürün yerleştirme çeşitlerini sözel, görsel ve hem sözel hem görsel olarak üçe ayırmaktadır (1998: 357).

- **Görsel Yerleştirme (Ekran Yerleştirme/Screen Placement):** Ürün ya da markanın ekranda görünmesi olarak kısaca açıklanabilen ekrana yerleştirme uygulaması kendi içerisinde yaratıcı yerleştirme (creative placement) ve sette yerleştirme (on set placement) olarak ikiye ayrılmaktadır. Yaratıcı yerleştirme, oyuncuların giydiği markalı kıyafetler, filmin dış mekan çekimlerinde fonda görülen reklam panoları, açık hava billboardları, toplu taşıma araçlarının giydirilmesi, logoların ekrana gelmesiyle gerçekleşmektedir. Bir ürünün doğal ortamında sergilenmesi, ekrana gelmesi sette yerleştirme olarak tanımlanmaktadır. Bir filmde mutfak sahnesinde tezgahın üzerinde duran yiyecek ve içecek markalarına ait ürünlerin kadrajın bir köşesinde gösterilmesi sette yerleştirmeye örnektir (Russell, 1998: 357). Ekrana yerleştirmede ürünün nasıl gösterildiği, kamera hareketlerinin nasıl kullanıldığıyla (pan, tilt, netlik, fluluk) birlikte önemlidir.
- **İşitsel Yerleştirme (Senaryoya Yerleştirme/Script Placement):** İşitsel yerleştirme ya da senaryoya yerleştirme uygulamalarında markaya ait herhangi bir görsel öge kullanılmaksızın yalnızca sözel olarak o üründen ya da o markadan bahsedilmektedir. Karakterler markaya ait düşüncelerini seyircilere diyaloglarla yansıtmaktadır. Senaryoya yerleştirilen ürünlerden eser içerisinde kaç söz edildiği, söz edilirken sesin tonu gibi konular önem taşımaktadır.
- **Görsel-İşitsel Yerleştirme (Olay Örgüsüne Yerleştirme/Plot Placement):** Ürünün ya da markanın hem ekrana yerleştirildiği hem de senaryoya yerleştirildiği ürün yerleştirme biçimidir. Bu kısımda hem sözle o markadan ya da üründen bahsedilirken hem de ürün ya da marka seyirciye gösterilmektedir. Reklamı yapılan ürün ya da markanın filmin kurgusuyla bağlantı kurularak karakterlerce özdeşleştirildiği olay örgüsünün bir parçası olarak konumlandırıldığı ürün yerleştirme biçimidir (Ünal, 2008: 84). Baş roldeki ya da yan roldeki fark etmeksizin ürünü kullanan karakterin kişiliğinde yerleştirilen o ürün önemli bir işleve sahiptir. Bu ürün yerleştirme stratejisinin diğerlerinden ayrılan en önemli özelliği hikaye içinde markanın içerikle bütünleşmektedir, böylelikle yerleştirilen ürün eğreti durmamaktadır (Russel, 1998: 357).

Bazen ürün yerleştirme uygulamaları gündelik hayatta karşımıza çıkmayan, gerçek hayatta var olmayan ürünleri hayali ya da kurgusal markaları konu edinebilmektedir. Ürün yerleştirmede farklı bir yaklaşım olan kurgusal yerleştirme, günümüzde gerçek hayatta var olmayan markaların yaratılarak kullanıldığı milyon dolarlık bir endüstri halini almıştır (Gürel ve Alem, 2014: 137). Ürün yerleştirme, hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilen televizyon dizileri ve programları, spor müsabakaları, roman ve öyküler, video ve bilgisayar oyunları, video klipler, haber programları, karikatürler ve animasyonlar, reklamlar gibi eğlence endüstrisinin neredeyse tüm alanlarında karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarında hedef kitle olarak gönderilen; örtük ya da açık mesajları alımlayan izleyiciler aynı zamanda tüketiciler olarak adlandırıldığında ve ürün yerleştirmenin markalara karşı bireylerin tutumları üzerindeki etkileri incelendiğinde tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutumla ürünü satın alma eğiliminde olduğunu ortaya çıkaran çalışmalar literatürde yer almaktadır. Sinema sanatının kamuoyu oluşturmadaki gücü düşünüldüğünde ise ürün yerleştirme uygulamalarında en çok tercih edilen mecra olarak sıkça karşımıza çıkmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda örneğin, James Bond'un "*Golden Eye*" filminde bir araba markası olan BMW'nin Z3 Roadster modelini kullanmasının filmin izlerkitleyle buluşmasının ardından bu markaya ait araba satışlarında bir artışa neden olduğu açıkça görülmektedir. (Balasubramanian vd., 2006 akt. Aydın, 2010).

SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

Ürün yerleştirme sürecinde bir tarafta yerleştirilecek olan ürünün marka temsilcisi yer alırken, diğer tarafta yapımın yetkilisi yer almaktadır. Genellikle sinema filmlerinde yapımcı ve marka temsilcisinin anlaşmasının sonucunda ürün yerleştirme uygulaması gerçekleşmektedir. Anlaşmanın sağlanmasından sonra senaryoda nasıl kullanılacağı, ne şekilde çekileceği konuları gündeme gelmekte ve senarist, yönetmen, görüntü yönetmeni vb. teknik ekip sürecin içerisinde yer almaya başlamaktadır. Sinema filmleri seyircilerine ulaştırdıkları mesajları uzun ömürlü bir biçimde ulaştırmaktadır. Bu durum reklam verenlerin sinema sanatına olan ilgisini de artırmaktadır. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarında tüketiciyi yakalamak, o tv kanalında durmasını sağlamak oldukça zorken, izleyici birden fazla uyarana maruz kalırken sinema filmlerinde izleyici odaklanarak içeriği izlemekte ve dışarıdan gelen etkilere görece daha kapalı olmaktadır. Özellikle sinema salonlarında izlerkitle belirlenen süre boyunca o ortamda bulunup, içeriği değiştirme şansına olmamaktadır. Ancak bu durum, internette yayınlanan filmlerde ya da yeni iletişim ortamlarının kullanıcı odaklı izleme deneyimlerinde değişim göstermektedir. Her iki durum için de film birden çok kez izlenebilen, birden fazla kişiye aynı anda ulaşabilen, ölümsüz mesajlar üretmektedir. Reklam verenler için bu durum tüketiciye kolaylıkla ulaşmayı sağlarken yerleştirilen ürünlerin ve markaların akılda kalıcılığını artırmaktadır.

Sinemada kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları 1930’lu yıllar Hollywood sinemasına uzanmaktadır. Ürün yerleştirme filmlerin orijinal hallerinin vizyona girmesiyle başlayıp televizyonda ya da internet ortamında tekrar gösterimleriyle birlikte sürekli şekilde markaların ürünlerini tanıtılmalarını ve istedikleri mesajları seyircilere ulaştırdıkları oldukça avantajlı bir yöntem olarak görülmektedir.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili birçok örnek verilebilmektedir. *Rebel Without a Cause (Asi Gençlik, 1955, Nicholas Ray)* filminde, James Dean’ın saçlarını sık sık Ace marka taraklarla taraması Ace markasının James Dean hayranlarının kullandığı klasik bir tarak haline gelmesini sağlamıştır (Groucutt vd., 2004: 390). *Wayne’s World (Wayne’nin Dünyası, 1992, Penelope Spheeris)* filminde Reebok ve Pizza Hut markalarına ait ürün yerleştirmeler bulunmaktadır. Hollywood filmlerinde de ürün yerleştirmeler oldukça önemli bir Pazar olarak görülmüş olup “Disney, Buena Vista Pictures” gibi stüdyolar ileride başka bir tarihte çekilecek olan filmler için ürün yerleştirme stratejileri geliştirerek kendilerine şirketler aramaktadır (Nebenzahl ve Secunda, 1993). *Golden Eye (Altın Göz, 1995, Martin Campbell)* filminde James Bond BMW Z3 marka araba sürerken, *Men in Black (Siyah Giyen Adamlar, 1997, Barry Sonnenfeld)* filminde Will Smith bir gözlük markası olan Ray-Ban’ın tanıtımını yapmaktadır. Bu filmlerden sonra BMW Z3 ve Ray-Ban markalarının satışlarında artış olduğu görülmüştür. Bir başka ürün yerleştirme örneği olarak; *Tomorrow Never Dies (Yarınlar Asla Ölmeyiz, 1997, Roger Spottiswoode)* filminde baş rol oyuncusu 007 James Bond, “Visa Card, BMW, Smirnoff, Heineken, Omega, Ericsson, Fujitsu” markalarıyla birlikte görünmektedir (Gürel ve Alem, 2014: 11).

2000li yıllarda reklamcılık ve sinema etkileşimi bağlamında filmlerde kullanılan ürün yerleştirme stratejileri iyice artmıştır. Steven Spielberg’ün yönetmenliğini yaptığı *The Terminal (Terminal, 2004)* filminin bir sahnesinde 40 mağazanın ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Havaalanı dekoruyla gösterilen markalardan bazıları Burger King, Starbucks, Godiva Chocolatier, Wireless, Borders, Swatch olarak sıralanabilir.

Bir ürün yerleştirme uygulaması izleyiciye ne kadar fark ettirilmeden yapılırsa, o kadar başarılı olmaktadır bu durumu Amerika’da ürün yerleştirme uygulamaları konusunda hizmet veren Unique Product Placement ajansından Gary Mezzatesta şu şekilde açıklamaktadır: “eğer izleyici filmdeki bir kareye bakıp, bunun için ne kadar ödediklerini merak ediyorsa bu başarısız bir ürün yerleştirmedir.” (Çavuşoğlu vd., 2011: 156).

METODOLOJİ VE BULGULAR

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, literatürde YouTuber filmlerine yönelik olarak yapılan çalışmaların yetersizliğinden yola çıkarak, YouTuber filmlerinden biri olan *Kafalar Karışık* isimli filmde çok sayıda kullanılan çeşitli markalara ait ürün yerleştirmenin film içerisinde ne kadar süreyle ve nasıl kullandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, incelenecek olan *Kafalar Karışık* sinema filminde bulunan markalara ait ürün yerleştirmenin nasıl kullanıldığı, senaryo içerisinde nasıl işlendiği üzerinde duracaktır. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak markaların ürün grubu, başlangıç ve bitiş süreleriyle film içerisindeki ürün yerleştirme çeşitleri literatürde sıkça kullanılan Russel’in ürün yerleştirmeye ait olan üç kategorisine göre (görsel ürün yerleştirme, işitsel ürün yerleştirme, hem görsel hem işitsel ürün yerleştirme) incelemeye tabii tutulacaktır.

Araştırmanın Örnekleme

10.02.2022 tarihi itibari ile 7.530.000 abonesi bulunan *Kafalar* YouTube kanalı Türkiye’de YouTube kanalları içerisinde en çok izlenen 4. kanal olma özelliği taşıması ile *Kafalar* YouTube kanalına ait olan sinema filmi “*Kafalar Karışık*” araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (URL-2) *Kafalar Karışık* sinema filmi, 7 Aralık 2018 yılında vizyona girerek, 8 hafta vizyonda kalmış ve 864.706 kişi tarafından izlenmiştir. Filmin hasılatı 10.453.057 TL olmuştur. (URL-3). Komedi/Aksiyon türündeki sinema filminin IMDB puanı 10/3.2 olarak belirlenmiştir. (URL-).

“Kafalar Karışık” Filmi Üzerine...

Filmin hikayesi, “Atakan ve arkadaşlarının Buse'nin kayıp babasını bulmaya çalışırken, Atakan'ın kız arkadaşı Buse ile mutlu bir ilişki içinde olduğunu anlatır. Atakan ve Buse evlenmek isterler ancak Buse'nin zengin dedesi bu evliliğe razı olmaz. Bu yüzden Atakan, Buse'nin yıllardır kayıp olan babasını bulmayı tek çare olarak görür. Atakan'ın bu macera dolu yolculuğunda, yakın arkadaşları Fatih ve Bilal de ona eşlik eder.” şeklinde özetlenebilmektedir.

Tablo 1. Filmin Künyesi

Yönetmen	Yücel Yolcu
Senarist	Büşra Nur Karahan, Enver Sülük
Yapımcı	Erdem Karahan, Burak Uçman, Büşra Nur Karahan
Oyuncular	Atakan Özyurt, Bilal Hancı, Fatih Yasin, Metin Akpınar, Erkan Can, Güven Kıraç, Zuhale Yalçın, Perihan Savaş, Cihan Ünal, Ruhi Sarı, Enes Batur, Ece Seçkin, Başak Karahan, Feride Hilal Akın
Müzik	İrsel Çivit, Samet Yılmaz
Görüntü Yönetmeni	Ersin Gök
Dağıtıcı Firma	TME (The Moment Entertainment)
Tür	Komedi
Yapım Yılı	2018
Süre	95 dakika
Hasılat	10.280.336,46 ₺

Kaynak: URL-5

Kafalar Karışık Filminde Ürün Yerleştirme Kullanımı

00.05.40 – 00.06.23 Casio

Buse karakterinin Atakan’la telefonla konuşurken kolunda Casio marka saat olduğu görülmektedir. Casio marka yalnız görsel bir sunuş biçimde ekrana yerleştirme tekniğiyle kullanılmaktadır.

00.09.39 - 00.09.51 Biskrem

00.10.26 - 00.10.30 Biskrem

Kız istemek için evin kapısına geldiklerinde Atakan’ın Bilal’e “*Oğlum kız istemeye Biskrem ile gidilir mi ya? Bir Biskrem versem sen de bana kızını versen mi diyeceğiz?*” repliğinden sonra Bilal’in “*Oğlum bu yenisi. Bu Biskrem Extra. Hem daha büyük hem daha kakaolu.*” cümlesini kurmasıyla film içinde bir bisküvi markası olan Biskrem reklamı yapılmaktadır. Karakterler Buse’nin evine girdiğinde, Biskrem Extra ürünü yakın plandan 4 saniye daha gösterilmektedir. Hem diyalog hem de olay örgüsü içerisinde bir anlatı unsuru olarak kullanılan Biskrem markası hem işitsel hem görsel olarak olay örgüsüne ürün yerleştirme stratejisiyle kullanılmıştır.



Resim 1. Biskrem Extra Ürün Yerleştirilmesi

00.17.59- 00.19.16 Café Crown

Buse’nin başka biriyle evlendirileceği haberi almasının ardından, Atakan ailesiyle birlikte elinde turuncu üzerinde Café Crown yazan bir bardakla salonda oturmakta ve ağlayarak televizyon izlemektedir. Bu sahneden sonra aynı kıyafet, aynı Café Crown bardağı ve üzerinde aynı battaniye ile farklı kişilerle, farklı mekanlarda, 6 sahnede Café Crown bardağı, ekrana yerleştirme olarak müzik altı bir biçimde verilmektedir.



Resim 2. Café Crown Ürün Yerleştirilmesi 1



Resim 3. Café Crown Ürün Yerleştirilmesi 2



Resim 4. Café Crown Ürün Yerleşmesi 3

00.23.06-00.23.45 Zula

Mertcan (Reynmen/Yusuf Aktaş), bilgisayar teknolojileriyle arası iyi olan bir karakterdir. Bu sahnede Bilal tarafından YouTube’da bulunan oyun videolarına ve oyun oynamayı meslek edinen esporculara atıfta bulunarak “*Adam fıstık gibi Zula oynuyor. Adam Gamer, Gamer!*” denilmektedir. Olay örgüsünün içerisinde yerleştirilme tekniğiyle bir bilgisayar oyunu olan, MadByte Games tarafından 2015 yılında piyasaya sürülen Zula oyunu ürün yerleştirme olarak kullanılmıştır.

00.25.40-00.25.42 Kral Pop

Eskişehir, Kütahya, Burdur, Ankara ve Bursa’da bu profile uyan 5 tane adam olduğunu ifade eden Mertcan’ın ardından *Kafalar* ekibi Buse’nin babasını aramak için yollara düşmektedir. Karakterler, ilk şehre geldiklerinde ve otobüsten indiklerinde otobüsün arka kısmında “Kral Pop” yazısı göze çarpmaktadır. Kral Pop reklamı, film içerisinde bulunan üçüncü reklamdır. Ekranaya yerleştirme olarak görsel sunuş biçiminde kullanılmıştır.



Resim 5. Kral Pop Ürün Yerleşmesi

00.27.56 – 00.28.15 Ülker

Bir eve, bir hastaneye ve bir kahvehaneye uğrayan karakterler ardından Burhan Bakkal adında bir mekana gelmektedir. Bakkalın önünde arkasında Ülker yazılı bir araç ve Ülker yazılı yelek giyen bir yardımcı oyuncu göze çarpmaktadır. Bu sahnede, fonda da Ülker markasıyla ilişkili, “*Akşama babacığım Ülker getir.*” sözlü reklam müziği duyulmaktadır. Bakkalın içerisinde ise, Ülker gofretleri, Biskrem Extra bisküvisi ve Oneo markasına ait sakızlar karakterlerin önünde tezgahda görülmektedir. Bu sahnede markalar, olay örgüsüne yerleştirme biçiminde hem işitsel hem görsel olarak vurgulanarak mini bir reklam filmi şeklinde kullanılmıştır.

00.28.03 – 00.29.05 Ülker, Biskrem, Café Crown, Oneo

Bakkala giren Ülker yazılı yelek giyen yardımcı oyuncu bir kutu Ülker gofret ve bir kutu Biskrem Extra, Café Crown kahvesi ve Oneo sakızlarını bırakmaktadır. Bu markalara ait ürünler olay örgüsüne yerleştirme biçimde senaryoda bakkalın ürün alışına vurgu yapılarak kullanılmıştır.

00.59.55-01.00.00 Oneo

Filmde karşımıza çıkan bir diğer ürün yerleştirme “Oneo” markasına aittir. Soğanlı köfte ekmekek yediği sırada Bilal’in yanından geçen kızları görmesi üzerine Fatih Bilal’e “*At bi Oneo!*” diyerek sakız uzatmaktadır. Ürünü de gördüğümüz bu sahnede de hem görsel hem işitsel olarak ürün yerleştirme kullanılmıştır.

1.11.20 - 1.11.30 Ülker

Muhtar ve köylüler anıtın kırıldığını görünce kızınca, Fatih cebinden çıkarttığı gofret ile “*Abicim durun sakın olun. Bakın ben size bir şey söylemek söylemek istiyorum. Aranızda Ülker çikolatalı gofret sevmeyen var mı?*” demektedir. Köylüler buna “*O gofret sevilmez mi!*” şeklinde karşılık vermektedir. Filmde ikinci kez Ülker markası çikolata göfreti de ekranda gösterilerek reklamı yapılmaktadır. Bu sahnede de hem görsel hem işitsel olarak ürün yerleştirme yapılmıştır.

Tablo 2. *Kafalar Karışık* Filminin Russel’a göre Ürün Yerleştirme Sınıflandırması

Marka	Ürün Grubu	Başlangıç	Bitiş	Süre	Russel’e göre Ürün Yerleştirme Türü
Casio	Aksesuar	00.05.40	00.06.23	43’’	Ekrana yerleştirme
Biskrem	Yiyecek-ıçecek	00.09.39	00.09.51	12’’	Olay örgüsüne yerleştirme
Biskrem	Yiyecek-ıçecek	00.10.26	00.10.30	4’’	Ekrana yerleştirme
Café Crown	Yiyecek-ıçecek	00.17.59	00.19.16	77’’	Ekrana yerleştirme
Zula	Teknoloji-oyun	00.23.06	00.23.45	39’’	Olay örgüsüne yerleştirme
Kral Pop	Medya	00.25.40	00.25.42	2’’	Ekrana yerleştirme
Ülker	Yiyecek-ıçecek	00.27.56	00.28.15	19’’	Olay örgüsüne yerleştirme
Ülker, Biskrem, Café Crown, Oneo	Yiyecek-ıçecek	00.28.03	00.29.05	58’’	Olay örgüsüne yerleştirme
Oneo	Yiyecek-ıçecek	00.59.55	01.00.00	5’’	Olay örgüsüne yerleştirme
Ülker	Yiyecek-ıçecek	1.11.20	1.11.30	10’’	Olay örgüsüne yerleştirme

Kaynak: Russel (1998).

SONUÇ

Reklamcılık günümüzde hayatımızın her alanında görülen bir sektör olarak, yeni mecralarda kullanımıyla günden güne etki alanını genişletmektedir. Televizyon programları ve dizileri, video-oyun sektörü, sosyal medya mecraları, sinema filmleri ve birçok alanda markalar çeşitli ürünlerini tanıtmak için ajanslarla iş birliği yoluna gitmektedir. Bu noktada sinemanın önlenemez yükselişi ve teknolojik ilerlemeler reklam verenlerin ilgisini oldukça fazla çekmektedir. Sinema filmlerinde kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları markanın bilinirliğini artırmak, marka farkındalığı yaratmak, ürün satışlarını artırarak izleyiciyi tüketim sürecine yönlendirebilmek gibi amaçlarla geçmişten günümüze sıkça kullanılan reklamcılık yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin başarılı bir biçimde kullanılabilmesi izler kitlenin herhangi bir yapaylık sezmeden, gerçek hayatta var olduğu biçimiyle kullanılabilmesiyle paralellik göstermektedir.

Çalışmada bir komedi filmi olan ve sinema sektöründe kendi filmografilerini oluşturmaya başlayan YouTuberlardan *Kafalar* kanalının *Kafalar Karışık* isimli filmi incelenmektedir. Film, zengin kız ve fakir oğlan klişesinden yola çıkarak Atakan Özyurt'un Buse karakteriyle evlenebilmesi için babasını bulmaya çalışması ve yolda başına gelen yan hikayelerden oluşmaktadır. Film boyunca bir çok markanın çeşitli şekillerde filmde ürün yerleştirme unsuru olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, YouTuber filmleri arasında *Kafalar Karışık* isimli filmi diğer filmlerden ayıran en önemli özelliktir.

