

Akdeniz İletiflim

Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakóltesi Dergisi

Aralık 2021
Sayı 36
eISSN 2619-9718

Yayın Türü
Uluslararası / Süreli

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

İmtiyaz Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Prof. Dr. Figen EBREN

Editör

Doç. Dr. Mustafa Sami Mencet

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Mustafa AKBAYIR

Arş. Gör. Ayşe HİMMETOĞLU

Arş. Gör. Aydın YEŞİLYURT

Yabancı Dil Editörleri:

Arş. Gör. Ayşe HİMMETOĞLU

Sekreteryaya

Arş. Gör. Aydın YEŞİLYURT

Kapak ve Sayfa Tasarımı, Kitabın Hazırlanması

Serkan Kırbacı

Teknik Editör

Elektrik Elektronik Mühendisi Suat Karadır

Diğer Bilgiler

- Akdeniz İletişim, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- Akdeniz İletişim, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
- Akdeniz İletişim, iletişim alanındaki çalışmaların Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, “hakemli” bir dergidir.
- Akdeniz İletişim Dergisinin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce’dir. Akdeniz İletişim Dergisi ULAKBİM Ulusal Veri Tabanı, ResearchBib, Türkiye Eğitim Endeksi (- TEI), SOBIAD, SciLit ve EBSCO Uluslararası veri tabanında taranmaktadır.

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı
Kampus 07058 Antalya
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531
e-posta: iletisimdergisi@gmail.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Figen EBREN, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AYHAN, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz ANIK, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Sami MENCET, Akdeniz Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ, Ege Üniversitesi
Dr. Bokor TAMÁS, Corvinus University of Budapest
Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Çisil SOHODOL, Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Dejana PRNJAT, University of Novi Sad
Prof. Dr. Douglas KELLNER, University of California, Los Angeles (UCLA)
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Guido FRANZINETTI, University of Eastern Piedmont
Prof. Dr. Lev MANOVICH, City University of New York
Prof. Dr. Levent YAYLAGÜL, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Merih TAŞKAYA, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KASIM, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nurdan AKINER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ortrud GUTJAHR, University of Hamburg
Prof. Dr. Ömer ÖZER, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Sherry L. RODGERS, University of Missouri
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Tugay ARAT, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi

Sayının Hakemleri

- Prof. Dr. Aslı YAĞMURLU DARA, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Besime Pınar ÖZDEMİR, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cavit YAVUZ, Ordu Üniversitesi
Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Derya ÖCAL, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih KESKİN, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk GÜRGEN, Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Melike AKTAŞ, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Metin IŞIK Sakarya, Üniversitesi
Prof. Dr. Necip Serdar SEVER, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nesrin KULA DEMİR, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nurdan AKINER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nüket ELPEZE ERGEÇ, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Tugay ARAT, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Tülay ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK, -
Doç. Dr. Abdülkadir GÖLCÜ, Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet OKTAN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Atılım ONAY, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Beyler YETKİNER, İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu ŞİMŞEK, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Dilek TUNALI, Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Emine Özen OKAT, Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Erhan ARSLAN, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Esra KELOĞLU İŞLER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Eyyup AKBULUT, Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLEYEN, Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Feride AKIM, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Feyyaz BODUR, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER, Akdeniz Üniversitesi

- Doç. Dr. Göksel GÖKER, Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Gül YAŞARTÜRK, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR, Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Hüsamettin AKAR, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU, Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Jale ÖZATA DİRLİKİYAPAN, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Kerim Kürşat ÇEVİK, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet YAKIN, Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Mihalıs KUYUCU, İstinye Üniversitesi
Doç. Dr. Mikail BATU, Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Nalan OVA, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem ÖZDEMİR, Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Sedat ÖZEL, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Sevil BAYÇU, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Seyfi KILIÇ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Seyhan AKSOY, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Şevki IŞIKLI, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Tuğba Elmacı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK, Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Yeşim ÇELİK, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Yeşim ÇELİK, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Zehra YİĞİT, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER, Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Aslı EKİCİ, Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Aslı ERCİYEŞ TOSUN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Burcu GÜMÜŞ, Doğu Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Mesut AYTEKİN, İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Özgür ERKUT ŞAHİN, Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Özlem ÖZGÜR, Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Semih SALMAN, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
Dr. Öğretim Üyesi Serkan BİÇER, Fırat Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Yasemin ÖZKENT, Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Betül SABAHÇI, Bozok Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Halise KARAASLAN ŞANLI, Ankara Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi METİN EKEN, Erciyes Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Nagihan TUFAN YENİÇIKTI, Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Onur ÖKSÜZ, Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Zuhal GÖK DEMİR, Akdeniz Üniversitesi

Editörden

Merhaba değerli okuyucular.

2021 yılına veda ettiğimiz bugünlerde; Türkiye'nin saygın akademik dergilerinden biri olan **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin **36.** sayısını yayınlamanın mutluluğunu yaşıyoruz. Yayıncılıkta on sekiz yılı geride bırakan dergimiz; ilkelerinden taviz vermeden bilime katkı sunma çabasına devam ediyor. Bu sayımızda yalnızca özgün araştırma ve derleme makalelere yer vermemize ve makale kabulü sadece iki günle sınırlı kalmasına rağmen dergimize **42 makale** gönderildi. Gösterilen bu büyük ilgiye ekibim adına teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Tarandığımız dizinlerin kuralları ile yayın ilkelerimize uygun olan ve hakemlik sürecini başarıyla tamamlayan **25** makaleyi, mizanpaj sürecine geçiş sıralamasıyla bilim dünyasının dikkatine sunuyoruz

Yayına kabul edilmiş çalışmaların multidisipliner ve yenilikçi niteliğe sahip olmalarına öncelikle dikkat ediyoruz. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak iletişim çalışmalarının hem farklı alanlarından hem de tek bir alanla sınırlı kalmayıp bütünleşik bir perspektifle ele alınmış makaleleri ön değerlendirme sürecinde kabul ettik. Hakem değerlendirme sürecini başarıyla tamamlayıp yayınlanan bu makalelerin ulusal ve uluslararası literatüre önemli katkılar sağlayacağını düşünüyoruz. Makalelerin odaklandığı alanlara göre dağılımı ise şöyle; **Dijital Medya** alanında **8**, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** alanında **7**, **İletişim Kuramları** alanında **3**, **Televizyon** alanında **3**, **Sinema** alanında **2** ve **Gazetecilik** alanında ise **1** makale yer alıyor.

Yayınladığımız makalelerin içeriği ve yazarları hakkında kısaca bilgi vermek isterim. "**Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sponsorluğun Sözleşmesi ve Hukuki Dayanakları**" başlıklı ilk makale, Prof. Dr. Kadir CANÖZ, Ar. Gör. Kahraman Kağan KAYA ve Dr. Ümmü Özlem ÇERÇİ'nin imzasını taşıyor. Yazarlar, sponsorlukla ilişkili kanun, tebliğ ve yönetmelikleri doküman analizi yöntemiyle inceleyerek halkla ilişkiler uygulayıcılarına önerilerde bulunuyor.

"**Cyberpunk Evreninde Mekân Tasarımı Bağlamında 'Sessiz Kahraman' Filmi**" başlıklı ikinci makalede Dr. Öğr. Üyesi Ozan OTAN, bilim kurgu filmlerinin bir alt türü olan cyberpunk alt türünde mekân kullanımını Sessiz Kahraman filmi örneğinde inceliyor.

Prof. Dr. Şükrü BALCI ve Ar. Gör. Elif KAYA'nın 315 Üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri nicel çalışmanın bulgularını içeren "**Sosyal Medyada Algılanan Sosyal Desteğin, Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkinliği: Üniversite Gençliği Araştırması**" başlıklı üçüncü makalede sosyal medyada algılanan sosyal desteğin yaşam doyumu üzerindeki etkinliği inceleniyor.

Doç. Dr. Sibel KARADUMAN ve Doktora öğrencisi Pelin ODUNCU, "**Türkiye'deki Senaristlerin Bakış Açısıyla Değişen Dizi Sektörü Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı makalelerinde, yayıncılıkta dijital dönüşümün dizi sektörüne olan etkisini TV dizisi senaristleriyle derinlemesine görüşme ve betimsel içerik analizi yöntemiyle inceliyor.

Öğr. Gör. Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN'ın sponsorlu içeriklerin ağızdan ağıza iletişime etkisini Instagram örneğinde incelediği çalışması **“Sponsorlu İçeriklerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Üzerindeki Rolü: Instagram Özelinde Nitel Bir Araştırma”** başlığıyla beşinci makale olarak yer alıyor.

Sayımızdaki altıncı makale ise Doç. Dr. Murat TOKSARI ve Yüksek Lisans Öğrencisi Mert SUSUR'a ait. **“Türk Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme: Sadakatsiz Dizisi Örneği”** başlıklı makalede yazarlar, Türk televizyon dizilerinde marka yerleştirme olgusunu Sadakatsiz dizisi örneğinde inceliyor.

“Video Akış Platformları, Şiddet Ve Covid-19 Döneminde Sosyo-Kültürel Yozlaşma: Saygı Dizisi Örneği” başlıklı yedinci makalede Doç. Dr. Yağmur KÜÇÜKBEZİRCİ ve Doç. Dr. Bahar URHAN video akış platformlarında yayınlanan Saygı dizisi örneğinde, şiddet ve sosyo-kültürel kodlarını yapısökümcü perspektiften inceliyor.

Twitter'ın yeni bir benlik sunumu olarak incelendiği sekizinci makale ise Ar.Gör. Can Bora GELBERİ'nin **“Yeni Bir Benlik Sunumu Aracı Olarak Twitter: Gazetecilerin Twitter Profil Bilgileri Üzerine Bir İnceleme”** başlıklı makalesi. Yazar çalışmasında 301 gazetecinin profilini içerik analizi yöntemiyle inceliyor.

“Türkiye’de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma” adlı dokuzuncu makalede Ar.Gör. Betül ÇEPNİ ŞENER ve Ar. Gör. Dr. Engin COŞKUN, Türkiye’de Endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasına yönelik tespitlerde bulunuyor.

Onuncu makalede Dr. Öğretim Üyesi Çağlar GENÇ kaleme aldığı **“COVID-19 Pandemisinde Bilgi Edinme Kaynakları, Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Aşıya Yönelik Tutumlar”** başlıklı makalede Covid-19 pandemisi sürecinde bireylerin haber alma kaynaklarını, 600 kişi ile gerçekleştirdiği anket çalışması ile analiz ediyor.

“İletişim Çalışmalarında İnsan-Makine İletişimi: Paradigma Değişikliği ve Temel Yaklaşımlar” başlığını taşıyan on birinci makale ise insan-makine iletişiminin temel iletişim paradigmasını nasıl bir dönüşüme uğrattığını inceleyen Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ'e ait.

“Çocukların Covid-19 Algılarının Resme Yansımaları” başlıklı makalede Doç. Dr. Rengim SİNE NAZLI ve Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT' 112 çocuğun yaptığı Covid-19 ile ilgili resimlerin tematik analiz yöntemiyle inceleyerek çocuklardaki pandemi algısını sorguluyor.

“Dünya Liderlerinin Yürüttüğü Twiplomasi Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz” başlıklı on üçüncü makalede doktora öğrencisi Sema ÇAĞLAYAN ve Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL, Twitter'da en etkili olan ilk 10 dünya liderinin Twitter'ı hangi diplomatik amaçlarla kullandığını içerik analizi yöntemiyle inceliyor.

Prof. Dr. Emet GÜREL ve İletişim Uzmanı Eda ARSLAN'ın kişisel marka ve kişisel markalaşma

kavramlarını Google Doodle -GDoodle- örneğinde analiz ettikleri makale ise **“Kişisel Marka ve Kişisel Markalaşma: Google Doodle Üzerine Bir Analiz”** başlığıyla okurlarımıza sunuluyor.

“Covid-19 Pandemisi ile Dönüşen İzleyici Deneyimi: Netflix Ekseninde Dijital Platformlara Bakış” başlıklı on beşinci makalede Ar. Gör. Neslihan ERDEM ve Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN, Netflix örneğinde, dijital içerik platformlarının ve izleyicisinin pandemi döneminde nasıl bir dijital deneyim değişimi geçirdiğini araştırıyor.

Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşmenin zorunlu kıldığı değişikliklerin, halkla ilişkiler bilim dalında görev yapan öğretim üyelerinin görüşleri bağlamında vurgulandığı **“Covid-19 Pandemi Sürecinde Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme”** başlıklı makale ise Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT ve Ar. Gör. Büşra KÜÇÜKCİVİL tarafından kaleme alındı.

“Exploring Women Manager’s Gender Role Experiences In Advertising Agencies” başlıklı makalede yazar Doç. Dr. Ayşe BİNAY KURULTAY, kadın yöneticilerin reklam ajanslarındaki toplumsal cinsiyet rollerini nasıl deneyimlediklerini yorumlayıcı fenomenolojik analiz yöntemiyle inceliyor.

Ar. Gör. Simgе UĞURLUER, Doktora Öğrencisi Tuğçe TÜZKAN ve Prof. Dr. Işıl KARPATAKTUĞLU ise **“Covid-19 ve Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: T.C. Cumhurbaşkanlığı Ve Bakanlıklarının Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme”** başlıklı çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı kabinesi üyeleri ve bağlı buldukları bakanlıkların pandemi sürecinde izledikleri sosyal medya stratejisini inceliyor.

Sayının on dokuzuncu makalesi olan **“Uzayda Piknik Romanı ve Stalker Filminin Uyarlaması Olarak S.T.A.L.K.E.R Oyununun İncelenmesi”** adlı çalışmada Ar. Gör. Dr. Yavuz DEMİRBAŞ, S.T.A.L.K.E.R. oyununu Stalker filmi ve Uzayda Piknik romanının uyarlaması bağlamında analiz ediyor.

“Yerel İçeriğin Küresel Dolaşımı Bağlamında Netflix: “Hakan: Muhafız” İzleyici Yorumlarının Analizi” başlıklı makalede Dr. Gülşah BAŞLAR, Netflix dijital içerik platformunu Yerel İçeriğin Küresel Dolaşımı Bağlamında ve Hakan Muhafız dizisi örneğinde inceliyor.

Dr. Öğretim Üyesi İnci TARI **“Türk Gazetelerinde Reklam İçeriği Üzerine Bir İnceleme Hürriyet, Sabah Ve Sözcü Gazeteleri Örnekleri”** adlı makalede gazetelerin reklam içeriklerini Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri örneğinde içerik analizi yöntemiyle inceliyor.

“Yeni Dünya Sisteminde Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram’dan Organik Ürün Tercihini” başlıklı makalede Dr. Öğretim Üyesi Sinem EYİCE BAŞEV katılımcı görüşlerinden yola çıkarak Instagramın organik ürün tercihindeki etkisini inceliyor.

“Türk Televizyon Reklamlarında Kadın Bedeni Temsilleri: Bir İçerik Analizi” başlıklı çalışmada Dr. Öğretim Üyesi Fatma YASA, 2.908 spot televizyon reklamında yer alan 1.828 kadın karakteri içerik analiziyle inceliyor.

Prof. Dr. Özlem ALİKILIÇ, Ebru GÖKALİLER ve Dr. Öğretim Üyesi İnanç ALİKILIÇ, kaleme aldıkları **“Nefret Söylemi Üzerinden Ötekileştirme: Twitter’da Mültecilere Yönelik Nefret Tipolojisi Analizi”** başlıklı makalede mülteciler hakkında atılmış 4.217 tweeti ayrımcı söylem stratejileri temelinde sınıflandırarak Twitter’da üretilen nefret tipolojisini analiz ediyor.

Sayımızdaki son makale ise Doç. Dr. Murad Karaduman ve Doktora Öğrencisi Elif Pınar ACIYAN’a ait. **“İntihar Haberlerinde Etik Sorunlar: Siyanürle İntihar Haberlerine İlişkin Bir Araştırma”** başlığıyla kaleme aldıkları makalede siyanüre bağlı intihar vakalarının sunumunu Hürriyet, Türkiye ve Sözcü gazeteleri örneğinde eleştirel söylem analizi yöntemiyle inceliyor.

Gelecekteki bilimsel çalışmalara ilham verecek olan bu eser, özveriyle çalışan bir ekibin imzasını taşıyor. Öncelikle, pandemi dönemiyle artan iş yüküne rağmen bilimsel yayıncılığa katkı sağlamanın hazzını, her türlü maddi teşvikten üstün gören değerli hakemlerimize teşekkür etmek istiyorum. Fakültemizin Dekanı ve Dergimizin İmtiyaz Sahibi **Prof. Dr. Figen EBREN** başta olmak üzere Dergimizin Yayın ve Danışman Kurulu’nun kıymetli üyelerine ve Fakültemizin değerli yöneticilerine ekibim adına teşekkür ederim. Sürecin her aşamasına katkı veren ekip arkadaşlarım **Ar. Gör. Mustafa AKBAYIR** (alan editörü, web tasarımı), **Ar. Gör. Ayşe HİMMETOĞLU** (alan editörü ve dil editörü), **Ar. Gör. Aydın YEŞİLYURT** (alan editörü, sekreteryası, podcast tasarımı) **Serkan KIRBACI** (mizanpaj editörü ve grafik tasarımı) ve teknik editör **Elektrik Elektronik Mühendisi Suat KARADIR**’a teşekkür ederim.

2003 yılından bu yana editöründen sekreterine, dergimizin bugünlere gelmesinde emeği geçen herkese teşekkürü bir borç bilir; dergimizde makalesi yayınlanan yazarları tebrik eder, dergimize makale gönderen tüm yazarlara ilgilerinden ötürü teşekkür eder ve akademik yayıncılığa destek için zamanını, bilgisini ve emeğini bizlerle paylaşan değerli hakemlere şükranlarımı sunarım.

2022 yılının sağlık, huzur ve başarıyla geçmesi dileğiyle.

Doç. Dr. Mustafa Sami MENCET

Editör

Contents

- Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sponsorluğun Sözleşmesi ve Hukuki Dayanakları 15**
Araştırma Makalesi - Kadir CANÖZ, Kahraman Kağan KAYA, Ümmü Özlem ÇERÇİ
- Cyberpunk Evreninde Mekân Tasarımı Bağlamında “Sessiz Kahraman” Filmi..... 29**
Araştırma Makalesi - Ozan OTAN
- Sosyal Medyada Algılanan Sosyal Desteğin, Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkinliği:
 Üniversite Gençliği Araştırması 47**
Araştırma Makalesi - Şükrü BALCI, Elif KAYA
- Türkiye’deki Senaristlerin Bakış Açısıyla, Değişen Dizi Sektörü Üzerine Bir Araştırma 72**
Araştırma Makalesi - Pelin ODUNCU, Sibel KARADUMAN
- Sponsorlu İçerik Özelinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Nitel Bir Araştırma 90**
Araştırma Makalesi - Yusuf Zafer Can UĞURHAN
- Türk Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme: Sadakatsiz Dizisi Örneği 110**
Araştırma Makalesi - Murat TOKSARI , Mert SUSUR
- Video Akış Platformları, Şiddet ve Covid-19 Öneminde Sosyo-Kültürel Yozlaşma:
 Saygı Dizisi Örneği 128**
Araştırma Makalesi - Yağmur KÜÇÜKBEZİRCİ, Bahar URHAN
- Yeni Bir Benlik Sunumu Aracı Olarak Twitter:
 Türkiye’de Çalışan Gazetecilerin Twitter Profil Bilgileri Üzerine Bir İnceleme 143**
Araştırma Makalesi - Can Bora GELBERİ

Türkiye’de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma.....	159
<i>Araştırma Makalesi - Betül ÇEPNİ ŞENER, Engin COŞKUN</i>	
COVID-19 Pandemisinde Bilgi Edinme Kaynakları, Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Aşıya Yönelik Tutumlar	178
<i>Araştırma Makalesi - Çağlar GENÇ</i>	
İletişim Çalışmalarında İnsan-Makine İletişimi(İmi): Paradigma Değişikliği Ve Temel Yaklaşımlar*	203
<i>Derleme - Bilge ŞENYÜZ</i>	
Çocukların Covid-19 Algılarının Resme Yansımaları	221
<i>Araştırma Makalesi - Rengim SİNE NAZLI, Arzu KALAFAT ÇAT</i>	
Dünya Liderlerinin Yürüttüğü Twiplomasi Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz	243
<i>Araştırma Makalesi - Sema ÇAĞLAYAN, Aybike PELENK ÖZEL</i>	
Kişisel Marka Ve Kişisel Markalaşma: Google Doodle Üzerine Bir Analiz	268
<i>Araştırma Makalesi - Emet GÜREL , Eda ARSLAN</i>	
Covid-19 Pandemisinde İzleyici Deneyimi: Netflix Ekseninde Dijital Platformlara Bakış.....	302
<i>Araştırma Makalesi - Neslihan ERDEM, Behiç Alp AYTEKİN</i>	
Covid-19 Pandemi Sürecinde Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme.....	326
<i>Araştırma Makalesi - Murat KOÇYIĞIT, Büşra KÜÇÜKCİVİL</i>	
Exploring Women Managers’ Gender Role Experiences in Advertising Agencies*	350
<i>Araştırma Makalesi - Ayşe BİNAY KURULTAY</i>	

Covid-19 Ve Sosyal Medyada Kriz Yönetimi:**T.C. Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme* 366***Araştırma Makalesi - Simge UĞURLUER, Tuğçe TÜZKAN, Işıl KARPAT AKTUĞLU***Uzayda Piknik Romanı ve Stalker Filminin Uyarlaması Olarak****S.t.a.l.k.e.r Oyununun İncelenmesi* 391***Araştırma Makalesi - Yavuz DEMİRBAŞ***Yerel İçeriğin Küresel Dolaşımı Bağlamında Netflix:****“Hakan Muhafız” İzleyici Yorumlarının Analizi 415***Araştırma Makalesi - Gülşah BAŞLAR***Türk Gazetelerinde Reklam İçeriği Üzerine Bir İnceleme:****Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazeteleri Örnekleri 436***Araştırma Makalesi - İnci TARI***Yeni Dünya Sistemince Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Organik Ürün Tercihini* 457***Araştırma Makalesi - Sinem EYİCE BAŞEV***Türk Televizyon Reklamlarında Kadın Bedeninin Sunumu: Bir İçerik Analizi 483***Araştırma Makalesi - Fatma YASA***Nefret Söylemi Üzerinden Ötekileştirme:****Twitter'da Mültecilere Yönelik Nefret Tipolojisi Analizi 501***Araştırma Makalesi - Özlem ALİKILIÇ, Ebru GÖKALİLER, İnanç ALİKILIÇ***İntihar Haberlerinde Etik Sorunlar: Siyanürle İntihar Haberlerine İlişkin Bir Araştırma 521***Araştırma Makalesi - Murad KARADUMAN, Elif Pınar ACIYAN*

Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sponsorluğun Sözleşmesi ve Hukuki Dayanakları

Agreement and Legal Basis of Sponsorship as a Public Relations Practice

Kadir CANÖZ¹, Kahraman Kağan KAYA^{2,3}, Ümmü Özlem ÇERÇİ⁴

Öz

Tarih sahnesine hayırseverlik olarak çıkan sponsorluk, kuruluşlar tarafından başta halkla ilişkiler olmak üzere çeşitli amaçları gerçekleştirebilmek için sıklıkla kullanılan ve spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve yayın sponsorluğu gibi türleri içeren bir uygulamadır. Sponsorluk sözleşmesi, Türkiye Cumhuriyeti mevzuatınca düzenlenmemiş sözleşmeler arasında yer almaktadır ancak yine de halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilmesi ve önemsemesi gereken bazı kanun, tebliğ ve yönetmeliklere dayanmaktadır. Çalışmanın en önemli amacı, dağınık halde bulunan bu kanun, tebliğ ve yönetmelikleri bir araya getirerek halkla ilişkiler uygulayıcılarına hukuk bilgisi sağlamak, böylece alandaki bir boşluğu doldurmaktır. Çalışmada, doküman analizi yöntemi kullanılmış, sponsorlukla ilişkili kanun, tebliğ ve yönetmelikler incelenmiş ve maddeleri yorumlanarak halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre hukuki dayanakları en net olan sponsorluk türleri, spor sponsorluğu ve yayın sponsorluğudur, kültür-sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluk ise çeşitli indirimler ve teşvikler sağlamasıyla ön plana çıkmaktadırlar. Çalışmanın temel önerileri, tüm sponsorluk türlerinin hukuki dayanaklarının netleştirilmesi ve akademik çalışmalarda sponsorluğun hukuki boyutuna daha geniş yer ayrılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sponsorluk, Sponsorluk Sözleşmesi, Sponsorluğun Hukuki Dayanakları

Abstract

Sponsorship, which appeared on the stage of history as philanthropy, is a practice that is frequently used by organizations to achieve various purposes, especially for public relations, and includes types such as sports sponsorship, culture-art sponsorship, social sponsorship and broadcast sponsorship. The sponsorship agreement is among the contracts that are not regulated by the legislation of the Republic of Turkey, but it is still based on some laws, communiqués and regulations that public relations practitioners should know and care about. The most important aim of the study is to provide legal knowledge to public relations practitioners by bringing together these scattered laws, communiqués and regulations, thus filling a gap in the field. In the study, document analysis method was used, laws, communiqués and regulations related to sponsorship were examined and some inferences were made for public relations practitioners by interpreting their articles. According to the results of the study, the types of sponsorship with the clearest legal basis are sports sponsorship and broadcast sponsorship, while culture-art sponsorship and social sponsorship come to the forefront by providing various discounts and incentives. The main suggestions of the study are to clarify the legal basis of all types of sponsorship and to give wide coverage to the legal dimension of sponsorship in academic studies.

Keywords: Public Relations, Sponsorship, Sponsorship Agreement, Legal Basis of Sponsorship

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 30.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 14.09.2021

Atıf (Cite as): CANÖZ, K. & KAYA, K.K. & ÇERÇİ, Ü.Ö. (2021).

Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sponsorluğun Sözleşmesi Ve Hukuki Dayanakları.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 15-28, DOI:10.31123/akil.988493.

1 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kcanoz@selcuk.edu.tr, 0000-0003-1796-6121

2 Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kkagan.kaya@selcuk.edu.tr, 0000-0002-6156-5027
3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author).

4 Dr., Selçuk Üniversitesi Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulu Seyahat, Eğlence ve Turizm Hizmetleri Bölümü, ozlemcerci@selcuk.edu.tr, 0000-0002-5581-5587

Giriş

Tarihsel gelişim süreci içerisinde sürekli değişen ve özellikleri yenilenen sponsorluk, günümüzde halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmek için kuruluşlar tarafından sıklıkla kullanılan bir uygulamadır. Gelenen noktada bir sponsorluk faaliyeti, hukuki bir boyutu da bünyesinde barındırmakta, kanun, tebliğ ve yönetmeliklerde öngörülen biçimde ve bir sözleşme temelinde yürütülmek zorundadır.

Literatürde sponsorluk sözleşmesinin Türkiye Cumhuriyeti mevzuatındaki konumunu belirlemek için yapılan bazı çalışmalar mevcut olmakla birlikte sponsorluğu ilgilendiren kanun, tebliğ ve yönetmelik maddelerinin yorumlanarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanımına sunulmuş derli toplu bir araştırma henüz bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın bir boşluğu dolduracağı ve alana katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Sponsorluk uygulamalarının hukuki boyutuyla sınırlandırıldığı çalışmanın temel amacı, genel hatlarıyla sponsorluk sözleşmesinin ve daha derinlikli bir bakış açısıyla sponsorluk türlerinin dayandığı kanun, tebliğ ve yönetmeliklerin açıklanmasıdır. Konuyla ilgili kanun, tebliğ ve yönetmeliklerin değerlendirilmesiyle bunlardan gerekli çıkarımların yapılması, böylece halkla ilişkiler uygulayıcılarının yararlanabileceği bütünlüklü bir metnin ortaya koyulması, bir diğer amacı oluşturmaktadır.

Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak sponsorluğun hukuki dayanaklarının belirlenmesinin amaçlandığı çalışmanın araştırma soruları arasında şunlar bulunmaktadır:

- Sponsorluk sözleşmesi hangi kanun, tebliğ ve yönetmelik maddelerine dayanılarak hazırlanabilir ve imzalanabilir? Sponsorluk sözleşmesi yapılırken ileride herhangi bir hukuki problemle karşılaşılması için dikkat edilmesi gereken noktalar arasında neler yer almaktadır?
- Spor sponsorluğu, hangi kanun, tebliğ ve yönetmelik maddelerine dayanılarak üstlenilebilir ve yürütülebilir? Spor sponsorluğu gerçekleştirilirken ileride herhangi bir hukuki problemle karşılaşılması için dikkat edilmesi gereken noktalar arasında neler yer almaktadır?
- Kültür-sanat sponsorluğu, hangi kanun, tebliğ ve yönetmelik maddelerine dayanılarak üstlenilebilir ve yürütülebilir? Kültür-sanat sponsorluğu gerçekleştirilirken ileride herhangi bir hukuki problemle karşılaşılması için dikkat edilmesi gereken noktalar arasında neler yer almaktadır?
- Sosyal sponsorluk, hangi kanun, tebliğ ve yönetmelik maddelerine dayanılarak üstlenilebilir ve yürütülebilir? Sosyal sponsorluk gerçekleştirilirken ileride herhangi bir hukuki problemle karşılaşılması için dikkat edilmesi gereken noktalar arasında neler yer almaktadır?
- Yayın sponsorluğu, hangi kanun, tebliğ ve yönetmelik maddelerine dayanılarak üstlenilebilir ve yürütülebilir? Yayın sponsorluğu gerçekleştirilirken ileride herhangi bir hukuki problemle karşılaşılması için dikkat edilmesi gereken noktalar arasında neler yer almaktadır?

Sponsorluk uygulamalarının hukuki boyutunu halkla ilişkiler açısından ele alması nedeniyle önemlilik arz eden bu çalışmada, nitel araştırma desenleri arasında yer alan doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, “araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini” (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 189) kapsayan bir yöntemdir.

1. Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sponsorluk

Manfred Bruhn’a göre sponsorluk,

bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır (Beger vd.’den aktaran Okay ve Okay, 2018, s. 569).

Bruhn'un tarifi oldukça kapsamlıdır ancak sponsorluk için Sibel Asna, "pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir" (aktaran Okay, 1998, s. 22) diyerek ölçümün de önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Bu tanımların ortak ve farklı yönlerinden hareketle sponsorluğu şu şekilde tanımlamak mümkündür: Sponsorluk, destekleyen ve desteklenen olmak üzere iki taraf arasında yapılan bir anlaşma neticesinde ortaya çıkan, kurumsal amaçları gerçekleştirebilmek için spor, kültür-sanat, sosyal vb. alanlarda bir kişi ya da kuruluşa doğrudan para ya da çeşitli malzemeler sağlanmasını içeren, destekleyen de birtakım beklentilere sahip olmasıyla karşılıklı fayda sağlaması için planlanan, uygulanan ve kontrol edilerek ölçülebilmesi sayesinde devamına ya da sonlandırılmasına karar verilebilen bir iş ilişkisidir.

Sponsorluğu bir halkla ilişkiler uygulaması haline getiren, her şeyden önce onun tarihidir. Sponsorluğun ilk örnekleri, Mesenlik kavramıyla yakından ilişkilidir. Mesenlik, İmparator Augustus'un yakın arkadaşı ve danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas'ın adından gelmektedir çünkü Maecenas, eserlerini herhangi bir zorluk yaşamadan meydana getirebilmeleri için sanatçıları desteklemiş, daha sonraki pek çok krala ve soyluya da örnek olmuştur (Okay, 1998, s. 31). Bu durum, dünyanın pek çok yerine yayılmış ve devlet adamları, bilim insanlarını ve sanatçıları himayesine alarak desteklemişler korumuşlardır. Bu doğrultuda tarihin bir döneminde bilimin, sanatın ve hayatın merkezi Horasan, bir başka döneminde Bağdat, başka bir döneminde de Kurtuba olmuştur (Aktaş, 2008, s. 223).

Eski çağlarda sponsorluk görevi üstlenenler, bir şanın, ünün yansıması dışında herhangi bir beklentiye sahip olmamışlardır (Wood, 1989, s. 86). Rönesans döneminde ise sponsorluk, bir zorunluluk neticesinde Medici Ailesi tarafından yoğun biçimde kullanılmıştır. Asıl uğraş alanı bankacılık olan Medici Ailesi, kilise tarafından tefeciliğin yasaklanmasının ardından kamuoyunda olumlu imaj ve itibar oluşturmak maksadıyla sanata ve sanatçıya katkıda bulunmaya başlamıştır (Aktaş, 2008, s. 223).