Kafalar Karışık filmi boyunca Casio, Biskrem, Ülker, Kral Pop, Zula, Cafe Crown, Oneo'dan oluşan 7 farklı markaya ait ürün yerleştirme bulunmaktadır. Bu 7 ürün yerleştirmede Casio 1 kez, Biskrem 3 kez, Ülker 3 kez, Kral Pop 1 kez, Zula 1 kez, Cafe Crown 7 kez, Oneo 2 kez ekrana gelmektedir. Bu 7 ürünün sinema filminde kullanımı Russel'in ürün yerleştirme çeşitlerine göre incelendiğinde 4 kez görsel sunuş biçiminde ekrana yerleştirme (screen placement) olarak kullanıldığı, 6 kez ise hem görsel hem işitsel sunuş biçiminde olay örgüsüne yerleştirme (plot placement) olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Film boyunca yalnızca işitsel ya da sözel biçimde senaryoya yerleştirilen (script placement) ürün ya da marka bulunmamaktadır. *Kafalar Karışık* filmi toplamda 95 dakika olup, bu 95 dakikanın 269 saniyesi (4 dakika 48.33 saniye) ürün yerleştirmelerden oluşmaktadır. Filmdeki ürün yerleştirmeleri baş rol oyuncularını kullanmaktadır. Bütün ürünlerin logosu görünür anlaşılabilir ve oyuncular tarafından olumlu mesajlar verilerek kullanılmıştır. Markaya ait herhangi bir olumsuzluk film içerisinde işlenmemiştir. Casio markası hariç olan tüm ürün yerleştirme uygulamaları oyuncular tarafından diyaloglarla desteklenmektedir. Ülker, film içinde en çok kullanılan markalardan biri olarak kullanıldığı sahnede markaya ait müzikle desteklenmekte ve diyalogu markanın sloganından oluşmaktadır. Oneo markasının "at bir Oneo" diyaloguyla desteklenmesi markanın sloganının sözel olarak ifade edilmesiyle film içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Cafe Crown markasına ait turuncu bardakla Atakan Özyurt'un çektiği acıyı yaşaması sahnelerinde 6 farklı şekilde salonda, basketbol sahasında, sokakta, duşta görülmesi bir komedi unsuru olarak markanın ürün yerleştirmesinin ekrana yerleştirildiğinin bir göstergesidir.

Film boyunca kullanılan markaların filmin senaryo aşamasında belirlendiği görülmüş olup, karakterler ve eylemler içerisine entegre edilerek izleyiciyle buluşturulmuştur. Olay örgüsünde karakterlerin gerçek hayatta da kullanıyormuşçasına markalara ait ürünleri eylemlerle destekleyerek filmde kullandığı görülmektedir. Söz konusu bu ürün yerleştirmeler izleyiciyi hikayeden kopararak sanki zorlama bir biçimde adeta uzun bir YouTube videosuymuş hissine kapılmasına sebep olmaktadır. Filmde ayrıca ürün yerleştirmelerin yanı sıra YouTube'da çeşitli kategorilerde video içeriği üreten birçok YouTuber yardımcı oyuncu olarak yer almaktadır. Filmin bir sahnesinde başka bir YouTuber filmi olan Enes Batur'un ilk filmi "Enes Batur Hayal mi Gerçek mi" filminin yer aldığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacını, YouTube'da çektikleri videolar içerisine kolaylıkla ürün yerleştiren, markalarla iş birliği yaparak reklamcılığın önemli ayaklarından birini oluşturan YouTuberların içinde buldukları filmlerde sinema sanatının olanaklarını kullanarak ürün yerleştirmeyi nasıl izler kitleye sunduğunun tespit edilmesi oluşturmaktadır. Literatüre bakıldığında YouTuber filmleriyle ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu eksiklikten yola çıkılarak YouTuber filmleriyle ilgili çalışmaların artması ve alanyazına katkı sağlaması açısından yapılan bu çalışma önem arz etmektedir.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları amaçlı ve planlı bir biçimde yapılmaktadır. Ancak izleyicinin ürün yerleştirmeyi fark etmemesi, bu markanın ya da ürünün filme sponsor olduğunu anlamaması ürün yerleştirmeyi başarıya götürmektedir. *Kafalar Karışık* sinema filminde YouTube

dinamikleri kullanılmaya çalışılarak bir video içeriği gibi ürün yerleştirme uygulanmaya çalışılmıştır. Bu durum sinema filmi ve reklamcılık etkileşimi bağlamında ürün yerleştirme uygulamalarının ne kadar başarılı olduğu sorusunu da tartışmaya açık hale getirmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, E. (2011). *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Aydın, D., Orta, N. (2010). Sinemanın Reklam Aracı olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 7-23.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim 2013- XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 823-831, 23-25 Ocak 2013. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Balasubramanian, S. K. (1994), Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, Sayı: 23, 29-46.
- Brennan, I., Dubas, K.M., Babin, L.A. (1999), The Influence of Product-Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition, *International Business Review*, 13, ss. 729-748.
- Çavuşpğlu, B., Baban, E., & Özdemir, Ü. A. (2011), Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Film. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Gallıçian, M.L. (2004), *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*, New York: Hawthorn Press.
- Groucutt, J., Groucutt, J., Leadley, P., Forsyth, P. (2004), *Marketing: Essential Principles*, New Realities, UK: Kogan Page Publishers.
- Gupta, P. B. ve Gould S. J. (1997), Consumer's Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, ss. 37 – 50.
- Gürel, E. & Alem, J., (2005). Kurgusal Ürün Yerleştirme. *İletişim Yayınları*, 20.
- Lindstrom, M. (2009), *Buyology*, Çev., Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Kitap.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, MIT Press.
- Nebenzahl, I. D. Secunda, E., (1993), Consumers Attitudes Toward Product Placements in Movies, *International Journal of Advertising*, 12 (1), ss.1- 11.
- Russell, C. A. (1998), Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, *Advances in Consumer Research*, 25, ss. 357-362.
- Ong, B.S., Meri, D. (1994) Should Product Placement in Movies be Banned?, *Journal of Promotion Management*, 2(3), 159-175.
- Tıǧlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Ünal, G. T. (2008). *Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında "Academy Of Motion Picture Arts And Sciences" En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Yazıcı, T. (2018), Tüketimin Seyirlik Hali Sinemada Ürün Yerleştirme: Aile Arasında Film Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul, s.178-190.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. Yeni Medya Ve... Ed: Deniz Yengin. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları, s.128.
- Yolcu, E. (2004). Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, s. 297-300.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://bianet.org/biamag/sanat/159421-yeni-medya-doneminde-sinemanin-gelecegi> (Erişim Tarihi: 11.01.2023)

URL-2 <https://www.boomsocial.com/youtube/ulkesektor/turkey/tumu> (Erişim Tarihi: 20.05.2022)

URL-3 <https://boxofficeturkiye.com/film/kafalar-karisik--2014273>. (Erişim Tarihi: 02.06.2022)

URL-4 <https://www.imdb.com/title/tt9144672/>. (Erişim Tarihi: 02.06.2022)

URL-5 <https://www.beyazperde.com/filmler/film-267502/oyuncular/> (Erişim Tarihi: 04.06.2022)

Atıf İçin: Satıcı, H. (2023). Youtuber Filmlerinde Ürün Yerleştirme: “Kafalar Karışık Filmi” Örneği, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (1), 29-42.

TELEVİZYON DRAMALARININ SOSYAL MEDYA PERFORMANSLARINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Özlem ÇAĞLAN BİLSEL
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
caglanozlem@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3213-0769>

<i>Atıf</i>	Çağlan Bilsel, Ö. (2023). Televizyon Dramalarının Sosyal Medya Performanslarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (1), 43-57.
-------------	--

ÖZ

Günümüzde televizyon dramalarının sosyal medya platformlarında popüler olması ve izleyicilerin etkileşim kurması önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. En çok izlenen televizyon program türlerinden biri olan televizyon dramaları adına yapımcılar, yönetmenler veya kanallar tarafından sosyal medya platformlarında hesaplar açılarak paylaşımlar yapılmaktadır. İzleyicilere anında geribildirim verme ve diyalog kurma imkânı sunan sosyal medya platformları, televizyon dramasını sürekli izleyerek bağlılık gösteren veya dramanın gidişatını takip etmek isteyen izleyiciler tarafından sıklıkla kullanılmakta ve yüksek takipçi sayısına ulaşabilmektedir. Televizyon dramalarının sosyal medya platformlarında etkileşim alması, yüksek takipçi sayısına ulaşması, çok konuşulanlar arasına girmesi ve görünür olması endüstri açısından önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda izleyiciye tüm araç ve ortamlardan ulaşmayı hedefleyen kanallar sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Buradan hareketle bu çalışmada, en çok izlenen program türlerinden olan televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım performanslarını tespit ederek kullanıcı etkileşimini ortaya koyarak geleneksel ve sosyal reyting oranları ile arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda en çok izlenen dramalardan olan *Yalı Çapkını* ve *Yargı*'nın *Instagram* hesaplarındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti türleri ve etkileşim oranları nicel içerik analizi yöntemi ile incelenerek almış oldukları reytinglerle karşılaştırma yapılmıştır. Analiz sonucunda, seçilen dramaların takipçi sayılarında, takipçi artış ve etkileşim sayılarında anlamlı bir farklılık olduğu, bununla birlikte takipçi sayılarına göre yorum, beğeni ve etkileşim oranlarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca incelenen zaman aralığındaki reytinglerle sosyal medya performanslarının uyumlu olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Televizyon Dramaları, Sosyal Medya, Instagram, Etkileşim.*

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SOCIAL MEDIA PERFORMANCES OF TELEVISION DRAMAS

ABSTRACT

The popularity of television dramas today and how viewers engage with them on social media platforms emerge as a an important field of study. Accounts are opened on social media platforms by producers, directors, and channel managers and are created and shared on behalf of TV dramas, one of the most watched TV shows. Social media platforms that provide instant feedback and dialog with viewers reach massive audience followers by watching the television drama constantly, being connected, or not following the drama's trajectory. It is critical for the industry that television dramas communicate on social media platforms, gain more fans, and become among the most spoken and visible. Thus, channels that want to reach the audience across all vehicles and surroundings actively use social media platforms. In this study, aims to determine whether there is a significant relationship between traditional and social rating rates by revealing user interaction by determining the performance of using social media platforms of television dramas, which are among the most watched program types. In this respect, the following audience in the "Kingfisher" and "Judgement" Instagram accounts from the most watched series, with the by quantitative content analysis approach, analyzed the follower increment rates, message types, and interaction rates compared with the ratings they received. As a result of the analysis, it was found that the number of followers of the selected dramas had a significant difference between the number of followers and the number of interactions. However, there was no significant difference in interpretation, likes, and interaction rates by follower count. In addition, it has been observed that the social media performances are compatible with the ratings in the examined time period.

Keywords: *Television Dramas, Social Media, Instagram, Interaction.*

GİRİŞ

Tüm sektörlerde aktif bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları televizyon endüstrisinde de aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Televizyon dramalarının tanıtım sürecinde açılan sosyal medya hesapları, dramalar televizyonda yayınlanırken izleyiciye zaman ve mekân sınırlarına bağlı kalmaksızın içeriklere erişme, yorum yapma ve takip etme imkânı sunmaktadır. Medya yakınsamasına bağlı olarak sosyal medya platformları televizyon dramaları bağlamında etkin ve entegre bir şekilde kullanılmaktadır.

Farklı disiplinler tarafından kullanılan yakınsama kavramı, aynı biçimde veya birleşimle meydana gelen değişim süreçlerini tanımlamak için kullanılan bir kavram olmakla birlikte, iletişim bilimleri alanında farklı medya araçlarının birbirinin özelliklerine entegre olmasıyla meydana gelen medya yakınsamasını açıklamak için kullanılmaktadır (Lathzer, 2013:1). Medya yakınsaması yeni iletişim teknolojilerinin yapısı ve özellikleri nedeniyle telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Dijk, 2016: 20).

Teknolojik gelişmelere neticesinde meydana gelen medya yakınsaması, içeriklerin üretim ve tüketim süreçlerini değiştirmiştir. Medya yakınsaması içeriklerin farklı medya platformlarda akışını, farklı medya endüstrilerinin iş birliğini ve izleyicilerin farklı izleme biçimlerini deneyimlemesine (Jenkins, 2016: 19) karşılık gelen bir kavramdır. Medya yakınsamasını bir süreç olarak değerlendiren Jenkins, hızla çoğalan kanalları ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde, medyanın her yerde olacağı ve bireylerin her türlü medyayı birbirileri ilişkili bir biçimde kullanacağını ifade etmektedir (2017: 34).

Medya yakınsaması geleneksel içerik üretiminde, paylaşımında ve dağıtımında izleyicinin konumunda değişiklik yaratarak izleyicinin kim olduğu tartışmalarını başlatarak izleyicinin kullanıcı, tüketici veya katılımcı olarak tanımlanmasının önünü açmıştır. Manuel Castells iletişim bilimleri alanında meydana gelen medya yakınsamasının izleyiciler nezdinde meydana getirdiği değişimi "kitlesele öz iletişim" (*mass self communication*) kavramı ile açıklamaktadır. Kitlesele öz iletişim bireyin yani kullanıcının ön plana çıktığı etkileşimli bir iletişim biçimi olmakla birlikte, kullanıcının kendi içeriklerini oluşturarak istediği alıcılarla paylaşması ve kendi istediği içeriklere ulaşma sürecidir (Castells, 2009: 54). Kitlesele öz iletişim

kavramını televizyon dramaları ve sosyal medya platformları bağlamında ele aldığımızda izleyicilerin kullanıcı olarak ilgi duyduğu dramaya ilişkin içerik üreterek, yorum yaparak veya ilgili paylaşımı yeniden dolaşıma sokarak istediği kullanıcılarla paylaşma aksiyonları ile ilişkilendirmek mümkündür.

İzleyicinin kullanıcı olarak etkinlik gösterdiği ve içerikler üzerinde söz sahibi olduğu bu gelişmeler doğrultusunda televizyon endüstrisi, televizyon dramaları için sosyal medya platformlarına özgün içerikler paylaşarak sosyal medya platformları aracılığıyla izleyici ile doğrudan etkileşim kurabilmektedir. Medya yakınsamasına bağlı olarak farklı izleme deneyimi yaşama imkânı bulan izleyiciler, televizyon dramalarının senaryolarında, üretim pratiklerinde ve içeriklerin dağıtımında farklı stratejiler benimsemesine neden olmaktadır (Çetindağ, Ünal ve Binark, 2018: 124-125). Bu nedenle günümüzde televizyon dramalarının popülaritesi ve izleyicilerin sosyal medya platformlarında dramalarla nasıl etkileşim kurduğu önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında en çok izlenen dramalardan olan *Yalı Çapkını* ve *Yargı* 'nın Instagram hesapları amaçlı örnekleme tekniği seçilerek takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti türleri ve etkileşim oranları nicel içerik analizi yöntemi ile incelenerek, geleneksel ve sosyal reyting oranları arasında bir ilişki olup olmadığını açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen seriyallerin zaman ve meca sınırlılıkları yöntem bölümünde açıklanmıştır. *Yalı Çapkını* ve *Yargı* seriyallerinin bir haftalık sosyal medya performanslarını temel alarak, geleneksel reyting ve sosyal reytinglerini karşılaştırmayı amaçlayan çalışmanın, ileride yapılacak daha kapsamlı çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmektedir.

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ TELEVİZYON YAYINCILIĞINA VE DRAMALARA ETKİSİ

Teknolojik bir araç olan televizyon, geleneksel yayıncılık anlayışıyla ortaya çıkmış ve yaşanan gelişmelere bağlı olarak kendini yenilemeye ve yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan özelliklere entegre olmaya devam etmektedir. Dijitalleşme olgusu ile, dijitalleşen televizyon yayıncılığı içerik ve izleme olanakları ile izleyicinin tercih ettiği araçlardan biri olma özelliğini hala korumaktadır. Televizyon program türlerinin farklı araç ve ortamlarda izleyiciye farklı izleme olanakları sunması, izlenme oranları üzerinde de etkili olan faktörlerden biridir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile internet erişimi olan mobil cihazlar, akıllı telefon ve tabletler aracılığıyla televizyon yayıncılığını yapmak ve programları izlemek mümkün olmuştur. İstedikleri zamanda ve mekânda izleme pratiğini deneyimleyen izleyiciler izleme pratiğini kültürel bir etkinliğe dönüştürme sürecine girmişlerdir (Sarı, 2021:185).

Günümüzde ise televizyonun internete entegre olması ile dünyanın her yerindeki içeriklerin izlenmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu sayede televizyon program türlerinden olan televizyon dramaları küreselleşerek dünyanın her yerindeki izleyicinin içeriklere erişmesini sağlamıştır (Şimşek ve Özmen, 2020: 414). Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden biri olan dijitalleşme olgusu, medya ve içeriklerin küreselleşmesini sağlamakla birlikte, içeriklerin üretilme ve tüketilme tarzını da etkilemektedir (Mutlu, 2008: 208).

İkinci nesil internet hizmetlerine karşılık gelen Web 2.0'ın medya sektöründe de kullanımıyla birlikte medya sektöründe hizmet veren kurumlar, sosyal medya platformlarında hesaplar açarak internetle etkileşim temelli yayıncılık anlayışını benimsemiştir (Dikmen, 2017: 136). Bu gelişmeler doğrultusunda da internet ve geleneksel televizyon arasında keskin sınırlar ortadan kalkmaya başlayarak televizyon yayıncılığı televizyon 4.0 olarak nitelendirilen yeni bir yayıncılık dönemine girmiştir (Gezgin, 2018:584).

Bu dönemde televizyon programları adına sosyal medya platformlarında hesaplar açılarak program televizyonda yayınlanmaya başlanmadan önce paylaşımlar yapılmaktadır. Bu program türlerinden biri de dramalardır. Televizyon dramasının yayınlanacağı gün çeşitli sosyal medya platformlarının biçimsel özelliklerine uygun olarak içerikler paylaşılarak izleyicinin drama hakkında konuşması ve paylaşım yapması amaçlanmaktadır. Kanalların/yapımcıların drama ile ilgili sosyal medya platformlarında içerikler paylaşması, dramanın yaygınlaşarak izleyici ile bağ kurmasını, izleyicilerin drama adına sosyal medya platformlarında paylaşım yapması için içerik sunması, izleyicilerle etkileşim kurarak dramanın görünür olmasını artırmaya çalışması drama yapım sektörünün yeni iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir (Ateşalp ve Başlar, 2015: 175).

1990'lı yılların başından beri Amerika'da televizyon programları adına web siteleri açılmaktadır. Kanallar çoklu platformlara uygun içerikleri her geçen gün daha fazla hazırlamakta, izleyici ile bağıni güçlendirerek izleyicilerin çevrimiçi eylemlerini yönlendirmeye çalışmaktadır. İzleyiciler ise medya içeriğini sosyal medya platformlarında paylaşarak, bunlarla ilgili yorumda bulunarak, diğer izleyicilerle etkileşimde bulunarak bu sürece katılmaktadır (Atelşalp ve Başlar, 2015: 177). Geleneksel televizyon yayıncılığının sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmasıyla 2010 yılından beri hız kazanan Sosyal TV yayıncılığı, yeni iletişim teknolojilerinin özellikleriyle uyumlu bir yayıncılık modeli oluşturmuştur. Televizyonun yeni iletişim teknolojilerini yakınsamasıyla televizyon yayıncılığı ve sosyal medya platformları karşılıklı olarak birbirine doğru yönelim göstermeye devam etmektedir. Özellikle 2010 yılından sonra, televizyon yapımcıları ve kanalları sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak, platformlar arasında geçişi sağlayarak aynı içeriğin farklı platformlarda geniş kitleler tarafından izlenmesini sağlamıştır (Dikmen, 2017:433).

Geleneksel televizyon yayıncılığının yeni iletişim teknolojilerini yakınsaması sonucu sosyal TV yayıncılık anlayışı ile program televizyonda yayınlanırken, izleyiciler sosyal medya platformları aracılığıyla anında tepkilerini dile getirme olanağına sahip olmuşlardır. Bunun sonucunda da programların sosyal medya platformlarında çok konuşulanlar listesine girmesi önem kazanmış ve sosyal medyada reyting ölçümleri yapılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya platformlarının televizyon yapımcıları ve yapımcıları tarafından düzenli ve yoğun bir şekilde kullanılması geleneksel reyting ölçümlerinin dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada televizyon dramalarından bahsedilme ve gündemde kalma durumu yapımcılar ve televizyon kanalları için izlenme ölçütü haline gelmiştir. Sosyal medyada televizyon dramalarının gündem olması ve konuşulması üzerinden izlenme oranı ölçümü yapılmaktadır. Prime time'da yayınlanan dizi ve seriyaller hakkında gün boyunca Twitter, Instagram, Facebook, forumlar ve web sitelerinde yapılan paylaşımlar karşılaştırılmakta ve izlenme oranı ölçülmektedir. Sosyal medya platformlarının hem izleyicinin izleme pratiklerini hem de yapımcıların üretim pratiklerini değiştirmesi medya yakınsamasının sonuçlarından biridir.

Televizyon dramalarının sosyal medya platformlarında yer almasıyla izleyiciler, aynı ilgi ve kültürü paylaşan diğer izleyenlerle bir araya gelerek, iletişim kurmakta, dramanın gelecek bölümlerine ilişkin beklenti ve tahminlerini paylaşmakta, bir sahneyi eleştirebilmekte ve hatta dramanın gidişatına yönelik katkıda bulunabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerine entegre olan televizyon yayıncılığı bağlamında televizyon dramaları; yeni nesil izleme pratikleri, yayıncılık anlayışının ve izleme pratiğinin dönüşümü gibi farklı ve çeşitli bağlamlarda ele alınmıştır. Yeni iletişim teknolojilerini yakınsayan geleneksel televizyon yayıncılığının hem içeriklerin üretim sürecinde yani yapım aşamasının hem de izleyicinin içerikleri tüketim sürecini değişime uğrattığından, izleyici ve yapım aşamasının karşılıklı olarak etkileşimde olduğundan söz etmek mümkündür.

YÖNTEM

Sosyal medya platformlarının televizyon yayıncılığında etkin bir şekilde kullanılmasıyla televizyon dramalarının üretim aşamasını yani yapım ayağını ve izleyici ayağını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlayan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın televizyon dramalarının içeriğine yaptığı etkiyi *Seksenler*'in Facebook sayfası üzerinden ele alan bir çalışmada, izleyici yorumlarının drama senaryosunu değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Uzuner ve Yağlıcı, 2014: 360). Başka bir çalışma ise sosyal medya platformları ile değişen izleme kültürünü Twitter ve *Ekşi Sözlük* 'le birlikte ele alarak *Uçurum* adlı dramaya izleyici katılımının farklı şekillerde gerçekleştiğini ortaya koymuştur (Akınerdem, 2012: 77). Nispeten daha güncel başka bir çalışmada ise Star Tv'de yayınlanan ve yayınlandığı dönemde çok izlenerek *Twitter*'da çok etkileşim alan *Avlu* seriyali incelenmiş olup, seriyalin yayınlandığı saatlerde *Twitter*'da izleyici etkileşiminin çok yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Büyükarıslan ve Yengin, 2019: 163).