Aydınlanma döneminde sanatı, sanatçıyı destekleme ve koruma işini yerine getirenlerin sayısı üçe çıkmış, krallar ve soylulara burjuvazi de eklenmiştir (Okay, 2012, s. 36). Burjuvazinin eklenmesine neden olan olay ise Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimi ile üretim artık makinelerle yapılmaya başlamış, kitlesel bir görünüm kazanmış ve bir malı üretmek değil, satmak ve piyasada kalıcı olmasını sağlamak sorun haline gelmiştir. Bu sorunu aşabilmek için kuruluşlar ve onların sahipleri olan burjuvazi, reklam, sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi faaliyetlere yönelmişlerdir (Canöz ve Canöz, 2020, s. 25). Tüm bunların neticesinde de endüstri gelişmiş, tarihteki hayırseverliklerin yerini bir kişi ya da kuruluşu desteklemenin maliyeti, mutlaka geri dönmelidir anlayışındaki sponsorluklar alır olmuştur (Peltekoğlu, 2014, s. 366). Daha sonraki dönemlerde sponsorluk,

- Sigara ve alkol reklamlarına ilişkin kısıtlayıcı ve yasaklayıcı hükümet politikaları,
- Geleneksel medyada reklamcılık maliyetlerinin artması,
- İnsanların boş zamanının genişlemesi ve bu sayede gündeme gelen yeni olanaklar,
- Sponsorluğun kendisini kanıtlamış bir araç olması,
- Sponsorlu etkinliklerin medyada daha fazla yer alma imkânı bulması,
- Geleneksel medyadaki dağınıklık ve zapping olgusu nedeniyle ortaya çıkan verimsizlikler (Meenaghan, 1991, s. 5) gibi nedenlerle iyice yaygınlaşmış, daha sık başvuru alan bir araç haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler açısından sponsorluk, iyi niyetin oluşturulması, kurumsal kimlik ve imajın oluşturulması ya da yerleştirilmesi, farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak (Peltekoğlu, 2014, s. 375–376), marka ve veya kuruluşun tanınırlığını artırmak, medyanın ilgisini çekmek ve çalışanların motivasyonunu ve kurum içi ilişkileri geliştirmek (Okay, 2012, s. 71, 86) gibi amaçlarla gerçekleştirilen bir uygulamadır. Günümüzde bu amaçları gerçekleştirmek isteyen kuruluşlar, farklı düzeylerde ve pek çok farklı alandaki sponsorluk türlerini kullanmaktadırlar.

Düzeyleri açısından sponsorluk, ana sponsorluk ve yan sponsorluk olmak üzere iki grupta incelenebilmektedir. Bu noktada ana sponsorluk, bir kuruluşun herhangi bir kişiye ya da etkinliğe daha fazla fırsat ve hak elde edebilmek için diğer sponsorlara kıyasla daha fazla destek olmasını içermektedir. Aslında ana sponsorluk, projenin bir kuruluş tarafından sahiplenilmek istendiği durumlarda ortaya çıkmaktadır ancak bu, pek çok kuruluş tarafından aynı anda talep edilebilmekte ve bazı durumlarda birden fazla ana sponsor söz konusu olabilmektedir (Yanmıyan ve Yıldız, 2021, s. 166). Örneğin, maliyetleri çok yüksek olduğu için spor organizasyonlarının düzenlenmesinde sponsorlara oldukça fazla ihtiyaç duyulmakta (Okay, 2012, s. 140), hacmi büyüdükçe organizasyonun düzenlenebilmesi için gereken ana sponsor sayısı da doğal olarak daha büyük olmaktadır.

Bir kişiye ya da etkinliğe birden fazla kuruluşun katkı sağlaması halinde gündeme bir de yan sponsorluk kavramı gelmektedir (Gürbüz ve Tarhan, 2019, s. 554). Yan sponsor olan kuruluşlar, kişinin ya da etkinliğin tüm giderlerini, masraflarını karşılamamakta, bunun yerine daha dar bir kapsamda destekleme faaliyetinde bulunmaktadır ve bu destek, mali olarak ya da donanım, araç, ulaşım, yiyecek gibi çeşitli hizmetler aracılığıyla sağlanabilmektedir (Zeybek, 2002, s. 567).

2. Sponsorluk Türleri

Başlıca sponsorluk türleri arasında spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve yayın sponsorluğu yer almaktadır.

2.1. Spor Sponsorluğu

En büyük miktarlarda paraların ayrıldığı sponsorluk türü olan spor sponsorluğu (Aktaş, 2008, s. 234), spor müsabakalarına, bireysel sporculara, spor takımlarına ve spor organizasyonlarına, isim veya destekleyici unvanı vererek, para, araç gereç veya hizmet desteğiyle yapılan sponsorluktur. Spor müsabakalarının hem yurt içinde hem de yurt dışında geniş kitlelere ulaşabilmesi (Seçim, 2003, s. 473), spor sponsorluğunu en çok tercih edilen sponsorluk türü haline getirmektedir.

Spor sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olmak üzere üç farklı biçimde gerçekleştirilebilmektedir (Okay ve Okay, 2018, s. 577–580) ve bunların tümü, bünyelerinde farklı amaçlar barındırmaktadırlar. Ayrıca sponsorluk yapılacak spor dalının seçimi, ulaşılmak istenen hedef kitle noktasında önem arz etmektedir. Örneğin futbol veya yürüyüş gibi spor dallarına sponsor olan kuruluşlar, popüler izleyiciye ve geniş bir kitleye ulaşabilirlerken buz pateni, kayak, dağcılık gibi spor dallarına sponsor olanlar, daha küçük ve daha spesifik hedef kitlelerle iletişim kurabilmektedirler (Peltekoğlu, 2014, s. 386–387).

Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaya toplumda kimlik kazanma, satış artırma, imaj geliştirme ve

vergi avantajı sağlama gibi konularda faydalı olmaktadır (Baş, 2008, s. 116). Kuruluşların neden spor sponsorluğunu tercih ettiklerine ilişkin gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda ise şu amaçların ön plana çıktığı görülmektedir: İmaj geliştirmek, marka bağlılığı yaratmak, satışları etkilemek, yeni tüketicileri çekmek ve personeli motive etmek (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 349).

2.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Kültür-sanat sponsorluğu, varlıklı kişilerin sanatı ve sanatçıları desteklemesi, korumasıyla başlamıştır (Peltekoğlu, 2014, s. 388) ve kültür-sanat sponsorluğu kapsamında da tıpkı spor sponsorluğunda olduğu gibi herhangi bir kişi, grup, kuruluş ya da etkinlik desteklenebilmektedir (Canöz ve Canöz, 2020, s. 177). Ayrıca kültür sanat sponsorluğu, malzeme ya da hizmet sağlamaktan daha çok doğrudan yapılan finansal desteklerin ön plana çıktığı bir sponsorluk türüdür (Okay ve Okay, 2018, s. 585).

Kültür-sanat sponsorluğu, spor sponsorluğu kadar olmasa da belirlenen hedef kitlelere ulaşabilme açısından etkin bir sponsorluk türüdür hatta kuruluşa saygınlık ve itibar kazandırması gibi spor sponsorluğuna kıyasla daha avantajlı olduğu noktalar da bulunmaktadır (Aktaş, 2008, s. 238–239). Bununla birlikte kültür sanat sponsorluğu, ticari fayda elde etmek için hedef kitleye ulaşmak, iyi niyet ve sempati oluşturmak, imaj gelişimine katkıda bulunmak, personeli motive etmek, medyanın dikkatini çekmek, yerel yönetimlerle iyi ilişkiler kurmak ve kamuoyu tarafından bilinir olmayı sağlamak, yeni mal ve hizmetleri tanıtmak ve bunları piyasaya sürebilmek için gerekli koşulların hazırlanmasına yardımcı olmak gibi amaçlarla yapılabilmektedir (Okay ve Okay, 2018, s. 589).

2.3. Sosyal Sponsorluk

Sosyal sponsorluk, kuruluşlar tarafından sosyal katılım ve toplumsal sorumluluk bilincinin bir kanıtı olarak yapılmaktadır. Halkın belirli bir ihtiyacını gidermek için ve kâr amacı güdülmeden gerçekleştirilen sosyal sponsorluk, halk tarafından desteklenmekte ve kuruluşa ilişkin olumlu düşünceleri, iyi niyeti (Okay, 1998, s. 135), güven duygusunu pekiştirmektedir. Ayrıca sosyal sponsorluk, uzun vadede kuruluşun ya da kuruluşa ait bir markanın başka bir kuruluşa ya da markaya tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır (Seçim, 2003, s. 475) ancak bunun başarılabilmesi, sosyal sponsorluğa ilişkin kararların duygusallıktan uzak bir şekilde verilebilmesine ve desteklenecek kişinin ya da etkinliğin, kuruluşun felsefesiyle uyumlu olmasına bağlıdır (Peltekoğlu, 2014, s. 394).

Diğer sponsorluk türlerinden en büyük farkı kuruluştan daha çok halkın çıkarlarının gözetilmesi olan sosyal sponsorluk (Canöz ve Canöz, 2020, s. 180), çoğunlukla sağlık, çevre ve eğitim alanlarında gerçekleştirilmekte (Okay, 1998, s. 136), ayrıca eleştirel hedef kitle ve bilim çevreleriyle, sanatçılarla iletişim kurulmasını sağlamakta, kuruluşun toplumsal değerini yükseltmekte, reklam çalışmalarına canlılık ve verimlilik kazandırmakta, medyayla ilişkileri güçlendirmekte, düşük bütçelerle etkili faaliyetler yürütebilmeye olanak tanımakta, yöresel etkinlikleri destekleyerek yerel hedef kitleyi etkileyip toplumsal duyarlılığın kanıtlanmasına yardımcı olmakta ve çalışanlar üzerinde olumlu etki yaparak aidiyet duygusunu geliştirmektedir (Brückner ve Schorman'dan aktaran Peltekoğlu, 2014, s. 394–395).

2.4. Yayın Sponsorluğu

Yayın sponsorluğu, bazı kaynaklarda kültür-sanat sponsorluğunun bir alt türü olarak ele alınmaktadır

ancak bir hava durumu programına da bir spor karşılaşmasına da bir diziye de sponsor olunabilmesi, yayın sponsorluğunun ayrı bir sponsorluk türü olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 402).

Yayın sponsorluğu, bir kuruluşun radyoda, televizyonda ya da internette ismini, logosunu, markasını ya da çalışmalarını tanıtmak amacıyla hedef kitle olarak belirlediği gruplara hitap eden bir programa isim vererek, doğrudan ya da dolaylı biçimde para ya da herhangi bir malzeme, hizmet sağlayarak destek olmasını içermektedir (Canöz ve Canöz, 2020, s. 186).

Yayın sponsorluğu kapsamında sponsor kuruluşun ürünlerine, markalarına ya da hizmetlerine ait görüntülere desteklenen programda yer verilmesi mümkündür (Okay, 1998, s. 126) hatta bazı programlar, doğrudan sponsor olan kuruluş tarafından da üretilebilmektedirler (Peltekoğlu, 2014, s. 402-403).

3. Sponsorluk Sözleşmesi

Ticari açıdan sponsorluk, sponsor olanın (sponsorun) ve sponsor alanın karşılıklı menfaatlerine hizmet eden iki taraflı bir uygulamadır. Bu nedenle sponsorluğa girişenlerin yerine getirmekle yükümlü oldukları sorumlulukların belirlenmesi ve yazılı metinler haline getirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır ancak ne Türk Ticaret Kanunu'nda ne de Türk Borçlar Kanunu'nda doğrudan sponsorlukla ilgili düzenleyici bir kanun maddesi bulunmaktadır. Türk Borçlar Kanunu'nda yer alan Sözleşmeden Doğan Borç İlişkileri ayrımı, ticari sözleşmeleri düzenlemektedir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>). Sponsorluk çalışmaları da sponsorluk sözleşmeleri çerçevesinde yerine getirilmeleri nedeniyle sözleşme yönüyle Türk Borçlar Kanunu tarafından düzenlenen faaliyetlerdir.

Sponsorluk sözleşmesi, sponsor olanın ve sponsor alanın yükümlülüklerini ve sınırlılıklarını belirleyen, sponsor alanın herhangi bir alandaki çalışmasını yapabilmesi için ihtiyaç duyduğu teşviki ne şekilde alacağı hususunda sponsor olanı, aldığı destekle (teşvikle) yerine getirdiği faaliyeti icra ederken sponsor olanın kamuoyunda olumlu şekilde imaj edinmek, tanınmak ve diğer iletişim amaçlarını gerçekleştirmek gibi beklentilerini karşılama mecburiyetiyle de sponsor alanı şartlara bağlayan hukuki bir sözleşmedir (Grassinger, 2003, s. 21).

Sponsorluk sözleşmesi, Türkiye Cumhuriyeti mevzuatınca düzenlenmemiş sözleşmeler arasında yer almaktadır. Bu özelliği nedeniyle de hukuki niteliği konusunda fikir birliği bulunmamaktadır ancak yine de halkla ilişkiler uygulayıcılarının herhangi bir sponsorluk anlaşması gerçekleştirmeden önce ya da sponsorluk sürecinde haberdar olmalarında yarar bulunan bazı kanun, tebliğ ve yönetmeliklerin olduğu da bilinmelidir. Bu kanunların ilkinin Türk Borçlar Kanunu oluşturmaktadır. Türk Borçlar Kanunu'nun 1., 12., 17., 26. ve 27. maddeleri, sponsorluk sözleşmelerini de bağlayan maddelerdir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

MADDE 1- Sözleşme, tarafların iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun olarak açıklamalarıyla kurulur.

MADDE 12- Sözleşmelerin geçerliliği, kanunda aksi öngörülmedikçe, hiçbir şekle bağlı değildir.

MADDE 17- Kanunda şekle bağlanmamış bir sözleşmenin taraflarca belirli şekilde yapılması kararlaştırılmışsa, belirlenen şekilde yapılmayan sözleşme tarafları bağlamaz.

MADDE 26- Taraflar, bir sözleşmenin içeriğini kanunda öngörülen sınırlar içinde özgürce belirleyebilirler.

MADDE 27- Kanunun emredici hükümlerine, ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına aykırı veya konusu imkânsız olan sözleşmeler kesin olarak hükümsüzdür.

Türk Borçlar Kanunu'nun 1., 12. ve 17. maddelerine göre sponsorluk sözleşmesi, her şeyden önce sözleşmenin taraflarının anlaşmasıyla kurulmaktadır. Buna göre bir sponsorluk uygulamasına girilmeden önce sponsorluğu üstlenilecek kişi ya da kuruluşla hiçbir eksik ya da muğlak nokta kalmayacak şekilde anlaşma sağlanmalı ve bu anlaşma, yazılı hale getirilmelidir. Sponsorluk sözleşmesinin geçerli olabilmesi için herhangi bir şekil şartı mevcut değildir ancak taraflar sözleşmenin belirli bir şekle göre yapılmasını kararlaştırmışsa bu şekle göre yapılmayan sözleşmeler, geçersiz sayılmaktadır. Eğer sponsorluğu üstlenilecek kişi ya da kuruluşla sözleşme şekli noktasında herhangi bir fikir birliğine varılmışsa halka ilişkiler uygulayıcıları tarafından buna riayet edilmeli, sözleşmeyi geçersiz kılacak hatalardan kaçınılmalıdır.

Yine Türk Borçlar Kanunu'nun 26. ve 27. maddelerine göre yapılan sözleşmelerin içeriği taraflarca özgür bir şekilde belirlenebilmektedir ancak bu, kanunun emredici hükümlerine, ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına aykırı ve konusu imkânsız olan durumlarda mümkün olamamaktadır. Eğer belirtilen bu durumlar varsa sözleşme hükümsüz kabul edilmekte, ta en başından itibaren hiçbir hukuki geçerliliği bulunmamaktadır.

Sponsorlukla ilgili düzenleyici/kısıtlayıcı bir başka hukuki kural ise Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkındaki Yönetmelik'te yer almaktadır. Bu yönetmeliğin Reklam, Kampanya, Sponsorluk ve Promosyon Uygulamaları başlığı altındaki 19. maddesi sigara ve nargile gibi tütün mamullerini, 20. maddesi ise alkollü içkileri üreten ve pazarlayanların yapacağı sponsorlukları kısıtlamaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

MADDE 19 – Tütün mamullerinin kullanımını ve satışını özendirici veya teşvik edici kampanya, promosyon, reklam ve tanıtım yapılamaz. Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.

MADDE 20 – Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.

Esasen bu maddeler, tütün ürünleri ve alkollü içki üreten, ithal eden ve satan firmaların herhangi bir sponsorluk faaliyetinde bulunmalarını tümüyle yasaklamaktadırlar. Maddelere göre bu firmalar, amblemlerini, markalarını, işaretlerini kullanarak hiçbir etkinliğe asla sponsor olarak destek verememektedirler.

4. Sponsorluk Türlerinin Hukuki Dayanakları

Bir halkla ilişkiler uygulaması olan sponsorluk tek bir tipten oluşmamakta, elde edilmek istenen amaca ve ulaşılmak istenen hedef kitleye göre türlere ayrılmaktadır. Hal böyle olunca her bir sponsorluk türünün dayandığı hukuki zemin de farklılaşabilmektedir.

4.1. Spor Sponsorluğunun Hukuki Dayanakları

Spor sponsorluğu, sponsorluk türleri arasında hukuki dayanakları en net olan sponsorluk türlerinden biridir ve 16.06.2004 tarih ve 25494 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği tarafından düzenlenmektedir. Yönetmeliğin 1., 2., 3. ve 4. maddeleri Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar'dan, 5. maddesi Sponsorluk yapılabilecek alanlar, 6. maddesi Sponsorluk harcaması sayılma, 7. maddesi Gençlik ve Spor Tesislerinin Sponsorluk Esasları, 8. maddesi Sözleşme Yapılması ve Sözleşmede Yer Alacak Hususlar, 9. maddesi

Sponsorlara Verilebilecek Haklar, 10. maddesi Ayniyat İşlemleri, 11. maddesi Sponsorların Koordinasyonu, 12. maddesi Harcama belgelerinin tanzimi ve 13. maddesi Sponsorluk alınmasında uyulacak hususlar konularından oluşmaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr/>).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının spor sponsorluğu uygulamalarında karşılaştıkları meselelerin hemen hepsi bu yönetmelik maddelerinde yer almaktadır. Yönetmelik, sponsorluk yapılabilecek alanlardan başlamak kaydıyla spor tesislerine yapılacak sponsorluğu, sponsorluk sözleşmesini, sponsorlara verilecek hakları, sponsorların koordinasyonunu ve sponsorluk alınmasında uyulacak hususları ayrı ayrı belirterek düzenlemektedir.

4.2. Kültür-Sanat Sponsorluğunun Hukuki Dayanakları

Kültür-sanat sponsorluğunun spor sponsorluğu gibi hukuki zemininin düzenlendiği özel bir kanun, tebliğ ya da yönetmelik bulunmamaktadır ancak Gelir Vergisi Kanunu'nda yer alan 89. maddenin 7. bendi, kültür sanata yönelik yapılacak harcama ve bağışların gelir vergisi matrahından düşürüleceğini bildirmektedir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>). Sponsorluk faaliyetinden sorumlu olan halkla ilişkiler uygulayıcıları için önem arz eden bu madde, kültür sanat konusunda sponsorluğu/desteklemeyi teşvik eden, sponsorluğun kuruluşa yüklediği maddi külfeti minimuma indiren bir hukuk metni olarak görülmektedir.

Gelir Vergisi Kanunu'nun, "Gelir vergisi matrahının tespitinde, gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlerden aşağıdaki indirimler yapılabilir" konusunu düzenleyen 89. maddesi, şu ifadeleri içermektedir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

Genel ve özel bütçeli kamu idareleri, il özel idareleri, belediyeler, köyler, kamu yararına çalışan dernekler, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflar ve bilimsel araştırma faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan ya da Kültür ve Turizm Bakanlığınca desteklenen veya desteklenmesi uygun görülen;

a) Kültür ve sanat faaliyetlerine ilişkin ticari olmayan ulusal veya uluslararası organizasyonların gerçekleştirilmesine,

b) Ülkemizin uygarlık birikiminin kültürü, sanatı, tarihi, edebiyatı, mimarisi ve somut olmayan kültürel mirası ile ilgili veya ülke tanıtımına yönelik kitap, katalog, broşür, film, kaset, CD ve DVD gibi manyetik, elektronik ve bilişim teknolojisi yoluyla üretilenler de dahil olmak üzere görsel, işitsel veya basılı materyallerin hazırlanması, bunlarla ilgili derleme ve araştırmaların yayınlanması, yurt içinde ve yurt dışında dağıtımı ve tanıtımının sağlanmasına,

c) Yazma ve nadir eserlerin korunması ve elektronik ortama aktarılması ile bu eserlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı koleksiyonuna kazandırılmasına,

d) 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamındaki taşınmaz kültür varlıklarının bakımı, onarımı, yaşatılması, rölöve, restorasyon, restitüsyon projeleri yapılması ve nakil işlerine,

e) Kurtarma kazıları, bilimsel kazı çalışmaları ve yüzey araştırmalarına,

f) Yurt dışındaki taşınmaz Türk kültür varlıklarının yerinde korunması veya ülkemize ait kültür varlıklarının Türkiye'ye getirtilmesi çalışmaları,

g) Kültür envanterinin oluşturulması çalışmalarına,

h) 2863 sayılı Kanun kapsamındaki taşınır kültür varlıkları ile güzel sanatlar, çağdaş ve geleneksel el sanatları alanlarındaki ürün ve eserlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı koleksiyonuna kazandırılması ve güvenliklerinin sağlanmasına,

i) Somut olmayan kültürel miras, güzel sanatlar, sinema, çağdaş ve geleneksel el sanatları alanlarındaki üretim ve etkinlikler ile bu alanlarda araştırma, eğitim veya uygulama merkezleri, atölye, stüdyo ve film platosu kurulması, bakım ve onarımı, her türlü araç ve teçhizatın tedariki ile film yapımına,

j) Kütüphane, müze, sanat galerisi ve kültür merkezi ile sinema, tiyatro, opera, bale ve konser gibi kültürel ve sanatsal etkinliklerin sergilendiği tesislerin yapımı, onarımı veya modernizasyon çalışmalarına,

İlişkin harcamalar ile bu amaçla yapılan her türlü bağış ve yardımların % 100'ü (Cumhurbaşkanı, bölgeler ve faaliyet türleri itibarıyla bu oranı yarısına kadar indirmeye veya kanuni oranına kadar çıkarmaya yetkilidir).

Kültür-sanat sponsorluğunun geniş kitlelere ulaşabilme noktasında spor sponsorluğuna kıyasla bazı dezavantajlı tarafları varsa da birtakım teşviklerden ve indirimlerden yararlanabilme gibi spor sponsorluğunda mevcut olmayan kimi olumlu yönleri de bulunmaktadır. Kuruluş kültür-sanat alanında sponsorluk üstlenmeyi düşünüyorsa halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu kanunu bilmeleri, sözleşmenin hazırlanması ve sponsorluğun uygulanması esnasında gözden çıkarmamaları, kuruluşun hukukun izin verdiği tüm kazançları elde edebilmesi için oldukça önemlidir.

4.3. Sosyal Sponsorluğun Hukuki Dayanakları

Tıpkı kültür-sanat sponsorluğu gibi sosyal sponsorluğun da hukuki zemininin düzenlendiği özel bir kanun, tebliğ ya da yönetmelik bulunmamaktadır ancak spor sponsorluğunun ve kültür-sanat sponsorluğunun hukuki niteliğini oluşturan metinlere ek olarak sosyal sponsorluk açısından özel olarak bilinmesi gereken bazı ifadeler mevcuttur. Bunlar, Kurumlar Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 1)'nde yer almaktadır.

Tebliğin Diğer İndirimler başlıklı 10. maddesinin Kapsam bölümünde sponsorluk harcamalarına da yer verilmiş, büyük oranda Gençlik ve Spor Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ve Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun'a dayandırılmasına yani aslında sponsorluktan kastın spor sponsorluğu olmasına ve bu çerçevede değerlendirilecek harcamalar olarak da spor sponsorluğu faaliyetlerine işaret edilmesine rağmen aynı maddenin Bağış ve yardımlar bölümünün alt başlıkları olan Kurum kazancının %5'i ile sınırlı bağış ve yardımlar ve Eğitim ve sağlık tesisleri ile dini tesislere ilişkin bağış ve yardımlar kısımlarında sosyal sponsorlukla ilişkilendirilebilecek bazı açıklamalar da bulunmaktadır. Kurum kazancının %5'i ile sınırlı bağış ve yardımlar başlığında geçen ifadeler şöyledir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

Genel ve özel bütçeli kamu idarelerine, il özel idarelerine, belediyelere, köylere, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflara ve kamu yararına çalışan dernekler ile bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlara makbuz karşılığında yapılan bağış ve yardımların toplamının o yıla ait kurum kazancının %5'ine kadar olan kısmı, kurumlar vergisi beyannamesinde ayrıca gösterilmek şartıyla kurum kazancından indirim konusu yapılabilecektir.

Matrahtan indirilmesi için bağış ve yardımın;

- Genel ve özel bütçeli kamu idarelerine, il özel idarelerine, belediyelere ve köylere, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflara, kamu yararına çalışan dernekler ile bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunan kurum ve kuruluşlara yapılması,

- Makbuz karşılığı olması,

- Karşılıksız yapılması,

- Sadece ilgili dönem kazancından indirilmesi

- Beynamede ayrıca gösterilmesi gerekir. İndirilemeyen kısım diğer yıla nakledilemez.

Elbette bu cümleler, sosyal sponsorluktan ziyade sosyal sorumluluk çalışmalarına ya da hayırseverliğe gönderme yapmaktadır ancak Eğitim ve sağlık tesisleri ile dini tesislere ilişkin bağış ve yardımlar kısmında, "Eğitim, sağlık ve bakım hizmetleri ile dini hizmetleri geliştirmek ve devam ettirmek amacıyla yapılan harcamalar kurum kazancının tespitinde indirim unsuru olarak dikkate

alınabilecektir” denilmektedir. Buna göre aşağıda sıralanan harcamaların tamamı, kurumlar vergisi matrahının tespitinde indirim konusu yapılabilecektir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

- Genel ve özel bütçeli kamu idarelerine, il özel idarelerine, belediyelere ve köylere bağışlanan okul, sağlık tesisi ve yüz yatak (kalkınmada öncelikli yörelerde elli yatak) kapasitesinden az olmamak üzere öğrenci yurdu, çocuk yuvası, yetiştirme yurdu, huzurevi, bakım ve rehabilitasyon merkezi ile mülki idare amirlerinin izni ve denetimine tabi olarak yaptırılacak ibadethaneler ve Diyanet İşleri Başkanlığı denetiminde yaygın din eğitimi verilen tesislerin inşası dolayısıyla yapılan harcamaların,
- Söz konusu tesislerin inşası için yukarıda belirtilen kamu kuruluşlarına yapılan her türlü bağış ve yardımların,
- Mevcut okul, sağlık tesisi ve öğrenci yurtları ile çocuk yuvası, yetiştirme yurdu, huzurevi, bakım ve rehabilitasyon merkezi ile mülki idare amirlerinin izni ve denetimine tabi olarak yaptırılacak ibadethaneler ve Diyanet İşleri Başkanlığı denetiminde yaygın din eğitimi verilen tesislerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için yapılan nakdi ve aynı bağış ve yardımların

Daha önce de ifade edildiği gibi doğrudan sosyal sponsorluk uygulamalarını düzenleyen herhangi bir kanun ya da yönetmelik bulunmamakla birlikte Kurumlar Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 1)’nde yer alan bağış ve yardımlar konusundaki bu madde, sosyal sponsorluk faaliyetlerini de ilgilendirmektedir. Bu madde, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından bilinmeli ve daha sonra bir maddi kayıp ya da zarar yaşanma tehlikesini ortadan kaldıracı için sponsorluk sözleşmesinin hazırlanması aşamasında hesaba katılmalıdır.

4.4. Yayın Sponsorluğunun Hukuki Dayanakları

Yayın sponsorluğu ile ilgili maddeler, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’te mevcuttur. Kanunun 3., yönetmeliğin ise 4. maddesine göre program destekleme, “Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı” (<https://www.mevzuat.gov.tr/>) kapsamaktadır.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 12. maddesi, üstlenilen yayın sponsorluğu karşılığında desteklenen tarafının yapabileceklerinin sınırlarını çizmekte ve hangi şartlar altında yayın sponsorluğu gerçekleştirilemeyeceğini belirtmektedir. Söz konusu maddede yer alan ifadeler şu şekildedir (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

(1) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.

(2) Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez.

(3) Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez. Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.

(4) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.

(5) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyen ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz.

Bu maddenin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından bilinmesi ve bir sponsorluk uygulamasına girilmeden önce dikkatle incelenmesi, kanunen karşılığı bulunan bir sponsorluk sözleşmesi hazırlanabilmesi ve böylece sponsorluğun geri dönüşlerinin alınabilmesi noktasında da herhangi bir problem yaşanmaması açısından oldukça mühimdir.

Her şeyden önce halkla ilişkiler uygulayıcıları, yayın sponsorluğu çerçevesinde desteklenen tarafın isim vermek suretiyle kuruluşa bir avantaj sağlayamayacağını, eğer bu gerçekleşirse yasal olmayan bir durumun meydana geleceğini bilmelidirler. Kanun kapsamında sponsor, ancak programın başında ve sonunda, reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta, uygun ibarelerle desteklenebilmektedir. Uygun ibarelerden kasıt ise Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 13. maddesinde detaylı bir şekilde açıklanmaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr/>):

Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, ana destek verenin ticari kimliği programın başında ve sonunda, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta görsel ve/veya işitsel unsurlarla 5'er saniye süre ile belirtilir. Kısmi destek verenlerin isim, marka, logo, ürün görüntüleri ve imajları, programın sonunda, sadece görsel unsur kullanılarak, sabit şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için en fazla 3 saniye, akan şekilde gösterilen isim, marka ve/veya logolar için ise, her bir isim, marka ve/veya logo için 3 saniyeyi aşmamak üzere toplamda en fazla 30 saniye gösterilebilir. Bu uygulama, haber bültenleri için; sadece sunucu kostümüne ilişkin ve 3 saniyeyi geçmemek kaydıyla uygulanır. Destek verenin ismi, markası, logosu, ürün görüntüleri ve imajı dışında hiçbir görüntü ve ifadeye yer verilemez.

Ayrıca yayın esnasında sponsor tarafından üretilen herhangi bir mal ya da hizmetin duyurulması da kanunen yasaklanmıştır. Bununla birlikte kanunda, yayın sponsorluğu üstlenmesi uygun olmayan kişi ve kuruluşlar da açıkça belirtilmektedir. Tüm bu detayları bilmek ve kuruluşa bir sponsorluk anlaşması gerçekleştirilmeden önce özenle analiz ederek sponsorluk sözleşmesini bunlarla çelişmeyecek biçimde hazırlamak, yapılan sponsorluk faaliyetinin hukuki boyutu açısından son derece önem arz etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma neticesinde sponsorluk sözleşmesinin Türkiye Cumhuriyeti mevzuatınca düzenlenmemiş sözleşmeler arasında yer aldığı, sponsorluk uygulamalarının hukuki dayanaklarının net olmadığı ancak yine de halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilmeleri gereken bazı kanun, tebliğ ve yönetmeliklerin bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bunlardan bihaber olmaları ve sponsorluk sözleşmesinin hazırlanması aşamasında bunları atlamaları ya da önemsememeleri, uzun vadede kuruluşa herhangi bir yarar sağlamama, üstelik zarar verme ihtimalini de beraberinde getirmektedir.

Çalışmada yer verilen kanun, tebliğ ve yönetmelikler, herhangi bir alanda sponsorluk üstlenmeyi düşünen bir kuruluş tarafından bilinmesi ve sözleşmenin hazırlanması aşamasında riayet edilmesi gereken şekil, usul ve kısıtlamaları barındırmaktadırlar. Bir kuruluşa planlamadan uygulamaya kadar sponsorluğun tüm aşamalarından sorumlu kişiler oldukları ya da olmaları gerektiği göz önünde bulundurulursa halkla ilişkiler uygulayıcılarının tüm bu detaylara hâkim olmaları, kurulacak sponsorluk ilişkisinin hukuki niteliği ve kanuni temellere oturabilmesi açısından elzemdir.