Yapılan literatür taraması sonucunda televizyon dramalarının sosyal medya ile ilişkisini ele alan çalışmaların genellikle *Twitter* ve katılımlı sözlükleri temel aldığı gözlemlenmiş olduğundan dolayı bu çalışmada amaçlı olarak *Instagram* merkeze alınmıştır. Dramaların sosyal medya performanslarına ilişkin bir profil çizerek, sosyal medya etkileşimlerinin geleneksel ve sosyal reyting oranları ile ilişkisi olup

olmadığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, güncel literatüre katkı sağlayarak bu alandaki boşluğu doldurmayı, ileride yapılacak daha kapsamlı çalışmalara öncülük etmeyi hedeflemektedir.

Bu kapsamda çalışmada, en çok izlenen program türlerinden olan televizyon dramalarının *Instagram* kullanım performanslarını tespit ederek, kullanıcı etkileşimini ortaya koyarak elde edilen verileri haftalık reytinglerle ilişkilendirmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda en çok izlenen dramalardan olan *Yalı Çapkını* ve *Yargı*'nın *Instagram* hesaplarındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti türleri ve etkileşim oranları nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Nicel içerik analizi bir metnin simgesel içeriğinin sayısal betimlemesini tespit etmek için objektif ve sistematik olarak sayma ve kaydetme aşamalarını içermektedir. Nicel içerik analizinde metnin içeriği hakkındaki nicel verilere vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte nicel içerik analizi çözümlenen metnin içeriğini çizelge ve tablolarla analiz etmeye imkân vermektedir (Neuman, 2012: 466).

Çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Televizyon dramalarının *Instagram* takipçi sayıları ve takipçi sayılarının haftalık artış oranı nedir?
2. Televizyon dramalarının haftalık *Instagram* etkileşim oranları nelerdir?
3. Televizyon dramalarının haftalık sosyal medya performansları ile geleneksel ve sosyal reyting ölçümleri arasında ilişki var mıdır?

Televizyon dramalarının en çok izlenen program türlerinden biri olması, televizyon izleme süresinin artmaya devam etmesi ve sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarının her geçen gün artmaya devam etmesi araştırmanın önemini ortaya koyan noktalardır.

Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan televizyon dramaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 6 ulusal kanalda yayınlanan 22 drama arasından *Yalı Çapkını* ve *Yargı* amaçlı olarak çalışmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Örneklem seçme sürecini daha detaylı açıklamak gerekirse; *Yargı* 2021 yılında Kanal D’de yayınlanmaya başlanmış olup sayısız başarıya ulaşmış bir seriyaldir. Yurt içinde ilgiyle izlenen ve çok sayıda ödül alan yapım, kısa sürede “*Family Secrets*” adıyla Porto Riko, ABD, İspanya, Şili, MENA, İsrail, Kıbrıs, Romanya ve Gürcistan’dan sonra Yunanistan’da da seyirciyle buluşmuştur (Televizyongazetesi, 2022). Yayınlandığı günden beri yüksek reyting oranları alan seriyal en çok izlenen dramalardan biridir.

Yalı Çapkını ise 2022 yılında Star TV’de yayınlanmaya başlamış olup, her hafta reyting oranını artırmayı başarmıştır. *Yalı Çapkını* cuma akşamlarının en çok izlenen yapıımıdır. Bununla birlikte *Yalı Çapkını* 2022 yılında Türkiye’de Google’da en çok aranan drama olmuştur (Star TV, 2022).

Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın örneklemini 2022 yılında en çok izlenen gerek konusu gerekse sosyal medya platformlarında popüler oluşu nedeniyle kendi yayın gününde reytinglerde de birinci olan *Yalı Çapkını* ve *Yargı* adlı dramalar oluşturmaktadır. Seçilen dramaların izlenme oranları, uluslararası izlenme paylarının yüksek olması, 2022 yılında çok izlenerek çeşitli sosyal medya platformlarında popüler olması dikkate alınmıştır.

Psikiyatr Gülseren Budayıcıoğlu’nun gerçek hikayelerinden uyarlanan OGM Pictures imzalı *Yalı Çapkını*, yönetmenliğini Burcu Alptekin’in Mehmet Barış Günger’in senaryolaştırdığı cuma günü yayınlanan dram ve romantik türdeki seriyaldir¹. Başrollerini Afra Saraçoğlu ve Mert Ramazan Demir paylaşmaktadır. 23 Eylül 2022 tarihinde yayın hayatına başlamıştır (Star TV, 2022).

Yargı Ay Yapım imzalı, yapımcılığını Kerem Çatay’ın, yönetmenliğini Ali Bilgin’in, senaristliğini Sema Ergenekon’un yaptığı başrollerini Pınar Deniz, Kaan Urgancıoğlu, Hüseyin Avni Danyal, Mehmet Yılmaz Ak ve Uğur Polat’ın paylaştıkları bir Kanal D seriyalıdır. 19 Eylül 2021 yılında yayın hayatına başlayan seriyal aksiyon, dram, gerilim, polisiye ve hukuk türündedir, pazar günleri yayınlanmaktadır (Kanal D, 2022).

Amaçlı örneklem tekniği zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkân vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118). Bu çalışmada da amaçlı örneklem tekniğine göre

¹ Televizyon dramalarının önemli türlerinden biri olan seriyaller, bir ana olay etrafında başlayıp biten ve iç içe geçen yan öykülere dayanan dramalardır (Özmen, 2014: 40).

seçilen dramaların 21.12.2022-28.12.2022 tarih aralığındaki *Instagram* hesaplarındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, gönderi sayıları, gönderi türleri ve etkileşim oranlarına ilişkin veriler araştırmacı tarafından Boomsocial² adlı sosyal medya ölçüm ve analiz sitesi üzerinden elde edilerek nicel içerik analizi yöntemi ile yorumlanmıştır. Boomsocial sitesi haftalık olarak veri çekmeyi mümkün kıldığı için araştırmanın zaman sınırlılığını 23.12.2022-28.12.2022 tarih aralığı oluşturmaktadır. “We Are Social 2022 Türkiye” raporuna göre *Instagram* en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğu için araştırmanın mecra sınırlılığını oluşturmaktadır (We Are Social, 2022). Bununla birlikte Boomsocial sitesinde *Yalı Çapkını* ve *Yargı*’nın kullanmış olduğu sosyal medya platformu *Instagram* olduğu için araştırma kapsamında incelenmiştir.

İlgili tarih aralığında (21.12.2022-28.12.2022) dramaların *Instagram* performansları, geleneksel reyting ölçümleri ve sosyal reyting ölçümleri ile karşılaştırılarak aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda *Yalı Çapkını*’nın yayınlandığı 23.12.2022 tarihindeki reyting sonucu, *Yargı*’nın ise 25.12.2022 tarihindeki reyting sonucu ve araştırmanın yapıldığı tarih aralığındaki sosyal medya reyting oranları da dikkate alınmıştır. 23.12. 2022 tarihinde yayınlanan *Yalı Çapkını* tüm Total, AB ve ABC1 kategorilerinde en fazla izlenerek birinci sırada yer almıştır (Cnnturk.com, 2022). 25.12.2022 tarihinde yayınlanan *Yargı* ise Totalde ikinci, AB ve ABC1 kategorilerinde birinci sırada yer almıştır (Star TV, 2022).

BULGULAR

Yalı Çapkını ve *Yargı* Seriyalarının *Instagram* Kullanım Performansları ve Kullanıcı Etkileşimleri

Yalı Çapkını ve *Yargı* seriyalarının *Instagram* hesaplarındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti sayıları, ileti türleri ve etkileşim oranları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular karşılaştırmalı bir şekilde yorumlanmıştır.

Tablo 1. 23.12.2022-28.12.2022 Tarih Aralığında *Yargı* ve *Yalı Çapkını* *Instagram* Takipçi Artış Oranı

	<i>Yargı</i>	<i>Yalı Çapkını</i>
İlk Takipçi Sayısı	652.530	1.159.550
Son Takipçi Sayısı	654.088	1.214.726
Haftalık Takipçi Artış	1.558	55.176

Kaynak: Boomsocial (2022)

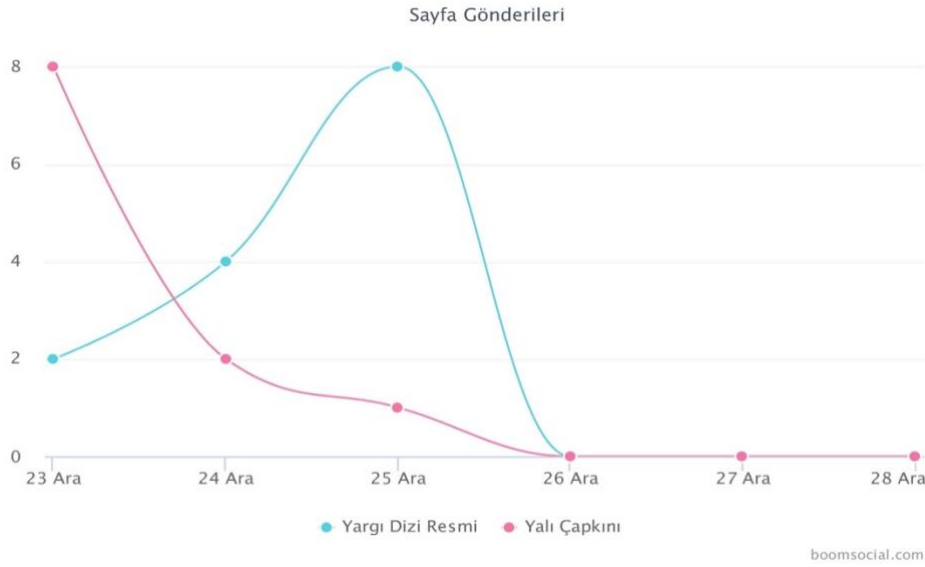
Yargı ve *Yalı Çapkını*’nın *Instagram* takipçi sayıları ele alındığında, *Yalı Çapkını*’nın takipçi sayısının fazla olduğu görülmektedir. *Yalı Çapkını*’nın ilk bölümü 23 Eylül 2022 tarihinde yayınlanmış olmasına rağmen kısa sürede takipçi sayısının 1 milyonu aştığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte *Yargı* 19 Eylül 2021 tarihinde yayınlanmaya başlamasına rağmen takipçi sayısının *Yalı Çapkını*’na oranla daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. *Yargı*’nın haftalık takipçi sayısı 1.558 artarken, *Yalı Çapkını*’nın takipçi sayısı haftalık 55.176 artmıştır (Tablo 1).

² Ücretsiz sosyal medya ölçüm ve analiz yapan sitedir.

Tablo 2. 23.12.2022-28.12.2022 Tarih Aralığında *Yargı* ve *Yalı Çapkını* Instagram Günlük Medya Dağılımları

	<i>Yargı</i>				<i>Yalı Çapkını</i>			
	Fotoğraf	Video	Carousel ³	Toplam	Fotoğraf	Video	Carousel	Toplam
23.12.2022	0	1	1	2	2	6	0	8
24.12.2022	0	4	0	4	1	1	0	2
25.12.2022	2	6	0	8	1	0	0	1
26.12.2022	0	0	0	0	0	0	0	0
27.12.2022	0	0	0	0	0	0	0	0
28.12.2022	0	0	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Boomsocial (2022)



Grafik 1. Sayfa Gönderileri

Kaynak: Boomsocial (2022)

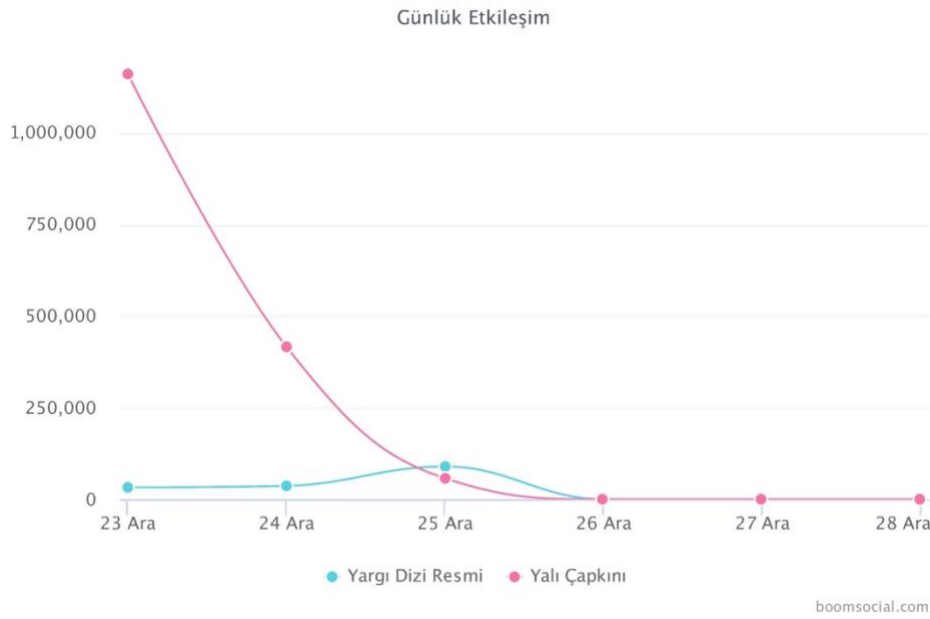
Tablo 2 ve Grafik 1 ilişkili olarak birlikte ele alındığında *Yargı* ve *Yalı Çapkını* 'nın ilgili tarih aralığında yapmış olduğu paylaşımlar türlerine göre incelendiğinde, *Yargı* 'nın yayın tarihinde yani pazar gününde daha fazla paylaşım yaptığı, *Yalı Çapkını* 'nın ise yine benzer şekilde yayınlandığı cuma gününde daha fazla paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir (Tablo 2 ve Grafik 1).

³ Birden fazla fotoğrafın eklendiği gönderileri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır.

Tablo 3. 23.12.2022-28.12.2022 Tarih Aralığında *Yargı* ve *Yalı Çapkını* Instagram Etkileşim Dağılımları

	<i>Yargı</i>	<i>Yalı Çapkını</i>
Toplam Gönderi	14	11
Toplam Beğeni	153.771	1.592.680
Toplam Yorum	4.356	43.004
Etkileşim Oranı	% 1,7758	% 12,7565

Kaynak: Boomsocial (2022)



Grafik 2. Günlük Etkileşim

Kaynak: Boomsocial (2022)

Tablo 3 ve Grafik 2 ilişkili olarak birlikte ele alındığında hem *Yalı Çapkını*'nda hem de *Yargı*'da günlük etkileşim dağılımlarında iki seriyalinde beğeni sayılarının yorum sayısından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. İlgili tarih aralığında *Yalı Çapkını* yayımlandığı gün 6 video ve 2 fotoğraf olmak üzere toplam 8 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin toplamda 1.135.277 beğeni, 26.863 yorum ile toplam 1.162.140 etkileşim aldığı bulgulanmıştır. 23.12.2022 tarihinde yayınlanan bölümüyle *Yalı Çapkını* geleneksel reyting ölçümlerinde de 29,53 reyting oranı ile kendi gününde birinci sırada yer almaktadır.



Resim 1. *Yalı Çapkını* Reyting Oranı

Kaynak: Somera *Instagram* (2023).

Yargı'nın da yayınlandığı günde *Instagram* hesabında 6 video ve 2 fotoğraf olmak üzere 8 gönderi paylaşımı yapılmıştır. Bu gönderilerin toplamda 85.676 beğeni, 3.709 yorum ile toplam 89.385 etkileşim aldığı saptanmıştır. 25.12.2022 tarihinde yayınlanan bölümüyle *Yargı* geleneksel reyting ölçümlerinde 11,05 reyting oranı ile kendi gününde drama kategorisinde birinci sırada yer almaktadır. Bununla birlikte etkileşimler beğeni ve yorum olarak oranlandığında *Yargı*'nın beğeni oranı %97.20 iken, *Yalı Çapkını*'nın ise %97.40'tır. *Yargı*'nın yorum oranı %2.80 iken, *Yalı Çapkını*'nın ise %2.60'tır. Bu bulgular iki seriyalin beğeni ve yorum oranlarının aslında eşit denecek kadar yakın olduğunun göstergesidir.



Resim 2. *Yargı* Reyting Oranı

Kaynak: Somera *Instagram* (2023).

19.12.2022-26.12.2022 tarih aralığında kullanıcıların yapmış olduğu ileti paylaşımların sonucunda belirlenen sosyal medya reytinglerine göre, *Yalı Çapkını* adına 18.214 kullanıcı 82.398 ileti paylaştığı için haftalık sosyal medya reytinginde birinci sırada yer almaktadır. *Yargı* ise 4.811 kullanıcının 12.802 ileti paylaşımı yapmasıyla üçüncü sırada yer almaktadır (Somera,⁴2023).



Resim 3. Haftalık Sosyal Reyting Oranları

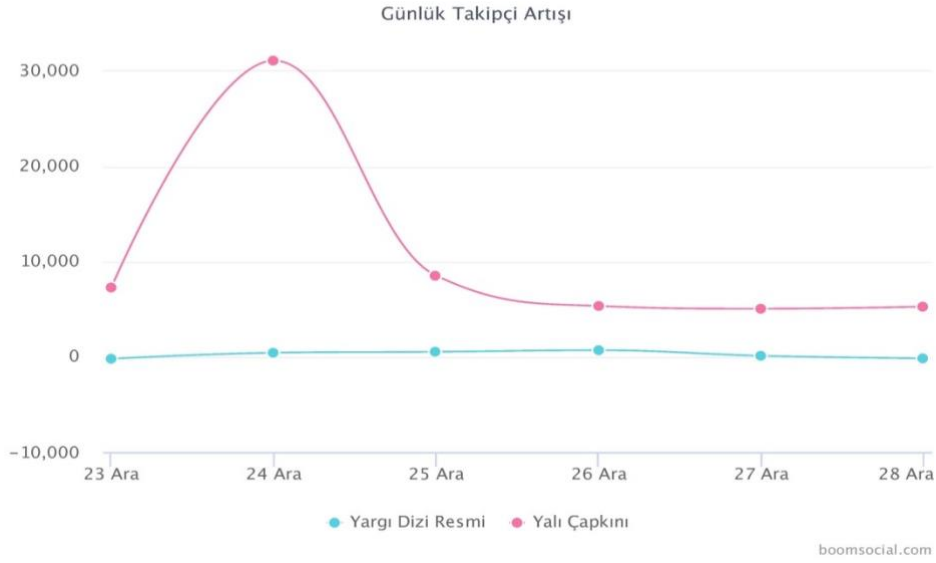
Kaynak: Somera Instagram (2023).

Yargı ve *Yalı Çapkını*'nın ilgili tarih aralığında almış olduğu etkileşim dağılımları incelendiğinde *Yargı*'nın daha fazla gönderi paylaşımı yapmış olmasına rağmen daha az etkileşim aldığı, bununla birlikte *Yalı Çapkını*'nın daha az gönderi paylaşmasına rağmen daha fazla etkileşim aldığı gözlemlenmiştir (Tablo 3).

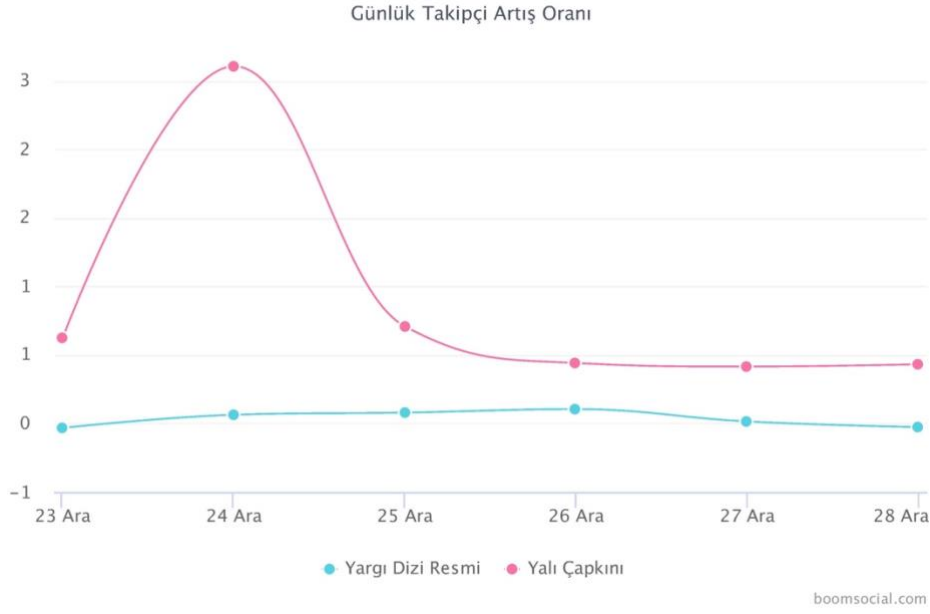
⁴ Sosyal medyada sosyal reyting ölçümü yapan bir sitedir.



Grafik 3. Günlük Takipçi Sayıları
Kaynak: Boomsocial (2022)



Grafik 4. Günlük Takipçi Artışı
Kaynak: Boomsocial (2022)



Grafik 5. Günlük Takipçi Artışı Oranı

Kaynak: Boomsocial (2022)

Grafik 3, Grafik 4 ve Grafik 5'teki veriler birbiri ile ilişkili olarak ele alındığında, *Yargı*'nın ilgili tarih aralığında *Instagram* hesabındaki takipçi sayısında günlük olarak artış ve azalışlar gözlemlenirken, *Yalı Çapkını*'nin takipçi sayısının sürekli olarak arttığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın yapıldığı tarih aralığında *Yargı* ve *Yalı Çapkını*'nin yayınlandığı gün *Instagram* paylaşımlarının artmasına bağlı olarak kullanıcı etkileşiminin de aynı oranda arttığı gözlemlenmiştir. Buradan hareketle dramaların sosyal medya performanslarını almış oldukları geleneksel ve sosyal reyting oranlarıyla ilişkili olarak ele aldığımızda reyting oranları ile sosyal medya etkileşimleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir.

Fotoğraf ve video paylaşım platformu olan *Instagram* araştırma kapsamında belirlenen dramalar adına aktif bir şekilde kullanılmaktadır. *Yargı* adına *Instagram*'da daha çok ileti paylaşılmasına rağmen, *Yalı Çapkını*'nin takipçi sayısının fazla olmasına bağlı olarak etkileşim oranını daha fazladır. Sosyal medya reyting ölçümleri de bu sonucu doğrulamaktadır.

SONUÇ

Tüm sektörlerde aktif bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları televizyon endüstrisinde de medya yakınsamasına bağlı olarak yoğun ve aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Diğer medya araçlarına görece daha özgür kullanım ve bilgiye erişme imkânı sunan sosyal medya platformları, televizyon dramalarının izleyicisinin dikkatini çekmek, izleyiciye farklı araç ve ortamlardan da ulaşabilmek ve izleyicinin dramaya olan bağlılığını korumak gibi nedenlerden dolayı aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Medya yakınsaması bağlamında geleneksel televizyon dramalarının sosyal medya platformlarını kullanım biçimleri izleyici açısından ele alındığında, iki saati geçen dramayı sürekli izleyemeyen izleyici, dramanın sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlardan dramanın gidişatını takip edebilmekte, dramadaki herhangi bir sahneye ilişkin tepkisini dile getirebilmekte, dramanın gelecek bölümlerinde olmasını istediği sahnelerle ilişkin beklentilerini veya tahminlerini paylaşabilmektedir. Televizyon dramalarının sosyal medya platformlarında görünür olması, çok konuşulanlar arasına girmesi veya dizi çiftinin hayranlarının olması televizyon endüstrisi için önemli hale gelmiştir. Sosyal Tv yayıncılık anlayışı geleneksel reyting ölçümlerine sosyal reyting ölçümlerinin de yapılmasını gerekli kılmıştır.

Tüm bu noktalardan hareketle, Türkiye’de 2022 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformu olan *Instagram* incelenmek için seçilmiştir. Çalışmanın analiz kısmında ise izlenme oranları, uluslararası izlenme payları yüksek olan ve 2022 yılında çok izlenerek çeşitli sosyal medya platformlarında popüler olan *Yalı Çapkını* ve *Yargı* seriyalleri amaçlı olarak seçilmiştir. Çalışmada her iki seriyalin *Instagram* performansları takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti türleri ve etkileşim oranları nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve elde edilen veriler geleneksel ve sosyal reyting oranları ile de karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Her iki seriyalin haftalık takipçi artış sayısı karşılaştırmalı olarak ele alındığında *Yalı Çapkını*’nın 55.176, *Yargı*’nın ise 1.558 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda izleyicilerin *Yalı Çapkını*’nın *Instagram* hesabını *Yargı*’ya oranla daha fazla takip ettikleri görülmüştür.

Her iki seriyalinde yayımlandığı günde *Instagram* hesabını daha yoğun ve aktif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Her iki seriyalde en fazla video türünde dramadan kesitler paylaşmıştır. Seriyallerin ilgi ve merak uyandıran sahnelerini paylaşan kanalların, yapımcıların veya yönetmenlerin, seriyaller televizyonda yayınlanırken izleyicilerin yorum yapmasının, paylaşımı beğenmesinin veya paylaşmasının önünü açarak sosyal medya platformlarında yüksek etkileşim almayı hedeflediklerini söylemek mümkündür. Buradan hareketle aslında medya yakınsamasının ve sosyal medya platformlarının hem izleyiciye hem de televizyon endüstrisine katkı sağladığından, iki yönlü olarak birbirini etkilediğinden söz etmek mümkündür.

Yalı Çapkını ve *Yargı* seriyallerinin haftalık etkileşim sayıları ele alındığında, izleyicilerin *Yalı Çapkını*’nın *Instagram* hesabına daha fazla ilgi duydukları ve etkileşime girdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yargı seriyalinin *Instagram* haftalık takipçi sayısında artış ve azalış gösterdiği saptanırken, *Yalı Çapkını*’nın sürekli olarak takipçi sayısının arttığı ve takipçi sayısının artmasına bağlı olarak etkileşim sayılarının da pozitif olarak etkilendiği görülmüştür.

Yalı Çapkını ve *Yargı* seriyalinin günlük etkileşim oranları kıyaslandığında *Yalı Çapkını*’nın yapmış olduğu paylaşımların daha fazla beğeni aldığı tespit edilmiştir. Bu sonucu *Yalı Çapkını*’nın takipçi sayısının fazla olması ile ilişkilendirmek mümkündür. Tüm bunlara ilaveten her ne kadar *Yalı Çapkını*’nın takipçi sayısı ve etkileşim sayıları *Yargı*’ya göre fazla olsa da iki seriyalin etkileşim oranları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın yapıldığı tarih aralığında *Yalı Çapkını* ve *Yargı* seriyallerinin geleneksel ve sosyal medya reyting ölçümleri, *Instagram* performansları ile karşılaştırıldığında, her iki reyting ölçümünün sosyal medya performansları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Daha önce dramaların *Twitter* kullanımı üzerine yapılan bir çalışmada dramaların aldıkları reyting oranları ile *Twitter*’da konuşulma oranlarının tam olarak uyumlu olmadığı, diğer dramalardan daha fazla reyting alan dramaların *Twitter*’da çok fazla rağbet görmediği gözlemlenmiştir (Ünür, 2016: 166). Başka bir çalışmada ise geleneksel reyting ölçümü ile en çok izlenen dramaların *Twitter*’da popüler olma ve konuşulma oranlarının örtüşmediği sonucuna ulaşılmıştır (Kırık ve Domaç: 2014: 430). Daha önce *Twitter*’ı temel alan çalışmalar, sosyal medyada dramaların çok konuşulması ile almış olduğu reytinglerin uyuşmadığını ortaya koyarken, *Instagram*’ı temel alan bu çalışmada, araştırmanın yapıldığı tarih aralığında incelenen dramaların sosyal medya performansları ve reyting ilişkisi bağlamında ele alındığında hem geleneksel reyting oranlarının hem de sosyal medya reyting oranlarının anlamlı bir şekilde uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya platformları yapımcıların ve izleyicilerin birbiriyle olan ilişkisinin gözlemlenebilir olmasını kolaylaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akınerdem F. (2012). Yerli Dizi Anlatıları ve İzleyici Katılımı: Uçurum Dizisini Ekşisözlük ve Twitter’la Birlikte İzlemek, *Folklor Edebiyat Dergisi*, 18(72), 77-90.
- Ateşalp- Tüzün, S., Başlar, G. (2015). Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği, *E-journal of Intermedia*, 2(1), 158-180.
- Büyükarıslan, S., Yengin, D. (2019). İzleyicilerin Dizi İzleme Süreci İçindeki Etkileşiminin Analizi, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(2), 146-163.
- Castells, M. (2009), *Communication Power*. New York: Oxford University, 2009.
- Çetindağ, S., Ünal, S., Binark, M. (2018), Televizyon Endüstrisinde Yeni Yayıncılık Sistemi ve İkinci Ekran Olgusu: İçerde Dizisi Örneği, O. Morva ve E. Saka içinde, *Kolektif Zekâ Yeni Medya Perspektifinden Katkılar*, (s. 123-169), İstanbul: Kalkedon,
- Dijk, J.V., (2016). *Ağ Toplumu*, Çev: Ö. SAKİN, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Dikmen, E.Ş. (2017). Sosyal Medya Platformları ve Televizyon Yayıncılığı: TRT’nin Dijital Pratikleri, *TRT Akademi*, 7(14), 34-154.
- Dikmen, E.Ş. (2022). Televizyonun Değişen Yüzü: TwitchTV ve Yeni Nesil Yayıncılık, *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 27-55.
- Gezgin, S. (2018). Televizyon 4.0, *Trt Akademi*, 3(6), 580-589.
- Jenkins, H. (2016), *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, (çev: N. Yeğengil), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenkins, H. (2017), Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı. (Ed: F. Aydoğan) içinde *Yeni Medya Kuramları*, (s.39-45), İstanbul: Der Yayınları.
- Latzer, M. (2013). Media Convergence. In *Handbook on the digital creative economy* (s. 123-133), Edward Elgar Publishing.
- Mutlu, E. (2008). *Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*, (5b.), İstanbul: Yayın Odası.
- Özmen, S. (2014). *Radyo ve Televizyon Okumaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Sarı, Ü. (2021), Televizyon Yayıncılığının Dijital Dönüşümü. (Ed: H. Semiz Türkoğlu), içinde, *Dijitalleşme Çağında Yeni İletişim Dinamikleri*, (s.171-198), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şimşek, A., Özmen, S. (2020), Küreselleşmenin Üretim Pratikleri Açısından Türk Dramalarına Etkileri, *İntermedia E-Journal*, 7(13), 2020, s.411-428.
- Uzuner, Z. Yağlıcı, M. (2014). Sosyal Medyanın TV Dizilerinin İçeriğine Etkisi: Seksenler Dizisi, *International Academic Conference Istanbul*, 16-17, 347-361.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10.b), Seçkin Yayıncılık: Ankara.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri> (Erişim Tarihi: 12.11.2022)

URL-2 <https://www.startv.com.tr/dizi/yali-capkini> (Erişim Tarihi: 22.12.2022)

URL-3 <https://www.kanald.com.tr/yargi/hikaye-ve-kunye> (Erişim Tarihi: 22.12.2022)

URL-4 <https://www.boomsocial.com/> (Erişim Tarihi: 29.12.2022)

URL-5 <https://televizyongazetesi.com/yargi-dizisinin-buyuk-basarisi-unu-turkiye-sinirlarini-asti/1320653> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL-6 <https://www.cnnturk.com/magazin/dizi/rejting-sonuclari-23-aralik-2022-dizilerin-rejting-siralamasina-gore-hangi-dizi-birinci> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL-7 <https://www.star.com.tr/medya/25-aralik-rejting-sonuclari-nasil-sekillendi-guzel-gunler-teskilat-yargi-rejting-siralaması-haber-1756684/> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL-8 <https://www.digitongue.com/blog/tiklanma-orani-ctr-nedir-ve-neler-etkiler/#:~:text=Arama%20motoru%20sonu%C3%A7lar%C4%B1nda%20belirli%20bir,alabilece%C4%9Fini%20etkileyen%20bir%C3%A7ok%20fakt%C3%B6r%20vard%C4%B1r> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL- 9 <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=tr> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL-10 <https://www.instagram.com/p/Cmn7pr2IrOS/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL-11 <https://www.instagram.com/p/Cmi0WX8qM9A/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

URL-12 <https://www.instagram.com/p/Cmo4TgVI6Lc/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

İNTİHAR OLGUSU VE MEDYA İLİŞKİSİ: ENES KARA İNTİHARININ HABER SİTELERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Tuğçe AYÇİN
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
tugceaycin1@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3576-6973>

Atıf	Ayçin, T. (2023). İntihar Olgusu ve Medya İlişkisi: Enes Kara İntiharının Haber Siteleri Üzerinden İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (1), 58-83
-------------	---

ÖZ

İntihar olgusu, tarihin her döneminde karşılaşılan ve birçok farklı disiplin tarafından ele alınan bir konu olmuştur. Bir kimsenin toplumsal ve ruhsal nedenlerin etkisi ile kendi hayatına son vermesi olarak ifade edilen intihar, üzerine geliştirilen birçok kuramla çeşitli sebeplere dayandırılmış ve incelenmiştir. İntihar olaylarına sebep olan biyolojik, psikolojik ve toplumsal süreçlerin yanında, bu olayların topluma olan etkisi de önemli bir alan oluşturmaktadır. İntihar olaylarının topluma sunulmasında rol alan medya, toplumsal sorumluluk ve etik bağlamında önemli bir rol üstlenmektedir. Dijitalleşmenin ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle yeni bir yapılanma ortaya koyan medya, günümüzde intihar olaylarının sunumunda da yeni bir sürecin içerisinde. İstatistiksel verilere göre Türkiye’de artış gösteren intihar olaylarının, günümüzde artık yönlendirici etkisi çok daha fazla olan medyada yer alış biçimleri, incelenmesi gereken unsurlar ortaya koymaktadır. Medyanın söz konusu etkisi, intihar haberlerinin veriliş biçimlerinde özendirici ve intihar için yol gösterici özellikler taşınması gibi boyutlarda da kendini göstermekte ve tartışılmaktadır. Bu çalışmada, intihar olgusu ve medya arasındaki ilişki ele alınmaktadır. İntihar haberlerinin haber sitelerinde yer alış biçimleri; Enes Kara’nın intiharına dair haberler örneğinde incelenmekte ve Dünya Sağlık Örgütü’nün gazetecilere intihar haberlerini aktarıırken dikkat etmeleri gereken unsurlar olarak sunduğu kriterler bağlamında analiz edilmektedir. Araştırma kapsamında, Türkiye’de yayın yapmakta olan 10 haber sitesinde yer alan ve Enes Kara intiharını konu alan haberler, içerik analizi yöntemi gerçekleştirilerek incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İntihar, İntihar Haberleri, Medyada İntihar, Enes Kara Haberleri, Enes Kara İntiharı.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PHENOMENON OF SUICIDE AND THE MEDIA: EXAMINATION OF ENES KARA SUICIDE THROUGH NEWS SITES

ABSTRACT

The phenomenon of suicide has been a subject encountered in every period of history and dealt with by many different disciplines. Suicide, which is expressed as the ending of one's own life with the effect of social and psychological reasons, has been based on various reasons and examined with many theories developed on it. In addition to the biological, psychological and social processes that cause suicide events, the impact of these events on society also constitutes an important area. The media, which plays a role in presenting suicide events to the society, plays an important role in the context of social responsibility and ethics. Media, which has created a new structure with the effect of digitalization and developments in communication technologies, is also in a new process in the presentation of suicide events. Suicide incidents are increasing in Turkey according to statistical data. Considering that the guiding effect of the media is much greater today, it becomes necessary to examine the media coverage of suicide events. There is a risk of being encouraging and guiding in the way suicide news is given. For this reason, the effect of the media on suicide events is an important area of discussion. In this study, the relationship between the phenomenon of suicide and the media is discussed through news sites. The way in which news about suicide takes place on news sites is examined in the example of news about Enes Kara suicide. An analysis is carried out in the context of the criteria presented by the World Health Organization as factors that journalists should pay attention to when reporting suicide news. In the research, the news about Enes Kara suicide in 10 news sites broadcasting in Turkey are analyzed by using the content analysis method.

Keywords: *Suicide, Suicide News, Suicide in the Media, Enes Kara News, Enes Kara Suicide.*

GİRİŞ

İntihar, geçmişten günümüze çeşitli toplumlarda, çeşitli biçimlerde gözlemlenmiş bir olgudur. Birçok bilim dalına, kültüre ve inanç sistemine göre farklı boyutlarıyla değerlendirilen intihar olgusu; tanımı, özellikleri, sebepleri ve sonuçlarıyla farklı bakış açıları geliştirilen bir özellik ortaya koymaktadır. Dünyada ve Türkiye’de gerçekleşen intihar davranışları incelendiğinde; yaş, cinsiyet, meslek, yaşanılan bölge gibi birçok farklı kategoride değerlendirilebilen sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Bireylerin ve toplumların yaşantısında önemli etkileri olan intihar olgusu üzerine birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlardan bazıları intiharın biyolojik boyutuna odaklanmış ve cinsiyet özelliklerinin, genetik aktarımların ve hormonal etkilerin intihar davranışı üzerinde nasıl bir rolü bulunduğunu açıklamıştır. İntihara kuramsal yaklaşımların bir başka başlığını psikolojik yaklaşımlar oluşturmuştur. Psikolojik yaklaşımlar; duyguların, dürtülerin, bilişsel özelliklerin ve model alma davranışının intihar üzerindeki etkilerine odaklanan tezler ortaya koymuştur. İntihar olgusuna kuramsal yaklaşım getiren bir başka alan ise sosyoloji olmuştur. İntihar davranışını, bireyin toplumla olan ilişkisinden yola çıkarak açıklayan sosyolojik yaklaşımlara göre; birey-toplum ilişkisinin nasıl bir dengede sürdüğü intihar davranışına etki eden bir unsur olmuştur.

İntihar olaylarının bireylerin ve toplumların üzerinde bıraktığı etkide, önemli rolleri bulunan alanlardan birini medya oluşturmaktadır. Medyanın intihar olaylarını topluma aktarırken, konuyu ele alış biçimi ve süreci nasıl bir çerçevede sunduğu oldukça önemlidir. İntiharın medyada yol gösterici, yöntem belirten ve gerçekleşme potansiyeli bulunan olası intihar davranışları için model oluşturucu bir yapıda yer almaması gerekmektedir. Bu da hem özendiricilik boyutundan kaçınılması hem de etik açıdan birtakım kriterlerin dikkate alınarak hareket edilmesi zorunluluğunu doğurmaktadır. Özellikle de dijitalleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle yeni özellikler kazanan medya ortamı, içinde barındırdığı mecralar ve bu mecraların kullanım şekilleri, kullanım oranları gibi unsurlar da göz önünde

bulundurulduğunda, intihar olaylarının sunulacağı çerçevenin çok daha duyarlı ve bilimsel bir biçimde oluşturulmasını gerektirmektedir.

İntihar olgusunun; tanımı, dünyada ve Türkiye’de görülen istatistiksel sonuçları ve konuya getirilen kuramsal yaklaşımlar bağlamında ele alındığı bu çalışma, intihar ve medya arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Bu bağlamda 2022 yılının Ocak ayında gerçekleşen ve medyada geniş yankı bulan Enes Kara intiharı, haber sitelerinde yer alışı biçimiyle çalışmanın araştırma alanını oluşturmuştur. Araştırmanın sorunu, toplumun medya ile en fazla etkileşim kurduğu alanlardan biri olarak en çok ziyaret edilen haber sitelerinde intihar olayının nasıl aktarıldığının anlaşılmasıdır. Enes Kara intiharının incelenme sebebi ise olayın gerçekleşmesiyle birlikte ciddi tartışmalarla topluma etki etmiş ve farklı medya mecralarında uzun süre boyunca gündemde kalmış bir intihar olayı olmasıdır. Böyle bir intihar olayına günümüz haberciliğinde nasıl yer verildiğinin ve haber sunumunda birtakım etik ilkeleri öngören kriterlerin gözetilip gözetilmediğinin tespiti, intihar haberlerinin sunumunda duyarlı yaklaşımların geliştirilmesine olanak tanıyacağı için çalışmanın önemine işaret etmektedir. Çalışmada, Türkiye’de yayın yapan 10 haber sitesinde Enes Kara intiharının ne şekilde aktarıldığı, Dünya Sağlık Örgütü’nün intihar haberleri yapılırken dikkat edilmesi gereken unsurlar olarak gazetecilere sunduğu kriterlere göre ele alınmış ve haber metinleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

İNTİHAR OLGUSU

Tarihin her döneminde gözlemlenmiş bir olgu olan intihar, üzerine farklı çalışmaların gerçekleştirildiği ve farklı tanımlamaların getirildiği bir alan olmuştur. Psikolojiden felsefeye, tıptan sosyolojiye, teolojiden antropolojiye kadar birçok disiplin tarafından incelenen intihar, çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır.

Türk Dil Kurumu (URL-1) intiharı, “*bir kimsenin toplumsal ve ruhsal nedenlerin etkisi ile kendi hayatına son vermesi*” şeklinde tanımlamaktadır. İntihar kelimesi Arapçada “*bir hayvanın boynunun kesilmesi, hayvanın boğazlanarak öldürülmesi*” anlamına gelen “nahr” kelimesinden türeyerek Türkçeye geçmiştir (Mutçalı, 1995: 867). Kelimenin Latincedeki hali ise “*insanın kendini öldürmesi*” anlamında kullanılan “suicidere” ifadesine dayanmaktadır. Bu kelime, “*kendini öldürme, intihar etme*” anlamında kullanılan “suicide” kelimesiyle İngilizceye geçmiştir ve kelimenin ilk kez 17. yüzyılda İngiltere’de kullanıldığı görülmektedir (Tathioğlu, 2012: 134).

Dünya Sağlık Örgütü’ne (URL-2) göre, intihar; düşünce, planlama, girişimde bulunma ve tamamlanma aşamalarını da kapsayan bir biçimde tanımlanmaktadır. İntihar girişimi, kişinin kendi ölümünü amaçlayarak hayata geçirdiği ama sonucunda ölüme ulaşılmayan tüm istemli davranışlarını ifade etmektedir. Jacobs ve arkadaşlarının (URL-3), Amerikan Psikiyatri Derneği’nden (APA) aktardığına göre ise intihar, oldukça geniş bir kapsamda değerlendirilmektedir. Bu davranış, “*intihar, intihar düşüncesi, intihar girişimi, tamamlanmamış intihar, intihar niyeti, kasıtlı kendine zarar verme ve intihar davranışının ölümcüllüğü*” şeklinde kapsamlı bir içerik ortaya koymaktadır.

Yağdıran’ın (2019: 5) aktardığına göre Littre, intiharı en temel ifadeyle “*kendini öldüren insanın eylemi*” olarak tanımlamaktadır. Ayyıldız’ın (2015: 24), intihar üzerine araştırmalar gerçekleştiren Masaryk’ten aktardığına göre, ölüm; doğal ölüm ve doğal olmayan ölüm şeklinde ayrılmaktadır. Bu ayrımın ardından intihar ile ilgili olarak “*kişinin hayatın problemleri karşısında, kendi hayatına mal olacak anormal ölüm*” tanımı getirilmektedir.

İntiharı “*düşünce ile başlayan ve ölümlerle neticelene kadar devam eden bir davranış yelpazesi*” şeklinde ifade eden ve intiharı tanımlarken süreç içerisindeki tüm aşamaların işin içine katılması gerektiğini kaydeden Eskin de (2012: 24-25) Amerikan Psikiyatri Derneği’nin üzerinde durduğu gibi, intihar davranışındaki tamamlanmışlık noktasına vurgu yapmaktadır. Gerçekleştirilmiş çalışmalarda ortaya koyulan intihar kavramı incelenirken, tamamlanmış/sonlandırılmış intiharın yanı sıra, intiharın düşünce, girişim, tehdit gibi boyutlarının da “*intihar davranışı*” kapsamında yer aldığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla sonucunda ölüme ulaşılmaya bile kendine zarar verme ya da kendini yok etme yönündeki düşüncelerin tümü intihar davranışının içerisinde yer alan süreçleri oluşturmaktadır.