Yapılacak sponsorluğun her iki taraf açısından çerçevesini çizip taahhütleri yazılı belge haline getiren sponsorluk sözleşmesiyle birlikte sponsorluk çalışmalarını türlerine göre sınırlandıran veya teşvik eden başka hukuki dayanaklar da vardır. Bunlar, spor sponsorluğunu ayrıntılı bir şekilde belirleyen Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği, kültür-sanat sponsorluğunu teşvik eden

Gelir Vergisi Kanunu'nun 89. maddesinin 7. bendi, sosyal sponsorluğu özendiren Kurumlar Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 1)'nde yer alan Diğer İndirimler başlıklı 10. madde ve yayın sponsorluğu ile ilgili Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 3. ve 12. maddeleri ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 4. ve 13. maddeleridir.

Halkla ilişkiler açısından hedef kitle ile kuruluş arasında karşılıklı iletişimi, güveni, sempatiyi, anlayışı ve olumlu imajı kurup sürdürmek için gerçekleştirilen uygulamalardan olan sponsorluğun başarılı bir şekilde yapılabilmesi, hukuki boyutunu da bilmeyi gerektirmektedir. Hukuki boyutunun bilinmesi daha sonra karşılaşılabilecek hukuki sorunların önlenmesine ve amaca yönelik daha başarılı, daha düşük maliyetli sponsorluk faaliyetlerinin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Çalışmada ortaya koyulan hukuki imkân ve sınırların neticesinde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının başarılı ve düşük maliyetli sponsorluk uygulamaları yapabilmeleri için mutlaka sponsorluğun hukuki boyutlarını bilerek hareket etmeleri gerekmektedir denilebilir. Çalışma sonucunda öneri olarak ise sponsorluğun her alanıyla ilgili yasal düzenlemelerin daha net hale getirilmeleri ve ülkemizdeki sponsorlukla ilgili akademik çalışmaların, sponsorluğun hukuki boyutuna daha bariz değinmeleri getirilebilir.

Kaynakça

- Aktaş, H. (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), *Halkla İlişkiler* içinde (s. 221–249). Konya: Tablet.
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 111–124.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet.
- Grassinger, G. E. (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi*. Ankara: Seçkin.
- Gürbüz, S. ve Tarhan, A. (2019). Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşunun Sponsorluk Uygulamaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 537–559. DOI: 10.31123/akil.527422.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5–10. DOI: 10.1108/EUM00000000000627.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der.
- Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Seçim, H. Ö. Y. (2003). Sponsorluk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 457–479.
- Wood, D. (1989). Types of Media. W. Howard (Ed.), *The Practice of Public Relations* içinde (s. 15–91). Oxford: Heinemann Professional.
- Yanmıyan, S. ve Yıldız, G. (2021). Spor Sponsorluğunun Spor Endüstrileştirmesi. *Asya Studies*, 5(15), 163–170. DOI: 10.31455/asya.695654.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Zeybek, I. (2002). Televizyonda Sponsorluk/Destekleme Etkinlikleri ve RTÜK Yasası. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 563–575.

İnternet Kaynakları

Gelir Vergisi Kanunu. (1961). 9 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.193.pdf> adresinden erişildi.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği. (2004). 25 Haziran 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4193&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> adresinden erişildi.

Kurumlar Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 1). (2007). 26 Haziran 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=11219&MevzuatTur=9&MevzuatTertip=5> adresinden erişildi.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011). 26 Haziran 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf> adresinden erişildi.

Türk Borçlar Kanunu. (2011). 25 Haziran 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6098.pdf> adresinden erişildi.

Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik. (2011). 25 Haziran 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/yonetmelik/7.5.14646.doc> adresinden erişildi.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. (2011). 26 Haziran 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15508&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> adresinden erişildi.

Extended Abstract

Purpose of Research

The main purpose of the study, which is limited to the legal dimension of sponsorship practices, is to explain the sponsorship agreement in general terms and to provide a more in-depth perspective on the laws, communiqués and regulations that sponsorship types are based on. Other aims of the study are to evaluate the laws, communiqués and regulations related to the subject and to make the necessary inferences from them, thus revealing a complete text that public relations practitioners can benefit from.

Research Questions

The research questions of the study, which aims to determine the legal basis of sponsorship as a public relations practice, are as follows:

- Based on which law articles and regulations can a sponsorship agreement be prepared and signed? What are the points to be considered in order to avoid any legal problems in the future while making a sponsorship agreement?
- Based on which law articles and regulations can sports sponsorship be undertaken and carried out? What are the points to be considered in order to avoid any legal problems in the future while sponsoring sports?
- Based on which law articles and regulations can culture-art sponsorship be undertaken and carried out? What are the points to be considered in order to avoid any legal problems in the future while sponsoring culture-art?
- Based on which law articles and regulations can social sponsorship be undertaken and carried out? What are the points to be considered in order to avoid any legal problems in the future considering social sponsorship?
- Based on which law articles and regulations can broadcast sponsorship be undertaken and carried out? What are the points to be considered in order to avoid any legal problems in the future considering broadcast sponsorship?

Literature Review

Although there are some studies in the literature to determine the position of the sponsorship agreement in the legislation of the Republic of Turkey, there is no comprehensive research that has been made available to public relations practitioners by interpreting the laws, communiqués and regulations concerning sponsorship. From this point of view, it can be stated that this study will fill a gap and contribute to the field.

Methodology

In this study, which is important because it deals with the legal dimension of sponsorship practices in terms of public relations, the document analysis method, which is among the qualitative research designs, was used. Document analysis is a method that includes “analysis of written materials containing information about the phenomenon or phenomena that are aimed to be researched” (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 189).

Results and Conclusion

As a result of the study, it was concluded that the sponsorship agreement is among the agreements that are not regulated by the legislation of the Republic of Turkey, the legal basis of the sponsorship practices is not clear, but there are still some laws, communiqués and regulations that public relations practitioners should know. The laws, communiqués and regulations included in the study contain the form, procedures and restrictions that should be known by an organization considering undertaking sponsorship in any field and should be followed during the preparation of the contract. Considering that there are or should be people responsible for all stages of sponsorship from planning to implementation in an organization, it is essential for public relations practitioners to have full knowledge of all these details in terms of the legal dimension and legal basis of the sponsorship relationship to be established. In terms of public relations, successful sponsorship, which is one of the practices carried out to establish and maintain mutual communication, trust, sympathy, understanding and positive image between the target audience and the organization, requires knowing its legal dimension. Knowing the legal dimension allows to prevent legal problems that may be encountered later and to carry out more successful and lower cost sponsorship activities. As a result of the legal possibilities and limits set forth in the study, it can be said that public relations practitioners must act by knowing the legal dimensions of sponsorship in order to carry out successful and low-cost sponsorship practices. As a result of the study, it can be suggested that the legal regulations related to almost every field of sponsorship should be clarified and the academic studies on sponsorship in our country should mention the legal dimension of sponsorship more clearly.

Cyberpunk Evreninde Mekân Tasarımı Bağlamında “Sessiz Kahraman” Filmi

Space Representation Of The Film “Mute” In The Context Of Cyberpunk Genre

Ozan OTAN¹

Öz

Filmsel anlatının içeriğini aktaran ve anlamlı kılan ilk şey görüntüdür. Görüntüde var olan nesnelere, karakterler, zaman ve mekân bu içeriği oluşturmaktadır. Ancak görüntüdeki nesne dünyadaki nesneye her zaman bire bir benzemez, onun yansıması şeklinde belirebilir. Her görüntünün kendine ait bir formu vardır. Bu oluşturulan ve yeniden üretilen form ile anlam yaratılır. Yönetmen görüntüdeki nesnelere, karakterlere ve mekânı belirli kamera açılarıyla ve belirli bir ışık altında gösterir. Mekân sayesinde film yapımcıları ve yönetmenler, izleyicilerin neyi, ne şekilde görececeklerini kontrol edebilirler. Sinemada mekân, sahnenin nasıl okunulacağı konusunda çok önemli bir rol oynar; yani zaman, yer, sosyal sınıf ve karakterlerin zihinsel durumu hakkında faydalı bilgiler sunar, oyuncuların davranışlarını, kamera ve ses kayıt ekipmanlarının nereye yerleştirilebileceğini etkiler. Bu çalışmanın konusu, bilim kurgunun bir alt türü olan cyberpunk ve içerisinde mekânın nasıl kurgulandığıdır. Lefebvre’in mekân tanımı bağlamında, dijital platformlar için üretilmiş örneklerden, Netflix yapımı “Sessiz Kahraman” filmi özelinde tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mekân, sinemasal mekân, bilim kurgu, cyberpunk.

Abstract

The first thing that conveys the content of the filmic narrative and makes it meaningful is the image. Objects, characters, time and space existing in the image constitute this content. However, the object in the image does not always look exactly like the object in the world, it may appear as its reflection. Each image has its own form. With this created and reproduced form, meaning is created. The director shows the objects, characters and space in the image with certain camera angles and a certain light. Thanks to the space, filmmakers can control what audiences see. At the same time, thanks to the space, the director can control how he wants the audience to see it. In cinema, space plays a crucial role in how we read the scene; that is, it provides useful information about the time, place, social class and mental state of the characters. Space affects both the behavior of the players and where the camera and audio recording equipment can be placed. The subject of this study is the cyberpunk genre, which is a sub-genre of science fiction film, and accordingly how the space is read in the cyberpunk film genre will be discussed in the context of Lefebvre’s definition of space. The subject of this study is Netflix’s “Mute”(2018), one of the examples produced for digital platforms, which is an example of the cyberpunk genre.

Keywords: Space, cinematic space, science fiction, cyberpunk.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 30.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 18.09.2021

Atıf (Cite as): Otan, Ozan.(2021).

Cyberpunk Evreninde Mekan Tasarımı Bağlamında “Sessiz Kahraman” Filmi.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35), s. 29-46, DOI: 10.31123/akil.988486

Giriş

Mekân, farklı disiplinler tarafından açıklanmaya çalışılan ve her seferinde yeni anlamlar kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Herman, Jahn ve Ryan farklı perspektiflerden alıntılar yaparak farklı mekân tanımları sunarlar: Chatman mekânı üç kısımda tanımlar: (1) Mekân, tiyatrodaki sahnesele olarak sunulur. (2) Mekân, resimlerde ve filmlerde tasvir edilerek sunulur. (3) Mekân sözlü anlatılarda tanımlanarak sunulur. Başka bir tanımlama Ryan tarafından yapılır: diğer temsil modlarından daha açık bir şekilde, mekânsal tanımlama ya gözlemcilerle ya da içsel olarak yönlendirilmiş nesnelere ilgilidir. Stanzel ise bir romandaki mekân görsel sanatlardaki mekândan farklıdır, çünkü betimlemenin görevini yerine getirmesi için boşluk bırakmak ve izleyicinin iş birliği yapması gerekmektedir (Herman, Jahn ve Ryan, 2005: 553-554).

Herman, Jahn ve Ryan' a göre (2005: 552) anlatı mekânı, hikâye karakterlerinin içinde hareket ettiği ve yaşadığı ortamdır. Anlatı alanı bir parametreler kompleksi ile karakterize edilir; yani onu koordinat, üst ve alt alanlardan ayıran sınırlar; içerdiği nesnelere, sağladığı yaşam koşulları ve bağlı olduğu zamansal boyuta göre tanımlanmaktadır.

Sinema sayesinde hayatın farklı bakış açıları hissedilebilir, duyulabilir ve görülebilir. Sinemanın kökeni de buna dayanmaktadır. Sinematik terimi, sinema sözcüğünde bulunan etimolojik kökenlerini ifade etmek içindir. Yunanca κίνημα veya 'hareket' veya 'hareket etme' anlamına gelen *kinema* terimi de kinematik, kinetik ve kinestetik kelime kökünden türemektedir (Koeck, 2013:5). Rosário ve Álvarez, (2019:1) sinemanın bize dünyayı ekrana sığdırma fırsatı verdiğini söyler.

Filmsel anlatının içeriğini aktaran ve anlamlı kılan ilk şey görüntüdür. Görüntüde var olan nesnelere, karakterlere, zaman ve mekân bu içeriği oluşturmaktadır. Ancak görüntüdeki nesne dünyadaki nesneye her zaman bire bir benzemez, onun yansıması şeklinde belirebilir. Bu yansımayı yaratan ise yönetmendir. Yönetmen bazen gerçeği çok az değiştirir ve dünyadaki gerçekliği nesnel olarak sunar. Ama bazen onu tamamen değiştirir. Her görüntünün kendine ait bir formu vardır. Bu oluşturulan ve yeniden üretilen form ile anlam yaratılır. Yönetmen görüntüdeki nesnelere, karakterlere ve mekânı belirli kamera açılarıyla ve belirli bir ışık altında gösterir. Bu görüntü, yönetmenin bakış açısını yansıtır, yani ortaya çıkan yeniden üretilmiş görüntü yönetmenin bakış açısından geçmiştir. Yönetmenin sunmak istediği kadar perdeye yansıyan ve izleyiciye sunulan bir sonuçtur. Bu nedenle teknik bileşenlerin yanında kim tarafından ve ne amaçla anlatılmak istendiği de anlam oluşturma açısından oldukça önemlidir. Bu bilgiler doğrultusunda sinemada mekân seçimi, kamera hareketleri, kamera açıları yani mekânın kendisi yönetmenin hayata hangi perspektiften baktığını söyler. Yönetmen mekân kurgusu ile metaforlarını, katmanlı anlatımını inşa eder. Bu çalışmanın konusunu, bilim kurgu filmlerinin bir alt türü olan cyberpunk oluşturmaktadır ve cyberpunk evreninde mekânın nasıl kurgulandığı tartışılacaktır. Cyberpunk alt türünün dijital platformlar için üretilmiş örneklerinden birisi, Netflix yapımı "Sessiz Kahraman" (Jones, 2018) isimli film incelenmiştir. Bu bağlamda kuramsal çerçevede önce mekânın ontolojisi ve sinemada mekân kavramları daha sonra da bilimkurgu ve bir alt tür olan cyberpunk incelenmiştir.

1. Mekânın Ontolojisi

Bir apartman dairesi, sokağın köşesi, çarşı, alışveriş veya kültür merkezi, halka açık bir yer, bir oda denilince herkes bu deyimlerin ne anlama geldiğini ve ne konuşulduğunu anlayabilir. Bu ifadeler,

belirli alanları/mekânları ayırt etmeye ve genel olarak bir sosyal alanı/mekânı tanımlamaya hizmet etmek için kullanılır. Bu alanın/mekânın belirli bir kullanımı ile ilişkilidirler. Dolayısıyla ifade ettikleri ve oluşturdukları bir mekânsal pratiğe karşılık gelirler. Burada iki olasılık bulunmaktadır. Bu kavramlar, düşünce yoluyla yeniden oluşturulup açıklanabilecek, tanınmayan bir kod oluşturmaktadırlar. Öte yandan yansıma, uzamsal bir kod oluşturulmasını sağlayacaktır. Her iki durumda da düşüncenin sonucu mekânın inşası olacaktır (Lefebvre, 1991:16).

Bir odanın içini en küçük görsel ayrıntıya kadar tanımlamak neredeyse imkânsızdır. Sahnede ise resim ve filmde olduğu gibi bir odanın tam sunumunu yapmak sorunsuzdur. Sözlü anlatıda, mekânsal özellikler genellikle görünür sınırlar izlenerek, engellere ve nesnelere atıfta bulunularak yapılmaktadır. Filmde ise görüntü, saniyede 24 kez sürekli olarak yenilenir. Sözlü tanım, koşullarda açık bir değişiklik gerekli olana kadar uygulanmaya devam ederken bir resim bin kelimedenden fazlasını anlatabilmektedir (Herman, Jahn ve Ryan, 2005: 553-554).

Chatman(1978) mekânın beş özelliğinden bahsetmektedir. 1. Ölçek veya boyut: Her varlığın, gerçek dünyadaki “normal” boyutunun ve kamera merceğinden uzaklığının bir fonksiyonu olan kendi boyutu vardır. Yakınlık hem doğal hem de doğaüstü etkiler için manipüle edilebilir. 2. Kontur, doku ve yoğunluk: Ekrandaki doğrusal ana hatlar, fotoğrafı çekilen nesnelere benzer. Ancak iki boyutlu bir ortam olan sinema, üçüncü boyutunu yansıtmak zorundadır. Yüzeylerin dokusu ancak düz ekranda gölge modelleme ile aktarılabilir. 3. Konum: Her varlık ya çerçevenin dikey ve yatay boyutunda ya da çerçeve içindeki diğer varlıklarla ilişkili olarak kameradan belirli bir açıyla yer alır. 4. Yansıyan aydınlatmanın derecesi, türü ve alanı: Var olan aydınlatılır, kaynak-ışık odaklanır veya yayılır, vb. 5. Berraklık veya optik çözünürlüğün derecesi: Var olan, odak içinde veya dışında keskin veya yumuşak odaktadır veya bir çarpıtma merceğinden gösterilmektedir (Chatman, 1978:97-98). Öykü-mekân ve söylem-mekân arasında bir çizgi çekmek, hikâye-zamanı ile söylem-zamanı arasındakiler kadar kolay değildir. Zamanın aksine, yerleştirme veya fiziksel eğilimin gerçek dünyada hiçbir doğal mantığı yoktur. Zaman hepimiz için aynı saat yönünde geçer, ancak bir nesnenin uzamsal konumu diğer nesnelere ve izleyicinin uzaydaki kendi konumuna göredir. Açı, mesafe vb. yönetmenin kamerayı yerleştirmesiyle kontrol edilir. Hayat, bu yerleşimler veya boşluklar için önceden belirlenmiş sebepler sunmaz. Hepsi yönetmenin sanatının birer tercihi ya da ürünüdür (Chatman, 1978:98).

Mekân sayesinde film yapımcıları izleyicilerin ne gördüklerini, aynı zamanda mekân sayesinde yönetmen, izleyicilerin nasıl görececeklerini de kontrol edebilirler. Lefebvre'ye (1991:2-3) göre mekân, zihinsel bir şeyin ya da zihinsel bir yerin alanıdır ve mekân bilinç alanına aittir. Üretilen mekân aynı zamanda bir düşünce ve eylem aracı olarak da hizmet eder. Bir üretim aracı olmasının yanı sıra, aynı zamanda bir kontrol ve dolayısıyla tahakküm, iktidar aracıdır (Lefebvre, 1991: 26).

Mekânın nasıl okunabileceği ve anlamlandırılabilirliği sorusu karşımıza çıkmaktadır. Bu soruya uygun bir cevap bulmak kesinlikle kolay değildir. Argümanları ve kanıtlar desteklemeden hiçbir mesaj, kod ya da bilgi bir mekânın oluşumunu keşfetmemize yardımcı olamaz. Ancak üretilen mekânın deşifre edilebileceğini ve okunabileceğini söylemek kaçınılmazdır. Burada mekânın bir anlamlandırma süreci akla gelmektedir. Mekânın genel bir kodu olmasa bile, belirli tarihsel dönemlerde oluşturulmuş ve etkileri farklılaşan belirli kodlar mevcut olabilir (Lefebvre, 1991:33-34).

2. Sinemada Mekân

Günümüzde dünyayı ekranlardan gördüğümüzü söylemek yanlış olmayacaktır. Dünyayı anlamlandırma sürecinde ekranlar hiçbir zaman olmadığı kadar etkin hale geldi. Ekran, dünyamızı hareketli görüntüler aracılığıyla temsil edildiği herhangi bir olası dünyaya bağlar. Hareketli görüntüler, tarihsel dünyadan alınmış gerçek yerleri betimleyen ve çerçeveleme, kurgulama, ışıklandırma, ses miksajı yoluyla hayali yerleri anlatan farklı dünyaların mekânlarını bir araya getirir. Farber'e (1971: 3) göre mekân, görsel sanatlardaki en dramatik biçimsel varlıktır. Farber, kurmaca sinemada üç temel mekân türü öne sürer: perdenin alanı, oyuncunun psikolojik mekânı ve filmin kapsadığı deneyim alanı ve coğrafya. Bu açıdan bakıldığında mekân okumaları hem mekanik olarak yeniden üretilmiş dış mekânı hem de onu temsil etmenin sanatsal araçlarını kapsayan geniş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Farber, 1971:3; Williams, 2013:1).

Sinema, hem mekanik olarak yeniden üretilmiş dış mekânı hem de onu temsil etmenin sanatsal araçlarını içerir. Sinema, mekân ve zamanı birleştirme sanatı demek yanlış olmayacaktır. Filmde hareket eden bir cisim vardır, sabit olmayan boşlukları kaplar ve süre ya da zaman içinde bir mekân vardır. Böylece hareket eden beden, süreyi zaman ve mekânla ifade ederek mekânsal olmayı ve zamansal olmayı başarır. Mekân, hareketin ve sürenin ortak paydası olarak işlev görür. Bu nedenle sinemada mekân zamanla bağlantılıdır. Sinema aynı zamanda öznel ve nesnel dünyalar arasında gidip gelmemizi sağlayan bir araçtır. Sinema, mekânları sınırsız kullanma potansiyeline sahiptir. Sinemasal mekânın, oyuncuların yerleşiminden dekor ve sahne düzenlemesine, kameraların yerleştirilmesine, ışıklandırmaya ve farklı lenslerin kullanımına kadar bir planın sahnelenmesindeki potansiyel olarak her şeyi kapsar (Williams, 2013: 1-3).

Sinematik mekânlar ister fiziksel gerçek mekânlar olsun ister deneyimlenen veya hayali mekânlar olsun sinema aracılığıyla ekrana getirilerek oluşturulmaktadır. Fiziksel mekânlar da hayali mekânlar da sinematik manzaralar biçiminde çerçeveleme ve kurgulama yoluyla sinematik mekânlara dönüştürülür. Mekân, sinemada izleyicilerin algılarını ve duygularını şekillendirmek için kullanılır, çünkü mekân temel ve yaygın bir sosyal güç kaynağıdır (Harvey, 1992:256). Bu bağlamda sinemada mekân sadece çerçeve içinde gördüğümüz değil, onun dışında kalandır demek de yanlış olmayacaktır (Williams, 2013:4). Filmde izleyiciler yönetmenin kamera hareketleri sayesinde sinemasal mekânda dolaşabilir ve sesleri duyabilirler. Kamera bize kendi görsel algısını sunar. Yani, izleyici sinemada mekânı gerçek hayattan farklı bir şekilde deneyimleme olanağına sahiptir. Yönetmenin mekân aracılığıyla kullandığı kameranın konumu, ölçeği, deklanşör hızı ve konumu gibi eylemler izleyiciye farklı algılar sunabilmektedir.

Mekân, hikâye dünyasının tahayyül edilmesine katkıda bulunur. Mekân, izleyicilerin/okuyucuların zihinlerinde kurgusal dünyalar oluşturmaları için gerekli ayrıntıları sağlar. Bazen anlatılar, izleyicilerin/okuyucuların her zaman fizik yasalarına yani gerçeğe uygun olmayan dünyalar içinde dünyalar hayal etmelerini ister (Keen, 2003: 108). Buradan hareketle filmdeki sinemasal mekânın, filmin yönetmeni ya da yapımcıları tarafından farklı kamera açılarıyla sınırlandırıldığını söylemek mümkündür. Yönetmen, mekânı izleyicide istediği etkiyi yaratmak için kullanır, kamera açısını istediği gibi konumlandırarak izleyicinin dünyayı kendi seçimlerine ait çerçeveden görmesini sağlar. Çerçeveye koydukları kadar dışarıda bıraktıkları da seçimin sonucudur.

Nesnelerin ve insanların konumlarını belirleme, sınırlarını algılayarak sınırlarını ayırt etme gibi

yeteneklerimiz, zihnimizin yarattığı mekân algısı ile ilgilidir. Mekân bilgisi, farklı mekân ve zaman ölçeklerini ve hem dışarıda ne olduğu hissini hem de nerede olduğunuz hissini içermektedir. Herhangi bir anda görebildiğiniz, duyabildiğiniz ve hissedebildiğiniz, oraya ulaşmak için yaptığınız hareketler ve bu hareketlere ilişkin hafızanız ve yerel coğrafya bilginiz, dünyadaki konumunuzu hissetmenize katkıda bulunur (Groh,2014: 3-4). Hafıza ve mekânsal yeteneklerimiz birbirine karşılıklı destek sağlar. Bellek, bir mekân duygusu oluşturmanın tek ayrılmaz parçası değildir, aynı zamanda mekân, anıları depolamak ve bunlara erişmek için bir tür dosyalama sistemi olarak da hizmet eder. Mekân duygusu, nesnelere nerede olduğunu, ne olduklarını, insanların nerede olduklarını, kim olduklarını bilmekle ilgilidir (Groh,2014:189). Sinema ise algı ve düşüncelerimizi birleştirerek yeni bir dünya yaratmamızı sağlar. Mekân, filmin en önemli unsurlarından biridir. Bir filmde gördüğümüz her farklı mekân aslında planlanmış, üretilmiş, yeniden yaratılmış bir mekândır ve içinde birçok anlam barındırmaktadır. Filmde yönetmen, yaratmak istediği duyguya uygun olarak mekânı üretir. Çünkü yönetmen filmde yeni bir dünya kurar ve bu dünyayı kendi anlatmak istediği şekilde kurgular.

Her şeyi mekân aracılığıyla yorumluyoruz. Bizi özne olarak çağıran çeşitli ideolojik yapıları çeşitli şekillerde deneyimliyoruz (Benshoff, 2016:29). Film hayatın bir yorumunu kameradan başka bir evren yaratılarak izleyiciye sunar. Bu bakış açısıyla film sadece ekrana yansıtılan görüntüler olarak düşünülmemelidir. Bu görüntüler fiziksel gerçekliğin görüntüleridir ancak bunların gerçekliği bir yana, filmin yarattığı gerçeklik tamamen benzersiz bir gerçeklik olmalıdır (Demir, 1994: 121). Yönetmenler, olayların ve mekânların yalnızca bir kesitini gösterir yani bütün bir mekânda tam bir hikâye sunmak yerine izleyicilerin sunulan mekândan çıkarımlar yapmasına izin verir (Berliner: 2010:208).

Sinemada mekân sahneyi nasıl okuduğumuz konusunda çok önemli bir rol oynar. Zaman, yer, sosyal sınıf ve karakterlerin zihinsel durumu hakkında faydalı bilgiler sunar. Ayrıca oyuncuların davranışlarını, kamera ve ses kayıt ekipmanının nereye yerleştirilebileceğini de etkiler. Dolayısıyla mekânın, çekimin çerçevelenmesi üzerinde muazzam bir etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Filmin görsel dili, renk paleti, ışık, desen ve malzeme seçimi, odaların ve mobilyaların ölçeği, kameralar ve aydınlatma mekân hakkında yönetmen tarafından verilen kararlar doğrultusunda filmde kullanılır (Lewis,2014: 57).

Film, bakış açılarını, hayal gücünü, sanatı, nesnel ve öznel nitelikleri, coğrafi bilgiyi birleştiren bir bilgi alanı sunar (Lukinbeal ve Zimmermann; 2006:316). Sinematik mekânın yorumlanması da sosyal çevrede gerçekleşir. Yönetmenin kültürel değerleri, ideolojik bakış açısı, sinemasal anlatı, sinemasal anlatının renk ve ışık gibi unsurları, filmin konusu ve türü izleyicinin mekânı yorumlamasına yardımcı olan çok önemli faktörlerdir. Chris Lukinbeal ve Stefan Zimmermann (2008)'e göre film, görüntü ve sesin, doku, hareket ve duygunun, hafıza ve deneyimin bir birleşimidir. Röntgenciliğin duysal öznelliklerinin ötesine geçen filmin, aynı zamanda simülakların ve temsili, temsili olmayan, dokunsal, duygusal ve performatif pratiklerin bir toplamı olduğunu ileri sürerler (Lukinbeal ve Zimmermann; 2008: 16).

Sinemasal mekân, içinde görüntülerin yaratıldığı yapıdır. İzleyiciler filmi çeşitli temsil teknikleriyle yorumlarlar. Böylece izleyiciler inançsızlıklarını ve bilgilerini askıya alırlar. Bu, her saniye kameranın merceğinden geçen 24 hareketsiz görüntü ile yapılır. Bütün bunlar, filmsel alanı yaratan birçok teknolojik gelişme ve kamera tekniği ile bir araya gelmektedir. Bir planın mekânı, etkisi ve algılarımız film anlatısında büyük önem taşımaktadır. Kaydırma, eğme ve izleme gibi kamera teknikleri görüntünün alanını, algısal konumunuzu ve bakış açımızı tanımlamamıza katkıda bulunur (Aitken

ve Dixon; 2006: 331).

Escher (2006:308), çalışmasında filmlerde mekânların nasıl düzenlendiği veya üretildiği sorusunu ele almaya çalışır. Escher (2006)'ya göre sinemasal mekân, anlatı yoluyla kurulan anlamsal mekânların hiyerarşik olarak farklılaşmasını sağlar. Filmler için bu, her eylemin anlamsal bir alandan ayrılma ve dolayısıyla bir sınırı aşma olarak yorumlanması gerektiğidir. Sinemasal bir figür veya kamera perspektifi belirli bir alandan çıktığında, bir sınır aşılmıştır. Bir yönetmen, verilen bağlamda kültürel gelenekleri değiştiren, dini tabuları ihlal eden veya diğer engelleri aşan beklenmedik mesajları birleştirerek filmlerde sınırı aşmayı başarabilir. Coğrafi, dilsel veya kültürel sınırları aşmak, iyi işleyen bir sinema anlatımının temel unsurlarını oluşturur. Bir filmin ana figürleri, izleyicinin bakış açısından hayal edilebilir ve hayal edilemez arasındaki ayrım çizgisi boyunca hareket etmelidir. Sınırlar, cinsiyete özgü, dilsel, konumla ilgili ve kültürel sınırlarla ilgilidir. Yönetmen sınırı geçtiğinde hayal edilemez olan şey sinemasal gerçekliğe dönüşür. Yönetmen bunu başarmak için coğrafi ve kurgusal, yeniden yaratılmış sinemasal mekânları kullanabilir (Escher;2006:308-309). Filmlerde sınırları aşmak yeni mekânlar yaratır ve izleyicinin olayları nasıl algıladığını değiştirmesine olanak tanır. Mevcut sınırların genişletilmesi, bir film içindeki alanın, mekânın ve eylem kapsamının genişletilmesine olanak tanır. Escher'a göre bir yönetmen, mekânı genişletmek için sınırları zorlamalı çünkü eğer film sınırları aşmıyorsa, filmin mekânı yapay hale gelir. Sınırları aşmak, izleyicilerin dünyayı farklı algılamasını sağlar. Bu, sinemasal olarak mekânın yeniden sunulması anlamına gelmektedir. Bu da kültürlerarası bir alan olarak sağlanan ve sınırların aşılması sonucu sürekli genişleyen alanı da beraberinde getirir. Böylece filmler toplumu değiştirir, geliştirir, dönüştürür ve dengeler (Escher; 2006:309).

Sinema, gerçek mekânı ve sınırları, ekonomik, politik, kültürel, sosyal, ideolojik sınırları aşabilen bir sanat türüdür. Sinemadaki mekânlar gerçek mekânlar olabileceği gibi, yönetmenin ya da izleyicinin hayal gücü ile gerçekleşen hayali, metaforik mekânlar da olabilir. Yönetmen, sinemasal mekân aracılığıyla sınırları aşar. Sinema, yönetmene mekânların tasarımı veya düzenlenmesi için çok geniş bir yelpaze sunar. Bu bağlamda yönetmen bağımsızdır çünkü yarattığı şey sadece hayali bir gerçektir. Mekân seçiminde yönetmen alanı kullanırken dikkatli olmalıdır. Çünkü sinemasal alan yönetmenin ne demek istediğini yansıtır. Sinemasal alan hemen hemen tüm sinema türlerinde yer alır ve çok önemli bir role sahiptir. Bilgi, bakış açısı, perspektif hepsi sinemasal mekân aracılığıyla sunulur. Bu çalışmanın konusunu cyberpunk filmlerde mekân okuması oluşturduğu için bir sonraki bölümlerde önce bilim kurgu ve alt tür olarak cyberpunk anlatılacaktır.