İntihar, çeşitli sebeplerle gerçekleşen ve buna bağlı olarak birbirinden farklı yaklaşım biçimlerini bünyesinde barındıran bir alandır. Toplumsal bir olgu olan intihar; sosyal, kültürel, ekonomik gelişmeler ile ırk, din gibi farklı unsurları da kapsayan bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

İntiharın toplumsal yönü üzerinde duran ve alana dair önemli çalışmalar gerçekleştiren Fransız sosyolog Emile Durkheim da konuya oldukça kapsamlı bir biçimde yaklaşmaktadır. İntiharı “ölen kişi tarafından ölümle sonuçlanacağı bilinerek yapılan olumlu ya da olumsuz bir edimin doğrudan ya da dolaylı sonucu olan her ölüm olayıdır” şeklinde tanımlayan Durkheim (2013: 5), intihar girişimini ise bu şekilde gelişen ancak ölüm sonucu gerçekleşmeden durdurulan edim olarak ifade etmektedir. Durkheim’in intihar kuramı, çalışmanın ilerleyen kısımlarında ele alınacaktır.

Görüldüğü gibi, intihar, temelde aynı noktaya gelen fakat farklı yönleri üzerinde durularak tanımlanabilen bir olgudur. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, sadece ölümle sonuçlanan bir davranış olmanın ötesinde; düşünce, girişim, tamamlanma durumu gibi boyutları da intihar davranışının kapsamında incelenmektedir. Ayrıca bireyin bilinçli tercihi ile şekillenen bir süreç olduğu kadar toplumsal faktörlerin de çeşitli boyutlarda etki ettiği bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Alptekin ve Duyan (2021: 18-19), intiharın, ilk üçü Los Angeles İntiharı Önleme Merkezi çalışanları tarafından geliştirilen özelliklerini Kalafat, Underwood ve Shneidman’dan şu şekilde aktarmaktadır:

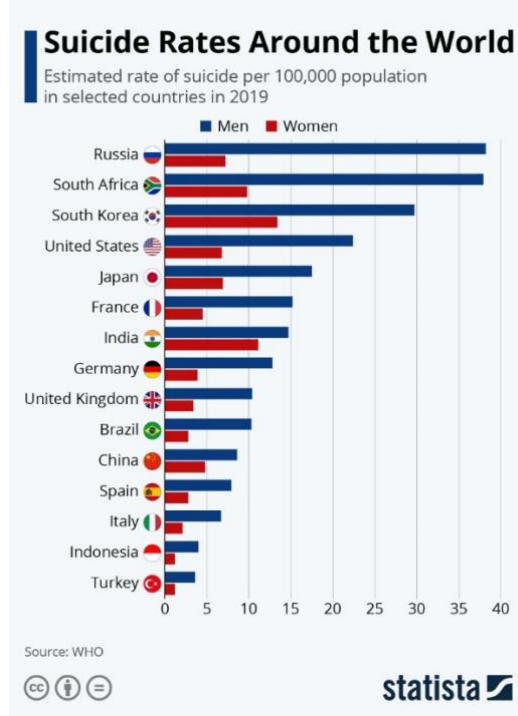
- “İntihar, bir problemi sona erdirmeye veya kişinin hiçbir şekilde çözülemeyeceğini düşündüğü yoğun acısını dindirmede bir seçenek olarak görülür.
- İntiharı düşünen bir kişi kriz içerisindeydir. Bu kriz durumu bilişsel (kognitif) daralma veya tünel düşünme olarak karakterize edilir.
- İntihara eğilimli kişilerin çoğunun düşünme şekli karşıt duyguların birlikte yaşanması (ambivalence) olarak nitelendirilir. İntihara eğilimli pek çok kişi yaşama isteğine karşı ölme isteği gibi iki karşıt duygunun aynı anda olduğunun farkındadır.
- İntihara yönelik düşüncenin mantıklı olmayan (irrasyonel) bir niteliği vardır. Örneğin intihara eğilimli kişilere öldüklerinde ne olacağı sorulduğunda onlar rahatlığa kavuşacaklarını veya onurlu bir iş gerçekleştirmiş olacaklarını öne sürerler.”

İntihar ile İlgili Bazı İstatistikler

İntihar davranışı ile ilgili sonuçlar, dünyada ve Türkiye’de, çeşitli kategoriler dahilinde, sayısal verilere de yansımaktadır. Dünya Sağlık Örgütü’nün (URL-4) 2021 yılında ortaya koyduğu sonuçlara göre her yıl 700.000’den fazla kişi intihar sebebiyle ölmektedir. Ölümle sonuçlanan intihar davranışlarına karşı, intihar teşebbüsünde bulunan kişi sayısı çok daha fazladır. İntihar girişiminde bulunulması, bir sonraki girişimin ölümle sonuçlanması noktasında en önemli risk faktörü olarak gözükmektedir. İntihar, 2019 yılında, 15-29 yaş arasındaki bireyler arasında, trafik kazası, tüberküloz ve kişilerarası şiddetten sonra önde gelen dördüncü ölüm nedeni olarak tespit edilmiştir. Dünya üzerinde gerçekleşen intiharların %77’si düşük ve orta gelirli ülkelerde meydana gelmektedir. Pestisit kullanmak, kendini asmak ve ateşli silahla kendini öldürmek, dünyada en fazla uygulanan intihar yöntemleri arasında yer almaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü (URL-5) ayrıca, her yıl intihardan ölen kişi sayısının; HIV, sıtma, meme kanseri veya cinayetten ölen kişi sayısından daha fazla olduğunu belirtmektedir. İntihar oranları ülkeler, bölgeler ve cinsiyetler arasında değişkenlik göstermektedir. İstatistiklere göre; erkeklerde 100.000’de 12,6, kadınlarda ise 100.000’de 5,4 olmak üzere, kadınların iki katından fazla erkek intihar nedeniyle ölmektedir. Erkekler arasında intihar oranları, 100.000’de 16,5 ile yüksek gelirli ülkelerde genellikle daha yüksektir. Kadınlarda en yüksek intihar oranı ise 100.000’de 7,1 ile düşük orta gelirli ülkelerde gözlenmektedir. 2019’da küresel ortalamanın 100.000’de 9,0 olarak tespit edildiği intihar oranları; Afrika’da 100.000’de 11,2, Avrupa’da 100.000’de 10,5 ve Güney-Doğu Asya’da 100.000’de 10,2 olarak belirlenmiştir. En düşük intihar oranının olduğu bölge ise 100.000’de 6,4 ile Doğu Akdeniz’dir. 2000-2019 yılları arasında intihar oranlarının dünya genelinde %36 azaldığı tespit edilmiştir. Oranlardaki düşüşler; Doğu Akdeniz Bölgesi’nde %17, Avrupa Bölgesi’nde %47 ve Batı Pasifik Bölgesi’nde %49 olarak belirlenmiştir. Amerika’da ise intihar oranları aynı dönemde %17 artmıştır.

İstatistik verileri yayınlayan Statista (2021) şirketinin 2019 yılı ile ilgili yayınladığı verilere göre; erkeklerde her 100.000 kişide 48 kişinin intihar ettiği Rusya, intihar sıralamasında dünyada ilk sırada yer almaktadır. Rusya'yı 100.000 kişide 47 kişi ile Güney Afrika takip etmektedir. Listenin 3.sirasında 100.000 kişide 29 kişi ile Güney Kore bulunurken, bu ülkeyi ABD, Japonya, Fransa, Hindistan, Almanya ve İngiltere izlemektedir. Kadınlarla ilgili verilerde ise en fazla intihar eden kişinin 100.000 kişide 13 kişi ile Güney Kore olduğu tespit edilmektedir. Listenin ikinci sırasında 100.000 kişide 11,4 kişi ile Hindistan, üçüncü sırasında ise 100.000 kişide yaklaşık 9 kişi ile Güney Afrika yer almaktadır. Türkiye ise 15 ülkenin yer aldığı sıralamada kadınlarda ve erkeklerde son sırada bulunmaktadır.



Resim 1. Statista şirketi tarafından yayınlanan 2019 yılı intihar verileri

Kaynak: URL-6

Türkiye ile ilgili istatistiklerde, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (URL-7) 2015-2019 yılları arasındaki intihar vakaları ile ilgili yürüttüğü çalışma, çeşitli veriler ortaya koymaktadır. Buna göre söz konusu dönemde, 16.355 intihar vakasıyla karşılaşılmış; bu vakaların 12.834'ü erkeklerden, 3.971'i ise kadınlardan oluşmuştur. İntihar vakalarının gerçekleşme şekilleri; kendini asarak, kimyevi madde kullanarak, yüksekten atlayarak, suya atlayarak, ateşli silah kullanarak, kendini yakarak, kesici bir alet kullanarak, doğalgaz, tüpgaz vb. kullanarak, tren veya başka motorlu araç altına atlayarak ve diğer biçimlerde meydana gelmiştir. İntihar vakalarının gerçekleşme nedenleri; hastalık, aile geçimsizliği, geçim zorluğu, ticari başarısızlık, hissi ilişki ve istediği ile evlenememe, öğrenim başarısızlığı, diğer ve bilinmeyen şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Bilinmeyen kategorisinde yer alan intihar vakası sayısı 7.351, diğer nedenler kategorisinde yer alan intihar vakası sayısı ise 2.682 olarak tespit edilmiştir. İntihar vakalarının en çok görüldüğü iller 2.370 ile İstanbul, 1.063 ile İzmir, 1.001 ile Ankara şeklinde sıralanmış ve bu illeri Bursa, Antalya, Adana, Konya, Mersin takip etmiştir. Erkeklerde gözlemlenen intihar vakası sayısınının 1438 ile en çok olduğu yaş aralığı 20-24 iken, bu yaş aralığı kadınlarda 711 vaka ile 15-19 şeklinde tespit edilmiştir. Yıllara göre yapılan incelemede intihar vakalarının 2018'e kadar düşüş göstermekte olduğu, fakat 2018'in başından itibaren yükselen bir grafikte seyrettiği görülmüştür.

İntihara Kuramsal Yaklaşımlar ve İntihar Teşebbüsünün Nedenleri

İntihar davranışı, geçmişten günümüze yapılan incelemelerde birçok farklı sebebe dayandırılmıştır. Bu sebepler kimi zaman biyolojik etkilerden, kimi zaman psikolojik faktörlerden, kimi zaman da sosyolojik olgulardan kaynaklanmıştır. Bireyden bireye farklı sebeplerle gündeme gelebilen ya da birçok farklı

sebebin farklı etki oranlarıyla kendini gösterdiği durumlarla ortaya çıkabilen intihar davranışı ile ilgili olarak çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir.

İntihar konusunda öne çıkan yaklaşımlardan birisi biyolojik yaklaşımdır. Biyolojik yaklaşımda incelenen faktörlerden birisi genetik unsurların intihar davranışına etkisi olmuştur. İntiharın genler aracılığı ile yeni nesillere aktarıldığını ve ailesinde intihar davranışı gözükkenlerde, ailesinde intihar davranışı gözükmeyenlere oranla intiharın daha sık gözlemlendiğini belirten Eskin (2012: 45), ikiz çocuklar ve evlat edinilen çocuklar üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda da çevresel faktörlerin de etkisiyle kalıtım faktörünün intihar davranışında kayda değer bir etki ortaya koyduğunu söylemektedir. Özalp'ın (2009: 85-93) ifade ettiğine göre, ikiz kardeşler üzerinde yürütülen çalışmalar göstermektedir ki; intihar riski artışı tek yumurta ikizlerinde hemen hemen 11 kat fazla iken, bu risk çift yumurta ikizlerinde 2 kat fazladır. İntihara biyolojik yaklaşımların bir diğer yönü, intihar davranışı ile bireylerin endokrinolojik yapılarındaki değişiklikler arasındaki ilişkiler üzerinedir. Serotonin hormonunun eksikliğine bağlı bir biçimde gelişen depresyon, intihar davranışında tetikleyici bir unsur olarak gözükmektedir (Eskin, 2012: 67). Biyolojik yaklaşımlarda incelenen noktalardan bir diğeri intihar davranışı ve cinsiyet arasındaki ilişki olmuştur. Batıgün'ün (2005: 65) Lester'den aktardığına göre, gerçekleştirilen çalışmalar, kadınların regl dönemlerinde daha fazla intihar ettiğini ortaya koymaktadır. Yapılan başka incelemelerde, ölüm sonucuna ulaşan intihar davranışının, erkeklerde kadınlara oranla daha fazla olduğu, kadınlarda intihar teşebbüsü aşamasında kalma durumunun daha yaygın olduğu sonucuna varılmıştır (Eskin, 2012: 69).

İntihar davranışı üzerine argümanların geliştirildiği bir diğer yaklaşım türü psikolojik yaklaşımlardır. Psikolojik yaklaşımlar da kendi içinde farklı yorumlar bulundurmaktadır. Bu yorumların öne çıkan örneklerinden birisi Freud'un psikodinamik görüşüdür. Viyana'da 1918 yılında gerçekleşen Psikanaliz sempozyumunda, intihar konusunda "*bilim açısından çözümlenmemiş bir sorundur*" ifadesini kullanan Freud, normal ve anormal davranışları irdelerken bilinçaltı, bilinç dışı gibi kavramları gündeme getirmiş ve geçmiş yıllarda ya da çocukluk zamanlarında meydana gelen yaşantıların, bireylerin ilerleyen yıllardaki birtakım davranışları üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, geçmiş yıllarda görülmüş terk edilme, kaybetme, ayrılık yaşama gibi durumlar, bireylerin bilinçaltında kızgınlık ya da öfke gibi duygular uyandırmakta ve intihar ile bireyin bu olumsuz duyguları kendine yöneltmesi arasında bir ilişki bulunmaktadır (Tathioğlu, 2012: 137). Freud'un ilerleyen süreçteki görüşleri, intiharın ego ve süper ego arasındaki çatışma ile ilişkisi olduğu yönünde gelişmiştir. Bu düşünceye göre; süper egonun, ego üzerinde devamlı olarak bir baskısı söz konusudur ve bu noktada intihar, egonun süper egodan aldığı bir intikamdır (Yeğenoğlu, 2015: 56). Psikodinamik görüşte söz edilmesi gereken bir diğer isim Karl Menninger'dir. İntihar konusunu dayanaklandırmada Freud'un açıklamaları üzerinden giden Menninger'in üzerinde durduğu bir diğer faktör dürtülerdir. Ona göre bireyler devamlı yıkıcı ve yapıcı dürtülerin etkisi altındadır. Yıkıcı ve yapıcı dürtülerin bir arada faaliyet göstermediği süreçler, saldırganlık durumunu yaratmaktadır ve birey bu saldırganlığı kendine yönlendirdiğinde de intihar davranışı ortaya çıkmış olur (Odağ, 1995: 89).

İntihar davranışına psikolojik yönden yaklaşan bir başka kuram Sosyal Öğrenme Kuramı'dır. Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı, çocukların, öğrenme sürecini çevrelerindeki bireylerin birtakım davranışlarını gözlemleyerek gerçekleştirmesi ve karşıdaki kişiyi model alarak gözlemsel öğrenme süreci geliştirmesi üzerinde durmaktadır. Ailedeki ebeveynler, televizyonda izlenen kişiler, arkadaş gurubunda yer alan bireyler, öğretmenler gibi birçok model, sosyal hayatta çocuğun etrafındadır. Bu modellerin davranışları üzerinde gözlemler yapan çocuk, söz konusu davranışların bazılarını kodlamakta ve sonra aynısını taklit edebilmektedir (URL-8). İntihar davranışının açıklanmasında da sosyal öğrenme kuramı üzerinde durulabileceğini kaydeden Lester'in görüşlerini aktaran Eskin (2012: 94), bir davranışa direkt ya da dolaylı biçimde maruz kalma yönünde gelişen model alma sürecinin, intihar davranışının öğrenilmesine ve intihar riskinin yükselmesine sebebiyet verebileceğini ifade etmektedir. Buna göre intihar, stres karşısında geliştirilen öğrenilmiş bir cevap olarak çevresel aktarımın etkisiyle geliştirilebilmekte ve bu noktada kişiyi derin bir biçimde etkileyecek stres yaratıcı olayların yaşanması gerekmektedir.

Psikolojik yaklaşımlardan bir diğeri umutsuzluk yaklaşımıdır. Umutsuzlukla birlikte seyreden öfke, mutsuzluk ve sıkıntı, bireylerde depresyon olarak da ifade edilen bir çökkünlük durumu yaratmaktadır. Beck ve arkadaşları tarafından bilişsel bir bozukluk olarak yorumlanan bu durumda; bireylerde geleceğe

dair karanlık ve kötü düşünceler, dünyanın anlamsızlığı gibi algılar uyanmaktadır (Durak ve Palabıyıkoglu, 1994: 312). Tüm bunları yaratan söz konusu çökkünlük hissiyatı intihar riskini de artırmaktadır. Çünkü bu noktada intihar, umutsuzluğun ve çökkünlüğün getirdiği sıkıntılardan bir kurtuluş olarak görülebilmektedir (Öztürk, 2004: 343-345).

İntihara psikolojik yaklaşımların bir başka örneği ise kaçış kuramıdır. Baumeister'ın “Kişinin kendi benliğinden ve dünyadan kaçma davranışı” olarak ifade ettiği kaçış kuramına göre; birey önce etrafındakilerin beklentilerine yanıt veremediğini düşünerek kendisi hakkında bir yetersizlik hissine kapılmaktadır. Kendini suçlamayı da beraberinde getiren bu his; değersizlik ve reddedilme kaygısıyla birlikte seyretmektedir. Bireyi depresyona sürükleyen tüm bu düşünceler; bir taraftan depresyondan kurtulma arzusuyla, diğer taraftan da bazı çarpıtmalar ve gerçekçi olmayan düşüncelerle intihar sürecini getirmektedir (Eskin, 2012: 92).

İntihar davranışına kuramsal yaklaşımların bir diğeri ise sosyolojik yaklaşımdır. Biyolojik ve psikolojik yaklaşımlar, bireyin içsel mekanizmalarının davranışlar üzerindeki etkisine odaklanırken, sosyolojik yaklaşım, bireyin toplumla kurduğu ilişkinin sonucunda davranışına etki eden unsurların üzerinde durmaktadır. İntihara sosyolojik yaklaşımın en önde gelen ismi Fransız sosyolog Emile Durkheim'dır. Durkheim'ın 1897'de yayınlanan “Le Suicide-İntihar” adlı eseri, bu alandaki çalışmalar için temel bir kaynak niteliğindedir.

Eserinde intihar ile ilgili olarak, “*bireyin mensup olduğu toplumsal öbeklerin bütünleşme derecesi ile ters orantılıdır*” ifadelerini kullanan Durkheim (2013: 201-202), bireyin mensup olduğu aile, din gibi toplumsal öbeklerin güçsüzleşmesine dikkat çekmektedir. Buna göre, söz konusu bu bağlar azaldığında “bireysel ben”, “toplumsal ben” i geride bırakmaktadır ve bireyselliğin haddinden fazla artması intihara sebebiyet vermektedir. Toplumsal bütünleşmenin önemine vurgu yapan Durkheim, bencilliğin yanında gelişen kuralsızlığın, anomiyi beraberinde getireceğine ve bunun da intihar davranışını artıracığına dikkat çekmektedir.

Durkheim'ın intihar ile ilgili çalışmalarında ulaştığı sonuçlardan bazıları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İntihar, erkeklerde kadınlara göre daha fazla gözlemlenmektedir.
- Bekarlar, evlilere göre daha fazla intihar etmektedir.
- Çocuk sahibi olmayanlarda, çocuk sahibi olanlara göre daha fazla intiharla karşılaşmaktadır.
- Protestanlar, Katoliklere ve Yahudilere göre daha fazla intihar etmektedir.
- Askerlerde gözlemlenen intihar oranları, sivillerde gözlemlenen intihar oranlarından daha fazladır.
- Savaş süreçlerinde daha az intihara rastlanmaktadır.
- İskandinav ülkelerinde yaşayanlar daha fazla intihar etmektedir.

Bireyin toplum içerisindeki yaşantısını etkileyen cinsiyet, medeni hal, dini inanış, edinilen meslek ya da bulunulan coğrafyanın, intihar davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koyan Durkheim, eserinde intiharı; bencil (egoist) intihar, özgeci (elcil-altruist) intihar, kuralsızlık (anomi) ve yazgısal (kaderci) intihar olmak üzere dörde ayırmaktadır.

Batı dünyasında Sanayi Devrimi ile başlayan süreç, toplumsal yapı üzerinde de etkili olmuştur. Bireyselleşmenin git gide arttığı ortamda sosyal bağlarda da gevşeme yaşanmış ve bireyin aile, din gibi kurumlara olan bağlılığı da azalmıştır. Bu bağlamda gelişen bencilliğin, intiharın sebeplerinden olduğunu kaydeden Durkheim (2013: 203), “toplumsal ben” yerine geçen “bireysel ben” halinin intiharın tetikleyicisi olduğunu aktarmaktadır. Bireyselliğin daha ön planda olduğu Protestanlıkta intiharın daha fazla görülmesi ya da savaş zamanlarından sosyal bağların daha fazla olması dolayısıyla intihara daha az rastlanması, bu duruma örnektir.

Özgeci intihar ise toplumsal bütünleşmenin fazla olduğu ortamlarda görülmektedir. “*Aşırı bireyselleşme nasıl intihara götürüyorsa, yetersiz bir bireyselleşme de aynı sonucu verir*” ifadelerini kullanan

Durkheim (2013: 211), bireyin toplumsal değerlere çok sıkı bir şekilde bağlı olduğu toplumlarda rastlanan özgeci intihar konusunda; yaşlanmanın ve yatakta ölmenin intihar eden bireyler tarafından utarılan bir durum olarak görülmesi ve bunun gerçekleşmemesi için “önürlü” bir biçimde ölüme gidilmesinden örnek vermektedir.

Durkheim’in (2013: 241) üzerinde durduğu bir diğer intihar türü kuralsızlık (anomik) intiharlarıdır. Sosyal hayatta ortaya çıkan finansal ya da siyasi sorunlarla birlikte bunun zıddı olan bir ortamda; yani refah düzeyinin çok yüksek olduğu durumlarda oluşan toplumsal düzensizlikle ilişkili bir şekilde ortaya çıkan kuralsızlık intiharları; kişisel tutkuların, sosyal düzenden daha önde geldiği durumları ortaya koymaktadır. Durkheim bu noktada bireysel tutkuları “hiçbir şeyin dolduramayacağı dipsiz bir uçurumdur” şeklinde ifade etmektedir.

Durkheim’in (2013: 202) intihar türlerinden bir başkası ise yazgısal (kadercı) intiharlardır. Sosyal düzenlemelerin çok fazla olduğu ortamlarda görülen yazgısal intiharlar, toplumun tüm kurumlarıyla birlikte bireylerin de fazla disiplin altına alındığı toplumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu duruma köle intiharlarını örnek veren Durkheim, tüm yaşantısını efendisine adayan bir kölenin, efendisinin ölümünden sonra kendisini de öldürerek bu acıdan kaçmayı hedeflediğini belirtmektedir.

Görüldüğü gibi, intihar davranışı tarih boyunca toplumsal değişkenlerden de önemli ölçüde etkilenmiştir. Yağdırın (2019), intihar olgusunu sosyolojik açıdan incelediği çalışmasında, intihara teşebbüsün nedenlerini şu başlıklarda sıralamaktadır:

- Biyolojik ve Genetik Nedenler
- Psikolojik ve Sosyal Nedenler
- Sosyo-Demografik Nedenler
 - Yaş
 - Cinsiyet
 - Medeni Durum
 - Din
 - Meslek
 - Ekonomi
- Fiziksel Hastalıklar
- Psikiyatrik Bozukluklar
 - Duygulanım Bozuklukları
 - Şizofreni
 - Demans
 - Anksiyete Bozuklukları
 - Alkol ve Madde Kullanımı
 - Kişilik Bozuklukları
- Medya ve İnternet

Hem biyolojik hem psikolojik hem de sosyolojik sebepler, intihar davranışını açıklamada rol oynamaktadır. Bununla beraber; zamana, mekâna ve bireylere göre değişen her bir vaka, kendi dinamiklerini içinde barındırmakta ve farklı sebeplere dayandırılabilir bir çok özellik taşıyabilmektedir.

İNTİHAR OLGUSUNA YAKLAŞIMDA MEDYANIN ROLÜ

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, teknolojinin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisiyle beraber, medyanın pek çok alanda daha fazla etki ortaya koyduğu bir süreci yansıtmaktadır. Söz konusu etki, toplumun herhangi bir olay üzerindeki bakış açısını, o olaya yaklaşımını ve benzer olaylara karşı geliştireceği davranışları da dönüştürücü bir güce sahiptir. İntihar olgusu da bu etkinin kapsamı içerisinde.

Medyanın, bireylerin ve toplumların intihar olgusuna yaklaşımı üzerindeki etkisine dikkat çeken Palabıyıköğlü (1994: 277), intihar ile medya arasındaki ilişkinin hem intiharı oluşturan dinamikleri kavrayabilmek hem de bu davranışı engelleyebilmek adına önem arz ettiğini vurgulamakta ve buradan doğan ilişkinin, geçmişten günümüze pek çok incelemenin konusunu oluşturduğunu belirtmektedir.

Gazeteden dergiye, televizyondan internete, topluma bilgi sunan birçok kitle iletişim aracının, intihar davranışına etki eden bir nitelikte olduğunu söyleyen Cengiz (2009: 21-38), söz konusu kitle iletişim araçlarında aktarılan haberlerin, intihar riski bulunan kişiler üzerinde etki bıraktığının ve bu kişilerin de benzer davranışlar sergilediğinin anlaşıldığını ifade etmektedir. Buna göre, Goethe tarafından yazılan “Genç Werther’in Acıları” adlı eserin, bu etkiye önemli bir örnek olduğu görülmektedir. Eserin yayınlanmasının ardından, Avrupa’da birçok gencin, kitaptaki kahramanın uyguladığı biçimde hayatına son verdiği anlaşılmıştır. Bu da intihar bilgisi ve haberi veren yayınların, olası intihar davranışları açısından bulaştırıcı bir özellik sergilediğini göstermektedir.

Teknolojinin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisine dikkat çeken Sakarya ve arkadaşları (2013: 44) bilgi edinme, habere ulaşma, boş vakit değerlendirme, toplumsallaşma, eğlenme gibi ihtiyaçların, günümüzde artık gazete ya da televizyon gibi araçlar yerine internet üzerinden karşılandığını belirtmektedir. Bu görüşe göre, internet sitelerinde sunulan intihar haberleri de bilgi edinme bağlamında daha kolay ve daha hızlı intihar yöntemlerini aktarabilmeleri bakımından yol gösterici bir etki ortaya koyabilmektedir.

İntiharın taklit edilebilir yönü üzerinde duran Yağdırın (2019: 41), ülkemizde gazetelerde yer alan intihar haberlerinin ardından, intihar davranışında bulunan bireyle kişilik, yaş, meslek, ekonomik durum, cinsiyet gibi yönlerden benzerlik gösteren kişilerin, haberde aktarılan intihar yöntemini de uygulayarak intihar edebildiklerini söylemektedir.

Bu konuda dikkat çeken bir örnek Yüksel (URL-10) tarafından verilmektedir. Yüksel, “Lanet Olsun Böyle Tecrübeye...” başlığıyla kaleme aldığı yazıda şunları aktarmaktadır:

“Medyada şiddet konusu gündeme gelince, Eskişehir basınına hayatını adamış değerli ağabeyimiz, deneyimli gazeteci Önder Baloğlu’nun o zamanlar bize anlattığı bir anısını hatırladım. Hatırladıklarında ‘yanlışlık’ olmasın diye gidip kendisini ziyaret ettim. Tekrar o anıyı sordum...”

‘Hiç unutamayacağım bir olay’ diye söze girdi. ‘1980’li yılların başlarıydı. 1984-85 olabilir. Ben de 34-35 yaşlarındaydım. Sakarya gazetesinin iki yıllık genel yayın yönetmeniydim. Eskişehir’de bir vatandaş intihar etmişti. Adliye muhabiri arkadaşımız bir fotoğraf getirdi. Tecrübesizliğin bize verdiği bir heyecanla o fotoğrafı birinci sayfaya kocaman attık. Aradan bir hafta bile geçmedi. Kırka’da 17-18 yaşlarında bir çocuk kendisini astı. Ve ayaklarının dibinde de bizim gazetenin sayfası ve o yayınladığımız fotoğraf duruyordu. O gazetede ki fotoğrafa baka baka aynı yöntemle intihar etmişti. Örnek almıştı... O günden bugüne böyle bir fotoğrafı asla gazetede kullanmadım. Zaten o zamanki savcı; hiç unutmam, ‘Gördün mü hatanı?’ dedi. ‘Evet’ dedim. Beni uyardı. Unutamayacağım bir tecrübe oldu.’”

Amerika ve İngiltere başta olmak üzere birçok ülkedeki gazete haberinde aktarılan intiharların, haberlerin yayınlanmasının ardından taklit edildiğini ve bu sebeple medyada bu tarz haberlerin yer almasına yasak getirilmesinin gündeme geldiğini kaydeden Güler ve Altın (2013: 123), süreç içerisinde, yasaklamaktansa haberin sunuluş biçiminin değiştirilmesi ve gerek cinayet gerekse intihar haberlerinde uzun ve duygusal olmayan bir yapı oluşturulması yoluna gidildiğini belirtmektedir.

Ayaz ve arkadaşlarının (2018: 5) aktardığına göre, gazeteler ile ilgili ülkemizde gerçekleştirilen bir çalışmada da intihar haberlerinin, kriterlere tam anlamıyla uyularak sunulmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 2015 yılında, Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin incelenmesi ile gerçekleştirilen çalışmada; haberlerin bazılarında intihar eden bireyin fotoğrafının ya da videolarının kullanıldığı, bazılarında bu görüntülerin buzlandığı, haberlerin hemen hemen hepsinde ise intihar yöntemin aktarıldığı görülmüştür.

İnternetteki gazete ve haber sitelerinin yanı sıra sosyal ağlar da intihar davranışı üzerinde oldukça etkili bir profil ortaya koymaktadır. “İntihar salgını” olarak ifade ettiği durumun, sosyal ağların en önemli

yıkıcı etkilerinden birisi olduğunu aktaran Naito (2007: 583), bireylerin, hayatlarına son vermede birilerini örnek almasının mantıksız tarafına rağmen gözlemlenen bir durum olduğuna vurgu yapmaktadır. Buna göre Japonya başta olmak üzere dünyadaki pek çok ülkede, internet ya da sosyal medya kaynaklı hem bireysel hem de toplu intiharlar görülmektedir. “Net intiharı” şeklinde ifade edilen bu intihar biçimi dolayısıyla Japonya’da yıllık olarak hemen hemen 60 kişinin kendi yaşamına son vermesi söz konusudur.

İnternetteki gazete ya da haber sitelerinin ve sosyal ağların dışında, intihar davranışına etkisi ile ilgili söz edilmesi gereken bir başka unsur ise internet üzerinden oynanan oyunlardır. Özellikle Rusya’da 2017’de geliştirilen Mavi Balina adlı oyun, intihara yönlendirmesi özelliği ile uzun süre gündemde yer almıştır. Söz konusu oyunun ardından dünyanın çeşitli yerlerinde birçok insanın intihar ettiğini belirten Yılmaz ve Candan (2018: 281), sanal ortamda gerçekleştirilen karşılıklı meydan okuma durumlarının oyunun temelinde yer aldığını söylemektedir. Oyunculara birtakım mesajlar iletilen talimatlar veren ve bu talimatların tartışmasız biçimde gerçekleştirilmesini öngören oyunun, 200’den fazla kişinin intiharına sebep olduğu görülmektedir.

Görüldüğü gibi medyada yer alan gerek haber siteleri gerek sosyal ağlar gerekse de oyunlar; dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, bireylerin hayatında daha etkili bir role bürünmüştür. Olaylara geliştirilen bakış açıları, olayların algılanma biçimleri ve nihayetinde bireylerde davranış ortaya çıkaracak motivasyon yaratmaları, intihar gibi bir durum söz konusu olduğunda medya için oldukça hassas ve duyarlı davranılmasını gerektiren bir çerçeve çizmektedir.

Türkiye’de basın kanunlarına bakıldığında, 1931 yılında yürürlüğe giren Matbuat Kanunu ile basında intihar haberlerine yer verilmesinin yasaklandığı, 1950 yılına ait 5680 sayılı Basın Kanunu ile ise intiharın basında yer almamasını öngören kanun maddesinin yürürlükten kaldırıldığı görülmektedir (Palabıyıkoglu, 1994: 2).

İntihar haberlerinin medyada yer alışı biçimleri günümüzde de tartışılan bir konudur. Bu noktada, intihar haberlerinin sunulmasında, çeşitli organizasyonlarca hazırlanan ve gazetecilerin uygulaması önerilen birtakım kriterler bulunmaktadır. Bunlardan birisi 2004 yılında, Dünya Sağlık Örgütü’nün yayınladığı, gazetecilere önerilerde bulunan bildiridir. Bildiride şu maddeler yer almaktadır:

- “İntihar duygusal olarak ele alınmamalıdır.
- Haber kısa tutulmalı, kurbanın ruhsal rahatsızlığı belirtilmelidir.
- İntihar yöntemi belirtilmemeli, olay yerinin fotoğrafı yayımlanmamalıdır.
- İntihar açıklanamaz olarak gösterilmemelidir.
- İntihar iflas, sınavda başarısız olma veya cinsel istismar sonucu doğan bir yöntem olarak gösterilmemelidir.
- İntihar kurbanlarını, intihar davranışını onurlandıracak şekilde yansıtmaktan kaçınılmalıdır.
- Haberde ruh sağlığı hizmetleri ve yardım hatlarının iletişim bilgileri duyurulmalıdır (Özel ve Deniz, 2016: 237-238).”

Dünya Sağlık Örgütü’nün yayınladığı bildirinin yanı sıra, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin de Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde gazetecilerin intihar haberlerini sunarken nasıl bir tutum sergilemesi gerektiği konusunda açıklaması bulunmaktadır. Açıklamada, “İntihar olayları hakkında haber çerçevesini aşan ve okuyucuyu veya izleyiciyi etki altında bırakacak nitelikte ve genişlikte yayın yapılmamalıdır. Olayı gösteren fotoğraf, resim veya film yayınlanmamalıdır” ifadeleri yer almaktadır (Ayaz vd., 2018: 8).

İntihar olaylarının nasıl haberleştirilebileceğinin ve bu haberlerin sunumunda nasıl bir sınırın çizilmesi gerektiğinin hem sağlık hem de basın alanında yetkin organizasyon ve kuruluşlarca dikkat çekilen bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda ortaya koyulan birtakım tavsiye ya da kriterler olsa da bunlara ne kadar uyulduğu tartışmalı bir konudur. Özellikle de medyanın dijitalleşmesiyle enformasyonun çok daha hızlı bir biçimde yayılması göz önünde bulundurulduğunda, intihar haberlerinin kitlelere sunumunda çok daha duyarlı bir tutum sergilenmesi gerektiği görülmektedir.

ENES KARA İNTİHARININ HABER SİTELERİNDE SUNULUŞ BİÇİMİNİN İNCELENMESİ

Türkiye’deki intihar olaylarının 2018 yılından bu yana yükselen bir grafikte seyrediyor oluşu, çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtilmiştir. Artış gösteren intihar olaylarının medyada sunuluş biçimi de önem arz eden bir konu olarak kendini göstermektedir. Bu çalışmada, intihar olaylarının haber sitelerinde nasıl yer bulduğu, Enes Kara intiharı özelinde incelenmektedir.

Fırat Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencisi olan 20 yaşındaki Enes Kara, intiharından önce, yaşadıklarını ve neden intihara karar verdiğini anlattığı bir video çekmiştir. İntiharın ardından ortaya çıkan ve yaklaşık 10 dakika uzunluğunda olan videonun internet siteleri ve sosyal ağlar üzerinde dolaşıma girmesinin ardından, 13 Ocak 2022 tarihinde T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (URL-9) tarafından videoya erişim engeli açıklaması yapılmıştır. Basın açıklamasının ardından ilgili video bazı mecralardan kaldırılrsa da videodan kısa kesitler birtakım sitelerde yer almaya devam etmektedir. Bakanlıktan yapılan açıklama şu şekildedir:

“Elazığ’da İntihar Eden Enes Kara’nın, İntiharından Önce Çektiği Videoyu İçeren Paylaşımların Yayından Kaldırılması ve Erişimin Engellenmesi ile İlgili Basın Açıklamamız

Elazığ’da intihar eden Fırat Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencisi Enes Kara’nın intiharından önce çektiği videonun sosyal medya ve internet sitelerinde paylaşılması üzerine, çocukların ve gençlerin ruh sağlığının korunması amacıyla Bakanlığımızca yasal girişimde bulunulmuştur.

Yasal mevzuat uyarınca çocukların ruh sağlığını bozabilecek, şiddete ve intihara yönlendirebilecek, intiharı özendirilecek söz konusu videoyu içeren paylaşımların yayından kaldırılması ve erişimin engellenmesi Ankara 8. Sulh Ceza Hâkimliğinden talep edilmiştir. Talebimiz mahkeme tarafından kabul edilmiştir.

Bu gibi içeriklerin her yaştan çocuğun erişimine açık mecralarda paylaşılması, çocukların sağlıklı psikolojik gelişimine zarar vermektedir. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı olarak, çocuklarımızı her türlü tehlikeli içerikten koruma görev ve sorumluluğumuzu hassasiyetle yerine getirmekte kararlıyız. Tüm kamuoyunu da bu noktada hassas davranmaya davet ediyoruz.

Kamuoyuna saygıyla duyurulur.

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı

Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği”

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de internet üzerinden faaliyet gösteren haber odaklı internet siteleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak seçilen 10 web sitesi ise web siteleri ile ilgili önde gelen ölçümleme platformu olan Alexa.com’un 13 Ocak 2022 tarihli verilerine göre en fazla ziyaret edilen haber odaklı web siteleridir. Bu siteler ziyaret sıklığı sırasına göre; Ensonhaber.com, Yeniakit.com.tr, Hurriyet.com.tr, Sozcu.com.tr, Milliyet.com.tr, Mynet.com, Haberler.com, Haberturk.com, Sabah.com.tr ve Superhaber.tv sitelerinden oluşmaktadır. Araştırmanın sınırları ve kısıtlılıkları açısından, söz konusu web sitelerinde yer alan ve Enes Kara intiharını konu edinen 11 Ocak 2022 tarihli ilk 3 haber çalışmaya dahil edilmiştir. 11 Ocak 2022 tarihinde Enes Kara’nın intiharı ile ilgili olarak Ensonhaber.com’da 2 haber, Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr ve Mynet.com’da ise 1 haber yer aldığı için, ilk 3 haber kıstasına bu web sitelerinde ulaşılamamış, çalışma kapsamında da söz konusu tarihte sunulan haberler araştırmaya dahil edilmiştir. İncelenen web siteleri ve haber sayıları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Haber Sitelerinde 11.01.2022 Tarihinde Enes Kara'nın İntiharını Konu Alan İlk Haberler

Haber Sitesi	Haber Sayısı
Ensonhaber.com	2
Yeniakit.com.tr	3
Hurriyet.com.tr	1
Sozcu.com.tr	3
Milliyet.com.tr	1
Mynet.com	1
Haberler.com	3
Haberturk.com	3
Sabah.com.tr	3
Superhaber.tv	3
Toplam	23

Bu araştırma içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Enes Kara intiharının, haber metinlerinde sunulmuş biçimleri incelenirken, Dünya Sağlık Örgütü'nün, gazetecilere intihar haberlerini hazırlarken dikkat etmeleri gereken noktalar konusunda sunduğu öneriler (Özel ve Deniz, 2016: 237-238) kullanılmıştır. Haber metinleri, bu önerilere uygunlukları açısından değerlendirilmiştir. Haber metinlerinin, Dünya Sağlık Örgütü'nün önerilerinden yola çıkılarak ve söz konusu intihar olayının özellikleriyle uyumlulukları çerçevesinde tabii tutulduğu 8 soru şu şekildedir:

- Duygusal üslup kullanılmış mı?
- Uzun metin kullanılmış mı?
- İntihar yöntemi belirtilmiş mi?
- Olay yeri fotoğrafı kullanılmış mı?
- Olay açıklanamaz olarak gösterilmiş mi?
- İntihar eden birey onurlandırılmış mı?
- İntihar olayı onurlandırılmış mı?
- Haber metninde hizmet/yardım hattı bilgisi kullanılmış mı?

İçerik analizi yöntemi gerçekleştirilirken, haber metinlerinde duygusal üslup kullanılıp kullanılmadığı, kullanılan kelimelerin duygusal anlam içerme durumlarına göre değerlendirilmiştir. Bir duygu ifadesi olarak değerlendirilen kelimeler, her bir haberin analiz kısmında belirtilmiştir.

Haber metninin uzunluğu konusunda Dünya Sağlık Örgütü tarafından net bir miktar belirtilmediği için, inceleme yapılırken Çetinkuş ve Keleş'in (2018: 194) web üzerindeki bir haberin 600 kelimedenden uzun olmaması gerektiğine dair önerisi dikkate alınmış ve 600 kelimedenden daha az kelimeyle oluşturulan haberler kısa, 600 kelimedenden daha fazla kelimeyle oluşturulan haberler ise uzun olarak değerlendirilmiştir.

İntihar yönteminin ve olay yeri fotoğrafının kullanılıp kullanılmadığı, olayın açıklanamaz olarak gösterilip gösterilmediği, intihar eden bireyin ve intihar olayının onurlandırılıp onurlandırılmadığı ve

haber metninde hizmet/yardım hattı bilgisinin yer alıp almadığı da haber metinlerinin analiz kısımlarında açıklanmıştır.

Enes Kara İntiharının, Ensonhaber.com Sitesindeki Sunuluş Biçiminin İncelenmesi

Ensonhaber.com sitesi 11 Ocak 2022 tarihinde Enes Kara'nın intiharı ile ilgili olarak 2 habere yer vermiştir. Haberlerden birinin başlığı “Tarkan'dan Enes Kara paylaşımı”, diğ erinin başlığı ise “Ömer Çelik'ten Enes Kara'nın ölümü hakkında açıklama” şeklindedir.

“Tarkan'dan Enes Kara paylaşımı” başlıklı haber; Tarkan'ın Enes Kara'nın intiharı ile ilgili olarak sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımı konu almaktadır. Tarkan'ın açıklamalarının ardından Enes Kara'nın babasının açıklamalarına yer verilen haber; 345 kelimed en oluşmakta ve sayfada Tarkan'a ait bir fotoğraf, Tarkan'ın konuyla ilgili paylaşım metninin ekran görüntüsü ve Enes Kara'nın intihar notunu aktardığı videosundan bir ekran görüntüsü kullanılmıştır.

“Ömer Çelik'ten Enes Kara'nın ölümü hakkında açıklama” başlıklı haberde de Ömer Çelik'in, Enes Kara'nın intiharı konusunda sosyal medya hesabından yaptığı açıklama aktarılmaktadır. 153 kelimed en oluşan haberde görsel olarak; Ömer Çelik'in bir fotoğrafı ve Çelik'in Enes Kara'nın intiharı hakkında sosyal medya hesabından yaptığı paylaşım metnine dair üç ekran görüntüsü kullanılmıştır. Haberlerin diğ er kriterlere uygunluk durumu ise Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Ensonhaber.com Sitesindeki Haberlerin DSÖ Kriterlerine Göre İncelemesi

DSÖ Kriterleri	Haber Başlığı			
	Tarkan'dan Enes Kara paylaşımı		Ömer Çelik'ten Enes Kara'nın ölümü hakkında açıklama	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Duygusal Üslup Kullanılmamalı	X		X	
Uzun Metin Kullanılmamalı	X		X	
İntihar Yöntemi Belirtilmemeli	X		X	
Olay Yeri Fotoğrafı Kullanılmamalı	X		X	
Olay Açıklanamaz Olarak Gösterilmemeli	X		X	
Birey Onurlandırılmamalı	X		X	
İntihar Onurlandırılmamalı	X		X	
Hizmet/Yardım Hattı Bilgisi Verilmeli		X		X
Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%87,5		%87,5	
Toplamda Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%87,5			

Enes Kara İntiharının, Yeniakit.com.tr Sitesindeki Sunuluş Biçiminin İncelenmesi

Yeniakit.com.tr sitesinin 11 Ocak 2022 tarihinde Enes Kara'nın intiharı ile ilgili olarak paylaştığı ilk üç haber; “Enes Kara olayını kendi ideoloji kavgasına çeviren laikçilere AK Parti'den tepki: Gençecik bir insanın ölümü üzerinden...”, “Enes Kara'nın intiharı üzerinden İslam'ı hedef alanlara İhsan Şenocak'tan tokat!” ve “Siz hiç alkol alıp intihar edenler için alkolü suçlayan laikçi gördünüz mü? Cemaat değil içki yasaklısın!” şeklindeki başlıklardan oluşmaktadır.