3. Edebiyattan Sinemaya; Bilim Kurgu

Çoğu insan bilim kurgunun ne olduğuna dair bir fikre sahip olmasına rağmen bilim kurgu kavramını tanımlamak çok kolay değildir. Bir kitapçının bilim kurguya ayrılmış bölümü çoğunlukla karmaşık uzay gemilerinin, fütürist şehirlerdeki veya tuhaf uzaylı manzaralarındaki kadın ve erkeklerin fotogerçekçi görünüşleriyle resmedildiği, çoğunlukla parlak renkli ciltsiz kitaplardan oluşmaktadır. Bu romanların çoğu, belki de ileri sürülen gelecek toplumu, başka bir dünyadan yaratıklarla karşılaşmaları, gezegenler arasında veya zamanda seyahat etmeyi içeren, hayali ya da fantastik bir önermeyi detaylandıran anlatılardır. Başka bir deyişle, edebiyat türü olarak bilimkurgu, kendi kurgusal dünyalarını, içinde yaşadığımız dünyadan bir dereceye kadar ayırır. Gözlenen gerçeklikten ziyade hayal gücünün kurgusu, fantastik bir edebiyat türü olarak karşımıza çıkar (Roberts; 2006:2). Oxford English Dictionary, bilim kurguyu, «sıklıkla gelecekte veya diğer gezegenlerde geçen ve uzay veya zaman yolculuğunu içeren, varsayılan bilimsel keşiflere ya da olağanüstü çevresel tanımlayıcı

bilimkurgu değişikliklerine dayanan hayali kurgu” olarak tanımlar. Bu sözlük tanımı bilim kurguyu “gerçekçi” kurgudan ayırır. Bilim kurgu yazarı, dünyamızda bulunmayan şeyleri icat etmek için hayal gücünü kullanmak zorundadır; yani bilim kurguda bilimsel keşifler veya çevresel değişiklikler, uzay veya zaman yolculukları, robotlar, bilgisayar ürünü yaratıklar gibi birçok gerçek dışı olarak tanımlanan varlık bulunmaktadır (Roberts; 2006:4).

1940’larda popülerleşen bir terim olan bilim kurgu, yaratıcı ve spekülatif alternatif dünyaların anlatılmasıyla karakterize edilen bir tür kurgu biçimine atıfta bulunur hale geldi. Tipik olarak gelecekte veya uzayda geçmesine rağmen, bilim kurgu aynı zamanda gerçeklere aykırı tarih, sanallık ve çağdaş toplumun aşırı derecede yabancılaştırılması anlatılarını da kapsar. Büyük ölçüde yirminci yüzyıl ve güncel bir tür olan bilimkurgu, köklerini on dokuzuncu yüzyıl Avrupa’sının kitlesele okuryazarlığı, sanayileşmesi, kentleşmesi ve bilimciliğine dayandırır. Bazıları (Aldiss ve Wingrove 1986) Gotik romanı özellikle Frankenstein’i (1818) bilimkurgunun öncüsü olarak temellendirmiştir ve bilimkurgu ütopyik ve didaktik kurgu olarak kabul edilmiştir. Fransa’da (Jules Verne) ve İngiltere’de (H.G. Wells) kısa öykü veya serileştirilmiş anlatı biçimi olarak gelişti ve 1920’lerde, 1930’larda doğu ABD’deki “pulp” dergileri tarafından büyük ölçüde popüler hale geldi. Önce sinema ve televizyonda yaygınlaşmaya başladı. Daha sonra bilgisayar destekli aksiyon oyunları gibi yarı anlatı biçimlerini bilgilendirdi ve sanatı, mimariyi, tasarımı, kamu etiği tartışmalarını ve hükümetin sosyal politikasını etkiledi (Herman, Jahn and Ryan, 2005: 518, Roberts, 2006:37).

Marksist teori, özellikle geçtiğimiz yüzyılın son üçte birinde bilimkurgu eleştirisinde önemli bir rol oynamıştır. 1960’lardan bu yana, bilimkurgu üzerine yapılan çalışmalar ya açıkça Marksist bir yönelime sahipti ya da feminist. Irk eleştirisi, kültürel çalışmalar, sosyalist düşünce tarafından benimsenen Marksist kavramlardan etkilendi. Böylece, statükoya ilerici alternatifler sunduğu ve güncel koşulların eleştirilerini veya mevcut sosyal eğilimlerin olası gelecekteki sonuçlarını yansıttığı ileri sürüldü. Bilim kurgunun Marksist toplumsal düşüncenin endişelerini de içeren değişimler sunduğu ve bu değişimlerin insanların kendi toplumsal evrimlerine uyguladıkları bilimsel keşiflerin ve icatların sonucu olarak karşımıza çıktığı iddia edildi. Marx’ın sistemi, kapitalist ekonominin eleştirisini, insanın kendi kendini inşasının diyalektik süreci olarak bir tarih anlayışını ve gelecekte evrensel olarak adil ve demokratik bir yaşam tarzı vizyonunu birleştirdi. Bu bağlamda bilim kurgu ırk eleştirisi ve feminist düşünce, vurgulanan tarihsel ajanlar olarak işçi sınıfının yerine renkli insanları ve kadınları koyarak Marksist tarihsel modeli ödünç aldı. Irksal hegemonya ve ataerkillik kapitalist üretim tarzına göre modellendiğinden, bilim kurgu ırkçılık ve cinsiyetçiliği burjuva ideolojisi üzerinde modellemektedir. Bilim kurgu sömürücü dünyevi toplumlara karşı kurulan hayali adil ve rasyonel toplumları tasvir etmiş yani adil bir dünyada teknolojik yenilikler sömürücü bir düzende kitlesele köleleştirme araçlarına dönüşebilir fikriyle Marksist düşünce bilim kurgunun temelini oluşturmuştur demek yanlış olmayacaktır (Csicsery-Ronay:2003, 113-114).

Yirminci yüzyılın sonlarında ve yirmi birinci yüzyılın başlarında ise yaşayan herkes için bilim kurgu sineması, insan doğasının ve medeniyetin uzay yolculuğu, nanoteknoloji, genetik mühendisliği vb. ile dolu olan geleceğini tahmin etmeye çalışan birkaç sanat türünden biri haline gelmiştir. Ridley Scott’ın Blade Runner (1982) ve Alien (1979) filmleri, George Lucas’ın Star Wars serisi (1977–2005), Wachowski kardeşlerin The Matrix (1999) ve Stanley Kubrick’in Dr. Strangelove (1963) ve A Clockwork Orange (1971) filmleri en etkili bilim kurgu filmleri arasında yer almaktadır (Abrams, 2008: 153).

Bilim kurgunun tanımlayıcı bir özelliği, yaratıcı gerçekçiliğin gelecekteki alternatif dünya dışı bir dünya hakkında spekülasyon yapmasıdır. Bu hayali yer ve zaman yapay zekâ, genetik manipülasyon, uzay yolculuğu gibi konuların sonuçlarını araştıran bilimdeki ilerlemelerle tanımlanır. Okuyucunun ima ettiği mevcut ve varsayılan alternatif arasındaki fark, doğal çevrenin teknolojik manipülasyonundan ve bu tür edinilmiş bilgilerin mümkün kıldığı insan deneyiminden kaynaklanır. Bu farklılık, izleyicinin aktif bir şekilde düşünmesine katkıda bulunmaktadır. Bilim kurgu, anlatı veya karakterden çok, genel olarak kabul edilen temsile odaklanır. Bu temsil, çatışması ideoloji ya da dünya görüşü olan ana karakterlerin karşıtlığı aracılığıyla şekillenir (Palmer, 2008: 171-172).

Bilim kurgu filminin başlangıcından bu yana tür, endüstriyel, iletişim ve biyolojik teknolojilerle ilişkili sosyal ve felsefi zevklere ve tehlikelere yönelik tematik bir ilgi üzerine inşa edilmiştir. Bununla birlikte, bilim kurgu filmleri, teknolojik gösterime olan bağlılıkları ve olağanüstü gösterinin sunumu ile de bilinir. Bunlar, sinemanın başlangıcına kadar izlenebilecek film türünün özellikleridir. Bilimkurgu filmi türünün ilk öncüleri, sinemanın ortaya çıkmasının mümkün kıldığı yanılsamaları sergilerken, aynı zamanda endüstriyel çağın yeni teknolojilerini sıklıkla öne çıkardılar. Bununla birlikte, bilim kurgu filmleri, teknolojik görüntülerin sunumu olarak ortaya atılmış ve genellikle endüstriyel çağın yeni teknolojilerini içererek sinemanın mümkün kıldığı yanılsamaları ve hayali yansıtmıştır (Cornea, 2007: 248).

Rasyonel, mantıksal çıkarımları ile biliş bir bilimkurgu kitabının veya filminin anlamlandırma sürecine katkıda bulunur. Yabancılaşma, Brecht'ten gelen bir terimdir ve daha çok İngilizce eleştirisinde "yabancılaşma" olarak çevrilir. Bu bağlamda, farklı olarak tanıdığımız, bizi tanıdık ve gündelik olandan 'yabancılaştıran' bilimkurgu unsuruna atıfta bulunur. Ancak bilim kurgu tamamen "yabancılaşma" ile ilgili olsaydı, izleyicinin onu anlamlandırması imkânsız olurdu. Ya da bilim kurgu tamamen biliş ile ilgili olsaydı, o zaman bilim kurgu yerine bilimsel veya belgesel olurdu. Dolayısıyla bilim kurguyu tanımlarken bu her iki özellikten de bahsetmek gerekmektedir. Bu açıdan bilim kurguyu hem dünyamızla ilişkisi hem de sıradan olana, olduğu gibi kabul edilene meydan okuma özelliğinin birlikteliğinden doğan bir tür olarak nitelendirebiliriz (Roberts, 2006:8).

Uzay gemileri, gezegenler arası veya yıldızlararası seyahat, uzaylılar ve uzaylılarla karşılaşma, mekanik robotlar, genetik mühendisliği, biyolojik robotlar, bilgisayarlar, ileri teknoloji, sanal gerçeklik, zaman yolculuğu, alternatif tarih, fütüristik ütopyalar ve distopyalar gibi konuları içeren türdür ancak anlamlandırmanın ve okumanın gerçekleşebilmesi için de kurgulanan hikâye ne kadar fantastik olursa olsun yaşadığımız dünyaya ve onun kavramlarına göndermelerde bulunması gerekir. Bu çalışmanın konusu cyberpunk film türünün analizi olarak seçildiği için bir sonraki bölümde bilim kurgunun bir alt türü olan cyberpunk kavramı açıklanacaktır.

4. Bir Alt Tür: Cyberpunk

Cyberpunk kurgu, dünyanın teknolojiye doymuş olduğu yakın gelecekte geçen bir bilim kurgu alt türüdür. "Cyber-" öneki, türün günümüzün bilgi teknolojisine olan ilgisini gösteren sibernetikten gelir ve bilgisayarla ilgili anlamına gelmektedir. "-Punk", türün kahramanı olarak rol aldığı dışlanmışlara, sokak çocuklarına, serserilere atıfta bulunur. Cyberpunk tipik olarak medeniyetin çevresel veya politik felaketler tarafından parçalandığı distopik dünyaları tasvir eder. Çevre genellikle değişken, güvenilmez veya düşmanca. Ulus devletlerin soyu tükenme eğilimindedir. Toprak ve insanlar şirketler, mezhepler, ırksal veya ideolojik gruplar arasında bölünmüştür. Kahramanlar genellikle

fakirdir ve mevcut güç yapılarının dışındadır. Diğer kahramanları kontrol etmek için teknolojiyi kullanırlar ve bu sebepten güçlülerdir. Cyberpunk kurgudaki anlatının bir kısmı sanal ya da teknolojik olarak geliştirilmiş bir ortamda gerçekleşir. Cyberpunk, uzak gezegenleri, zaman yolculuğu veya teknolojik ütopyaları hayal etmek yerine mevcut sorunlardan yararlanan 1950'lerin Yeni Dalgası bilim kurgudan etkilenir. Yani felaket zaten yaşanmıştır ve hikâye o gerçeklik içerisinde kurgulanmıştır. Cyberpunk aynı zamanda 1920'lerin ve 30'ların Amerikan polisiyelerinden de fazlaca etkilenmiştir (Herman, Jahn ve Ryan, 2005:93).

Cyberpunk terimindeki cyber (siber) ön eki, bilim kurgu dalının ana motiflerini oluşturan uzay gemileri ve robotlardan ziyade sibernetik olduğu gerçeğine odaklanır. Punk terimi ise sokak kültürüne dayanan, sisteme karşı gelen, meydan okuyan, sistemden dolayı mutsuz, depresif, toplumun kıyısındaki hayatta kalma mücadelesi veren uyumsuz insanları ifade eder (Cavallaro, 2000:14). Bu bakış açısıyla cyberpunk filmleri anlamlandırabilmek için filmin kodlarını iyi okumak gerekir ve bu türe ait kavramları anlamak gerekir.

Cybernetic, insan zihnini, insan vücudunu ve otomatik makineler dünyasını kapsayan bir terimdir. Her üçü de kontrol ve iletişimi gerçekleştirme rolünü üstlenmektedir. Bu bakış açısıyla, vücudun görüntüsü ya da imgesi zaman ve mekânda kodların doğru şekilde yeniden üretilmesine dayanan bir iletişim ağı haline gelmiştir. Bu nedenle, kontrolü ve iletişimi kolaylaştıran bilgi ve mesajlar hem organizmaların hem de makinelerin temel yönleri olarak görülür. Cyborg terimi, kendi kendini düzenleyen bir insan-makine sistemi olan sibernetik organizmayı ifade eder. Aslında, vücudun güç potansiyelini arttırmak için organizmaya entegre edilen veya tamamlayıcı olarak hareket eden makine parçalarının kullanıldığı bir insan-makinedir. Cyberspace terimi, verinin operatöre kontrol, hareket ve bilgiye erişim yanılması verecek şekilde yapılandırıldığı ve çok sayıda kullanıcıyla bir kukla aracılığıyla bağlanabileceği bilgi alanını ifade eder. Cyberpunk terimi, tüm teknolojik gelişmeleri ve güç mücadeleleri ile siber mekânların gelecekteki dünyalarına dair vizyonlar inşa eden kurgu bütününe denir. Cyberpunk evrende hem teorik hem de pratik sonuçları olan çok sayıda bir insan sonrası formlar yani makineleşmiş insanlar, vücutlarının bazı bölgelerine yapay aletler takılmış insanlar bulunmaktadır. Teorik olarak, bugünün ve yakın geleceğin sosyal teorisini yeniden inşa etmeye çalışanları ifade ederken pratik olarak yaşamın seçilmiş yönlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan deneysel yaşam tarzları ve alt kültürleri ifade etmektedir (Featherstone ve Burrow 2000: 4-7).

Cyberpunk'ın önemi, bilim kurgunun alt türü olarak değerlendirildiğinde en iyi şekilde anlaşılabilir. Cyberpunk'a bilim kurgunun içinden mi yoksa ana akım edebiyat kültürünün bakış açısından mı bakıldığına bağlı olarak çok farklı bir değerlendirmeye varılır. Ancak cyberpunk her iki alana da tartışmasız bir şekilde damgasını vurmuştur. (Heuser; 2003: 4). Cyberpunk makineleri ve toplumu kontrol etme araçlarını, bilgisayar makinelerinin gelişimini, psikoloji ve sinir sistemi üzerine belirli yansımaları ve yeni bir bilimsel yöntem teorisini içeren yeni bir alt tür olarak da tanımlanır (Heuser; 2003:20).

Istvan Csicsery-Ronay, günümüzün sosyal, politik ve kültürel gerçeklerinin bilimkurguya dönüştüğünü, yabancılaşmanın ve yerinden edilmenin 21. yüzyılda alışılmış normallığımızı oluşturduğunu savunuyor (McFarlane ve diğ. (2020:1). Bu görüşün destekleri olarak günümüzde yaşanan pandemi süreci dış yaşam gerçekliğinin kurgulanandan daha etkili hale geldiğini göstermektedir. Pek çok bilim kurgu yapısında işlenen salgın hatalıkların benzeri son bir buçuk yıllık süreçte gündelik yaşamımızda

deneyimleyebildiğimiz bir halde karşımıza çıkmaktadır.

Cyberpunk filmlerinin temel motifi, teknolojinin gelecekteki gelişimi ile insanın hayatta kalması arasındaki çelişkiye odaklanmak, çevreye verilen zararı, bireysel bilincin yok olmasını, ahlaki değer kaybını ve diğer konuları yansıtmak, tartışmaktır. Cyberpunk filmlerde kullanılan renkler, bağımsız düşünceyi ve bireysel yeniliği vurgulayan güçlü, isyankâr renklerdir. Bu manevi çekicilik, yani kullanılan renkler cyberpunkın konsept kurgusu ve sahne seçiminde cyberpunk yaratıcılarının temel tercihi haline gelmiştir (Zhang ve Zhang; 2020: 39). Neon lambalar, retro kıyafet ve mobilyalar sıkça kullanılan araçlardır. Bireyin, teknolojinin hesaplanandan daha ileriye gitmesi sonrası düştüğü konumun, ötekileşmesinin ve neoliberal sistem içerisindeki ezikliğinin göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yerde bir şey olmuş toplumsal, ekonomik, politik, siyasi tüm yapılanma hedeflenenden başka bir zemine doğru kaymıştır. Birey- mekân, birey-iktidar ilişkisi parlak neon lambalar, gotik yüksek binalar, metruk yapılarla keskin bir şekilde seyircinin önüne serilmektedir.

Cyberpunk filmlerini anlamlandırmanın önemli noktalarından biri cybernetics kavramıdır. Çünkü cybernetics kavramı, cyberpunk ve medya arasındaki ilişki ile ilgilidir, tüm bunlar "siber"-güç teknolojilerinin alanıdır. (Elias, 2009:25). Cyberpunk, şizoid ve parçalanmış punk ortamı olan bir gerçeğin mirasçısıdır. Cyberpunk filmde gerçekliğin birkaç katmanı vardır. Çok boyutlu mekânlar, bu yeni çok katmanlı alanların kahramanı olarak cyberpunk mekânları seçerek yeniden yaratırlar. (Elias, 2009:27). Cyberpunk türü akustik, görsel, işitsel ve hatta kimyasal boyutuyla punk'ın gündelik hayatını yeniden şekillendirebilen şeyin mekân olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Elias (2009: 41) Sterling'e göre cyberpunk mekânları beş maddede topluyor. 1) İnternet, 2) Taşınabilir medya, 3) Çok boyutlu sanal gerçeklik, 4) Elektronik müzik ve örtüşen akustik alanlar, 5) Değiştirilmiş gerçeklik. Cyberpunk türde mekân, seyircinin ilk planda dikkatini çeken yeniden üretilmiş dünyadır. Cyberpunk mekân, izleyicinin video kliplerdeki gibi fon müziği ile gördüğü gerçek; hayal ürünü illüzyonlar, grafik ve akustik teknolojilerle yaratılan eserler olabilir. İzleyiciye sonsuz bir evreni inandırıcı bir şekilde yansıtır. Cyberpunk mekân iletişim sistemlerinin her şeyi panoptik bir şekilde kapsayabilen ve görebilen yeni bir boyut olan üst-mekân olarak izleyiciye sunulmaktadır (Elias, 2009: 41-42).

5. Sessiz Kahraman Filminde Mekân Tasarımı

Bilim kurgu türü ileri bilim ve teknoloji, uzay araştırmaları, zaman yolculuğu, paralel evrenler ve dünya dışı yaşam gibi yaratıcı kavramlarla ilgilenen bir kurgu türüdür. Bilimsel, sosyal ve teknolojik yeniliklerin insanlar üzerindeki olası sonuçlarını kurgulayarak sunar. Cyberepunk ise yapay zekâ, sibernetik gibi ileri teknolojik ve bilimsel gelişmelerle ortaya çıkan, sistemin bozulması, buna bağlı radikal değişimler geçiren mutsuz, düşük standartlı yaşamla yüksek teknolojinin birleşmesinden oluşturulmuş distopik bir ortamda meydana gelen bir bilim kurgu alt türüdür. Bu çalışmanın konusu da cyberpunk evreninde "Sessiz Kahraman" filminin mekân tasarımları ve mekân tasarımlarının nasıl kurgulandığıdır.

Senaryosunu Michael Robert Johnson ile yazan Duncan Jones'un yönetmenliğini yaptığı 2018 Netflix yapımı Sessiz Kahraman (Mute) distopik bir evrende geçer. Film, bir kaza sahnesiyle başlar. Amiş bir çocuk kazada yaralanır ve ailesi konuşma yeteneğini kurtarabilecek ameliyatı inançlarından dolayı reddeder. Filmin zamanı, yıllar sonra Berlin'de, teknolojik aletler, robotlar ve fetişler, makinalar, makine-insanlarla dolu bir cyberpunk geleceğine atlar. Daha sonra ana karakter Amiş çocuğun yetişkin hali olan Leo Beiler (Alexander Skarsgard) belirir. Leo, kız arkadaşı Naadirah (Seyneb

Saleh) adlı bir garsonla yetişkin eğlence kulübünde çalışmaktadır. Yönetmen, ilişkilerini sevgi dolu, tatlı bir ilişki olarak yansıtıyor ancak filmin kahramanı bu sevgiyi sadece gözleriyle iletebiliyor. Sonra Leo'nun kız arkadaşı ortadan kaybolur ve dilsiz kahramanımız onu bulmak için ne gerekiyorsa yapar. Filmin diğer karakterleri suç teşebbüsleri için ameliyatlar yapan "Cactus" Bill ve Duck adlı Amerikalı cerrahlardır.



Fotoğraf 1



Fotoğraf 2

Temposundaki sıkıntılar, tetikleyici olayın gecikmesi ve birçok yapı sorununa karşın çalışmada incelenmek için Sessiz Kahraman'ın seçilme nedeni, filmin cyberpunk evrenini ve bu evrene ait mekânları kurgulama şeklidir. Cyberpunk evrenine ait tabloidleşmiş kodlar filmin tüm mekân kurgusunda kendisini gösterir. Ana karakterin konuşamamasının da etkisiyle seyirci fütürist mekanları daha güçlü deneyimler. Filmde türün ana motiflerinden olan, ifradına varan teknoloji karşısında

insanın düştüğü durum, 'öteki' hali, Amiş olan bir kahraman ile daha da kuvvetlendirilmek istenmiş görünüyor (Fotoğraf 1, 2).



Fotoğraf 3

Parlak neon lambalar ve yüksek gökdelenlerle çevirili, sürekli yağmurlu, ıslak, aşırı kalabalık şehrin içerisinde dilsiz, teknolojiye direnen, tuhaf giyimli bir Amiş kahraman ile çelişkileri keskinleştiren yönetmen, filmde cyberpunk türünün göstermek istediği atmosferi başarıyla kurgular (Fotoğraf 3).



Fotoğraf 4



Fotoğraf 5

Filmin distopik dünyasında oyuncağa dönüşen insanlar, aşırı aydınlık gökdelenlerin diplerinde karanlık, tekinsiz, korkutucu mekânlarda resmediliyor. Temellerini Kara Film (Film Noir) ve onun temalarına yaslayan cyberpunk hikâyede, suç ve suçlu her an her yerde izleyicinin karşısına çıkabiliyor (Fotoğraf 4).

Leo'nun evi, teknolojik yapılar, uçan taksiler, gökyüzü otoyolları ile örülü şehirde 70'li yıllardan kalma izlenimi veren adeta müze mekân olarak görünüyor. Retro mobilyaları, perdeleri, resim çerçeveleri, kitapları ile zamana direnen Leo, 'eski kafalılığını' filmin her sahnesinde haykırıyor. Aşkının peşinden filmdeki zamanının ruhuna aykırı şekilde koşması da bu şekilde nedenselleştirilmiş oluyor (Fotoğraf 5).



Fotoğraf 6



Fotoğraf 7



Fotoğraf 8

Dronlarla adrese gıda servisi yapan otomatlar, robotik go-go dansçıları, garip sex robotları gibi seyri keyifli aynı zamanda endişe verici gelecek panoramasının çizildiği bir zamanda Leo, naifliği ve tutkusuyla izleyicinin insana, insani değerlere olan umudunu taze tutmasını sağlıyor (Fotoğraf 6, 7).

Filmde, insanın bilişsel ve fiziksel eksikliklerini gidermeyi amaçlayan ya da en azından yaşlanmayı, hastalanmayı engelleyecek, ölümlü geciktirip daha kaliteli bir yaşamın hayalini kuran transhümanizme de göndermeler bulunuyor. Robotik implantlar, makineleşmiş insanlar, yarı insan yarı robot canlılar cyberpunk evrenin tamamlayıcı unsurları olarak filmde ortaya çıkıyor (Fotoğraf 8).

Sonuç

Filmler, karakterleri, hikâyesi ve olay örgüsü ile bir bütün olarak algılanır. Sürecin başarılı olması için önemli bileşenlerinden birisi de mekândır. Filmin içerisindeki tüm alan, yönetmenin gözü ile kurgulanır. Onun dünyasının gerçekliğidir. Seçilip görüntünün içerisine dâhil edilenler kadar dışarıda bırakılanlar da önem taşır. Kamera açısı, renk, aydınlatma ve hareket ile seyirci ilgisini elinde tutmaya çalışan yönetmen, atmosferi bu istek doğrultusunda kurgular. En fantastik filmlerde bile hiçbir şey rastgele ve geliş güzel orada değildir. Nesnelerin, kişilerin kısacası her şeyin orada, o şekilde ve o anda bulunmasının bir karar ve amaç doğrultusunda yönetmen ile ilgisi vardır ve yönetmen seçtiği türün evreni doğrultusunda filmi yaratır.

Çalışmada incelenen Sessiz Kahraman (Mute-2018) filminde cyberpunk sinemanın ayırt edici özelliklerinden, çevrenin genellikle değişken, güvenilmez veya düşmanca olduğu, toprağın ve insanların şirketler, mezhepler, ırksal veya ideolojik gruplar arasında bölünmüş olduğu bir dünya resmedilmektedir. Cybernetic, cyborg ve cyberspace terimlerini de düşünür şekilde mekânın yapılandırıldığı örneklerden biri olan filmde, bugünün ve yakın geleceğin sosyal teorisini yeniden inşa etmeye çalışanları, deneysel yaşam tarzlarını, alt kültürleri, cyberpunk filmlerde kullanılan renkleri

görmek mümkündür. Sonuç olarak cyberpunk filmlerin görsel, işitsel boyutuyla gündelik hayatı yeniden şekillendirirken kullandığı en önemli şeyin mekân olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kaynakça

- Abrams, J. J. (2008). The Dialectic of Enlightenment in Metropolis (içinde) *The Philosophy of Science Fiction Film*. (Der.) Steven M. Sanders. Kentucky: The University Press of Kentucky. Sf:153-170.
- Aitken, S. C.ve Dixon, D. P. (2006), Imagining Geographies of Film. *Erdkunde*, 60 (4), 326–336.
- Benshoff, H. M. (2016). *Film and Television Analysis: An Introduction to Methods, Theories, and Approaches*. London, New York: Routledge.
- Berliner, T. (2010). *Hollywood Incoherent: Narration in Seventies Cinema*. United States of America: University of Texas Press.
- Cavallaro, D. (2000). *Cyberpunk And Cyberculture: Science Fiction And The Work Of William Gibson*. London & New Brunswick NJ: The Athlone Press.
- Chatman, S. (1978). *Story And Discourse: Narrative Structure In Fiction And Film*. Ithaca And London: Cornell University Press.
- Cornea, C. (2007). *Science Fiction: Cinema Between Fantasy And Reality*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Csicsery-Ronay, Jr, I. (2003). Marxist theory and science fiction. (içinde) *The Cambridge Companion To Science Fiction*. (Ed. Edward James ve Farah Mendlesohn). Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo: Cambridge University Press. Sf:113-124.
- Demir, Y. (1994). *Filmde Zaman ve Mekân Üzerine*. Eskişehir: Turkuaz.
- Elias, H. (2009). *Cyberpunk 2.0 Fiction and Contemporary*. Portugal: LabCom Books.
- Escher, A. (2006). The Geography of Cinema – A Cinematic World. *Erdkunde*, 60 (4), 307–314.
- Farber, M. (1971), *Negative Space: Manny Farber on the Movies*. Praeger Publishers Inc.: New York.
- Featherstone, M. ve Burrow, R. (2000) Cultures of Technological Embodiment: An Introduction. (içinde) *Cyberspace/ Cyberbodies/Cyberpunk Cultures of Technological Embodiment* (der.) Mike Featherstone and Roger Burrows. London: Sage Publications Inc.
- Groh, J. M. (2014). *Making Space: How the Brain Knows Where Things Are*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Harvey, D. (1992). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Herman, D., Jahn, M. ve Ryan, M. L. (2005) *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, USA and Canada: Routledge Ltd.
- Heuser, S. (2003) *Virtual Geographies- Cyberpunk At The Intersection Of The Postmodern And Science Fiction*. Post-modern Studies. No: 34. Brill -Rodopi.
- Keen, S. (2003). *Narrative Form*. New York, Palgrave Macmillan.
- Koeck, R. (2013). *Cine-scapes: Cinematic Spaces in Architecture and Cities*. London, New york: Routledge.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Cambridge, Massachusetts: Basil Blackwell, Inc.

- Lewis, J. (2014). *Essential Cinema: An Introduction to Film Analysis*. Australia, Brazil, Japan Korea, Mexico, Singapore, Spain, United Kingdom, United States: Wadsworth, Cengage Learning.
- Lukinbeal, C. ve Zimmermann, Z. (2006). Film Geography: A New Subfield. *Erdkunde*, 60 (4), 315–325.
- Lukinbeal, C. ve Zimmermann Z.; (2008). A Cinematic World. (İçinde) *The Geography of Cinema:A Cinematic World*. (Der.) Chris Lukinbeal and Stefan Zimmermann. Stuttgart: Franz Steiner Verlag (pp: 15-23).
- McFarlane,A.; . Murphy, G. J. ve Schmeink, L. (2020). Cyberpunk as Cultural Formation. İçinde *The Routledge Companion To Cyberpunk Culture* (Ed). Anna McFarlane, Graham J. Murphy, and Lars Schmeink. New York, London: Routledge.
- Palmer R. B. (2008). Imagining the Future, Contemplating the Past :The Screen Versions of 1984. (İçinde) *The Philosophy of Science Fiction Film*. (Der.) Steven M. Sanders. Kentucky: The University Press of Kentucky. Sf: 171-190.
- Roberts, A. (2006). *Science Fiction*. London, New York: Routledge.
- Rosário, F. ve Álvarez, Iván V. (2019). Introduction: Screen is the Place. (İçinde) *New Approaches to Cinematic Space*. (Der.) Filipa Rosário and Iván Villarrea Álvarez (pp.1-10). London, New york: Routledge.
- Williams, J. S. (2013). *Space and being in contemporary French cinema*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Zhang, H. ve Zhang, M. (2020). Research on Cyberpunk Images in the Visual Digital Media. *2020 International Conference on Computer Vision, Image and Deep Learning (CVIDL)*. Sf:39-43.

Film

- Jones, D. (2018). *Mute*. United Kingdom, Germany: Liberty Films UK Studio Babelsberg.

Extended Abstract

Purpose of Research

In cinema, space plays a very important role in how we read the scene. That is, it is argued that space offers useful information about time, place, social class, and mental state of characters. It is also thought to affect the behavior of the actors and where the camera and sound recording equipment can be placed. The purpose of this study is to examine how the space is constructed in the cyberpunk universe, which is a sub-genre of science fiction films, and to determine how the Cyberpunk sub-genre serves the space in making sense of the film in the film that is the subject of the research.

Research Questions

This research analyzes if the cinematic space plays a crucial role in how we read the scene or not. In this sense, we try to find answers to those questions; “Can the director keep the audience’s attention with camera angle, colour, lighting and movement by constructing the atmosphere?; Is it possible to see the experimental lifestyles, subcultures, colors used in cyberpunk films while reconstructing the social theory?; “Does cinematic space play an important role in interpreting the film?”.

Literature Review

In today's world it is not going to be wrong to say that we see the world through screens. Screen links our world to any possible world represented via moving images. Moving images gather spaces of different worlds which describe real places taken from the historical world and which describe imaginary locations via framing, editing, lighting, sound mixing. Space in cinema is not only what we see in the frame but also what lies outside it. Cinematic spaces are formed by mediating physical and experienced spaces through the art of cinema and bringing them to the screen. Physical spaces are transformed into cinematic spaces by framing and editing in the form of cinematic landscapes. Space is used in cinema to shape viewers' perceptions and emotions. From this point of view in this study we examine if cinematic space supports the character and the narrative by combining all the tools of space such as light, color, sound, texture.

Methodology

This article is designed to interpret the cinematic space concept so we first examine the space and cinematic space concepts. And this article is limited to cyberpunk film analysis only. The film to be examined in this article is a kind of cyberpunk. We aim to answer to the questions which are mentioned above according to cinematic space by examining the space designs of the cyberpunk universe and discussing the establishment dynamics of the space in cyberpunk, a subgenre of science fiction.

Results and Conclusion

Films are perceived as a whole with their characters, story and plot. One of the important components for the success of the process is the space. The entire area in the film is fictionalized by the director's eye. It is the reality of his world. What is left out is just as important as what is selected and included in the film. Trying to keep the audience's attention with camera angle, colour, lighting and movement, the director constructs the atmosphere in line with this purpose. Even in the fantasy movies, nothing is randomly and haphazardly there. The presence of objects, people, in short, everything in the film has something to do with the director in line with a decision and purpose, and the director creates his film in line with the universe of the genre he chooses. Mute (Sessiz Kahraman -2018) depicts the hallmarks of cyberpunk cinema as a world where the environment is often volatile, unreliable or hostile, and where the land and people are divided among corporations, sects, racial or ideological groups. It is possible to see the experimental lifestyles, subcultures, colors used in cyberpunk films, trying to reconstruct the social theory of today and the near future, in the film, which is one of the examples in which the space is structured by considering the terms cybernetic, cyborg and cyberspace. As a result, it would not be wrong to say that the most important thing cyberpunk films use while reshaping daily life with their visual and auditory dimensions is space.

Sosyal Medyada Algılanan Sosyal Desteğin, Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkinliği: Üniversite Gençliği Araştırması

The Effectiveness of Social Support Perceived in Social Media on Life Satisfaction: University Youth Research

Şükrü BALCI¹, Elif KAYA²

Öz

Günümüzde sosyal medya, birçok alanda kullanıcısının ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Özellikle sosyal destek kaynaklarına her an yüz yüze ulaşmanın zor olması, sosyal medyanın önemini artırmaktadır. Sosyal medya, bireylerin sosyal destek kaynaklarına erişimini kolaylaştırmaktadır. Gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlık ve amaçları göz önünde bulundurulduğunda; sosyal medyanın gençler için, sosyal destek sağlama konusunda önemli bir araç olduğu söylenebilir. Genç ve ergenlerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sosyal destek kaynaklarına başvurması; bu doğrultuda duygusal ve maddi ihtiyaç gibi konularda desteklendiğini bilmesi, yaşam doyumunu olumlu bir şekilde etkilemektedir. Sosyal medyada algılanan sosyal desteğin yaşam doyumunu üzerindeki etkinliğini ortaya koymak üzere, nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, 315 katılımcıdan online anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda kadınların, erkeklere nazaran, günlük sosyal medya karşısında daha çok zaman geçirdikleri; en sık WhatsApp, YouTube ve Instagram'ı kullandıkları belirlenmiştir. Araştırma sosyal medyada algılanan sosyal desteğin; duygusal, araçsal, bilgisel ve değerlendirme gibi farklı boyutlarda ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Çalışma ile algılanan sosyal desteğin, yaşam doyumunu üzerinde, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Algılanan Sosyal Destek, Yaşam Doyumu.

Abstract

Today, social media meets the needs of its users in many areas. The fact that it is difficult to reach social support resources face to face at any time increases the importance of social media. Social media facilitates individuals' access to social support resources. Considering the social media usage habits and purposes of young people; It can be said that social media is an important tool in providing social support for young people. Using social support resources to meet the social needs of young people and adolescents; Accordingly, knowing that he is supported in matters such as emotional and financial needs positively affects his life satisfaction. In this study, quantitative research method was used to reveal the effect of perceived social support on social media on life satisfaction, and data were collected from 315 participants using online questionnaires. As a result of the research, it was found that women spend more time on daily social media than men; It has been determined that they most frequently use WhatsApp, YouTube and Instagram. The research indicates that perceived social support in social media; shows that it can occur in different dimensions such as emotional, instrumental, informational and appraisal. With the study, a statistically significant and positive effect of perceived social support on life satisfaction was determined.

Keywords: Social Media, Perceived Social Support, Life Satisfaction.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 30.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 25.09.2021

Atıf (Cite as): Balcı, Ş. ve Kaya, E. (2021). "Sosyal Medyada Algılanan Sosyal Desteğin, Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkinliği: Üniversite Gençliği Araştırması".

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL) , Aralık (36) , s. 47-71

Doi: 10.31123/akil.988521

Giriş

Yeni iletişim ortamları, sosyal medya kavramını ortaya çıkarmış ve sosyal medya gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Sosyal medya, küresel anlamda bir kitleye ulaşarak kullanıcıların beklenti ve isteklerine yanıt vermektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, interaktif bir ortam sunmakta ve kullanıcıların içerik paylaşmasına imkân sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 3349). Boyd ve Ellison (2008, s. 211), sosyal medyayı sınırlı bir sistem içinde kullanıcıların profil oluşturarak diğer kullanıcıların profillerini görüntülemesine ve onlarla bağlantı kurmasına imkan veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri sadece bireylere yeni iletişim ağları kurma imkânı verdiği için değil aynı zamanda kullanıcıların kendilerini ifade ederek görünür olmalarını sağladığı için önemli sayılmaktadır.

Castells (2016, s. 13), sosyal ağ sitelerini “İnsanların deneyimlerinin bütün boyutları arasında bağlantı kuran canlı mekânlar” olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, ağ oluşturarak ve başka ağlara bağlanarak kendini oluşturmuş sanal toplumlardır. Bireyler iletişime geçebilmek, sosyalleşmek ve ilişkilerini devam ettirmek üzere sosyal ağlara katılmakta ve sosyal ağlar kullanıcıların bağlantı kurmasını, sosyalleşmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya ile kişiler kendi düşüncelerini, deneyimlerini paylaşabilecek, sosyal ilişkilerini geliştirecek bir alana sahip olmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın sahip olduğu birçok özellik iletişim kurmayı, sosyalleşmeyi ve bilgiye erişim olanaklarını arttırmaktadır.

Sosyal medya, hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak, iletişim kurma, bilgiye ulaşma ve eğlenme gibi çeşitli nedenlerle kullanılmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya, sosyal hayatın bir parçası olmakla birlikte sosyal ilişkileri etkileyen bir güce sahiptir. Sosyal medya, sahip olduğu özellikler ile yeni ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi, ortak ilgi alanlarının paylaşılması noktasında bireylere iletişim, paylaşım, erişim alanında olanaklar sağlamıştır.

Tüm sosyal ağ sitelerinin temelinde, insanların daha fazla bağlantı kurma ihtiyacı, bir ağ üzerinden mevcut bağlantılarını devam ettirmesi ve bunun kolay bir şekilde yapılmasının büyük bir avantaj olması varsayımı vardır (Donath ve Boyd, 2004, s. 71). Karahalios ve Gilbert (2009, s. 211), sosyal medyayı sosyal yapının ilişkiler olduğunu, güvenilir arkadaş ve aile ilişkilerinin olduğu güçlü bağların sosyal medya aracılığıyla bireyin duygusal sağlığını olumlu anlamda etkileyeceğini belirtmektedir. Morgan ve Cotten (2003, s. 140), çevrimiçi iletişimin sosyal destek alışverişine, yeni sosyal ağların geliştirilmesi ve sürdürülmesine yardımcı olabileceğini öne sürmüştür. Sosyal medya kullanıcılarının kendilerini tanımlayıcı bir profil oluşturduğu ve diğer üyelerle bağlantı kurduğu sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılar tarafından birçok amaçla kullanılmaktadır. Bu doğrultuda ‘sosyal ağ’, yeni arkadaşlar ve ilişkiler edinmek için bir bağlantı zincirini kullanmanın görünür amacını oluşturmaktadır (Donath ve Boyd, 2004, s. 71).

Sosyal medya kullanımının artması ile bireylerin sosyalleşme, eğlenme gibi ihtiyaçların yanı sıra sorunların üstesinden gelme ya da kaçış anlamında sosyal ağları kullanması kaçınılmaz bir hal almıştır. Bireyin, sosyal medya platformlarında aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurmasının yanı sıra çevrimiçi topluluklarda yeni ilişkiler geliştirmesi, sosyal medya aracılığıyla iletişim ağının genişleme olanağını göstermektedir. Sosyal medyanın iletişim kurmayı ve sürdürmeyi kolaylaştıran birçok özelliği sosyal destek kavramını farklı bir boyuta taşımıştır. Sosyal destek, bireyin sevildiğini, kendisine saygı gösterildiğini hissetmesi ve maddi, manevi yardım alabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Cobb,

1976, s. 301). İnsanlar arasındaki maddi ve manevi destekleyici unsurların güçlü olması, bireylerin karşılaştığı sorunlarla başa çıkma, daha az yalnız ve stressiz hissetmesini sağlamaktadır. Sosyal destek kaynaklarına her an yüz yüze ulaşmanın zor olması, sosyal medyanın önemini arttırmaktadır. Kısaca, sosyal medya bireylerin sosyal destek kaynaklarına erişimini kolaylaştırmaktadır. Özellikle gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlık ve amaçları göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın gençler için sosyal destek sağlama konusunda önemli bir araç olduğu söylenebilir. Diğer yandan sosyal medya aracılığıyla ilişkilerin yürütülmesi, yeni arkadaşlıkların kurulması ve bu doğrultuda paylaşımların artması bireyin yaşam doyum düzeyine olumlu anlamda katkı sunmaktadır.

İşte üniversite öğrencileri örneğinde yürütülen bu çalışma; sosyal medyada algılanan sosyal desteğin yaşam doyumunu düzeyi üzerindeki etkisini ortaya koymak suretiyle; Türkiye'deki konuya ilişkin literatür eksikliğine, katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Sosyal Medyada Algılanan Sosyal Destek

Sosyal destek, bireyin kendisine değer verildiğine, saygı duyulduğuna sosyal ilişkilerden oluşan bir ağa üye olduğuna inanmasını sağlayan bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Cobb, 1976, s. 300). Sosyal destek, empati, güven, yardım, tavsiye ve ilgi şeklinde algılanan kaynakları içermektedir. Sosyal desteğin var olması için bireyde sosyal desteği edineceğine ilişkin inancın var olması gerekmektedir. Bu inanç doğrultusunda algılanan sosyal destek, gelişmiş benlik saygısı, aidiyet, güvenlik duygularını ve yaşam doyumunu düzeyini olumlu anlamda etkilemektedir (Goswami vd., 2010, s. 4). Kişiler arası paylaşılan değer, ilgi alanları, kişisel sorunlar, bilgi alışverişi, kurulan iletişim ve etkileşimi içeren sosyal destek, kişilerin yaşadığı zorluklarla başa çıkmada edinecekleri duygusal, finansal ve araçsal yardımlara erişim sağlama ve sosyal ilişkilerini sürdürme gibi alanları içermektedir (Song vd., 2011, s. 120).

Sosyal destek, sosyal sermaye, sosyal ağ ve sosyal entegrasyondan farklı bir kavramdır. Sosyal desteğin, sosyal sermaye ve sosyal entegrasyondan farklı olduğunu belirten Song ve diğerleri (2011, s. 123), bu kavramların sosyal ağ tabanlı olduğunu belirtmektedir. Sosyal sermaye, sosyal etkileşimle elde edilen ilişkileri; sosyal entegrasyon ise sosyal sermayeden kaynaklı eski ilişkiler ile yeni ilişkileri entegre ederek sürdürmeyi tanımlamaktadır. Bu noktada sosyal destek, sosyal sermayenin niteliğini olumlu anlamda etkilemektedir. Sosyal sermayenin başka bireyleri destekleyici nitelikte kullanılması bir sosyal destek kaynağı oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal destek kavramının sosyal sermayeyi olumlu anlamda yeniden inşa etmesi ve pekiştirmesi bu kavramların ilişkilendirilmiş olduğunu göstermektedir.

'Sosyal entegrasyon/ağ' kavramı bireyler arasındaki sosyal bağların varlığına karşılık gelmektedir. Bireyleri çevreleyen sosyal ilişkiler ağının sosyal sermaye, sosyal etki, sosyal kontrol, sosyal karşılaştırma gibi çeşitli sosyal işlevleri vardır. Sosyal ağların kişilere sosyal destek sağlaması bu işlevlerden biridir. Sosyal destek doğrudan yardım amacı taşıdığından bu işlev sosyal desteği diğer sosyal ilişkilerden ayırmaktadır (Heaney ve Israel, 2008, s. 190).

Kişinin etkileşim halinde bulunduğu ve sosyal bağ geliştirdiği sosyal ağlardan farklı olarak sosyal destek, bu ağlardan duygusal, araçsal veya finansal yardım elde ettiği etkileşimli süreci oluşturmaktadır. Diğer yandan sosyal desteğin bireyde oluşması için potansiyel alıcıda sosyal destek ile ilgili belirli inançların var olması gerekmektedir. Birey ona değer verildiğini, saygı duyulduğunu

bilmeli ve sosyal bir ağın parçası olduğunu hissetmelidir (Bowling vd., 1991, s. 549). Her ne kadar sosyal destek, sosyal sermaye, sosyal ağ ve entegrasyon gibi kavramlar bireysel sağlık ve bu doğrultuda kurulan sosyal ilişkilerin çatısı altında konumlandırılrsa da farklılık gösterdiği nokta 'tampon etkisi'dir. Tampon etkisi, bireyin karşılaştığı sorunların üstesinden gelebilme ve sorunlara karşı daha güçlü durabilme noktasında sosyal desteğin gücünü ortaya koyan bir kavramdır. Tampon etkisi hipotezine göre sosyal destek, karşılaşılan olayların psikolojik ve fiziksel etkilerini azaltmakta ve bireyi iyileştirmekte, güçlendirmektedir (Thoits, 1982, s. 145).

Sosyal destek algılanan, hayata geçirilen ve alınan olmak üzere üç farklı yol ile kavramsallaştırılmaktadır. Sosyal ağlar, yönlendirilmiş iletişim yoluyla (telefon, yüz yüze iletişim, sosyal medya) hayata geçirilen ve alınan sosyal destek sağlamaktadır. Algılanan sosyal destek ise bireyin desteğe olan ihtiyacının karşılanabileceğine olan inancını ifade etmektedir (Lu ve Hampton, 2016, s. 3). Sosyal destek, gerçekte algılanan desteği (araçsal, duygusal, bilgilendirici, değerlendirmeci) ve desteğin kaynaklarını (aile, arkadaş) içeren çok boyutlu bir kavramdır (Dumont ve Provost, 1999, s. 346). Algılanan sosyal destek, diğer insanlarla güvenilir bir bağ kurmanın sonucu olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Algılanan sosyal destek, stres verici durumlarla başa çıkma süreçlerinde kişiye yardımcı olmakta (Barrera, 1986, s. 417), kişinin benlik saygısı ve yaşam memnuniyetini arttırmaktadır (Cohen vd., 2000, s. 5). Sosyal destek, ilişkilerden algılanan desteğin kalitesini ve etkileşim sıklığını değerlendirmektedir. Sosyal destek özellikle stres karşısındaki bireylerin algılanan sosyal destek ile olumsuz durumlarla başa çıkmasını kolaylaştırmaktadır (House vd., 1988, s. 294).

Sosyal destek, genel anlamda literatürde yapısal sosyal destek ve fonksiyonel sosyal destek olarak iki boyutta incelenmektedir. Yapısal sosyal destek, var olan sosyal ilişkilerin yoğunluğunu ifade ederken; fonksiyonel sosyal destek ise, bu ilişkilerin kalite ve sosyal destek alanına sunduğu kaynakların işlevselliğine vurgu yapmaktadır (Chronister, 2009, aktaran Sarı vd., 2019, s. 1754). House (1981), sosyal desteği dört geniş destekleyici davranış veya eylem türüne ayrılan ilişkilerin işlevsel içeriği olarak tanımlamakta ve işlevlerini şu şekilde açıklamaktadır (Aktaran Heaney ve Israel, 2008, s. 190):

- **Duygusal Destek (Emotional Support):** empati, sevgi güven ve özen gösterme,
- **Araçsal Destek (Instrumental Support):** doğrudan ihtiyacı olan kişiye maddi yardım ve hizmetlerin sağlanması,
- **Bilgilendirici Destek (Informational Support):** kişinin sorunlarını çözmeye kullanacağı destek, tavsiye, öneri ve bilginin sağlanması,
- **Değerlendirmeci Destek (Appraisal Support):** bireyin kendisini değerlendirme amacı ile ona sağlanan yapıcı geribildirim ve onaylamayı içermektedir.

Birden fazla farklı boyutlarda incelenen sosyal destek, maddi kaynaklara erişim ve somut yardıma karşılık gelen araçsal destek ve arkadaşlık kuracak, sevgi ve anlayışla yaklaşacak türden destek sağlayan duygusal destek boyutları ile ön plana çıkmaktadır (Lu ve Hampton, 2016, s. 3). Özellikle duygusal ve araçsal destek, ihtiyaç duyulan kaynak ve materyale erişim sağlandığında kişi için çok daha önemli hale gelmektedir. Yüz yüze ve sosyal ağlar aracılığıyla kurulan sosyal destek kişinin stres ve depresyonla başa çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır (Berkman ve Glass, 2000, s. 152).

İnsanlar arasındaki destekleyici iletişim ve etkileşimler, bireyi birçok açıdan stres, depresyon gibi sorunlardan korumaktadır. Literatürde, sosyal desteğin psikolojik açıdan bireye olumlu etkisini

gösteren çalışmalar mevcuttur. Yalnız yaşayan yaşlıların sosyal destek düzeylerinin azalması ve bu nedenle yalnızlıktan kaynaklı fiziksel ve zihinsel sağlık sorunlarının ortaya çıkması sosyal desteğin önemini göstermektedir. Bu doğrultuda 65 yaş üstü 4,859 yaşlı bireyden oluşan örneklem grubu ile yürütülen çalışmada sosyal desteğin yalnızlığa olan etkisi araştırılmıştır. Sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra katılımcıların yalnızlık düzeyi, algıladıkları sosyal destek ve günlük aktivitelerini gerçekleştirebilecek işlevsel durumları incelenmiştir. Elde edilen bulgular, bireyin eşinin duygusal ve araçsal destek anlamında önemli bir kaynak olduğunu, aynı zamanda eşin bireye yardım ve destek ağı sağladığını göstermektedir. Araştırmanın sonucu, tek başına yaşayan bireylerin yalnız hissettiğini ve bu doğrultuda yalnızlığın algılanan sosyal destek üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir (Yeh ve Lo, 2004, s. 135).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması bireylerin iletişim kurmasını, bilgi alışverişi sağlamasını kolaylaştırmıştır. Bu şekilde sosyal medya üzerinden ilgi alanlarının paylaşılması, yeni ilişkilerin kurulması ve iletişimin sürekliliğinin sağlanmasının yanı sıra bireylerin eğlence, sosyal sermaye ve sosyal destek gibi ihtiyaçları karşılanmaktadır. Sosyal medya, bireylerin hayatını birçok yönden etkilemiş ve erişimi arttırmıştır. Zaman ve mekân fark etmeksizin bilgiye ulaşma, gelişmeleri takip etme ve sosyal sermayeyi geliştirme yönleri ile sosyal medya yaygın şekilde kullanılmaktadır (Dwivedi vd., 2018, s. 419). Kullanıcı tabanlı sosyal medya, insanları bir araya getirmekte ve aralarındaki etkileşimi artırma bakımından önem taşımaktadır (Bat ve Vural, 2010, s. 3348). Sosyal medya aracılığıyla diğer insanlarla olan bağlantılar çevrimiçi şekilde devam etmekte aynı zamanda sosyal ağlar aracılığıyla duygusal ve maddi destek kaynağı da genişlemektedir (Donath ve boyd, 2004, s. 71).

Sosyal medya uygulamalarının iletişimde kalmayı kolaylaştırması ve yeni ilişkiler için bir alan yaratması kendini yalnız hisseden bireyler için avantaj sağlamaktadır. Sosyal ağlar duygusal destek sağlayarak stresli insanların sorunlarla başa çıkma becerilerini de arttırmaktadır (Li vd., 2013, s. 261). Sosyal medya kullanıcısının hissettiği bağlılık duygusu bireylerin algılanan sosyal destek ihtiyacı için önem taşımaktadır. Sosyal ağlar dünyanın her yerindeki insanların sosyal destek almak için aile ve arkadaşları ile iletişim ve bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. İnsanlar sosyal medyayı geniş bir kitleyle iletişim kurmanın ve kendilerini tanıtmının bir yolu olarak kullanmakta diğer yandan sosyal destek edinme ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Hetz vd., 2015, s. 261).

'Sosyal ağ' terimi, sadece sosyal medya kaynaklı bir çevreyi değil bir kişinin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak sosyal çevresini kapsamaktadır. Bir ağın çeşitlilik, çoğulculuk, bağ gücü gibi yapısal özellikleri ve ağ kullanıcılarının yaş, cinsiyet gibi nitelikleri birleşmekte ve bu şekilde sosyal destek erişebilir hale gelmektedir (Lu ve Hampton, 2016, s. 3). İnternet ve sosyal medyada kurulan ilişkiler yüz yüze iletişime ek olarak sosyal desteğin kurulması ve devam etmesi için bir yol sunmaktadır. Bireyin çevrimiçi ilişkilerde kendisini ifade etme açısından yüz yüze olan ilişkilere oranla daha rahat olduğunu bunun yanı sıra çevrimiçi ortamda kendini yanlış tanıtmaya, kişileri aldatma gibi olumsuz durumların da söz konusu olduğu görülmektedir (Mitchell vd., 2011, s. 1858).

Zaman ve mekân sınırlarından bağımsız olarak sosyal medya, anlık iletişim ve etkileşim kurma gibi özellikleri ile bireyin çevrimiçi sosyal destekten yararlanma imkanını arttırmaktadır. Bu doğrultuda internet kullanımı ve algılanan sosyal destek arasında olumlu bir ilişkinin varlığını gösteren çalışmalar mevcuttur. Sosyal medyanın en önemli işlevlerinden birisi de kullanıcılarına sosyal destek sağlaması olarak görülmektedir. Sosyal medyadan alınan destek, sosyal bağlılığın aksine bilinçli bir çaba

olmadan gerçekleşmekte ve bir ağın üyelerinin birbirine yardımcı olma çabası doğrultusunda ortaya çıkmaktadır (Ashida ve Heaney, 2008, s. 874). Sosyal destek, zihinsel sağlığın korunmasında ve karşılaşılan olumsuz durumlarla başa çıkma açısından tampon etkisi göstermektedir. Bu doğrultuda sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile çevrimiçi topluluklar, kurulan etkileşim tavsiye ve destek arayan bireyler için önemli bir noktada yer almaktadır (De Choudhury ve Kıcıman, 2017, s. 32).

İnterneti eğlence, sosyalleşme ve bilgi arama amacıyla kullanan bireyler aynı zamanda internet aktivitelerinde kişisel sorunlarını paylaşmakta, iletişim kurmakta ve çevrimiçi sosyal destek edinmektedir. Sosyal medya, çevrimiçi oyun gibi aktiviteler çevrimiçi katılım sıklığını arttırmakta ve bu doğrultuda artan etkileşim sosyal desteği olumlu anlamda etkilemektedir (Leung ve Lee, 2005, s. 176). İnteraktif etkileşim ile sosyal medya, kullanıcıların duygu, düşünce ve ilgi alanlarını açık bir şekilde ifade etmelerine imkân tanımaktadır. Facebook'taki 'dürtme', 'hediye gönderme' gibi uygulamalar kullanıcılara sosyal destek edinme açısından etkileşim işlevi görmektedir (Zhang vd., 2011, s. 734). Sosyal medyanın anonim kimlikler ardında kullanıcıların hassas, utanç verici olarak gördükleri konuları konuşacak bir alan sağlaması dürüstlük ve yakınlık kurma oranını da arttırmaktadır. Ayrıca sosyal medya mecraları, cinsiyet, ırk, yaş ve sosyal statü gibi etkenleri ortadan kaldırmakta kişinin sosyal destek alma imkânını arttırmaktadır (White ve Dorman, 2001, s. 694).

İletişim teknolojilerinin sosyalleşme ve yeni ilişkiler kurma açısından önemli bir kaynak olmasına rağmen bireylerin teknolojiyi sosyal destek almak için kullandıkları yönünde yapılan çalışmalar oldukça azdır. İletişim teknolojilerinin 'aracılı sosyal desteği' etkilemede oynadığı rol ve bu doğrultuda bireyin yaşam kalitesine olan etkisi önemli görülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla algılanan sosyal destek, aile, arkadaş ilişkilerinden oluşan sosyal çevre, internet ve sosyal medyayı kapsayan çevrimiçi ilişkilerden sağlanan kaynaklar ile elde edilmektedir. Sosyal ağlar ile bireyler yüz yüze iletişim kurmadıkları ve tanımadıkları kişilerle çevrimiçi sanal topluluklar aracılığıyla destek almakta özellikle duygusal, araçsal ve bilgilendirici sosyal destek kazanmaktadırlar (Li vd., 2015, s. 107).

Sosyal medya kullanıcıları, farklı sosyal medya türleri aracılığıyla bilgi ve sosyal destek paylaşımına aktif olarak katılmakta ve kendilerini bu noktada motive etmektedirler. Bilgi sağlayıcı rolünü üstlenen bazı kullanıcılar bilgi ve sosyal desteklerini diğerleri ile paylaşmaktadır. Oh ve Syn (2015, s. 2055), sosyal medyadaki bu anonim kullanıcıların kişisel deneyim, bilgi ve sosyal desteklerini başkaları ile paylaşma motivasyonlarını incelediği çalışmada, insanların ilgilendikleri veya bilgi sahibi oldukları belirli konulara dayalı olarak toplandıkları ve paylaşım yaptıkları etkinlikleri araştırmıştır. Facebook, Twitter, Delicious, YouTube ve Flickr gibi sitelerde paylaşım motivasyonlarının incelendiği araştırmada, kullanıcıların sosyal destek odaklı motivasyonlarını ağırlıklı olarak, 'öğrenme' ve 'sosyal katılım'ın oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya kullanıcıları, başkalarıyla bilgi alışverişinde bulunarak yeni bilgi edinme beklentisi ile motive olmakta ve sosyal katılım sağlamaktadır.

Üniversite öğrencileri ile yapılan bir başka çalışma, Facebook'taki durum güncellemesi paylaşımlarının kullanıcının kendini ifade etme biçimlerinden biri olması sebebiyle stresle başa çıkma ve sosyal desteğe erişme açısından bir yol sağladığını göstermektedir. Aynı zamanda durum güncellemelerini aktif olarak kullanan kullanıcıların yüksek yaşam memnuniyeti ve algılanan sosyal destek düzeyi de yüksek çıkmıştır (Manago vd., 2012, s. 369). Sosyal medya etkileşiminin bireylerin algılanan sosyal desteğe olan etkisini inceleyen Li ve arkadaşları (2015, s. 111), Facebook kullanıcılarının

anlık mesajlaşmayı kullandıkça ihtiyaç hissettikleri sosyal destek kaynaklarına da ulaşabildikleri ve kullanıcıların Facebook kullanım sıklığı arttıkça başkalarına sosyal destek sağladıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Stres, internet kullanım motivasyonları ve sosyal destek arasındaki ilişkiyi araştıran Leung (2007, s. 208), edinilen sosyal destekteki bireysel farklılıkların çocukların sosyal medya kullanım düzeylerine olan etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonucu, çocukların stres ve kaygıyı azaltma yolu olarak sosyal destek arayışına girdiğini ve bu motivasyonla internet kullandığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, sosyal desteğin artmasıyla birlikte internet üzerinde bilgi arama davranışının da artış gösterdiğini, ayrıca sosyal desteğin ve sosyal ilişkilerin çocukların stres düzeyini azalttığını ortaya koymaktadır. Çevrimiçi oyunların bireylerin edindikleri çevrimdışı sosyal desteğe olan etkisini inceleyen araştırmacılar oyun aracılığıyla süren çevrimiçi etkileşimin çevrimdışı etkileşimlerle devam etmesi halinde algılanan sosyal desteği arttırdığını belirtmektedir (Trepte vd., 2012, s. 834). Çevrimiçi aktivite ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik araştırma yapan Swickert ve diğerleri (2002, s. 448), internet kullanımının algılanan sosyal destek miktarını nasıl etkilediğini ve sosyal desteğin bireyin yüz yüze olan ilişkilerini etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Elde edilen bulgular bireylerin boş zamanı arttıkça çevrimiçi etkileşimlerde bulunduğunu ve bu doğrultuda algılanan sosyal desteğin arttığını göstermektedir.

Sosyal desteğin sağlık sorunları yaşayan bireyler üzerindeki etkisini inceleyen araştırmacılar, kullanıcıların çevrimiçi gruplarda hastalık tecrübesi olan diğer kullanıcılar ile iletişim kurduğu, tavsiye edindiği ve bu doğrultuda tecrübelerini paylaştığını göstermektedir. Sosyal medyanın birçok yönden iletişimi ve paylaşımı kolaylaştırması, zaman ve mekândan bağımsız olarak yüz yüze gelmeden sosyal desteğin edinebilmesine imkân vermektedir. Bu doğrultuda stres, yalnızlık, hastalık gibi sorun yaşayan bireyler sosyal medyadan sosyal destek edinme arayışına girmektedir. Sağlık sorunu yaşayan bireylerin sosyal medyadan edindikleri sosyal desteği anonimlik üzerinden inceleyen De Choudhury ve De (2014, s. 78), anonim kimliğin kullanıcının hastalığı konusunda daha objektif olmasını sağlayacağını ve kişinin yardıma daha açık olabileceğini belirtmektedir. Elde edilen bulgular, hastalık ve tedavi süreçleri gibi kişisel sorunlarını sosyal medyada anonim kimlikte paylaşan kullanıcıların duygusal ve araçsal sosyal destek alanında daha çok yardım aldığını göstermektedir.

Sağlığı ile ilgili endişesi olan bireylerin Facebook'ta sosyal destek arama ve sosyal destek boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmadan elde edilen sonuç, sosyal medyadan algılanan duygusal desteğin katılımcıların sağlık konusundaki öz yeterliliklerini arttırdığını, algılanan destek sonucu kişinin sağlık sorunlarını yönetme konusundaki güvenini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Oh Hyun vd., 2013, s. 2078). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılık düzeyi ile algılanan sosyal destek düzeyi arasındaki ilişkiyi ölçen Yıldız ve Koçak (2020, s. 1121), sosyal medya kullanımının bağımlılık düzeyini ve sosyal destek ihtiyacını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular sosyal destek algısı yüksek bireylerin, bağımlı olma ihtimallerinin sosyal destek algı düzeyi düşük olanlara oranla daha düşük olduğunu göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı ve algılanan sosyal destek ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada, internet bağımlılığı ile aileden algılanan sosyal destek arasında zayıf ve negatif yönlü bir ilişkiye ulaşılmıştır. Öğrencilerde algılanan sosyal destek azlığı, öğrencilerin sosyal destek bulmak amacıyla ve çevrimiçi katılım nedeniyle internet bağımlılık düzeylerinin arttığı görülmektedir (Karasu vd., 2017, s. 384).

İşte bu bilgiler ışığında, aşağıdaki hipotez formüle edilmiştir:

Hipotez 1: Katılımcıların sosyal medyada algılanan sosyal destek ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

2. Sosyal Destek ve Yaşam Doymu İlişkisi

Yaşam doymu, belirlenen hedefler ile başarılan çıktılar arasındaki uyumun bilişsel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda yaşam doymu kavramı, kişinin tüm yaşam sürecini kapsayan hedef ve elde edilen sonuçların bir değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Krause, 2004, s. 615). Yaşam doymu, kişinin kendi belirlediği kriterlere bağlı olarak kişinin yaşam kalitesinin değerlendirmesinin sonucunu oluşturmaktadır (Sam, 2001, s. 317). Kişinin hayatındaki ihtiyaçları karşılaması psikolojik ve fizyolojik açıdan tatminlik ve memnuniyet duygusu sağlamakta, yaşam doymu düzeyini arttırmaktadır. Gündelik hayattan alınan mutluluk, belirlenen hedeflere ulaşma başarısı, ekonomik, güvenlik ve maddi anlamda iyi hissetme, sosyal ilişkilerin kuvvetli olması gibi birçok faktör bireyin yaşam doymunu etkilemekte ve yaşam kalitesinde belirleyici olmaktadır (Dağlı ve Baysal, 2016, s. 1251).