“Enes Kara olayını kendi ideoloji kavgasına çeviren laikçilere AK Parti'den tepki: Gencecik bir insanın ölümü üzerinden...” başlıklı haber; “laikçilere”, “Türkiye'yi yasa boğan” gibi ifadelerle duygusal bir üslup kullanmıştır. Enes Kara'nın intiharını yöntem belirterek aktaran haber, Kara'nın intihar notunda yer verdiği ifadelerin kırpılarak kullanıldığı bir paragraf ile devam etmiş ve Ömer Çelik'in konuyla ilgili sosyal medya paylaşımında yaptığı açıklamayla son bulmuştur. 389 kelimededen oluşan haberde, Ömer Çelik'in bir fotoğrafı ve Çelik'in sosyal medya paylaşımına dair bir ekran görüntüsü kullanılmıştır.

“Enes Kara'nın intiharı üzerinden İslam'ı hedef alanlara İhsan Şenocak'tan tokat!” başlıklı haber; içeriğinde kullandığı “tokat”, “malum çevreler”, “kirli ağızlarıyla” gibi ifadelerle duygusal bir üslup kullanmıştır. Kara'nın intiharının yöntem belirtilerek aktarılmasıyla başlayan haber, İhsan Şenocak'ın konuyla ilgili açıklamaları ve Enes Kara'nın babasının açıklamalarıyla devam etmiştir. 313 kelimededen oluşan haberde görsel olarak; İhsan Şenocak'ın fotoğrafı, Şenocak'ın sosyal medya paylaşımındaki açıklamayla ilgili bir ekran görüntüsü, intihar olayının gerçekleştiği binaya dair bir fotoğraf, Enes Kara'nın fotoğrafı ve Yeniakit.com.tr sitesinin “Türk gençliğini inanç ve geleneklerinden uzaklaştırarak İslam'a karşı düşman haline getirmeyi amaçlayan bazı medya kuruluşları ve muhalif isimler” şeklinde ifade ettiği bazı kişi ve kuruluşların, intihar olayı konusunda yaptığı açıklamalara dair 9 ekran görüntüsü kullanılmıştır.

“Siz hiç alkol alıp intihar edenler için alkolü suçlayan laikçi gördünüz mü? Cemaat değil içki yasaklansın!” başlıklı haberde, alkol kullanımının intihar olayları üzerindeki etkisine dikkat çekilmiştir. Enes Kara'nın intiharının yöntem belirtilerek aktarıldığı metinde, alkol ve intihar arasındaki ilişkiyi vurgulama iddiasıyla geçmişte yaşanan başka intihar olayları da yine yöntem belirtilerek anlatılmıştır. 538 kelimededen oluşan haber metninde; “cemaatlere çamur atan laikçi yobazların”, “ikiyüzlülüklerini”, “içimizdeki iş birlikçiler”, “laikçi grup”, “laikçi yobazlar” gibi ifadelerle yer verilerek duygusal bir üslup kullanılmıştır. Haberde Enes Kara'nın fotoğrafının yanı sıra, geçmişte gerçekleştirmiş intihar olaylarının gerçekleştiği olay yeri fotoğraflarından da üç örneğe yer verilmiştir. Haberlerin diğer kriterlere uygunluk durumu Tablo 3'te aktarılmıştır.

Tablo 3. Yeniakit.com.tr Sitesindeki Haberlerin DSÖ Kriterlerine Göre İncelemesi

DSÖ Kriterleri	Haber Başlığı					
	Enes Kara olayını kendi ideoloji kavgasına çeviren laikçilere AK Parti'den tepki: Gencecik bir insanın ölümü üzerinden...		Enes Kara'nın intiharı üzerinden İslam'ı hedef alanlara İhsan Şenocak'tan tokat!		Siz hiç alkol alıp intihar edenler için alkolü suçlayan laikçi gördünüz mü? Cemaat değil içki yasaklansın!	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Duygusal Üslup Kullanılmamalı		X		X		X
Uzun Metin Kullanılmamalı	X		X		X	
İntihar Yöntemi Belirtilmemeli		X		X		X
Olay Yeri Fotoğrafı Kullanılmamalı	X			X		X
Olay Açıklanamaz Olarak Gösterilmemeli	X		X		X	
Birey Onurlandırılmamalı	X		X		X	
İntihar Onurlandırılmamalı	X		X		X	
Hizmet/Yardım Hattı Bilgisi Verilmeli		X		X		X
Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%62,5		%50		%50	
Toplamda Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%54,16					

Enes Kara İntiharının, Hurriyet.com.tr Sitesindeki Sunuluş Biçiminin İncelenmesi

Hurriyet.com.tr, 11 Ocak 2022 tarihinde Enes Kara'nın intiharı ile ilgili olarak "Son dakika... AK Parti Sözcüsü Çelik'ten Enes Kara açıklaması" başlıklı haberi yayınlamıştır. Ömer Çelik'in, Enes Kara'nın intiharı ile ilgili olarak sosyal medya hesabından yaptığı açıklamayı, CNN Türk televizyonunun haberi üzerinden video olarak yayınlayan haber, 154 kelimedenden oluşmaktadır. Haberin yer aldığı sayfada, Çelik'in sosyal medya paylaşımına dair bir ekran görüntüsü kullanılmıştır. Haber metninin diğer kriterlere uygunluk durumu Tablo 4'te aktarıldığı gibidir.

Tablo 4. Hurriyet.com.tr Sitesindeki Haberlerin DSÖ Kriterlerine Göre İncelemesi

DSÖ Kriterleri	Haber Başlığı	
	Son dakika... AK Parti Sözcüsü Çelik'ten Enes Kara açıklaması	
	Evet	Hayır
Duygusal Üslup Kullanılmamalı	X	
Uzun Metin Kullanılmamalı	X	
İntihar Yöntemi Belirtilmemeli	X	
Olay Yeri Fotoğrafı Kullanılmamalı	X	
Olay Açıklanamaz Olarak Gösterilmemeli	X	
Birey Onurlandırılmamalı	X	
İntihar Onurlandırılmamalı	X	
Hizmet/Yardım Hattı Bilgisi Verilmeli		X
Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%87,5	

Enes Kara İntiharının, Sozcu.com.tr Sitesindeki Sunuluş Biçiminin İncelenmesi

Sozcu.com sitesinde 11 Ocak 2022 tarihinde ilk olarak, "Aile baskısıyla cemaat yurdunda kalan tıp öğrencisi Enes Kara canına kıydı", "Türkiye'yi ağlatan Enes, Whatsapp'tan intihar edeceğini paylaşmış" ve "AKP'li Çelik'ten 'Enes Kara' açıklaması" başlıklı haberler yayınlanmıştır.

"Aile baskısıyla cemaat yurdunda kalan tıp öğrencisi Enes Kara canına kıydı" başlıklı haber; Enes Kara'nın intiharını yöntem belirterek veren ifadelerle başlamıştır. Kara'nın intihar notu ile devam eden haberde; Türk Tabipleri Birliği Tıp Öğrencileri Kolu ile çeşitli kişi ve kuruluşların Kara'nın intiharı hakkında sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlara yer verilmiştir. Haber; Fırat Üniversitesi tarafından 10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü için düzenlenecek olan konserin ertelendiği bilgisi ile Üniversite Rektörlüğü'nün açıklaması ve Fırat Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencilerinin Enes Kara için düzenledikleri anma töreninin aktarılmasıyla tamamlanmıştır. 985 kelimedenden oluşan haberde görsel olarak; Enes Kara'nın intihar öncesi çektiği video, intiharın gerçekleştiği olay yerinin fotoğrafı ve Tıp Fakültesi öğrencilerinin anma töreninden bir fotoğraf kullanılmıştır.

"Türkiye'yi ağlatan Enes, Whatsapp'tan intihar edeceğini paylaşmış" başlıklı haber, Kara'nın intiharının aktarılmasıyla başlamış, haberin devamında Fırat Üniversitesi Tıp Fakültesi Dekanı ile gerçekleştirilen röportajla devam etmiştir. 1157 kelimedenden oluşan haberde; "üzücü", "herkesin hayallerini süsleyen Tıp Fakültesini kazanmışken" gibi ifadelerle duygusal bir üslup kullanılmıştır. Haberde görsel olarak; Enes Kara'nın fotoğrafı, Fırat Üniversitesi Tıp Fakültesi Dekanının fotoğrafı ve Enes Kara'nın arkadaşları tarafından düzenlenen anma töreninden bir fotoğraf kullanılmıştır.

"AKP'li Çelik'ten 'Enes Kara' açıklaması" başlıklı haberde, Ömer Çelik'in sosyal medya hesabından yaptığı paylaşım aktarılmıştır. 161 kelimedenden oluşan haberde görsel olarak Enes Kara'nın ve Ömer Çelik'in fotoğrafları kullanılmıştır. Haber metninin diğer kriterlere uygunluk durumu Tablo 5'te gösterildiği şekildedir.

Tablo 5. Sozcu.com.tr Sitesindeki Haberlerin DSÖ Kriterlerine Göre İncelemesi

DSÖ Kriterleri	Haber Başlığı					
	Aile baskısıyla cemaat yurdunda kalan tıp öğrencisi Enes Kara canına kıydı		Türkiye'yi ağlatan Enes, Whatsapp'tan intihar edeceğini paylaşmış		AKP'li Çelik'ten 'Enes Kara' açıklaması	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Duygusal Üslup Kullanılmamalı	X			X	X	
Uzun Metin Kullanılmamalı		X		X	X	
İntihar Yöntemi Belirtilmemeli		X	X		X	
Olay Yeri Fotoğrafı Kullanılmamalı		X	X		X	
Olay Açıklanamaz Olarak Gösterilmemeli	X		X		X	
Birey Onurlandırılmamalı	X		X		X	
İntihar Onurlandırılmamalı	X		X		X	
Hizmet/Yardım Hattı Bilgisi Verilmeli		X		X		X
Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%50		%62,5		%87,5	
Toplamda Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%66,66					

Enes Kara İntiharının, Milliyet.com.tr Sitesindeki Sunuluş Biçiminin İncelenmesi

Milliyet.com.tr sitesinde 11 Ocak 2022 tarihinde Enes Kara intiharı ile ilgili olarak “Son dakika! AK Parti Sözcüsü Çelik'ten Enes Kara açıklaması” başlıklı haber yayınlanmıştır. 142 kelimedenden oluşan haberde Ömer Çelik'in, Kara'nın intiharı ile ilgili olarak sosyal medya hesabından yaptığı açıklama, CNN Türk televizyonunun haberi üzerinden video olarak verilmiş ve Çelik'in sosyal medya paylaşımından ekran görüntüleri kullanılmıştır. Haberin diğer kriterlere uygunluk durumu Tablo 6'da aktarılmıştır.

Tablo 6. Milliyet.com.tr Sitesindeki Haberlerin DSÖ Kriterlerine Göre İncelemesi

DSÖ Kriterleri	Haber Başlığı	
	Son dakika! AK Parti Sözcüsü Çelik'ten Enes Kara açıklaması	
	Evet	Hayır
Duygusal Üslup Kullanılmamalı	X	
Uzun Metin Kullanılmamalı	X	
İntihar Yöntemi Belirtilmemeli	X	
Olay Yeri Fotoğrafı Kullanılmamalı	X	
Olay Açıklanamaz Olarak Gösterilmemeli	X	
Birey Onurlandırılmamalı	X	
İntihar Onurlandırılmamalı	X	
Hizmet/Yardım Hattı Bilgisi Verilmeli		X
Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%87,5	

Enes Kara İntiharının, Mynet.com Sitesindeki Sunuluş Biçiminin İncelenmesi

Mynet.com sitesi, 11 Ocak 2022 tarihinde Enes Kara'nın intiharı ile ilgili olarak "Son dakika... Türkiye, Enes Kara'nın ölümünü konuşuyor! Babasından açıklama geldi..." başlıklı habere yer vermiştir. İntiharın yöntem belirtilerek aktarıldığı haberde, Kara'nın intihar notundan bazı ifadeler kırılarak aktarılmıştır. 654 kelimededen oluşan haber; intiharın aktarımı, Enes Kara'nın intihar notundan kesitler, adli tıp ön raporundan kaydedilen bilgiler, Kara'nın babasının açıklamaları ve Ömer Çelik'in konuyla ilgili olarak sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımıyla devam etmiştir. Haberde görsel olarak Enes Kara'nın fotoğrafı ve tıp fakültesi öğrencilerinin anma töreninden iki fotoğraf kullanılmıştır. Diğer kriterlere uygunluk durumu Tablo 7'de belirtilmiştir.

Tablo 7. Mynet.com Sitesindeki Haberlerin DSÖ Kriterlerine Göre İncelemesi

DSÖ Kriterleri	Haber Başlığı	
	Son dakika... Türkiye, Enes Kara'nın ölümünü konuşuyor! Babasından açıklama geldi...	
	Evet	Hayır
Duygusal Üslup Kullanılmamalı	X	
Uzun Metin Kullanılmamalı		X
İntihar Yöntemi Belirtilmemeli		X
Olay Yeri Fotoğrafı Kullanılmamalı	X	
Olay Açıklanamaz Olarak Gösterilmemeli	X	
Birey Onurlandırılmamalı	X	
İntihar Onurlandırılmamalı	X	
Hizmet/Yardım Hattı Bilgisi Verilmeli		X
Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%62,5	

Enes Kara İntiharının, Haberler.com Sitesindeki Sunuluş Biçiminin İncelenmesi

Haberler.com sitesinde 11 Ocak 2022 tarihinde Enes Kara'nın intiharı ile ilgili olarak verilen ilk haberler, "Fırat Üniversitesi, hayatını kaybeden tıp öğrencisi için konseri erteledi", "Elâzığ'da hayatını kaybeden tıp öğrencisi için arkadaşları anma töreni düzenledi" ve "Enes Kara kimdir? Enes Kara neden öldü?" başlıklarından oluşmaktadır.

"Fırat Üniversitesi, hayatını kaybeden tıp öğrencisi için konseri erteledi" başlıklı haber; Fırat Üniversitesi tarafından 10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü onuruna düzenlenecek konserin, Enes Kara'nın vefatı dolayısıyla ertelendiği bilgisini vermektedir. Haberde Üniversite Rektörlüğü tarafından, konuyla ilgili olarak yapılan açıklama aktarılmaktadır. 173 kelimededen oluşan haberde görsel olarak, Üniversite Rektörlüğü'nün açıklamasına dair bir görüntü kullanılmıştır.

"Elâzığ'da hayatını kaybeden tıp öğrencisi için arkadaşları anma töreni düzenledi" başlıklı haber, Enes Kara'nın öğrenim gördüğü tıp fakültesindeki arkadaşlarının, kendisi için düzenlediği anma törenini

konu almıştır. Öğrencilerden birinin konuşmasının aktarıldığı haber metni 128 kelimedenden oluşmuştur. Haberde törene dair üç fotoğraf kullanılmıştır.

Haberler.com sitesinde son olarak “Enes Kara kimdir? Enes Kara neden öldü?” başlıklı haber incelenmiştir. Haberde Kara'nın intiharı yöntem belirtilerek anlatılmıştır. Haberin devamında, Enes Kara'nın intihar notunun kırpılarak aktarılmasının ardından, Kara'nın babasının açıklamasına yer verilmiştir. 366 kelimedenden oluşan haberde görsel olarak Enes Kara'nın ve olay yerinin bir fotoğrafı kullanılmıştır. Diğer kriterlere uygunluk durumu Tablo 8'de aktarılmıştır.

Tablo 8. Haberler.com Sitesindeki Haberlerin DSÖ Kriterlerine Göre İncelemesi

DSÖ Kriterleri	Haber Başlığı					
	Fırat Üniversitesi, hayatını kaybeden tıp öğrencisi için konseri erteledi		Elazığ'da hayatını kaybeden tıp öğrencisi için arkadaşları anma töreni düzenledi		Enes Kara kimdir? Enes Kara neden öldü?	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Duygusal Üslup Kullanılmamalı	X		X		X	
Uzun Metin Kullanılmamalı	X		X		X	
İntihar Yöntemi Belirtilmemeli	X		X			X
Olay Yeri Fotoğrafı Kullanılmamalı	X		X			X
Olay Açıklanamaz Olarak Gösterilmemeli	X		X		X	
Birey Onurlandırılmamalı	X		X		X	
İntihar Onurlandırılmamalı	X		X		X	
Hizmet/Yardım Hattı Bilgisi Verilmeli		X		X		X
Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%87,5		%87,5		%62,5	
Toplamda Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%79,16					

Enes Kara İntiharının, Haberturk.com Sitesindeki Sunuluş Biçiminin İncelenmesi

Enes Kara'nın intihar olayıyla ilgili, 11 Ocak 2022 tarihinde Haberturk.com sitesinde ilk olarak; “Elazığ'da yürek yakan olay! Türkiye tıp öğrencisi Enes Kara'nın ölümüne ağlıyor”, “Tarkan'dan 'Enes Kara' mesajı: Ne kadar üzüldüğümü anlatamam!” ve “Son dakika haberi AK Parti Sözcüsü Çelik'ten 'Enes Kara' açıklaması” başlıklı haberler yayımlanmıştır.

“Elazığ'da yürek yakan olay! Türkiye tıp öğrencisi Enes Kara'nın ölümüne ağlıyor” başlıklı haber; intiharın yöntem belirtilerek aktarılmasının ardından, Kara'nın intihar notundan bazı kısımlara kırpılarak yer verilmesiyle devam etmiştir. Haberin devamında adli tıp ön raporundan bilgiler kullanılmış ve Kara'nın arkadaşlarının kendisi için düzenlediği anma töreni belirtilmiştir. Haber; “yürek yakan olay”, “Türkiye tıp öğrencisi Enes Kara'nın ölümüne ağlıyor”, “kahreden olay” gibi ifadelerle

duygusal bir üsluba sahiptir. 407 kelimedenden oluşan haberde görsel olarak; Kara'nın fotoğrafının üzerine intihar notunun seslendirildiği bir video ve tıp fakültesi öğrencilerinin anma töreninden üç fotoğraf kullanılmıştır.

“Tarkan'dan 'Enes Kara' mesajı: Ne kadar üzüldüğümü anlatamam” başlıklı haber; Kara'nın intiharı ile ilgili yöntem belirterek bilgi aktardıktan sonra, Tarkan'ın söz konusu olay ile ilgili, sosyal medya hesabından yaptığı açıklamaya yer vermiştir. Haberin sonunda ise Tarkan hakkında bilgi aktarılmıştır. “Acı olay”, “Türkiye tıp öğrencisi Enes'e ağlıyor” gibi ifadelerle duygusal bir üsluba sahip olan haber, 536 kelimedenden oluşmaktadır. Haberde görsel olarak, Enes Kara ve Tarkan'ın yan yana kullanıldığı bir fotoğrafın üzerine haber metninin seslendirildiği bir video, Enes Kara'nın fotoğrafı, Tarkan'ın sosyal medya açıklamasının görüntüsü ve Tarkan'ın eşi ve kızı ile olan fotoğrafı kullanılmıştır.

“Son dakika haberi AK Parti Sözcüsü Çelik'ten 'Enes Kara' açıklaması” başlıklı haberde, Ömer Çelik'in Kara'nın intiharı ile ilgili sosyal medya hesabından yaptığı paylaşım aktarılmıştır. 170 kelimedenden oluşan haberde görsel olarak Ömer Çelik'in bir fotoğrafı ve haber metninin, Ömer Çelik'in fotoğrafının üzerine seslendirildiği bir video yer almıştır. Enes Kara'nın fotoğrafının kullanıldığı görselde “Türkiye tıp öğrencisi Enes'in ölümüne ağlıyor” ifadesiyle duygusal bir üsluba yer verilmiştir. Haberlerin diğer kriterlere uygunluk durumu Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Haberturk.com Sitesindeki Haberlerin DSÖ Kriterlerine Göre İncelemesi

DSÖ Kriterleri	Haber Başlığı					
	Elazığ'da yürek yakan olay! Türkiye tıp öğrencisi Enes Kara'nın ölümüne ağlıyor		Tarkan'dan 'Enes Kara' mesajı: Ne kadar üzüldüğümü anlatamam!		Son dakika haberi AK Parti Sözcüsü Çelik'ten 'Enes Kara' açıklaması	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Duygusal Üslup Kullanılmamalı		X		X		X
Uzun Metin Kullanılmamalı	X		X		X	
İntihar Yöntemi Belirtilmemeli		X		X	X	
Olay Yeri Fotoğrafı Kullanılmamalı	X		X		X	
Olay Açıklanamaz Olarak Gösterilmemeli	X		X		X	
Birey Onurlandırılmamalı	X		X		X	
İntihar Onurlandırılmamalı	X		X		X	
Hizmet/Yardım Hattı Bilgisi Verilmeli		X		X		X
Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%62,5		%62,5		%75	
Toplamda Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%66,66					

Enes Kara İntiharının, Sabah.com.tr Sitesindeki Sunuluş Biçiminin İncelenmesi

Sabah.com.tr sitesinde 11 Ocak 2022 tarihinde Enes Kara'nın intiharı ile ilgili olarak verilen ilk haberler, "Elazığ'da hayatını kaybeden tıp öğrencisi için arkadaşları anma töreni düzenledi", "AK Parti Sözcüsü Ömer Çelik'ten Enes Kara paylaşımı" ve "TBMM Başkanı Şentop, Enes Kara'nın ailesine başsağlığı diledi" başlıklarından oluşmaktadır.

"Elazığ'da hayatını kaybeden tıp öğrencisi için arkadaşları anma töreni düzenledi" başlıklı haberde Enes Kara'nın vefatının ardından, arkadaşları tarafından düzenlenen anma töreni anlatılmıştır. Haberin devamında, tıp fakültesi öğrencilerinden birinin Enes Kara ile ilgili açıklamasına yer verilmiştir. 189 kelimedenden oluşan haberde görsel olarak anma töreninden bir fotoğraf kullanılmıştır.