Kişinin hayatının her alanında geniş yer tutan sosyal ilişkiler, ekonomik yeterlilik gibi ihtiyaçların eksikliğinin giderilmesi için sosyal destek önemli bir kaynak sunmaktadır. Sosyal destek doğrultusunda duygusal, ekonomik ve araçsal ihtiyaçların giderilmesi kişinin psikolojik ve fizyolojik bakımdan daha yeterli, sağlıklı hissetmesini sağlamakla beraber stresle başa çıkma, sorunları çözme gibi konularda da başarıyı beraberinde getirmektedir. Algılanan sosyal destek, bireyin yaşam kalitesini olumlu anlamda etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir (George, 2006, s. 327; Bisconti ve Bergeman, 1999, s. 94). Bu açıdan sosyal destek ve yaşam doymu arasındaki ilişki ön plana çıkmaktadır. Bireyin sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sosyal destek kaynaklarına başvurması ve bu doğrultuda duygusal, maddi ihtiyaç gibi konularda desteklendiğini bilmesi yaşam doymunu olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Adams ve arkadaşlarının (1966, s. 413), aile içerisinde edinilen sosyal desteğin iş doymu ve yaşam doymuna olan etkisini inceledikleri araştırmada özellikle aile bireylerinin sağladığı sosyal desteğin kişinin iş ve genel hayatında stresle başa çıkmada önemli bir yeri olduğu ortaya konmuştur. Kendini açma ve sosyal desteğin yaşam doymunu yordamasına etkisini tespit etmeye yönelik yapılan araştırmada, sosyal destek düzeyi yüksek olan lise öğrencilerinin iletişim kurmada daha iyi olduğu ve bu doğrultuda kaygı düzeylerinin azaldığı, sosyal desteğin sosyal ilişkileri pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal destek düzeyi yüksek öğrencilerin sosyal ihtiyaçlarını ifade etmekten çekinmediği, yaşanan sorunlar karşısında kendini yalnız hissetmediği ve yaşam doymunun yüksek olduğu tespit edilmiştir (Uygur, 2018, s. 25). Sosyal ilişkiler arasında aileden, arkadaşlardan edinilen sosyal destek özellikle bireylerin sağlıklı gelişimi için önemli görülmektedir. Bireyde algılanan sosyal destek düzeyinin yüksek olması bireyin davranışlarını, sosyal ilişkilerini olumlu yönde etkileyerek yaşam doymunu yükseltmektedir.

Sosyal destek ve yaşam doymu arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılan çalışmalar, bireylerde sosyal destek düzeyi arttıkça yaşam doymunun da arttığını göstermektedir. Algılanan sosyal destek ve yaşam doymu düzeyi yüksek bireylerin kaygı ve depresyon düzeyleri daha düşük olmakla beraber öz-yeterlilikleri yüksektir, toplumda kendilerini daha az yalnız hisseder ve sosyal

ilişki geliştirmekte daha iyidirler (Kong ve You, 2013, s. 272).

Aile ve okul gibi sosyal gruplardan gelen sosyal destek, sosyal ilişkileri ve bireyin gelişimini olumlu açıdan etkilemektedir. Lise öğrencilerinin aile, arkadaş ve öğretmenlerinden edindikleri sosyal desteğin yaşam doyumu üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada sosyal desteğin ergenlerin gelişimi açısından önemi vurgulanmaktadır. Yapılan çalışmada yaşam doyumu açısından cinsiyet farklılığına rastlanmazken, kız öğrencilerin aileden, erkek öğrencilerin ise arkadaşlardan daha fazla sosyal destek edindiği sonucuna ulaşılmıştır (Piko ve Hamvai, 2010, s. 1480). Sosyal destek ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ebeveynler üzerinden inceleyen araştırmada Wan ve arkadaşları (1996, s. 511), akrabalık, evlilik ve arkadaşlık ilişkilerinin sosyal destekteki rolünün farklılıklarına değinmektedir. Sosyal destek sağlayan kaynakların önemine vurgu yapan araştırmacılar, sosyal destek kaynağına göre, kişinin yaşam doyumu düzeyinin farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bu doğrultuda evli kadınların ve bekâr annelerin ailelerinden aldığı sosyal desteğin, evli erkeklerin ise yakın arkadaş çevresinden edindiği sosyal desteğin yaşam doyumu düzeyini arttırdığı bulgulanmıştır.

Algılanan sosyal destek ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin üniversite öğrencileri üzerinden incelendiği araştırmada, öğrencilerin psikolojik sorunları çözmek için doğrudan aile ve arkadaş kapsayan sosyal destek kaynaklarına başvurduğu tespit edilmiştir. Araştırmada algılanan sosyal destek düzeyinin yüksek olması bireylerin psikolojik yardım alma tutumlarını olumlu anlamda etkilediği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda algılanan sosyal desteğin artmasıyla yaşamdan doyum sağlama düzeyinin arttığı görülmektedir (Topkaya ve Kavas, 2015, s. 990). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım amacının sosyal destek ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmada, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzey gibi değişkenler dikkate alınmıştır. Araştırma sonucunda internet bağımlılık düzeyi yüksek bireylerin algılanan sosyal destek ve yaşam doyumlarının düşük olduğu, üst sosyo-ekonomik düzeydeki erkeklerin internet bağımlılık oranlarının yüksek ancak yaşam doyumlarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Batıgün ve Kılıç, 2011, s. 8).

Bu çalışma, zihinsel ve psikolojik sağlığın önemli bir boyutu ve çok çeşitli popülasyonlara uygulanabilen genel sağlık durumu için bir ölçü olarak görülen yaşam doyumuna (Headey vd., 1993) odaklanmaktadır. Sosyal medyada algılanan sosyal destek ile yaşam doyumu arasındaki ilişki şu şekilde ifade edilmektedir:

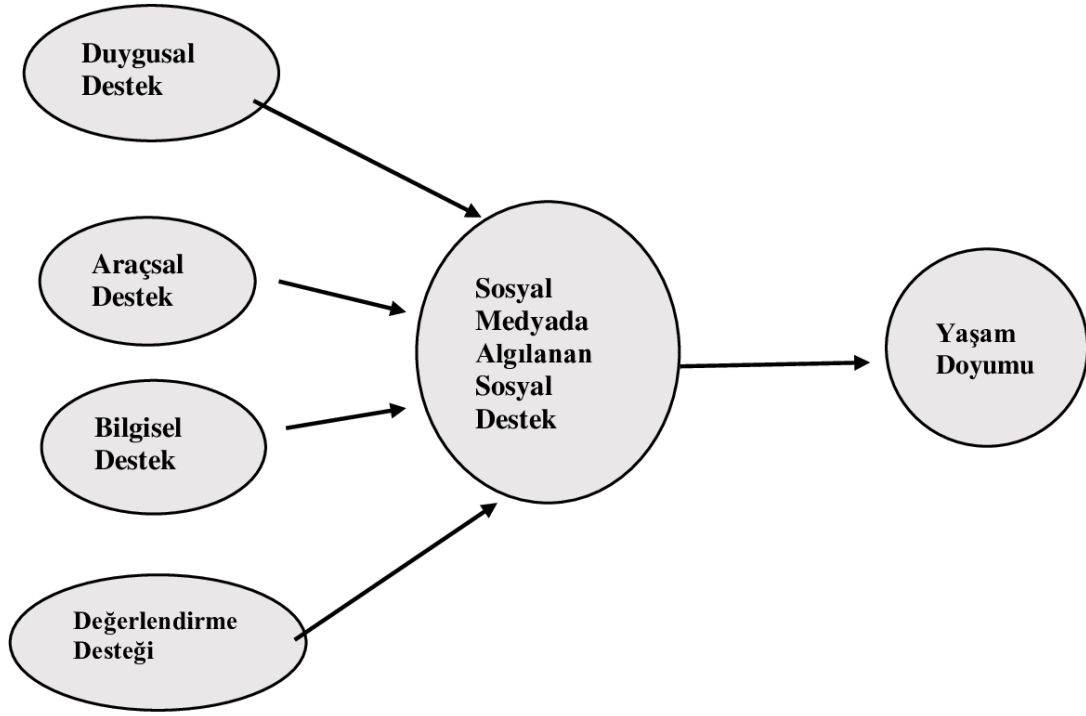
Hipotez 2: Sosyal medya üzerinden alınan sosyal destek miktarının, yaşam doyumu üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

3. Yöntem

Sosyal medyada algılanan sosyal desteğin yaşam doyumu üzerindeki etkinliğini ortaya koymak üzere nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bir araştırma dizayn edilmiştir. Aşağıdaki alt başlıklarda araştırma modeli, örneklem seçimi, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada sosyal medyada algılanan sosyal desteğin, yaşam doyumu üzerindeki etkisi ortaya koymak için bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Modelde bağımsız değişken olarak sosyal medyada algılanan sosyal destek; bağımlı değişken olarak yaşam doyumu yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören 2917 öğrenciden oluşmaktadır. Pandemi sürecinin devam etmesi ve öğrencilere yüz yüze ulaşmanın zorluğu, araştırmanın Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmasına neden olmuştur. Yine araştırmada, üniversitede okuyan öğrenciler gibi toplumun genç kesiminin seçilmesinin sebebi; öğrencilerin sosyal medya erişimlerinin ve bilgi birikimlerinin fazla olması, dolayısıyla diğer nüfus gruplarına kıyasla sosyal medya kullanma ihtimallerinin daha yüksek düzeyde bulunmasıdır (Balcı vd., 2019, s. 180).

Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi esas alınmış ve WhatsApp aracılığıyla ulaşılan katılımcılara çevrimiçi anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 315 anket analiz için uygun bulunmuştur.

Araştırma sorularına cevap verenlerin yüzde 43,2'si erkeklerden, yüzde 56,8'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Oranlar, cinsiyete göre karşılaştırma yapmaya uygundur.

Örneklemdaki kişilerin yaşlarının betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde en düşük 18, en yüksek 65 yaşındaki üniversite öğrencisiyle görüşüldüğü dikkat çekmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 22,53'tür.

3.3. Veri Toplama Araçları

Aşağıdaki kısımda, bu araştırmada kullanılan ölçüklere ilişkin tanımlayıcı ve metodolojik bilgilere yer verilmektedir.

Sosyal Medyada Sosyal Destek Ölçeği (Social Support Scale in Social Media): Ölçeğin temeli Seeman ve Berkman (1988) ile Ashida ve Heaney (2008)'in çalışmalarına dayanmaktadır. Her iki çalışmada da ölçeğin kabul edilebilir geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Ölçekteki maddeler, her bir destek türünün (duygusal, araçsal, bilgilendirici ve değerlendirme) bir maddeyle algılanan kullanılabilirliğini ölçmek için geliştirilmiş 5'li Likert tipi (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) bir ölçektir. Bu çalışmada ölçekteki 4 madde; her boyutu temsil edecek 2 madde olmak üzere 8'e çıkarılarak, yeni bir biçim oluşturulmuştur. **1. Duygusal Destek;** “Üzgün, yalnız veya depresif hissettiğimde, sosyal medya benim için çeşitli alternatifler sunar” ve “Başkalarıyla konuşmaya ihtiyaç duyduğumda sosyal medyayı kullanırım”; **2. Araçsal Destek;** “Ekonomik ihtiyaçlarımı karşılamada sosyal medya, bana her türlü imkânı sunar” ve “Kişi ve kurumlarla iletişim kurmada sosyal medya bana kolaylık sağlar”; **3. Bilgisel Destek;** “Karşılaştığım bir sorunu çözmek için sosyal medyayı kullanırım” ve “Bilmediğim bir konu hakkında öneri ve destek almak için sosyal medyayı kullanırım”; **4. Değerlendirme Desteği;** “Kendime koyduğum hedefler için sosyal medyadan edindiğim geri bildirimler benim için önemlidir” ve “Aldığım karar ve eylemlerin onaylanması için sosyal medyayı kullanırım” gibi maddelerden ibarettir. Faktörler için güvenilirlik katsayısı sırasıyla ,69; ,74; ,71 ve ,72 değerindedir. Bu çalışmada 8 madde için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,79 olarak tespit edilmiştir.

Yaşam Doyum Ölçeği (Satisfaction with Life Scale): Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen Yaşam Doyum Ölçeği, tek faktör ve 5 eşanlı maddeden ibarettir. Diner ve arkadaşları (1985) ölçeğin güvenilirlik katsayısını 0,87 olarak hesaplamıştır. Dağlı ve Baysal (2016), Türkçeye uyarlama çalışmasında ölçeğin Türkçe formunun özgün ölçek ile dilsel eşdeğerliğini sağlandığını ifade etmektedir. Araştırmada, okullarda yaşam doyumunu saptamak için kullanılacak tek boyutlu toplam 5 maddeden, Likert tipi 5'lik derecelendirmeden oluşan geçerli ve güvenilir bir ölçek üretilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlık kat sayısı 0,88 ve test- tekrar test güvenilirliği ise 0,97 olarak saptanmıştır. Balcı ve Öğüt (2018) aynı ölçeğin güvenilirliğini 0,84; Balcı ve arkadaşları (2019) 0,77 olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 0,82 olarak hesaplanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Anketin bu kısmında; yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin yanı sıra; katılımcıların sosyal medya araçları kullanım sıklığı ve sosyal medya kullanım süresi gibi sorular bulunmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Bu araştırma için veriler, 20-25 Mart 2021 tarihleri arasında, katılımcılardan online anket tekniğiyle toplanmış; istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Anket formları öncelikle 50 kişilik kontrol grubuna uygulanmış; gerekli görülen değişiklikler yapıldıktan sonra örneklemin tamamına ulaşılmıştır. Normallik testi; Sosyal Medyada Algılanan Sosyal Destek (Skewness (Çarpıklık)= -,188; Kurtosis (Basıklık)= ,164) ve Yaşam Doyumu ölçekleri (Skewness (Çarpıklık)= ,301; Kurtosis (Basıklık)= -,123) için, dağılımın -1,0 ile +1,0 arasında değiştiğinden normal olduğuna, parametrik testlerin kullanılması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin analizinde öncelikle betimleyici istatistik testleri kullanılmıştır. Çalışmada cinsiyete göre farklılık, *Bağımsız Örneklem T Testi* ile sorgulanmıştır. Ölçek alt boyutları ortaya koymada *Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)* ve *Doğrulamalı Faktör Analizinden (DFA)* yararlanılmıştır. Sosyal medya kullanımı ile algılanan sosyal destek alt boyutları arasındaki ilişki *Korelasyon Analizi* ile tespit edilmiştir. Son

olarak algılanan sosyal desteğin yaşam doymu üzerindeki etkisi; *Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi (Path Analysis)* ile belirlenmiştir.

3.5. Etik Kurul Onayı

Bu araştırma için; Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan, 15.03.2021 tarihli toplantısında, 45646 protokol numarası ile Etik Kurul İzni alınmıştır. Çalışma, etik ilke ve kurallara uygun olarak dizayn edilmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

Bu çalışmada öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve yaşam doymu düzeylerini ilişkin betimleyici analiz sonuçlarına yer verilmekte; daha sonra sosyal desteğin yaşam doymu üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

4.1. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Bu başlık altında öncelikle iletişim fakültesi öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süreleri sorgulanmıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların sosyal medyayı günlük en az 15 dakika, en fazla 960 dakika kullandığına vurgu yapmaktadır. Araştırma sorularına cevap verenlerin günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi yaklaşık 208 dakika; dağılımın standart sapması ise 138,41'dir.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Süresinin Betimleyici İstatistik Sonuçları

	N	Min.	Max.	X	SD
Sosyal Medya Kullanım Süresi	315	15,00	960,00	207,54	138,41

Katılımcıların cinsiyeti göz önünde bulundurulduğunda günlük sosyal medya kullanım süresi, anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları; kadınların ($\bar{X}= 236,84$), erkeklere ($\bar{X}= 168,97$) nazaran, günlük sosyal medya karşısında daha çok zaman geçirdiklerine işaret etmektedir.

Örneklemden öğrencilerin en sık kullandığı sosyal medya araçları; WhatsApp ($\bar{X}= 4,40$), YouTube ($\bar{X}= 3,86$) ve Instagram ($\bar{X}= 3,70$)'dır. Bunları sırasıyla Twitter ($\bar{X}= 2,75$), LinkedIn ($\bar{X}= 1,73$), Facebook ($\bar{X}= 1,65$) ve TikTok ($\bar{X}= 1,24$) takip etmektedir.

4.2. Yaşam Doymu

Katılımcıların Yaşam Doymu düzeylerini tartışmadan önce, ölçeğe ilişkin ulaşılan güvenilirlik analizi sonuçları *Tablo 2*'de sunulmaktadır. Tabloda ölçekteki 5 maddenin aritmetik ortalama (mean) ve standart sapma (SD) puanları yer almaktadır. Örneklemden bireyler ölçekteki maddeler içerisinde "Madde 1: *Pek çok yönden hayatım idealime yakındır*" ($\bar{X}= 2,87$) ve "Madde 3: *Hayatımdan tatmin oluyorum*" ($\bar{X}= 2,80$) ifadelerine daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Güvenilirlik göstergelerinden biri olan düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayısı; ,767 ile ,806 arasında değişen değerlere sahiptir. Yine ölçekteki maddelerden hangisi dışarıda bırakılırsa bırakılsın; geriye kalan maddelerin güvenilirlik katsayısı, ,76'in üzerinde olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Yaşam Doymu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Yaşam Doymu Ölçeği	Mean±SD	Korelasyon	Cronbach's α
Madde 1	2,87±1,08	,582	,798
Madde 2	2,58±1,11	,674	,771
Madde 3	2,80±1,14	,686	,767
Madde 4	2,55±1,11	,588	,796
Madde 5	2,11±1,12	,553	,806
Açıklanan Varyans: % 58,65			

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), öz değeri 1'den büyük ($2,93 > 1$) olan tek bir boyutun varlığına işaret edip; bu boyut, toplam varyansın yüzde 58,65'ini açıklama kapasitesine sahiptir. Ölçekteki maddelerin faktör yükleri; ,82 ile ,71 arasında değişmektedir.

Tablo 3. Yaşam Doymu Düzeyinin Betimleyici İstatistik Sonuçları

	N	Min.	Max.	X	Skewness	Kurtosis
Yaşam Doymu (İndeks)	315	5,00	25,00	12,93	,301	-,123

Üniversite öğrencilerinin yaşam doymu düzeylerini belirlemek amacıyla, ölçekteki beş madde toplanarak tek bir değişkene dönüştürülmüştür. Betimleyici istatistik sonuçları; katılımcıların en düşük 5, en yüksek 25 puana sahip oldukları dikkat çekmektedir. Katılımcıların yaşam doymu düzeyi ortalaması 12,93'tür. Bir başka anlatımla katılımcılar orta düzey yaşam doymuna sahiptir.

Öte yandan örneklemdaki öğrencilerin cinsiyetine göre yaşam doymu düzeyi anlamlı farklılık göstermemektedir ($t = -,329$; $p > ,05$). Diğer bir ifadeyle hem erkekler ($\bar{X} = 12,84$) hem de kadınlar ($\bar{X} = 13,00$) yaşam doymu puanı açısından, birbirlerine yakın değerlere sahiptirler.

4.3. Sosyal Medyada Sosyal Destek

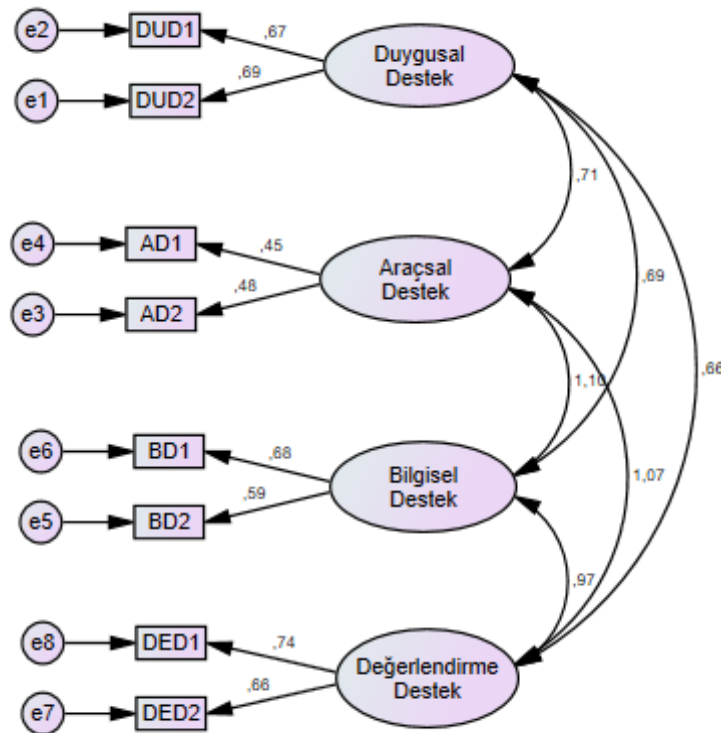
Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada algılanan sosyal desteklerini ölçmek için kullanılan ölçeğe ilişkin ulaşılan güvenilirlik analizi sonuçları *Tablo 4*'de sunulmaktadır. Bu tabloda ölçekteki 8 maddenin, aritmetik ortalama (mean) ve standart sapma (SD) puanları yer almaktadır. Örneklemdaki bireyler ölçekteki maddeler içerisinde "Araçsal Destek- Madde 1: *Ekonomik ihtiyaçlarımı karşılamada sosyal medya, bana her türlü imkânı sunar*" ($\bar{X} = 3,76$) ve "Bilgisel Destek- Madde 2: *Bilmediğim bir konu hakkında öneri ve destek almak için sosyal medyayı kullanırım*" ($\bar{X} = 3,43$) ifadelerine daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Güvenilirlik göstergelerinden biri olan düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayısı; ,758 ile ,794 arasında değişen değerlere sahiptir. Yine ölçekteki maddelerden hangisi dışarıda bırakılırsa bırakılsın; geriye kalan maddelerin güvenilirlik katsayısı, ,75'in üzerinde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medyada Algılanan Sosyal Destek Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Algılanan Sosyal Destek Ölçeği	Mean±SD	Korelasyon	Cronbach's α
Duygusal Destek (Madde 1)	3,15±1,14	,465	,782
Duygusal Destek (Madde 2)	3,06±1,19	,456	,794
Araçsal Destek (Madde 1)	2,17±1,13	,494	,792
Araçsal Destek (Madde 2)	3,76±0,87	,465	,782
Bilgisel Destek (Madde 1)	2,63±1,12	,603	,760
Bilgisel Destek (Madde 2)	3,43±1,12	,499	,776
Değerlendirme Desteği (Madde 1)	2,81±1,14	,612	,758
Değerlendirme Desteği (Madde 2)	2,20±1,07	,575	,765

Bu çalışmada algılanan sosyal desteğin alt boyutlarını ortaya koymada Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) modeli esas alınmıştır. Sekiz maddeden oluşan Algılanan Sosyal Destek Ölçeğinin; Duygusal Destek (DUD), Araçsal Destek (AD), Bilgisel Destek (BD) ve Değerlendirme Desteği (DED) olmak üzere dört alt boyuta ayrıldığı tespit edilmiştir. Her boyut iki maddeden oluşmaktadır. Şekil 2'de 8 maddenin tümü ile ölçüm modeli gösterilmiş ve 0,45'ten fazla tüm yükleme faktörleri belirtilmiştir. Maddelerin faktör yüklemesi 0,45 ile 0,74 arasında değişmektedir.

Bilindiği gibi sosyal destek, ancak potansiyel alıcıda belirli inançlara yol açarsa var olur. Sosyal desteğin algılanan mevcudiyetinin, gelişmiş bir benlik saygısı, aidiyet ve güvenlik duyguları ve genel olarak olumlu bir etki kaynağı olduğuna inanılmaktadır. Sosyal ağların en önemli işlevlerinden biri, üyelerine sosyal destek sağlamasıdır. Sosyal destek, herhangi bir bilinçli çaba olmaksızın ortaya çıkabilen sosyal bağlılığın aksine, bir ağın üyeleri birbirlerine yardımcı olma niyetiyle yardım sağladığında ortaya çıkmaktadır (Heaney ve İsrail, 2002).

**Şekil 2:** Sosyal medyada algılanan sosyal destek alt boyutları (DFA Diyagramı)

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarının açıkça gösterdiği gibi, sosyal destek; duygusal, araçsal,

bilgisel ve değerlendirme desteği gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Duygusal destek, empati, sevgi, güven ve şefkat ifadelerini; araçsal destek, somut biçimdeki yardım ve hizmetleri; tavsiye, bilgi desteği, öneri ve bilgi arayışını; değerlendirme desteği ise, öz değerlendirme ve kontrolü içermektedir (Goswami vd., 2010).

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonucu Elde Edilen Uyum İndeksleri

UYUM İNDEKSLERİ	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	DFA'dan Elde Edilen Uyum İndeksleri
CMIN ($\chi^2 /sd.$)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$02 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2,27
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$,97
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$,96
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$,94
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI \leq ,95$,94
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$,06
SRMR	$,00 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$,04

Doğrulayıcı Faktör Analizinde (DFA) uyum indeksi değerleri; CMIN= 2,27; RMSEA= 0,06; SRMR= 0,04; GFI= 0,97; NFI= 0,94; CFI= 0,96 ve AGFI= 0,94 şeklinde, genelde kabul edilebilir olarak (Byrne ve Campbell, 1999; Bengül, 2019) tespit edilmiştir (bkz. Tablo 5).

Tablo 6. Algılanan Sosyal Destek Düzeyi ve Boyutlarının Betimleyici İstatistik Sonuçları

	N	Min.	Max.	X	Skewness	Kurtosis
Duygusal Destek	315	2,00	10,00	6,22	-,390	-,666
Bilgisel Destek	315	2,00	10,00	6,06	-,397	-,478
Araçsal Destek	315	2,00	10,00	5,93	-,169	,154
Değerlendirme Desteği	315	2,00	10,00	5,01	,226	-,694
Sosyal Destek (İndeks)	315	8,00	40,00	23,25	-,188	,164

Araştırma sorularına cevap veren öğrencilerin, sosyal medyada destek boyutları içerisinde, Duygusal Destek'e ($\bar{X}= 6,22$) daha çok puan verdikleri **Tablo 6**'da görülmektedir. İkinci sırada Bilgisel Destek ($\bar{X}= 6,06$) yer almaktadır. Bunu Araçsal Destek ($\bar{X}= 5,93$) ve Değerlendirme Desteği ($\bar{X}= 5,01$) takip etmektedir. Yine algılanan sosyal destek indeksi ve boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri, toplanan verinin, normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir.

Tablo 7. Duygusal Destek Boyutuna Yönelik Tek Örneklem T Testi Sonuçları

(Test Value= 6,22)	N	X	Ortalama Farkı	t-value	Sig.
Araçsal Destek	315	5,93	-,28	-3,15	,002
Bilgisel Destek	315	6,06	-,15	-1,41	,157
Değerlendirme Desteği	315	5,01	-1,20	-11,15	,000

Tablo 7deki sonuçlara göre, katılımcıların Duygusal Destek boyutuna verdiği puanın; Araçsal ($t=$

-3,15; $p < ,01$) ve Değerlendirme ($t = -11,15$; $p < ,001$) desteğinden anlamlı derece yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Duygusal Destek ile Bilgisel Destek arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusu değildir ($t = -1,41$; $p > ,05$).

Tablo 8. Algılanan Sosyal Destek Boyutları ile Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasındaki İlişki (Pearson r)

KORELASYON ANALİZİ	Duygusal Destek	Araçsal Destek	Bilgisel Destek	Değerlendirme Desteği	Sosyal Medya Kullanım Süresi
Duygusal Destek	1	,318**	,408**	,428**	,270**
Araçsal Destek		1	,495**	,511**	,214**
Bilgisel Destek			1	,602**	,308**
Değerlendirme Desteği				1	,391**
Sosyal Medya Kullanım Süresi					1

Not: ** $p < ,01$

Sosyal destek alt boyutları ile sosyal medya kullanım süresi arasındaki ilişkinin yönü ve gücü açısından Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin Değerlendirme Desteği ile kullanım süresi arasında ($r = ,391$; $p < ,01$) yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle; katılımcıların toplumsal yaşamda aldığı karar ve eylemlerin onaylanması için sosyal medyaya yönelme isteği arttıkça, sosyal medya kullanım süresi de artmaktadır. Yine Duygusal ($r = ,270$; $p < ,01$), Araçsal ($r = ,214$; $p < ,01$) ve Bilgisel ($r = ,308$; $p < ,01$) destek ile sosyal medya kullanım süresi arasında pozitif yönlü, zayıf anlamlı ilişki dikkat çekmektedir. Sonuçta duygusal destek, kullanıcıların diğer grup üyeleriyle kalplerindeki sevgiyi doğrudan artırarak, etkileşimlerinin oluşmasına zemin hazırlayabilir (Lin vd., 2015). Yine kullanıcıların sorunları çözme ve yeni bilgiler elde etme çabası, beraberinde sosyal medya kullanımını artırabilmektedir.

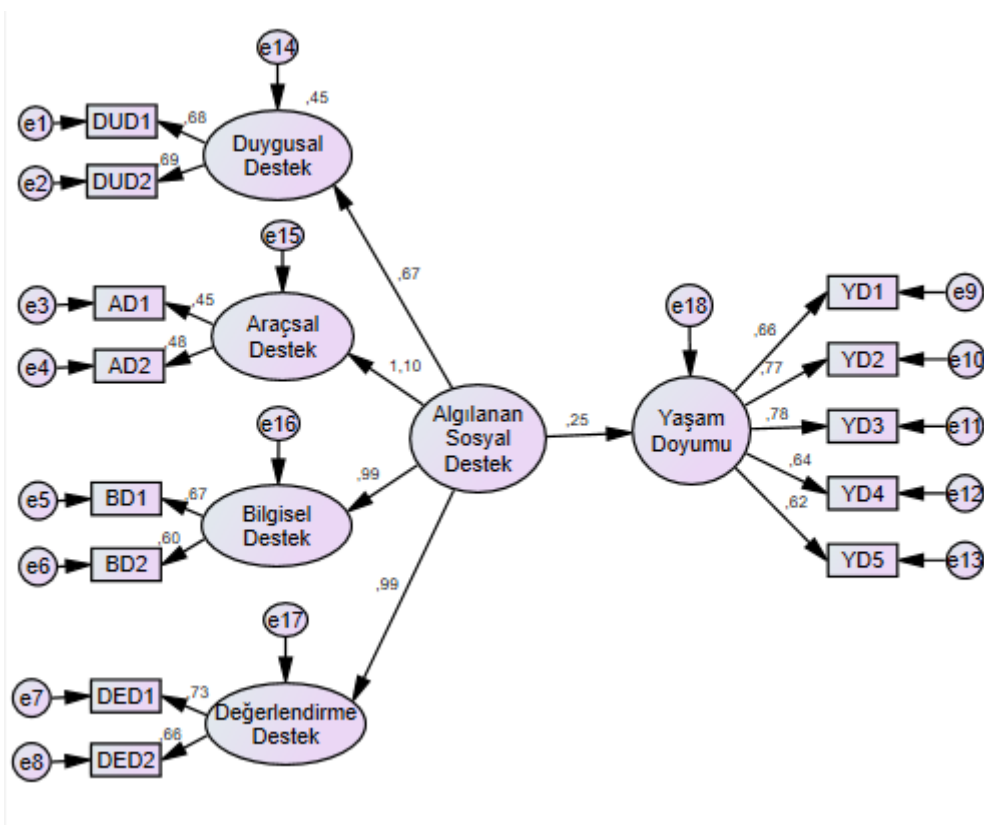
Öte yandan sosyal destek alt boyutları arasında en güçlü ilişki, Duygusal Destek ile Değerlendirme Desteği arasında ($r = ,602$; $p < ,01$); en zayıf ilişki ise, Araçsal Destek ile Duygusal Destek arasında ($r = ,318$; $p < ,01$) yaşanmaktadır.

Sosyal medyada sosyal desteğin kullanıcıya sağlayabileceği çok sayıda işlev bulunmaktadır. Araştırmalar (Kingsnorth vd., 2011; Gundersen, 2011), kullanıcıların aile üyesi ya da yakın çevreden ziyade, diğer kullanıcılardan destek alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu, çünkü kendileriyle benzer durumları yaşamış (veya deneyimleyen) diğer kişilerin, ihtiyaçlarına daha uygun destek sağlayabileceklerine göstermektedir. Aile ve arkadaşlar gibi geleneksel destek biçimleriyle karşılaştırıldığında, sosyal medya insanlara, zaman açısından verimli bir şekilde algılanan uzmanlardan (yani diğer kullanıcılardan) bilgi ve duygusal destek sağlamak için iyi bir konuma sahiptir.

4.4. Algılanan Sosyal Desteğin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde, sosyal medyanın kişilerarası ilişkileri zayıflatmaktan ziyade, destekleyici etkileşimleri kolaylaştırdığını doğrulamak adına, sosyal destek sağlamada sosyal medya kullanımının

yaşam doyumu üzerindeki etkisi mercek altına alınmaktadır. Bilindiği gibi sosyal medya, üniversite çağındaki gençler için önemli bir sosyal destek kaynağı olabilmektedir. Sosyal medya kullanımının yoğunluğu, bu ağlardaki insanlardan önemli ölçüde daha fazla sosyal destek alınmasına katkıda bulunabilmektedir. Sosyal medyanın bireylerin daha geniş bir ağ yelpazesine bağlı kalmasına izin verdiği göz önüne alındığında, sosyal medya, kişinin ihtiyaçlarını potansiyel olarak kaynak edinimine yardımcı olan farklı sosyal gruplarla paylaşmanın yararlı bir yolu olabilir (Kim, 2014, s. 2213). İşte, aşağıdaki kısımda, sosyal desteğin yaşam doyumu düzeyi üzerindeki etkisine dair istatistiksel kanıt ortaya koyabilmek adına “*Yol Analizi*” modeli sunulmaktadır.



Şekil 3: Algılanan sosyal desteğin yaşam doyumu üzerindeki etkisi

Tablo 9. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Algılanan Sosyal Destek → Yaşam Doyumu	0,323	0,098	3,309	***	Kabul

Uyum İndeksleri:
χ²/df: 2.486, RMSEA: 0.069, GFI: 0.933, AGFI: 0.900, CFI: 0.924, SRMR: 0.061

Not: ***p< 0,001

Algılanan sosyal desteğin yaşam doyumu üzerindeki etkisinin ortaya konulduğu modelde; algılanan sosyal desteğin yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisi (β= 0,323; p< ,001) olduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki algılanan sosyal destekteki bir birimlik artış, yaşam doyumu üzerinde 0,323'lük artışa sebep olmaktadır. Etkinin pozitif yönlü olduğu tahmini β değeri üzerinden

görülmektedir. Uyum iyiliği değerlerinin ise (χ^2/df : 2.486, RMSEA: 0.069, GFI: 0.933, AGFI: 0.900, CFI: 0.924, SRMR: 0.061) kabul edilebilir düzeyde olduğu dikkat çekmektedir.

Aile ilişkilerinin yanında, sosyal medyada samimi sosyal ilişkiler, bir bireyin genel yaşam doyumunu pozitif yönde etkileyebilmektedir. Çünkü sosyal destek, çocukluktan yaşlı erişkinlere kadar, herkesin fiziksel sağlığını ve refahını tahmin etmede en önemli faktörlerden biridir. Sosyal desteğin olmaması, etkilenen bireyler arasında bazı dezavantajlar göstermektedir. Çoğu durumda, mağdurlar arasında fiziksel ve zihinsel sağlığın bozulması görülebilmektedir. Sosyal desteklerin varlığı, bireyin stresle başa çıkma yeteneğini önemli ölçüde yordamaktadır. İnsanların kendilerine değer verildiğini bilmek, yaşamın olumsuz yönlerini unutmalarına ve çevreleri hakkında daha olumlu düşüncelerine yardımcı olan önemli bir psikolojik faktördür (Ali vd., 2010, s. 118).

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma; sosyal medyada algılanan sosyal destek ile yaşam doymu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına dizayn edilmiştir. Bilindiği gibi sosyal medya, üniversite öğrencilerinin güvence alabilecekleri yakınlığı artırabilir ve sosyal medyayı kullanarak elde ettikleri onaylama miktarı, oldukça güçlendirici olabilir. Sosyal medyanın bir destek mekanizması olarak potansiyel faydaları göz önüne alındığında, toplumun genç ve ergen kesiminin sosyal medyayı destek amaçlı Nasıl kullandıklarını ve ne ölçüde etkili olarak algılandığını inceleyen daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bugüne kadar ülkemizde üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı destek amaçlı nasıl veya neden kullandıklarını ele alan araştırmalar oldukça sınırlı sayıdadır.

Araştırmada öncelikle Sosyal medya kullanım örüntüleri mercek altına alınmıştır. Araştırma sonuçları üniversite öğrencilerinin günlük 3,5 saate yakın (207,5 dk.) sosyal medya kullandıklarını göstermektedir. Kadınlar, erkeklere nazaran günlük sosyal medyada daha fazla zaman geçirmektedirler. WhatsApp, YouTube ve Instagram en çok kullanılan sosyal medya araçları olurken; LinkedIn, Facebook ve TikTok, üniversite öğrencileri tarafından daha az tercih edilmektedir.

Araştırmada örneklemdaki kişilerin orta düzey yaşam doyumuna sahip oldukları belirlenmiştir. Cinsiyet açısından hem erkekler hem de kadınlar birbirlerine yakın yaşam doymu puanına sahiptirler.

Üniversite öğrencilerinden elde edilen bulgular, toplumun genç kesiminin sosyal medyada daha çok duygusal destek arayışı içine girdiklerini, bu amaçla daha çok sosyal medya kullandıklarını göstermektedir. Sosyal ağlar, duygusal desteği artırmada önemli bir konuma sahip olabilmektedir. Toplumun genç ve ergen kesimi, kendini üzgün, yalnız veya depresif hissettiğinde, sorunlarından kurtulmada veya başkalarıyla konuşmaya ihtiyaç duyduğunda, sosyal medyayı bir alternatif olarak görebilmektedir. Bu bulgularla uyumlu biçimde, Batıda yapılan bazı araştırmalarda, çevrimiçi grup iletişimine en aktif şekilde katılan çekirdek üyelerin, sosyal ağlarda daha fazla duygusal sosyal destek sağladığını ve aldığını ortaya koymuştur (Ellison vd., 2011). Bunun yanında bilgi amaçlı destek arayışındaki kişiler için de sosyal medya son derece işlevsel konumdadır. Örneklemdaki bireylerin duygusal, bilgisel, araçsal ve değerlendirme desteği ihtiyacı arttıkça sosyal medya kullanımında da bir artış yaşanmaktadır. Bu sonuçlarla *Hipotez 1* doğrulanmıştır.

Algılanan sosyal desteğin yaşam doymu üzerinde pozitif anlamlı etkisinin olduğu, bu araştırmanın ulaştığı önemli bir bulgudur ve *Hipotez 2*'nin doğrulandığına işaret etmektedir. Daha önceki çalışmalarla (Manago, 2012) tutarlı bir şekilde, sosyal medyada algılanan sosyal desteğin, daha

yüksek yaşam doyumu düzeyini öngördüğü ileri sürülebilmektedir. Çalışmalar, artan sosyal destek seviyeleri ile fiziksel ve zihinsel hastalık riskinin azalması arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Sosyal destek, başkaları tarafından sağlanan, kişinin kendisine bakıldığını, değer verildiğini, iletişim ve karşılıklı yükümlülük ağının bir parçası olduğunu hissetmesini sağlayan gerçek veya algılanan kaynakları içerir. Sosyal destek kişiye, aile ilişkileri veya günlük aktivitelerinde yardımcı olmak, arkadaşlık sağlamak açısından önemli bir faktör olabilmektedir. Toplumsal yaşamda kişinin sosyal desteği kimden algıladığını bilmek gerekir (Ali vd., 2010, s. 117). Bu noktada Covid-19 pandemi sürecinde eve kapanan kişiler için sosyal medya, sunduğu imkân ve alternatiflerle, sosyal destek sağlayıcı ve yaşam doyumunu artırıcı bir araç olarak ön plana çıkmaktadır.

Sonuçta bu araştırma, Türkiye’de kısıtlı bir örneklem üzerinde, sosyal medyada algılanan sosyal desteğin yaşam doyumu üzerindeki etkinliğe ilişkin veriler sunan az sayıdaki araştırmadan biri konumundadır. Gelecekte bu konuda, toplumun daha geniş bir kesimini ele alan çalışmaların yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu makalenin bulguları göz önünde bulundurulduğunda, toplumun farklı kesimlerinin algılanan sosyal destek ihtiyacı ile yaşam doyumu arasındaki farklılıklar üzerine cinsiyet ve yaş dikkate alınarak daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Adams A. G., King A. L. & King W. D. (1966). Relationships of Job and Family Involvement, Family Social Support, and Work–Family Conflict with Job and Life Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 411-420.
- Ali A., Deuri S.P., Deuri S.K., Jahan M., Singh A.R. & Verma A.N. (2010). Perceived social support and life satisfaction in persons with somatization disorder. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(2), 115-118.
- Ashida S. & Heaney, A. C. (2008). Differential Associations of Social Support and Social Connectedness with Structural Features of Social Networks and the Health Status of Older Adults, *Journal of Aging and Health*, 20(7), 872- 893.
- Balci, Ş. & Öğüt, N. (2018). Kültürlerarası Etkililik Düzeyinin Bazı Belirleyicileri: “Konya Örneğinde Saha Araştırması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 498-509.
- Balci, Ş., Gölcü, A. & Gölcü A. A. (2019). Sosyal Medya Kullanımı ile Kendini Gizleme ve Yaşam Doyumu Arasında Bir Bağlantı Var mı?. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 173-190.
- Barrera M. (1986). Distinctions Between Social Support Concepts, Measures, and Models, *American Journal of Community Psychology*, 14(4), 413- 445.
- Batıgün, D. A. & Kılıç N. (2011). İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografi k Değişkenler Arasındaki İlişkiler, *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67), 1-10.
- Berkman L. F. & Glass T. (2000). Social Integration, Social Networks, Social Support, and Health, In: Berkman, L.F. and Kawachi, I., (ed.), *Social Epidemiology*, Oxford University Press, New York, 158-162.

- Bisconti, L. T. & Bergeman C. S. (1999). Perceived social control as a mediator of the relationships among social support, psychological well-being, and perceived health, *The Gerontologist*, 39(1), 94-103.
- Bowling, A., Farquhar, M. & Browne, P. (1991). Life Satisfaction and Associations with Social Network and Support Variables in Three Samples of Elderly People, *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 6, 549-566.
- boyd, M. D. & Ellison, B. N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Castells M. (2016). *İletişim Gücü*, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cobb, S. (1976). Social Support as a Moderator of Life Stress, *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-314
- Cohen, S., Gottlieb, H. B. & Underwood, G. L. (2000). Social relationships and health. In *Social support measurement and intervention*, S. Cohen, L. G. Underwood, & B. H. Gottlieb (ed.), New York: Oxford University Press. 3-25.
- Dağlı, A. & Baysal, N. (2016). Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1250-1262.
- De Choudhury, M. & De, S. (2014). Mental Health Discourse on reddit: Self-Disclosure, Social Support and Anonymity, *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 71- 80.
- De Choudhury, M. & Kıcıman, E. (2017). The Language of Social Support in Social Media and Its Effect on Suicidal Ideation Risk, *Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*, 32- 41.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Donath J. & boyd D. (2004). Public displays of connection, *BT Technology Journal*, 22(4), 71- 82.
- Dumont, M. & Provost, A. M. (1999). Resilience in Adolescents: Protective Role of Social Support, Coping Strategies, Self-Esteem, and Social Activities on Experience of Stress and Depression, *Journal of Youth and Adolescence*, 28(3), 343- 363.
- Dwivedi, K. Y., Kelly, G., Janssen, M., Nripendra, P. R., Slade, L. E. & Clement M. (2018). Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly, *Information Systems Frontiers*, 20(3), 419- 423.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13, 873-892.
- George, K. L. (2006). Perceived Quality of Life, *Handbook of Aging and the Social Sciences*, Sixth Edition, (Ed. Robert H. Binstock ve Linda K. George), Elsevier Inc, 320-332.

Goswami, S., Köbler, F., Leimeister, M. J. & Krcmar, H. (2010). Using Online Social Networking to Enhance Social Connectedness and Social Support for the Elderly, *In: International Conference on Information Systems (ICIS)*, Saint Louis, MO, USA.

Gundersen, T. (2011). One wants to know what a chromosome is: The internet as a coping resource when adjusting to life parenting a child with a rare genetic disorder. *Sociology of Health & Illness*, 33(1), 81-95.

Headey, B., Kelley, J. & Wearing, A. (1993). Dimensions of mental health: Life satisfaction, positive affect, anxiety and depression. *Social Indicators Research*, 29, 63-82.

Heaney, A. C. & Israel, A. B. (2008). Social Networks and Social Support, K. Glanz, B. K. Rimmer, K. Viswanath (Ed.), *Health Behavior and Health Education Theory Research and Practice*, Jossey-Bass, San Francisco, 189- 207.

Hetz, R. P., Dawson, L. C. & Cullen, A. T. (2015). Social Media Use and the Fear of Missing Out (FOMO) While Studying Abroad, *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259-272.

House, S. J., Umberson D. & Landis R. K. (1988). Structures and Processes of Social Support, *Annual Review of Sociology*, 14(1), 293- 318.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karahalios, K. & Gilbert, E. (2009). Predicting Tie Strength with Social Media. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 211- 220, USA: Boston.

Karasu, F., Bayır B. & Çam, H. H. (2017). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ile Sosyal Destek Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 374- 388.

Kim, H. (2014). Enacted Social Support on Social Media and Subjective Well-Being. *International Journal of Communication*, 8, 2340-2342.

Kingsnorth, S., Gall, C., Beayni, S. & Rigby, P. (2011). Parents as transition experts? Qualitative findings from a pilot parent-led peer support group. *Child: Care, Health and Development*, 37(6), 833-840.

Kong, F. & You, X. (2013). Loneliness and Self-Esteem as Mediators Between Social Support and Life Satisfaction in Late Adolescence, *Social Indicators Research*, 110, 271–279.

Krause, N. (2004). Lifetime Trauma, Emotional Support, and Life Satisfaction Among Older Adults, *The Gerontological Society of America*, 44(5), 615–623.

Leung, L. & Lee, P. S. N. (2005). Multiple determinants of life quality: the roles of Internet activities, use of new media, social support, and leisure activities, *Telematics and Informatics*, 22(3), 61-180.

Leung, L. (2007). Stressful Life Events, Motives for Internet Use, and Social Support Among Digital Kids, *Cyberpsychology & Behavior*, 10(2), 204- 214.

Li, J. S., Barnett, T. A., Goodman, E., Wasserman, C. R. & Kemper, R. A. (2013). Approaches to the

Prevention and Management of Childhood Obesity: The Role of Social Networks and the Use of Social Media and Related Electronic Technologies, *Circulation*, 127(2), 260-267.

Li, X., Chen, W. & Popiel, P. (2015). What happens on Facebook stays on Facebook? The implications of Facebook interaction for perceived, receiving, and giving social support, *Computers in Human Behavior*, 51, 106- 113.

Lin, T. C., Hsu, J. S. C., Cheng, H. L. & Chiu, C.-M. (2015). Exploring the relationship between receiving and offering online social support: A dual social support model, *Information & Management*, 52(3), 371-383.

Lu, W. & Hampton, N. K. (2016). Beyond the power of networks: Differentiating network structure from social media affordances for perceived social support, *New Media & Society*, 19(6), 861- 879.

Manago, A. M., Taylor, T. & Greenfield, P. M. (2012). Me and My 400 Friends: The Anatomy of College Students' Facebook Networks, Their Communication Patterns, and Well-Being, *Developmental Psychology*, 48(2), 369-380.

Mitchell, M.E., Lebow, J. R., Uribe, R., Grathouse, H. & Shoger W. (2011). Internet use, happiness, social support and introversion: A more fine-grained analysis of person variables and internet activity, *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1857-1861.

Morgan, C. & Cotton, R. S. (2003). The Relationship between Internet Activities and Depressive Symptoms in a Sample of College Freshmen, *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), 133- 142.

Oh Hyun, J., Lauckner, C., Boehmer, J., Fewins-Bliss, R. & Li, K. (2013). Facebooking for health: An examination into the solicitation and effects of health-related social support on social networking sites, *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2072- 2080.

Oh, S. & Syn, Sue Y. (2015). Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045-2060.

Piko, B. F. & Hamvai, C. (2010). Parent, school and peer-related correlates of adolescents' life satisfaction, *Children and Youth Services Review*, 32(10), 1479- 1482.

Sam, L. D. (2001). Satisfaction with Life Among International Students: An Exploratory Study, *Social Indicators Research*, 53, 315-337.

Sarı, E., Şanal M. & Kaya C. (2019). Explaining social support and its effect on psychological well-being, *OPUS-International Journal of Society Researches*, 10(17), 1752-1761.

Seeman, T. E. & Berkman, L. F. (1988). Structural characteristics of social networks and their relationship with social support in the elderly: Who provides support. *Social Science & Medicine*, 26(7), 737-749.

Song, L., Son, J. & Lin, N. (2011). Social Support, John Scott and Peter J. Carrington (Ed.), *The Sage Handbook of Social Network Analysis*, London: SAGE, 116-128.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Publications.

Thoits, A. P. (1982). Conceptual, Methodological, and Theoretical Problems in Studying Social Support as a Buffer Against Life Stress, *Journal of Health and Social Behavior*, 23(2), 145- 159.

Topkaya, N. & Kavas Büyükgöze, A. (2015). Algılanan Sosyal Destek, Yaşam Doyumu, Psikolojik Yardım Almaya İlişkin Tutum ve Niyet Arasındaki İlişkiler: Bir Model Çalışması, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 979-996.

Trepte, S., Reinecke, L. & Juechems, K. (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support, *Computers in Human Behavior*, 28(3), 832- 329.

Uygur, S. S. (2018). Yaşam Doyumunun Yordanmasında Kendini Açma ve Sosyal Desteğin Rolü, *Ulusal Eğitim Akademisi Dergisi (UEAD)*, 2(1), 16-33.

Vural, A. Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Wan, K. C., Jaccard, J. & Ramey, L. S. (1996). The Relationship between Social Support and Life Satisfaction as a Function of Family Structure, *National Council on Family Relations*, 58(2), 502-513.

White, M. & Dorman, M. S. (2001). Receiving social support online: implications for health education, *Health Education Research*, 16(6), 693-707.

Yeh, J. S. & Lo, S. K. (2004). Living Alone, Social Support, and Feeling Lonely Among the Elderly", *Social Behavior and Personality*, 32(2), 129-138.

Yıldız E. & Koçak O. (2020). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 31(3), 1102-1126.

Zhang, Y., Tang Shing-Tung L. & Leung, L. (2011). Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness, and Trait Like Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(12), 733- 739.

Extended Abstract

Purpose of Research

This work; by revealing the effect of perceived social support in social media on the level of life satisfaction; It aims to contribute to the lack of literature on the subject in Turkey.

Literature Review

Social support includes social relationships in which the individual knows and believes that he or she is valued, respected. The individual obtains social support from sources such as interest, empathy, help and advice. Social support is a helpful element in situations such as protecting the person from negative situations psychologically and physically, facilitating coping with negative experiences or illnesses, and not feeling lonely. Life satisfaction is the feeling of satisfaction in accordance with the conditions determined for one's own quality of life in line with physical and psychological needs. Social support gained in negative situations such as illness, financial and moral distress, loneliness and stress positively affects the life satisfaction of the person. The social support that the person gains face-to-face has become more accessible via social media without time and place restrictions. The ease of access to social support resources, especially through social media, positively affects life satisfaction. In today's world, it has become impossible to think of social media independently of daily life and social relations. Social media provides convenience and opportunities to individuals with many features such as interactivity, asynchrony and accessibility. Social media sites facilitate entertainment, access to information, new relationships and socialization, and are preferred by people. Social media also facilitates access to social support and the sustainability of social support, with online venues that it provides as an alternative to physical space.

Methodology

Especially considering the social media usage habits and motivations of young people; It is known that social media is an important tool in providing access to social support. In this study, it was aimed to examine the social support provided by social media sites to their users and the effect of perceived social support on life satisfaction, and an online questionnaire was conducted with 315 students studying at Selcuk University Faculty of Communication. Quantitative research method was used in the research.

In the study, a research model was created to reveal the effect of perceived social support in social media on life satisfaction. Perceived social support in social media as an independent variable in the model; The dependent variable is life satisfaction.

Results and Conclusion

Findings obtained from university students show that young and adult sections of the society look for emotional support more on social media, and they use social media more for this purpose. Social networks can play an important role in increasing emotional support. The youth and adolescents of the society can see social media as an alternative when they feel sad, lonely or depressed, need to get rid of their problems or talk to others. In line with these findings, some studies in the West

revealed that the core members most actively involved in online group communication provide and receive more emotional social support in social networks (Ellison et al., 2011). In addition, social media is highly functional for people seeking informational support. As the emotional, informational, instrumental and evaluation support needs of the individuals in the sample increase, there is an increase in the use of social media.

An important finding of this study is that perceived social support has a positive and significant effect on life satisfaction. Consistent with previous studies (Manago, 2012), it can be argued that perceived social support in social media predicts higher life satisfaction. Studies have shown an association between increased levels of social support and a reduced risk of physical and mental illness. Social support includes real or perceived resources provided by others that enable one to feel cared for, valued, and part of a network of communication and mutual obligation. Social support can be an important factor in helping a person in family relations or daily activities and establishing friendship. In social life, it is necessary to know from whom one perceives social support (Ali et al., 2010, p. 117). At this point, social media stands out as a means of providing social support and increasing life satisfaction with the opportunities and alternatives it offers for people who are locked away during the Covid-19 pandemic process.

As a result, this research is one of the few studies that provide data on the effectiveness of perceived social support on life satisfaction on a limited sample in Turkey. In the future, there is a need for studies addressing a wider segment of the society on this subject. Considering the findings of this article, it is recommended that more research should be conducted on the differences between the perceived need for social support and life satisfaction of different segments of the society, taking into account gender and age.

Türkiye'deki Senaristlerin Bakış Açısıyla, Değişen Dizi Sektörü Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Changing Tv Series Industry from the Perspectives of the Screenwriters in Turkey

Pelin ODUNCU¹, Sibel KARADUMAN²

Öz

Televizyon geçmişten bugüne dek başat iletişim araçlarından biri olarak anılmaktadır. Başka insanlar, coğrafyalar ya da toplumlar hakkında bilgi edinmeden içerdiği dizi, yarışma programı ve belgesel gibi türler vasıtasıyla eğlence ihtiyacını da gideren televizyon, günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ile başka bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ve yayıncılık dâhil tüm alanlarda yaşanan dijital gelişmeler televizyon yayıncılığı ve izleme pratiklerini de dönüştürmüştür. Televizyonun temel program türlerinden biri olan ve oldukça geniş bir izleyici kitlesine sahip olan diziler, dijitalleşme ile birlikte dijital platformların da gözdesi olmaya devam etmiştir. Bununla birlikte dizilerin başarı kriterini artıran temel faktörlerden biri olan senaryoların, bu değişimden nasıl etkilendiği merak konusudur. Değişen dizi sektörünü, senaristler açısından değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışma, yayıncılıkta yaşanan dönüşümü ve bu dönüşümün gerek üretici gerekse izleyicilere etkisini ortaya çıkarması açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda hem televizyona hem de dijital yayın platformlarına dizi yazmış olan senaristlerle derinlemesine görüşme yapılmış, veriler betimsel analiz ile kategorilendirilerek değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler; yükselen dijital içerik izleme alışkanlığına karşın televizyonun hala gücünü korumaya devam ettiğini, dijital platformlarda dizi sürelerinin kısalmasının, senaryo yazma aşamasında birtakım zorluklar yaşattığını ancak aynı zamanda daha özgün hikâyeler yaratma fırsatı sunduğunu saptamıştır. Çalışma bulguları değişen izleme pratikleri nedeniyle, senaristlerin dijitale yazdıkları metinlerde özgür, aktif ve katılımcı izleyici tercihlerine göre pek çok yeni dinamiği göz önünde bulundurarak üretim yapmaları gerektiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yayıncılık, İnternet Dizisi, Televizyon, Senaryo,

Abstract

Setting aside the function of acquisition of information about other people, places and societies television has reached another level thanks to developing communication technologies through satisfying the needs for entertainment through series, game shows, documentaries and many other genres. Specifically the development of internet technology and ubiquitous digital developments, including in broadcasting have profoundly altered broadcasting and audience practices. Television series, which is one of the main program types of television and has a wide audience, has continued to be the favorite of digital platforms along with digitalization. Therefore, it is an object of interest how the scripts or scenarios, which are one of the main factors that increase the success criteria of the television series, are affected by this change. This study, which aims to evaluate the changing television series industry, in terms of screenwriters, is significant in terms of revealing the transformation in broadcasting the effect of this transformation on producers and viewers. In-depth interviews were conducted with the screenwriters from both television and digital streaming platforms, and the data were evaluated by categorizing with descriptive analysis. The data obtained reveals that traditional television still maintains its power despite the increasing habit of watching digital content, and that the shortening the running time of series has caused some difficulties in writing scripts, but offered an opportunity to create more original stories. The findings of the study revealed that, due to the changing viewing practices, screenwriters should produce internet serials by taking into account the free, active and participatory audience.

Keywords: Digital Broadcasting, Web Series, Television, Script

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 30.09.2021

Atıf (Cite as): Oduncu, Pelin & Karaduman, Sibel. (2021).

Türkiye'deki Senaristlerin Bakış Açısıyla, Değişen Dizi Sektörü Üzerine Bir Araştırma.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (36), s. 72-89. DOI:10.31123/akil.989010

1 100/2000 YÖK Doktora, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Doktora Programı Bursiyeri, pelinoduncurts@gmail.com, 0000-0003-4224-3097

2 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV-Sinema Bölümü, sibelkaraduman@gmail.com, 0000-0001-6237-9624

Giriş

Gelişen iletişim teknolojileri ile toplumsal yapı arasında sıkı bir ilişki mevcuttur. Birbirinden beslenen bu iki temel dinamik, aynı zamanda birbirini dönüştürme gücüne de sahiptir. Williams (2003, s. 17-18), modern iletişim teknolojileri ile daha karmaşık modern toplum yapısı arasındaki ilişkiye dikkat çekerek, gelişen iletişim teknolojilerinin (telgraf, telefon, sinema vs.), başlangıçta yalnızca askeri ve ticari sistemin ihtiyaçlarına kulak veren araçlar olduğunu belirtir. Özellikle endüstrileşmenin gelişmesiyle birlikte de, kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ivme kazanmıştır.

Ortaya çıktığı ilk günden itibaren dünyayı McLuhan'ın en bilinen ifadesiyle "global köy" haline dönüştüren televizyon, kolektif bir algılama biçimi yaratmıştır. McLuhan'a göre, matbaayla birlikte bireyselliğin ön plana çıkmaya başladığı kültürel yapı, elektronik bir çağın ürünü olan televizyon ile tekrar kolektif hale gelmiştir (Altay, 2005, s. 17). Televizyonun toplumsal yaşamı dönüştürme gücüne paralel şekilde dijitalleşme ve dijitalleşmenin en önemli araçlarından biri olan internet, 21. yüzyılın kitle iletişiminde bir devrim olarak nitelendirilmektedir. Anıdalık, hız, etkileşim, siberya ve özgürlük gibi kavramlara olanak tanıyan internet, bir yandan kitleleri geleneksel bir araç olan televizyona bağımlı olmaktan kurtarıırken, diğer yandan metin, ses ve görüntüyü birleştiren sayısal yapısıyla tek bir bilgisayar, akıllı televizyon, tablet ya da telefon aracılığıyla müzik dinlemeyi, film-dizi izlemeyi, bankacılık işlemlerini yapabilmeyi ya da kitap okuyabilmeyi sağlamıştır (Maigret, 2014, s. 327-328). Bu anlamda internet hem farklı araçların birleşmesini sağlayarak yayıncılık anlayışında değişim yaratmış hem de izleyicinin istediği anda, istediği yerde içeriklere ulaşabilmesi anlamında televizyon yayıncılığına alternatif bir üretim ve tüketim anlayışı geliştirmiştir. İnternetin sağladığı dijital altyapı, televizyon yayınlarının yeni medya ortamında ve sosyal medya araçlarıyla entegre bir şekilde yapılabilmesini sağlamıştır (Karaduman, 2018, s. 116).

Geçmişten günümüze televizyon programları arasında en çok izlenen tür olan diziler de, kitle iletişim araçları ve yayıncılık alanında yaşanan bu değişimden nasibini almış; internet teknolojisi sayesinde farklı tür ve formatlar eşliğinde dijital platformlarda yer almaya başlamıştır. Televizyon dramalarının bir hikâyeyi bölümlere ayırarak sunduğu seriler, bölümler ve sezonların, internete "seriyal" şeklinde yüklenmesi yeni bir izlerkitle ve izleme pratiklerini beraberinde getirmiştir. Bireyler, televizyonlardan izledikleri dramaları, günümüzde kişisel bilgisayar ve telefonlarından izlemeye başlamışlardır (Mutlugün, 2017, s. 113-116). Dijital medyanın gelişmesi, bu medyada yayınlanacak program ve içeriklerin üretimi, tüketimi ve dağıtımını konusunda küresel bir değişime ön ayak olmuştur. Bu anlamda sayısal teknolojiyle her an, her yerde izlenebilen internet dizilerinin, geleneksel yayıncılıktan farkları ve benzerlikleri üzerinde durulması gereken bir noktadır. Nitekim bu çalışmanın yanıt aradığı soru, dijital medyanın esnek, daha az masraflı ve hıza dayanan dinamik yapısının, drama üretimi ve drama üreticilerini nasıl etkilediğidir. Bu doğrultuda değişen dizi sektörünün, bizzat bu sektörün içerisinde üretimde bulunan senaristler tarafından değerlendirilmesi iki farklı yayıncılık anlayışının karşılaştırılması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın örnekleme, Türkiye'de hem televizyonda hem de dijital platformlarda yer alan dizileri kaleme almış senaristlerle sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, dijitalleşmeyle birlikte Türkiye'de bu mecralara içerik üretimi yapan senaristlerin bakış açısıyla değişen dizi sektörü üzerine projeksiyon tutmayı amaçlamaktadır.

1. Türkiye'deki Örnekleriyle Televizyonda Yaşanan Dijital Dönüşüm

Neil Postman (1990, s. 12), içinde bulunduğumuz yüzyıl için, politikamızın, dinimizin, haberlerimizin,

sporumuzun, eğitimimizin ve ticaretimizin gösteri dünyasının (show business) hoş uzantılarına dönüşmüş olduğunu belirtir. Yazara göre, başka hiçbir araç, dünyayı bir gösteri sahnesine dönüştürerek, topyekûn bir kültürel dönüşümü mümkün kılmamıştır. Gelişen teknolojinin bir ürünü olan televizyon, “başka dünyaları” görmenin ve “başka duygular” yaşamının bir aracı olmuştur. Televizyon, dünyanın herhangi bir bölgesinde ve herhangi bir zaman diliminde gelişen olayları, insanların aynı anda izleyebilmesini sağlamış; farklı program türleriyle kolektif bir vakit geçirme ve enformasyon sağlama aracı haline gelmiştir. Ucuz, kolay ulaşılabilir ve kesintisiz yapısı, televizyonu neredeyse her evin karakteristik bir aracı yapmıştır.

Ancak, televizyonun yıllar süren saltanatı, gelişmeye devam eden teknolojilerle birlikte değişmeye başlamıştır, zira iletişim teknolojilerinde yaşanan dijitalleşme; televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının sunduğu içerikleri tek bir araçta birleştirmiştir. Dijitalleşme, teknik bir terim olmanın ötesinde yeni ve deneysel olanın, ilerlemenin ve verimliliğin bir temsili olarak görülmeye başlanmıştır. “Dijital kültür”, “dijital haklar”, “dijital topluluklar” ve “dijital cihazlar” gibi çağdaş söylemleri kapsayan dijitalleşme, 21. yüzyılın öne çıkan kelimelerinden biri olmuştur (Hllynka, 2010, s. 62). Diğer araçlarda olduğu gibi geleneksel televizyon yayıncılığında da devrim yaratan dijitalleşmenin en çarpıcı aracı ise internet teknolojisidir. İnternet sayesinde hem dağıtımıcılar açısından tüketiciye hizmet etmenin maliyeti azalmış hem de insanlar televizyon ekranı dışında çeşitli ev ve taşınabilir cihazlar aracılığıyla medya içeriklerine ulaşabilme imkânı bulmuştur (Waldfoegel, 2017, s. 200,210).

20.yüzyıl başından itibaren televizyon yayıncılığında “anten, şifre çözücü (sıklıkla set üstü kutusu şeklinde) yoluyla, bir uydu anteni ya da kablo aracılığıyla” analogdan dijitalle geçilmesi, yalnızca kanal sayısını artırmakla kalmamış, etkileşimli televizyonculuğu zirveye taşımıştır. Dijital TV, kişisel bilgisayar ile televizyonu birleştirerek aynı anda pek çok şey yapabilmeyi sağlamıştır (Giddens, 2012, s.638). Ücret karşılığı abonelik sistemine dayanan dijital TV yayıncılığı “Ödemeli Yayıncılık Platformu (ÖYP)” adı altında; Uydu Platform Hizmeti, Kablolulu TV Hizmeti, Mobil TV Hizmeti, Web TV Hizmeti, IPTV Hizmeti ve Smart TV Hizmeti gibi kategorilere ayrılmaktadır (Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay TV) Raporu, 2015). İnternet altyapısı üzerinden gerçekleşen yayıncılık (IPTV -internet protocol TV-, OTT TV/video -over the top television- ve internet TV) türü günümüzde en yaygın kullanımlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaduman, 2018, s. 118). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun 2021 yılının ilk çeyreğinde yaptıkları araştırmaya göre, Türkiye’de 2008 yılında 6 milyon olan genişbant internet abone sayısı, 2021 yılının başında 83,9 milyona ulaşmıştır (BTK, 2021). Artan internet kullanıcı sayısına bağlı olarak bir yandan televizyon kanalları kendi internet sitelerini açarak, içeriklerini internetten de dağıtmaya başlamış, diğer yandan internet üzerinden şebekelerüstü yayıncılığı benimseyen farklı dijital platformlar kurulmuştur.