"AK Parti Sözcüsü Ömer Çelik'ten Enes Kara paylaşımı" başlıklı haber, Ömer Çelik'in Enes Kara'nın vefatı ile ilgili olarak, sosyal medya hesabından yaptığı açıklamayı aktarmıştır. Çelik'in ifadelerine yer verilen haber metni 163 kelimedenden oluşmuş ve haberde görsel olarak, Ömer Çelik'in bir fotoğrafı ve sosyal medya hesabından yaptığı paylaşıma dair bir ekran görüntüsü kullanılmıştır.

"TBMM Başkanı Şentop, Enes Kara'nın ailesine başsağlığı diledi" başlıklı haber, 57 kelimedenden oluşan haber metni ile Mustafa Şentop'un başsağlığı dileğini aktarmıştır. Haberde görsel olarak Mustafa Şentop'un bir fotoğrafı kullanılmıştır.

Sabah.com.tr sitesinin haberleri sunuş biçiminde dikkat çeken unsur, gerçekleşen ölümün, intihar dolayısıyla olduğuna yer verilmemesidir. İncelenen haber metinlerinde "Enes Kara'nın ölümü", "hayatını kaybeden Enes Kara" gibi ifadelerle yer verilmiş; intihar ya da intiharı ifade edecek bir kelime kullanılmamıştır. Diğer kriterlere uygunluk durumu Tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 10. Sabah.com.tr Sitesindeki Haberlerin DSÖ Kriterlerine Göre İncelemesi

DSÖ Kriterleri	Haber Başlığı					
	Elazığ'da hayatını kaybeden tıp öğrencisi için arkadaşları anma töreni düzenledi		AK Parti Sözcüsü Ömer Çelik'ten Enes Kara paylaşımı		TBMM Başkanı Şentop, Enes Kara'nın ailesine başsağlığı diledi	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Duygusal Üslup Kullanılmamalı	X		X		X	
Uzun Metin Kullanılmamalı	X		X		X	
İntihar Yöntemi Belirtilmemeli	X		X		X	
Olay Yeri Fotoğrafı Kullanılmamalı	X		X		X	
Olay Açıklanamaz Olarak Gösterilmemeli	X		X		X	
Birey Onurlandırılmamalı	X		X		X	
İntihar Onurlandırılmamalı	X		X		X	
Hizmet/Yardım Hattı Bilgisi Verilmeli		X		X		X
Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%87,5		%87,5		%87,5	
Toplamda Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%87,5					

Enes Kara İntiharının, Superhaber.tv Sitesindeki Sunuluş Biçiminin İncelenmesi

Superhaber.tv sitesinde 11 Ocak 2022 tarihinde Enes Kara'nın intiharı hakkında ilk olarak, "AK Parti Sözcüsü Çelik'ten Enes Kara açıklaması: Yüreğimiz yandı", "Şarkıcı Tarkan'dan yaşamına son veren Enes Kara paylaşımı" ve "Enes Kara paylaşımı yapmayınca eleştirilen Kılıçdaroğlu'ndan 'etik' savunması" başlıklı haberler yayınlanmıştır.

"AK Parti Sözcüsü Çelik'ten Enes Kara açıklaması: Yüreğimiz yandı" başlıklı haber, Çelik'in Enes Kara'nın intiharı hakkında sosyal medya hesabından yaptığı açıklamayı konu almıştır. Çelik'in ifadelerinin yer verildiği haber metni 216 kelimedenden oluşmuş ve haberde görsel olarak Ömer Çelik'in bir fotoğrafı kullanılmıştır.

"Şarkıcı Tarkan'dan yaşamına son veren Enes Kara paylaşımı" başlıklı haberde Enes Kara'nın intiharı yöntem belirtilerek anlatılmış ve ardından Tarkan'ın, intihar ile ilgili olarak sosyal medya hesabından yaptığı açıklamaya yer verilmiştir. 177 kelimedenden oluşan haberde görsel olarak, Tarkan'ın ve Enes Kara'nın fotoğrafları kullanılmıştır.

"Enes Kara paylaşımı yapmayınca eleştirilen Kılıçdaroğlu'ndan 'etik' savunması" başlıklı haberde, Kılıçdaroğlu'nun sosyal medyadan yaptığı açıklama aktarılmıştır. Haberin devamında intihar olayı yöntem belirtilerek hatırlatılmıştır. 167 kelimedenden oluşan haberde görsel olarak, Kılıçdaroğlu ve Enes Kara'nın fotoğrafları ile Kılıçdaroğlu'nun sosyal medyadan yaptığı açıklamaya dair bir ekran görüntüsü kullanılmıştır. Diğer kriterlere uygunluk durumu Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Superhaber.tv Sitesindeki Haberlerin DSÖ Kriterlerine Göre İncelemesi

DSÖ Kriterleri	Haber Başlığı					
	AK Parti Sözcüsü Çelik'ten Enes Kara açıklaması: Yüreğimiz yandı		Şarkıcı Tarkan'dan yaşamına son veren Enes Kara paylaşımı		Enes Kara paylaşımı yapmayınca eleştirilen Kılıçdaroğlu'ndan 'etik' savunması	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Duygusal Üslup Kullanılmamalı	X		X		X	
Uzun Metin Kullanılmamalı	X		X		X	
İntihar Yöntemi Belirtilmemeli	X			X		X
Olay Yeri Fotoğrafı Kullanılmamalı	X		X		X	
Olay Açıklanamaz Olarak Gösterilmemeli	X		X		X	
Birey Onurlandırılmamalı	X		X		X	
İntihar Onurlandırılmamalı	X		X		X	
Hizmet/Yardım Hattı Bilgisi Verilmeli		X		X		X
Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%87,5		%75		%75	
Toplamda Kriterlere Uygunluk Yüzdesi	%79,16					

DEĞERLENDİRME

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; incelemenin gerçekleştirildiği 10 haber sitesinin kriterlere uygunluk ortalaması, analiz edilen haberlere göre %75,83'tür. Haber sitelerinin kriterlere uygunluk yüzdeleri; Ensonhaber.com, Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr ve Sabah.com.tr için %87,5, Haberler.com ve Superhaber.tv için %79,16, Haberturk.com ve Sozcu.com.tr için %66,6, Mynet.com için %62,5 ve Yeniakit.com.tr için %54,16 şeklindedir.

Tablo 12. İncelenen Haberlerin DSÖ Kriterlerine Uygunluk Yüzdesi (Haber Sitesi Bazında)

Haber Sitesi	DSÖ Kriterlerine Uygunluk Yüzdesi
Ensonhaber.com	%87,5
Hurriyet.com.tr	%87,5
Milliyet.com.tr	%87,5
Sabah.com.tr	%87,5
Haberler.com	%79,16
Superhaber.tv	%79,16
Haberturk.com	%66,66
Sozcu.com.tr	%66,66
Mynet.com	%62,5
Yeniakit.com.tr	%54,16
Ortalama	%75,83

Yapılan incelemede haber metinlerinde en fazla uyulan kriterler %100'lük uygunluk oranlarıyla "Olay Açıklanamaz Olarak Gösterilmemeli", "Birey Onurlandırılmamalı" ve "İntihar Onurlandırılmamalı" kriterleridir. "Uzun Metin Kullanılmamalı" kriterine %86,95, "Olay Yeri Fotoğrafı Kullanılmamalı" kriterine %82,60, "Duygusal Üslup Kullanılmamalı" kriterine %69,56 ve "İntihar Yöntemi Belirtilmemeli" kriterine %56,52 oranlarında uyulduğu anlaşılmıştır. "Hizmet/Yardım Hattı Bilgisi Verilmeli" kriterine ise %0 ile hiç uyulmadığı görülmüştür.

Tablo 13. İncelenen Haberlerin DSÖ Kriterlerine Uygunluk Yüzdesi (DSÖ Kriteri Bazında)

Kriter	Uygunluk Yüzdesi
Olay Açıklanamaz Olarak Gösterilmemeli	%100
Birey Onurlandırılmamalı	%100
İntihar Olayı Onurlandırılmamalı	%100
Uzun Metin Kullanılmamalı	%86,95
Olay Yeri Fotoğrafı Kullanılmamalı	%82,60
Duygusal Üslup Kullanılmamalı	%69,56
İntihar Yöntemi Belirtilmemeli	%56,52

Hizmet/Yardım Hattı Bilgisi Verilmeli

%0

SONUÇ

Psikolojiden sosyolojiye, felsefeden antropolojiye kadar birçok farklı bilim dalının konusu olarak oldukça önemli inceleme, analiz ve değerlendirmelerin gerçekleştirildiği intihar olgusu; geçmişte olduğu gibi günümüzde de gözlemlenen intihar olaylarıyla kendini göstermektedir. Gerek cinsiyet, gen, hormon gibi faktörlerin öne çıktığı biyolojik bakış açısı; gerek dürtü, duygu, bilişsel süreç gibi etkilerin rol oynadığı psikolojik bakış açısı; gerekse bireyin toplumla ilişkisinin temel alındığı sosyolojik bakış açısı; intihar davranışının ne kadar geniş bir çerçevede değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Konuya bilimsel yaklaşımların dışında kültürel, dini ya da inanç sistemleri dahilinde eğilen birçok farklı alan da bulunmaktadır. Bütün bunlar göstermektedir ki intihar olgusu, ortaya koyduğu etkilerle hem bireysel hem de toplumsal yaşamın önemli bir gerekliliğidir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının hem niteliksel hem de niceliksel olarak büyük bir dönüşüme uğradığı bir süreçten geçilmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği yeni iletişim pratikleri, bireyin medyayla olan ilişkisini de farklı bir boyuta taşımaktadır. Medya tarafından sunulan içeriklere çok daha kolay ve hızlı bir biçimde erişimin sağlanabildiği yeni medya ortamı, bireyin kitle iletişim araçlarıyla geçirdiği sürenin de ciddi miktarda artmasını beraberinde getirmiştir. Hem fazla hem de yoğun bir medya içeriğine maruz kalan bireyin bu içeriklerden etkilenme eğilimi de artmıştır. Bu noktada bireylerin medyada neyle karşılaşacağı, hangi içeriğin nasıl bir biçimde sunulmuş olduğu gibi konular önem kazanmaktadır. İntihar olayları da medya tarafından topluma aktarılırken, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir alan oluşturmaktadır.

Aktarılan bir intihar haberi; sunum biçimiyle, intihar davranışını gerçekleştiren bireyle benzer duygu ve düşüncelerden geçmekte olan bireylere model olma, yol gösterme, yöntem geliştirme gibi riskleri taşıma ihtimaline sahiptir. Yanlış bir biçimde sunulmuş bir intihar haberi hem topluma verebileceği zarar hem de intihar etmiş olan bireyin mahremiyeti bağlamında değerlendirildiğinde her iki açıdan da etik problemler yaratmaktadır. Bunun için söz konusu haberlerin aktarımında, medyanın duyarlı ve bilimsel bir bakış açısıyla hareket etmesi elzemdir.

Bu çalışmada 2022 yılının Ocak ayında intihar eden 20 yaşındaki Enes Kara'nın intiharının haber sitelerinde nasıl yer aldığı incelenmiştir. Web siteleri üzerinde ölçüleme gerçekleştiren bir platform olan Alexa.com'un verilerine göre, en fazla ziyaret edilen 10 haber sitesi araştırmada yer almıştır. Bu haber siteleri; Ensonhaber.com, Yeniakit.com.tr, Hurriyet.com.tr, Sozcu.com.tr, Milliyet.com.tr, Mynet.com, Haberler.com, Haberturk.com, Sabah.com.tr ve Superhaber.tv'dir. Medyada büyük bir yankı uyandıran ve birçok tartışmayı da beraberinde getiren Enes Kara intiharı hakkında çok sayıda haber yayımlandığı için, araştırmaya 11 Ocak 2022 tarihinde, haber sitelerinde yayınlanmış ilk 3 haber dahil edilmiştir. Yapılan inceleme, Dünya Sağlık Örgütü'nün, intihar haberlerini aktarırken gazetecilerin dikkat etmesi gereken noktalar konusunda ortaya koyduğu kriterlere göre gerçekleştirilmiştir. Haberlerin, intihar olayının özellikleri çerçevesinde söz konusu kriterlere uygunlukları, içeriklerinin analiz edilmesiyle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, haber sitelerinin, Dünya Sağlık Örgütü'nün söz konusu kriterlerine uymada bazı sorunlarının olduğunu göstermektedir. "Hizmet/Yardım Hattı Bilgisi Verilmeli" kriterine hiçbir haber sitesinde ve incelenen hiçbir haberde uyulmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu eksikliğin giderilmesine dikkat edilmelidir. Elde edilen bir başka sonuç, haber metinlerinde intihar yönteminin belirtilmemesi gerektiğini ortaya koyan kriterlere %56,52 oranında uyulması olmuştur. Bu da yaklaşık olarak her iki haberin birinde intihar yönteminin belirtilmiş olduğunu göstermektedir. Çalışmanın literatür kısmında da bahsedildiği üzere, gösterilen yöntemler, intihar düşüncesini taşıyan bireyler için yol gösterici ve teşvik edici olabilmektedir. Bu sebeple, intihar yöntemine haber metninde yer verilmemesine çok dikkat edilmelidir. Araştırmanın bir diğer sonucu, intihar haberlerinde duygusal üsluba yer verilmemesi gerektiğine dair kriterlere %69,56 oranında uyulmasıdır. İncelenen haberlerin bazılarında duygusal üslubun, intihar eden birey bağlamında kullanıldığı görülmüştür. Bu kullanım, bireyin mahremiyetini koruma gerekliliği ile çelişmektedir. Bir diğer duygusal üslup kullanımının ise ilgili haber sitesinin, kendi ideolojik yaklaşımı çerçevesinde muhalefet ettiği kesimlere karşı kullandığı ifadelerle oluşturulduğu tespit edilmiştir. Bu da söz konusu intihar olayının bir propaganda malzemesi

haline getirilmesi gibi oldukça tehlikeli bir sonuç doğurmaktadır. Dolayısıyla haber sitelerinin bu yaklaşımlardan uzak durması ve intihar haberlerini duygusal ifadeler kullanmadan sunması gerektiği görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç, olay yeri fotoğrafının kullanılmamasını öneren kritere %82,60 oranında uyulmasıdır. Diğer kriterlere göre daha yüksek bir oranda uyulan bu kritere de hem intiharın model alınmaması hem de bireyin mahremiyeti açısından dikkat edilmesi gerekmektedir. İncelenen haberlerden elde edilen bir diğer sonuç, uzun metin kullanılmaması kriterine %86,95 oranında uyulması olmuştur. Günümüzde haber siteleri, esas habere, konuyla ilgili “evergreen¹” olarak ifade edilen başka içeriklerin eklendiği, çoğunlukla “kimdir, nedir” başlıklarının kullanıldığı ve sonuç olarak haberin uzamasına sebep olan metinlere yer vermektedir. Bu durum, internet haberciliğinin bir gerekliliği olarak gösterilse de intihar haberlerinin sunumunda kaçınılması gereken bir yaklaşımdır. Araştırmada, olayın açıklanamaz olarak gösterilmemesi gerektiği ve bireyin ve intihar olayının onurlandırılmaması gerektiği kriterlerine ise %100’lük bir oranda uyulduğu görülmüştür.

Bu çalışmada incelenen haber sitelerinin, Dünya Sağlık Örgütü’nün, intihar haberleri sunulurken dikkat edilmesi gereken kriterler olarak ortaya koyduğu kriterlere uygunluk yüzdesi ortalama %75,83 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın, intihar gibi son derece hassas bir konuda yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Tek bir kişiyi bile intihara özendirebilecek bir nitelik ortaya koyulması ve intihar eden bireyin mahremiyetine yapılacak olan en ufak bir saygısızlık; gazeteciliğin toplumsal sorumluluğuna ve etik kurallara aykırıdır. Burada haber sitelerine düşen görev; konuyu çarpıtmadan, kendi ideolojik anlayışları çerçevesinde propaganda malzemesi haline getirilmeden, gerekli duyarlılığı gözetilen bir aktarım yapmaktır. Söz konusu intiharın ardında yatan sebeplerin bilimsel olarak çalışılmasına aracılık etmek, olası intiharların önüne geçilecek bilgilerin aktarımını gerçekleştirmek ve bu kapsamda çalışmalar yapmak medyanın toplumsal sorumluluğu dahilindedir. Ayrıca medya çalışanlarının yetiştiği üniversitelerin ve özellikle de iletişim fakültelerinin de ders içeriklerini sorumluluk bilinciyle şekillendirmesi gerekmektedir. Sağlıklı bireyler ve sağlıklı bir toplum için, intihar olgusu konusunda da medyanın gücünden yararlanılmalı, toplumsal faydanın gözetildiği bir tutum sergilenerek bu konudaki bilimsel çalışmalara odaklanılmalıdır.

¹ “Evergreen içerik, SEO editörleri tarafından ‘ölmeyen içerik’ olarak tanımlanmakta ve dijital ortamda daima ulaşılabilen ve güncelliğini hiçbir zaman yitirmeyen haber konularını/içerikleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Korap Özel, E. ve Deniz, Ş., 201: 175).”

KAYNAKÇA

- Alptekin, K. ve Duyan, V. (2021). *İntihar ve İntihar Girişimi*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Ayaz, F., Taşdelen, B., Adıyaman., F. ve Yüksel, E. (2018). “*İnternet Haber Sitelerinde İntihar Haberlerinin Sunumu*”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 11(1), s. 5-23.
- Ayyıldız, B. (2015). “*Cesare Pavese, Italo Svevo ve Tezer Özlü’de İntihar Kavramı*”, Erdem (69), s. 22-40.
- Batıgün, A. D. (2005). “*İntihar Olasılığı ve Cinsiyet: İletişim Becerileri, Yaşamı Sürdürme Nedenleri, Yalnızlık ve Umutsuzluk Açısından Bir İnceleme*”, Türk Psikoloji Dergisi, 23(62), s. 65-75.
- Cengiz, S. A. (2009). “*Basında yer alan intihar ya da intihar girişimi konulu haberlerde etik sorunlar*”, Kriz Dergisi 17(2), s. 21-38.
- Çetinkuş, H. ve Keleş, N. (2018). *Muhabir, Gazeteciliğin Temel Kitabı*. İstanbul: Anadolu Ajansı Yayınları.
- Durak, A. ve Palabıyıkoglu, R. (1994). “*Beck umutsuzluk ölçeği geçerlilik çalışması*”, Kriz Dergisi 2(2), s. 311-319.
- Durkheim, E. (2013). *İntihar*. Çev. Zühre İlkelen. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Eskin, M. (2012). *İntihar Açıklama, Değerlendirme ve Önleme*. Ankara: HYB Yayıncılık.
- Güler, Z. ve Altın, Ş. N. (2013). “*İntiharın Gazetelerdeki Yansımaları*”, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 16(2), s. 114-150.
- Korap Özel, E. ve Deniz, Ş. (2018). “*Google Gazeteciliği” mi “Empati Editörlüğü” mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma*”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), s. 164-190.
- Mutçalı, S. (1995). *Arapça-Türkçe Sözlük*. İstanbul: Dağarcık Yayınları.
- Naito, A. (2007). “*Internet suicide in Japan: implications for child and adolescent mental health*” Clinical Child Psychology and Psychiatry, 12(4), s. 583-897.
- Odağ, C. (1995). *İntihar: Tanım-Kuram-Sağaltım*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Özalp, E. (2009). “*İntihar Davranışının Genetiği*”, Türk Psikiyatri Dergisi, 20(1), s. 85-93.
- Özel, E. K. ve Deniz, Ş. (2016). “*Türk Medyasının İntihar Haberlerini Sunumunda Etik Sorunlar: Cem Garipoğlu ve Mehmet Pişkin İntiharları*, Bilig, (77), s. 223-270.
- Öztürk, O. (2004). *Ruh Sağlığı ve Bozuklukları*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Palabıyıkoglu, R. (1994). “*İntihar davranışı ve kitle iletişim araçları*”, Kriz Dergisi, 2(2), s. 227-284.
- Sakarya D., Güneş, C. ve Sakarya, A. (2013). “*İnternette İntiharı Aramak: İnternet Sitelerinin İntihar ile İlişkili İçeriklerine Göre Değerlendirilmesi*”, Türk Psikiyatri Dergisi, 24(1), s. 44-48.
- Tatlıoğlu, K. (2012). “*Sosyal Bir Gerçeklik Olarak İntihar Olgusu: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme*”, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), s. 133-156.
- Yağdıran, F. (2019). Sosyolojik açıdan intihar olgusu ve sosyal medyaya yansıyan intihar eğilimlerinin analizi (Yüksek Lisans Tezi). *İnönü Üniversitesi*.
- Yeğenoğlu, İ. (2015). İntiharın Anlamı, İntihar ve İntihara Yönelik Tutumlar (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi.
- Yılmaz, M. ve Candan F. (2018). “*Oyun Sanal İntihar Gerçek: "The Blue Whale Challenge/Mavi Balina" Oyunu Üzerinden Kurulan İletişimin Neden Olduğu İntiharlar Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme*”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, s. 270-283.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Olum-Istatistikleri-2018-30701> (Erişim Tarihi: 05.12.2021)

URL-2 https://www.who.int/mental_health/suicideprevention/exe_summary_english.pdf?ua=1 (Erişim Tarihi: 02.12.2021)

URL-3 https://psychiatryonline.org/pb/assets/raw/sitewide/practice_guidelines/guidelines/suicide.pdf. (Erişim Tarihi: 05.12. 2021)

URL-4 <https://www.who.int/news/item/17-06-2021-one-in-100-deaths-is-by-suicide> (Erişim Tarihi: 05.12.2021)

URL-5 <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide>. (Erişim Tarihi: 05.12.2021)

URL-6 Statista.com (Erişim Tarihi: 20.01.2022)

URL-7 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Olum-Istatistikleri-2018-30701> (Erişim Tarihi: 05.12.2021)

URL-8 <https://www.simplypsychology.org/bandura.html> (Erişim Tarihi: 08.12.2021)

URL-9 <https://aile.gov.tr/basin-aciklamalari/elazig-da-intihar-eden-enes-kara-nin-intiharindan-once-cektileri-videoyu-iceren-paylasimlarin-yayindan-kaldirilmesi-ve-erisimin-engellenmesi-ile-ilgili-basin-aciklamamiz/> (Erişim Tarihi: 20.01.2022)

URL-10 <https://medyavehabercilik.blogspot.com/2013/11/bir-intiharin-bilancosu.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2022)

Atıf İçin: Ayçin, T. (2023). İntihar Olgusu ve Medya İlişkisi: Enes Kara İntiharının Haber Siteleri Üzerinden İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (1), 58-83