OTT TV (Over the top television) olarak bilinen bu platformlar (Netflix, Now TV, Hulu, WhereeverTV, I-Tunes, YouTube, Amazon vd.) televizyon programı, müzik, film ya da dizi gibi içerikleri kullanıcılarla internet üzerinde buluşturmaktadır. OTT TV’ye akıllı televizyon ya da oyun konsoluyla bağlanılabildiği gibi akıllı telefon, tablet ya da dizüstü bilgisayardan da erişilebilmektedir (Karaduman, 2018, s. 121). Erişimdeki bu çeşitliliğin yanı sıra bir diğer avantajı da, “geri izle”, “durdur izle”, “dilediğin zaman izle” gibi özelliklerle izleyici odaklı arayüzlere sahip olmasıdır. Bu sayede kullanıcı istediği içeriğe, istediği zamanda ve yerde ulaşabilmektedir. Böylece izleyiciyi kendi belirlediği saat ve içeriğe hapseden televizyon karşısında dijital televizyon, kullanıcıya adeta bir “özgürlük” vaat etmekte ve seçenek sunmaktadır.

Televizyonun zaman ve mekân kısıtlamasından kurtaran dijital platformlar sayesinde insanlar, istedikleri herhangi bir içeriği yolda, havaalanında beklerken, spor yaparken ya da çalışırken kısacası her istedikleri anda tüketebilmektedir. Bu kesintisiz yayıncılık akışının öncülerinden biri olan Netflix ise 1998 yılında Reed Hasting tarafından kurulmuştur. Hasting'in DVD posta kiralama servisi olarak başlattığı hizmet anlayışı, 2010 yılına gelindiğinde "anında" içerik akışı olarak revizyona uğramış, birbirinden farklı dizi ve filmler aynı anda dünyanın dört bir yanını dolaşmaya başlamıştır. Netflix kendi yayın politikasını, "190'dan fazla ülkede 158 milyondan fazla ücretli üyeliğin, dizi, belgesel ve çeşitli tür ve dillerdeki filmlerin keyfini çıkardığı, dünyanın önde gelen yayın eğlence hizmeti" şeklinde açıklamaktadır (aboutnetflix.com). Ocak 2016'da Türkiye'de dâhil olmak üzere 243 ülkede yayın yaptığını duyuran Netflix, içeriğinde bulunan 14.450 film ve 2.200 televizyon şovunun bazılarını, bu ülkelere yaymak için çeşitli haklar elde etmiştir. Bununla birlikte lisanslama, maliyet ve kültürel farklılıklar dolayısıyla tüm hedeflere aynı içeriği, çok fazla içeriği ve aynı kalitede içeriği sunmadığı da bilinmektedir (Aquiar ve Waldfogel, 2018, s. 421). İlk yıllar dublaj ve çeviri problemlerinden dolayı görece daha az tercih edilen Netflix, Türkiye'de de en çok kullanılan dijital platformlardan biri haline gelmiştir.

Türkiye'de merkezi ABD'de bulunan YouTube ile başlayan video içeriklere ulaşım imkânı, Doğan Holding tarafından 23 Ocak 2016 yılında kurulan BluTV ile ivme kazanmıştır. Kullanıcılara "istediğiniz zaman, istediğiniz yerden, birbirinden farklı dizi, film, canlı yayını reklamsız izlemenizi sağlayan" açıklamasıyla dijital bir televizyon olarak hizmet veren BluTV, her ay güncellediği yerli/yabancı dizi ve filmlerin yanı sıra Canlı TV, spor yayınları, belgesel ve kendi orijinal içeriklerini abonelik karşılığında sunmaktadır (blutv.com). Yine 2016 yılında Doğuş Grubu'nun "Doğuş Digital" bünyesinde kurduğu Puhu TV, yüksek görüntü kalitesiyle yüzlerce dizi ve filmi kullanıcıyla buluşturan çevrimiçi bir televizyon olarak dijital yayın hayatına girmiştir. Puhu TV ile kullanıcılar, hem kaçırdıkları dizilerin tekrarına hem de ülkenin popüler Türk dizileri ve Yeşilçam filmlerine ücretsiz bir şekilde ulaşabilmektedir. "2,5 milyon indirilen mobil uygulaması ve 1 milyonu aşkın kayıtlı kullanıcısı" ile Puhu TV, aynı zamanda kendi orijinal dizilerini de üretmektedir (dogusdigital.com).

Öte yandan 1 Ocak 2021 tarihinde Acun Ilıcalı tarafından yine dijital içerik platformu olarak kurulan Exxen, diğerlerinden farklı olarak "yüzde 90 lokal prodüksiyon" olarak başka bir deyişle "Türk dizisi dijital platformu" şeklinde tanıtılmıştır. Yarışma programları, seri diziler ve reality showları barındıran Exxen, reklamlı ve reklamsız seçenekleriyle Netflix'in Türkiye'de sahip olduğu yaklaşık 2 milyon abone sayısını aşmayı hedeflemektedir (Ilıcalı, 2021). Yayınladıkları içeriklerin süresi (20-30 dakika), televizyona göre (140-150 dakika) oldukça kısa olan bu platformlar, hem sürekli yeni içerik paylaşarak aboneliğin sürekliliğini sağlamak hem de farklı iletişim araçlarıyla bütünleşerek kullanıcıyla birlikte mobil olmayı hedeflemektedir. Bu durum içeriklerin ekran arayüzüne göre şekillenmesini de beraberinde getirmiştir.

Türkiye'deki dijital platformlar alanının en güncel bir başka temsilcisi de, Gözde Akpınar'ın sahipliğinde bulunan Gain Turkey'dir. Abonelik için yalnızca 18 yaşını doldurmuş olmak ve internet erişimi ile Gain hizmetini sağlayabilecek bir cihaza (telefon, tablet, televizyon vs.) sahip olmak yeterlidir (gaintv.com). Mini diziler, kısa filmler, belgeseller, müzik ve eğlence programı gibi geniş bir skalaya sahip olan Gain'in en büyük farkı, içeriklerin yaklaşık 10'ar dakikalık kısa bir süreye sahip olması ve telefon ekranına göre tasarlanmış "dikey" yönlü bir izleme pratiğine göre yapılmasıdır. Bu anlamda Gain'in, yeni nesil izleme pratiklerine uygun bir yayın akışı benimsediği görülmektedir.

Sonuç olarak gelişen teknoloji ile değişen izlerkitle pratiklerinin yanı sıra bu kitleye hitap etmesi planlanan medya içerikleri de teknolojiye ayak uydurarak, her geçen gün yenilenmektedir. Bu içeriklerin başında da televizyon yayıncılığının en önemli program türlerinden biri olan diziler gelmektedir. Bu nedenle dijitalleşmeyle birlikte dünyada ve Türkiye'de sayıları gittikçe artmaya başlayan dijital platformlar ve dizi yayıncılığı etkileşimi bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

1.1. Televizyondan Dijital Platformlara Türkiye'de Değişen Dizi Sektörü

Deloitte (2014, s. 5-6)'ye göre, Türkiye'de 2013 yılının sonlarında 293 kanal uydudan, 139 kanal kablodan, 2192 kanal ise karasaldan yayın yaparak, yayıncılıkta çeşitliliği artırmış ve bağlı olarak televizyon izleme süresini artırmıştır. Bu çeşitliliğe karşın, televizyonun önde gelen altı kanalı arasında izleyicinin en çok tercih ettiği program türünün diziler olduğu görülmüştür. RTÜK (2018, s. 54) tarafından yapılan kamuoyu araştırmaları da, izleyicilerin televizyonun yayın akışı içerisinde haberlerden sonra en çok izlediği program türünün yerli diziler olduğunu bulgulamıştır. Günlük hayatın sıkıntı ve açmazlarından kurtulmak, stres atmak ve eğlenceli birkaç saat geçirmek isteyen izleyiciler için diziler, temel eğlence kaynaklarından biridir. Dolayısıyla izleyiciler tarafından bu denli takip edilmesi, dizilerin televizyon yayıncılığı içerisinde de daha fazla yer almasını sağlamaktadır.

90'lı yıllarda Türkiye'deki sosyo-ekonomik gelişmelere paralel olarak yayıncılık sektöründe yaşanan özelleştirmeler ve toplumsal yaşamda meydana gelen sosyo-politik olaylara paralel şekilde dizilerin konuları da çeşitlenmeye başlamış; aile odaklı mahalle dizilerinden, mafya dizilerine ya da asker ve polis üzerinden "terörle mücadele" odaklı dizilere pek çok tema dizilere konu olmaya başlamıştır (Ergüney, 2017, s. 53). Özellikle temel hedef kitlesi kadınlar olan romantik yapımlar, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en çok tercih edilen türlerden biri olmuştur. Günümüzde yurtdışında başarılı olan dizilerin adaptasyonlarına da (Desperate Housewives- Umutsuz Ev Kadınları; The O.C- Medcezir; Monk- Galip Derviş; Gossip Girl- Küçük Sırlar) gibi televizyon ekranında oldukça yer verilmesinin yanı sıra, son yıllarda özellikle yerli televizyon dramalarının artan kalitesi, bu dizilerin uluslararası pazarda oldukça rağbet görmesini sağlamıştır (Deloitte, 2014, s. 16). Özellikle 2006'dan itibaren Türk dizileri, senaryolarının uyarlanması ya da paket satış şeklinde küresel bir yolculuğa çıkmaya başlamış; başta Balkanlar ve Ortadoğu olmak üzere pek çok ülkeye ihraç edilmiştir (Öztürk ve Atik, 2016, s. 68-69). Bu anlamda ulusal izleyici için bir eğlence aracı olarak tüketilen diziler, küresel anlamda soft power olarak kültürel dönüşüm ve ekonomiye de katkı sağlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle küreselleşmenin ivme kazandığı günümüzde dijital teknoloji, tüm dünyanın sosyo-ekonomik çehresinin değişmesine neden olmuştur. 2000'li yıllardan itibaren yeni dağıtım, tüketim ve üretim teknolojileri sayesinde yeni bir döneme geçen kitle medyası, geleneksel televizyon içeriklerini internet ortamına taşımıştır (Binatlı, 2011, s. 13). Kullanıcılar, internet aracılığıyla bağlanıp, abone oldukları bu dijital platformlar sayesinde istedikleri programlara istedikleri araçtan, tek bir tıkla erişebilmişlerdir. Böylece hem kaçırdıkları dizileri tekrar tekrar izleme olanağına kavuşmuş, hem de aynı anda ulusal ve uluslararası olmak üzere pek çok dizi/filme ulaşabilme şansı yakalamıştır. Ancak bu araçsal değişimin, izleme deneyiminde ve bu deneyime bağlı olarak dramatik yapıda bir değişim yarattığı da unutulmamalıdır. İnternette yayınlanan dizilerin televizyon dizilerine göre yayın periyodu ile gelişim çizgisi farklıdır. İzleyici televizyon dizilerini her hafta bir bölüm olacak şekilde izlerken, internet dizilerinin genellikle tüm sezonunu ya da en azından bir-iki bölümünü aynı gün izleyebilmektedir. Oxford Dictionary'de (2018) "binge watching (seri izleme)" olarak tanımlanan bu durum, kullanıcının herhangi bir televizyon programını DVD ya da dijital yayınlar aracılığıyla arka

arkaya izlemesi anlamına gelmektedir. Yani kişi, televizyonda yayınlanan bir dizinin sonraki bölümü için genellikle bir hafta beklerken, internet dizisinin tüm bölümlerini bir günde izleyebilmektedir. Özellikle Netflix ile anılmaya başlayan “binge watching” kavramı, esasen 21. yüzyılın izleyici pratiğini kısaca özetlemektedir. Herhangi bir programın bir oturuşta en az 2 bölümünün arka arkaya sıralı bir biçimde izlenmesi, izleyicinin ve yayıncının bu içerik üzerinde kontrol sahibi olduğuna da gönderme yapmaktadır. Başka deyişle, televizyonun belirlediği yayın periyodunun aksine, izlenecek bölüm sayısına izleyici karar vermektedir (Steiner ve Xu, 2020, s. 84).

Türkiye’de Youtube, Dailymotion ve Torrent gibi sosyal medya platformlarında yayınlanan (Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana’da, Kirli Hesap, Siyah Beyaz Gri) amatör yapımlarla başlayan internet dizileri, günümüzde artan profesyonel dijital platformların etkisiyle televizyon yayıncılığındaki kaliteye yaklaşmıştır (Ergüney, 2017, s. 55). Türkiye’nin ilk profesyonel internet dizisi olan “Masum” 27 Ocak 2017 tarihinde BluTV’de 8 bölüm olarak yayınlanmıştır. İzleyiciler için yeni bir seyir deneyimi olan “seri izleme” kavramı böylece ulusal yapımları da içine almaya başlamıştır. Masum’un ardından yine 2017 yılında PuhuTV’de roman uyarlaması olan “Fi” dizisi yayınlanmıştır. 2 sezondan oluşan dizinin bölüm başı süresi 60-80 dakika arasında değişirken, her sezon 10 bölümden oluşmaktadır. Dizinin ilk 3 bölümünün, 10 günde 10 milyon kullanıcı tarafından izlenmesi (milliyet.com), yerel dizi sektörü ve internet dizilerinin geleceği adına büyük bir yükselişin habercisi olmuştur. Nitekim akabinde, yerel internet dizilerinin sayısı gittikçe artmaya başlamıştır. 7 bölümden oluşan “7 Yüz” (2017, BluTV), Haluk Bilginer’e “En İyi Erkek Oyuncu” dalında Uluslararası Emmy ödülü kazandıran “Şahsiyet” (2018, PuhuTV), 10 bölümlük bir polisiye dizisi olarak yayınlanan “Bozkır” (2018, BluTV), yine macera, aksiyon polisiye türünde yayınlanan “Dip” (2018, BluTV), Netflix’in ilk Türk dizisi olan “Hakan Muhafız” (2018) ve yine Netflix’de 8 bölüm şeklinde yayınlanan ikinci Türk dizisi olan “Atiye” (2019) artan yerel internet dizilerinin yalnızca birkaçıdır. Günümüzde özellikle sosyal medyadaki yorumlarla oldukça ses getiren “Bir Başkadır” (2020, Netflix) ve “10 Bin Adım” (2020, Gain), “Gibi” (2021, Exxen), “Fatma” (2021, Netflix) ile “Yeşilçam” (2021, BluTV) gibi yapımlar Türkiye’de dönüşmekte olan dizi sektörü ve seyir deneyiminin en güncel örnekleridir. Bu yapımlara ulaşmak için, kullanıcının yalnızca internete bağlanan bir cihaza sahip olması ve dizilerin yayınlandığı dijital platformlara abone olmaları yeterlidir. Dijital dizi yayıncılığının sahip olduğu yüksek görüntü kalitesi, hız ve erişim kolaylığı gibi unsurlar, bu platformların gelecekte de televizyona alternatif olarak tercih edileceğini düşündürmektedir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, hem televizyon hem de dijital mecralarda dizi yazmış ve yazmakta olan senaristler aracılığıyla, sayısal teknolojinin yükselişiyle birlikte dönüşen dizi sektörüne odaklanmaktadır. Çalışmanın konusunu dönüşen dizi sektörü oluşturduğu için çalışma kapsamına geleneksel televizyon dramalarının yanı sıra internet dizilerinin yazar/senaristleri dâhil edilmiştir. Bu sayede her iki yayıncılık alanında da üretimde bulunarak, sektöre hâkim olan senaristler aracılığıyla, dizi yayıncılığının gelenekselden dijital dönüşümündeki etkenler senaristlerle derinlemesine görüşme yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın evrenini Türkiye’de televizyon yayıncılığında geniş yer kaplayan dizilerin senaristleri oluştururken, evren nitel araştırma tekniklerinden biri olan amaçlı örneklem aracılığıyla Türkiye’de hem televizyon kanalları için dizi yazmış hem de internet için en az 1 tane dizi kaleme almış olan senaristlerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örnekleme dâhil edilen 5 senaristin BluTV,

PuhuTV ve Netflix gibi farklı dijital platformlar için dizi üretmesi, bir yandan geleneksel televizyon yayıncılığı ile dijital yayıncılığın karşılaştırılmasına diğer yandan da dijital platformların kendi içinde kıyaslanmasına olanak tanımaktadır.

Örnekleme dâhil edilen senaristlerle derinlemesine görüşme yapılmış, görüşmelerden elde edilen veriler, niteliksel veri analizi türlerinden biri olan betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, görüşmelerden elde edilen verilerin teorik arka plana uygun olarak kategorilendirilmesine dayanmaktadır. Betimsel analizde elde edilen veriler kavramsal çerçeve ya da temalara göre analiz edilebilmektedir. Aynı zamanda, görüşmeler sırasında kullanılan soru ya da boyutlar kullanılarak da veriler sunulabilmektedir (Sözbilir, 2009: 4). Dolayısıyla her bir soru başlığı analizin kategorileri olarak belirlenmiştir. Hem televizyon yayıncılığı hem de dijital platformlar için dizi senaryosu kaleme alan senaristler tarafından, değişen dizi sektörünün aydınlatılması üzerine yapılan çalışmada veriler, katılımcılara kavramsal çerçeveyi ard alana alarak yöneltilen yarı yapılandırılmış sorulara göre kategorilendirilmiştir. Söz konusu kategoriler tartışma ve sonuç bölümünde kavramsal çerçeveden yola çıkılarak değerlendirilmiştir. Katılımcı senaristler S1, S2, S3, S4, S5.. olarak kodlanmıştır.

Görüşme yapılan katılımcılardan ilki *Kerim Ceylan*'dır. 2004 yılına dek reklam ajanslarında metin yazarlığı yapan Ceylan, bu tarihten itibaren dizi ve sinema sektörü için yazarlık yapmaya devam etmektedir. Senaryo grubunda yer aldığı TV dizileri; *Çemberimde Gül Oya (9-40 bölümler)*, *Beyaz Gelincik (1-72)*, *Karayılan (1-13)*, *Gönülçelen (1-55)*, *Krem (10-24)*, *Kaderimin Yazıldığı Gün (1-7, 10-17)*, *Kiraz Mevsimi (40-47, 52-56)*, *Dolunay (6-26)* gibi yapımlardır. Ceylan, 2018 yılında ise Netflix'in ilk Türk dizisi olan *Hakan Muhafız*'ın birinci sezonunda 4. ve 7. Bölümleri kaleme almıştır.

Katılımcılar arasında yer alan gazeteci-yazar, televizyon programı sunucusu ve senaryo yazarı *Başar Başaran*, televizyon dizisi senaryosu yazmaya 2012 yılında yayınlanan *Yol Ayrımı* ile başlamış, *Reaksiyon (2014)*, *Bodrum Masalı*, *Muhteşem İkili (2018-2019)*, *Vurgun (2019)*, *Azize (2019)* gibi farklı kanallarda yayınlanan televizyon dizileri ile devam etmiştir. Senarist Emre Özdür ile birlikte TRT'de yayınlanan *Bir Zamanlar Kıbrıs*'ın (2021) senaristliğini yapmaya devam eden Başaran, 2018 yılında PuhuTV'de yayınlanan *Dip* dizisinin de senaryosunu kaleme almıştır.

Araştırmaya dâhil edilen bir diğer katılımcı ise 2006 yılından beri çok sayıda TV dizisinin senaristliğini yapan ve senaryo ekibinde bulunan *Emre Özdür*'dür. Özdür'ün senaryosunu kaleme aldığı ve destek verdiği TV diziler şunlardır: *Son Tercih (2007)*, *Kurtlar Vadisi Pusu (2007-2013)*, *Yalancı Bahar (2011)*, *Annem Uyurken (2012)*, *Reaksiyon (2014)*, *Yasak (2014)*, *Bodrum Masalı (2016)*, *Meryem (2017-2018)*, *Muhteşem İkili (2018)*, *Vurgun (TV Dizisi 2019)* *Azize (TV Dizisi 2019)* ve son olarak *Bir Zamanlar Kıbrıs (2021)*' dir. *Mutlu Aile Defteri (Sinema Filmi 2012)* ve *Nadide Hayat (2015)* gibi çeşitli sinema filmlerinin de senaristliğini yapan Özdür'ün ilk internet dizisi ise Başar Başaran ile paylaştıkları *Dip (2018)*'tir.

2000'lerin başından itibaren çeşitli televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin senaristliğini yapan yazarlardan birisi de *Barış Erdoğan*'dır. Aynı zamanda şair ve yazar olarak da bilinen Erdoğan'ın senaryosunu yazdığı ve senaryo ekibine dâhil olduğu televizyon dizileri: *Aşkına Eşkıya (2001)*, *Anne Babamla Evlensene (2002)*, *Gülbeyaz (2002)*, *Kurşun Yarası (2003)*, *Hayalet (2004)*, *Arka Sokaklar (2015-2018)*, *Mutlu Ol Yeter (2015)*, *Afili Aşk (2019)*'tir. *Alemde 1 Gece (2016)* sinema filminin de senaristliğini yapan Erdoğan'ın kaleme aldığı ilk internet dizisi ise senaryo ekibinde Levent Cantek ve Ali Demirel'in de bulunduğu BluTV orijinal yapımı olan *Bozkır (2018)* dizisidir.

Katılımcılar arasında yer alan senaristlerden bir diğeri ise Volkan Sümbül'dür. Sümbül, senarist ve yapımcı kimliğiyle birçok projeye imzasını atmıştır. Senaryo ekinde bulunduğu film ve diziler arasında *Barda (2006)*, *Kurtlar Vadisi Pusu (2007-2013)*, *Annem Uyurken (2012)*, *Yasak (2014)*, *Mutlu Ol Yeter (2015)*, *Nadide Hayat (2015)*, *İçerde (2016)*, *Bodrum Masalı (2016-2017)*, *Ölümlü Dünya (2018)* bulunmaktadır. Sümbül aynı zamanda Netflix'in ilk orijinal Türk dizisi olan *Hakan Muhafız*'ın da senaryo ekibinde bulunmakta, aynı zamanda BluTV'nin *Yeşilçam (2021)* dizisinde hâlihazırda senaryo yazmaktadır.

2.1. Bulgular

2.1.1. Küresel Ölçekte Artan Dijital Yayıncılık Platformları

Yapılan görüşmelerde, bizzat sektörün içinde bulunan senaryo yazarlarına tüm dünyada yükselen dijital yayıncılık ve internet dizileri hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

S1: *Dijital yayıncılık, izleme alışkanlıkları açısından büyük bir devrim. Artık kaliteli içeriklere ulaşmak daha kolay, daha konforlu, daha hızlı.*

S2: *Mini seriler, üretici kanallar için yapılmış küçük bütçeli filmler vs. dolayısıyla üreten herkes için bir mecra bolluğu yaşandı.*

S3: *Ya şöyle bir şey; bu zaten dünyanın dijitalleştiği, her şeyin dijitalleştiği bir dönemde tabii ki dizilerin de dijitalleşiyor olması son derece normal. Bu tabii ki olumlu bir şey. Zaten mesele bizim için şöyleydi; dünya bu dizi işini, 55 dakika, 50 dakika civarında yapar. Biz Türk televizyon sektörü olarak, 130 dakikalar, 140 dakikalar şeklinde kendimize has bir şekilde bunu yapıyorduk.*

S4: *Üretim açısından tabii iyi olarak değerlendiriyorum. Daha fazla kaynak var, daha fazla kanal oldu. Daha ince yani daha spesifik yani genel izleyiciyi kapsamak yerine artık daha küçük ölçekte izleyiciler hedeflenebiliyor.*

Buna göre, 5 senaristten 4'ü, dijital yayıncılığının yükselişinin olumlu etkisinden söz ederken; yapılan yorumlarda dijital yayıncılıkla birlikte hikâyede çeşitliliğin artması, dizi sürelerinin kısalması, daha spesifik bir izleyici kitlesinin oluşması ve dizilere erişme ve izleme anlamında konfor alanının artması gibi konular öne çıkmaktadır.

2.1.2. Türkiye'de Yükselen Dijital Platformlar

Katılımcılardan dünyada yükselen dijital yayıncılığa paralel olarak, Türkiye'de son dönemde artmaya başlayan internet yayıncılığına ilişkin görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların internet yayıncılığının yükselmesine ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

S1: *Türkiye'de dijital yayıncılığın çok uzun bir geçmişi yok. Ancak buna rağmen dünyada en hızlı büyüyen pazarlardan biriyiz. Dolayısıyla küresel yayın yapan dijital platformların ülkemize ilgi göstermesi çok doğal.*

S2: *Müthiş tabii. İlk anda çok şey geldi ülkemize, çok müthiş bir mecra oldu. Hikâyeleri anlatmak için çok daha fazla mecra...*

S3: *Bizdeki en önemli değişim şu oldu dijitalle geçmeyle birlikte, dijital ürün vermekle birlikte: Sürelerimiz kıaldı. Bu daha nitelikli ürün verme imkânı doğurdu bize haliyle.*

Katılımcıların yukarıdaki ifadelerine göre, 5 katılımcıdan 3'ü, Türkiye'de artan dijital yayıncılığın dizi sektörü açısından olumlu bir etki yarattığı konusunda uzlaşmaktadır. Bu uzlaşmanın art alanında, dizi sürelerinin kısalması ve alternatif kanalların gelişmesi gibi nedenlerin yer aldığı görülmektedir.

2.1.3. Televizyon Yayıncılığının Avantaj ve Dezavantajları

Küresel ölçekte en yaygın kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, gelişen yeni iletişim teknolojilerine rağmen günümüzde en çok tercih edilen araçlardan biri olmayı sürdürmektedir. Bu anlamda internetin yanı sıra televizyona da dizi senaryosu yazmaya devam eden senaristlere, dijitalle kıyasla televizyon yayıncılığının avantaj ve dezavantajları hakkındaki görüşleri sorulmuştur:

S1: *Bir anlamda evinde reyting cihazı olan insanlar ne izliyorsa bütün ülke onu izliyor. Dijital yayıncılıktaki seçme özgürlüğü TV yayıncılığında çok kısıtlı. Diziler arasında çeşitlilik yok.*

S2: *Genelde karasal yayınlar, insanların ortak evlerine aldıkları kablolu yayınlarda family (aile) hikâyeleri tercih ediliyordu.*

S5: *Kısaca şöyle diyebilirim televizyondaki bölüm sayısı yani hedef bölüm sayısı daha fazla ve maddi olarak daha yani bir sezonun daha fazla bölümü olduğu için maddi olarak daha avantajlı ve daha iyi tabii ki.*

S3: *Televizyona dizi üretirken belli başlı hikâyelerin içine sıkışıp kalmış vaziyettesiniz. Türk diziciliği genellikle soap-opera türünde üretim yapar.*

S4: *Süre de bir sürü şeyi belirliyor yani adeta janrını bile belirliyor. Mesela Türkiye'deki komedi dizileri ortadan kalktı süre yüzünden. Yapılamıyor yani yapılamaz 1 saatlik, 2 saatlik komedi kolay olmadığı için. Yani süre aslında şeyi belirliyor: Türleri ve içinde ne olabileceğini belirliyor. Ayıyeten işte RTÜK kuralları var, farklı uygulamaları var.*

Konuya ilişkin görüşleri alınan 5 katılımcıdan 4'ü, televizyon içeriklerindeki hikâye çeşitliliğinin kısıtlı olması, dizi sürelerinin dijitalle kıyasla uzun olması ve reyting baskısı nedeniyle dezavantajları üzerine yoğunlaşırken; 1'i ekonomik gelir sağlaması açısından televizyon dizileri üretmenin daha avantajlı olduğunu belirtmiştir:

2.1.4. Dijital Yayıncılığın Dizi Sektörü Açısından Avantajları

Katılımcılara, yeni iletişim teknolojileriyle yükselen dijital yayıncılığın, televizyon yayıncılığına kıyasla avantajlarına ilişkin görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

S1: *Dijital yayıncılığın en büyük avantajı kontrolü izleyiciye vermesi. İsteddiği saatte istediği içeriğe ulaşmak seyirci için büyük bir özgürlük. Çoğu zaman bir dizinin bütün bölümlerine aynı anda ulaşmak yine önemli bir farklılık. İster bir bölüm izleyin, ister bütün sezonu bitirin. İster dublajlı izleyin, ister altyazılı.*

S3: *Oysaki dijital dünyaya açıldığımızda daha özgürce, daha başka janrlarla hikâye anlatma ve dediğim gibi bunu yaparken de bir yandan da tepenizde bir RTÜK baskısı yok. Hikâyenizi daha evrensel standartlarda anlatma imkânınız var.*

S2: *Bu platformlarla birlikte non-family hikâyeler, anti-kahramanlar, daha sert hikâyeler, daha yazarı, creativ'i (yaratıcı) özgür bırakacak hikâye çeşitleri ortaya çıkmaya başladı.*

S5: *Ama dijital platformunda süreler açısından yani televizyona 120 dakika, 130 dakika, 140 dakika yazıyoruz artık dijital platformlarda 1 saat maksimum. Ve 10 bölüm, 6 bölüm, 8 bölüm gibi daha kısıtlı, başını sonunu bileceğimiz bir şeye çalıştığımız için orası daha avantajlı.*

S4: *Biraz daha özgür bir ortam var, şimdilik biraz daha diyelim. Gelecekte daha iyi olacaktır. Yani sonuçta ana akımda belli konuların dışına çıkamazsınız.*

Örnekleme dâhil edilen tüm katılımcıların televizyon ve internet olmak üzere her iki mecra da üretimde bulunan kişiler olması, süreci yakından gözlemlemelerini sağlamıştır. Yukarıdaki ifadelerde görüleceği üzere katılımcılar, dijital platformların dizi sektörü açısından avantajlarını; kullanıcı özgürlüğü, sürelerin kısalığı, sansür mekanizmasının azalması ve hikâye çeşitliliğinin artması şeklinde özetlemişlerdir.

2.1.5. Dijital Yayıncılığın Dizi Sektörü Açısından Dezavantajları

Katılımcılara, günümüzde sayıca artan dijital platformların yazarların içerik üretme süreci ve ve dizi sektörü açısından dezavantajları olup olmadığına yönelik görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

S1: *Dijital için 45 dakikalık bölümler yazmam gerektiğinde işimin zor olacağını biliyordum. Herkes kısa yazmanın daha kolay olduğunu düşünür ama aslında tam tersidir.*

S2: *İnternet dizisi dediğimiz şey süre olarak kısa olduğu için bir hikâyeyi çok daha verimli anlatma zorunluluğun var. Bu, her aşamasında ortaya çıkan bir durum yani senaristin yazdığı her sahnenin daha kuvvetli olması lazım, daha iş gören sahne olması lazım. Biz geniş ve uzun yazmalarda birazcık sahne bolluğundan gevşek yazmaya alışmıştık.*

S3: *Biz zannediyorduk ki, "Oh! Avrupa gibi falan, İskandinav dizileri gibi diziler çıkaracağız ya da HBO dizileri gibi diziler çıkartacağız". Hayır, bizim Türk senaristler gibi henüz böyle bir müktesebatımız da yok. Bu hikâyeleri anlatacak yeterlilikte uygunluk da olduğumuzu da düşünmüyorum sektörel olarak açıkçası.*

S4: *Aslında konsantre bir iş yapmak daha şey; daha fazla plan yapmak, daha çok düşünmek, daha iyi seçmek gerekiyor sahneleri. Konuya daha iyi odaklanmak gerekiyor. O yüzden mesai olarak çok bir şey değişmiyor yine kolaylaşmıyor.*

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere katılımcıların çoğu, dizi sürelerinin kısalmasının senaryo yazma sürecinde kendilerini zorladığı yönünde uzlaşmaktadır. Katılımcılardan 1'i ise, Türkiye'deki internet dizilerinin dünyaya kıyasla zayıf kaldığı, dijitalin Türkiye'ye gelmesiyle daha farklı işler hayal edildiği ancak bu beklentinin henüz gerçekleşmediği düşüncesindedir.

2.1.6. Farklı Mecralarda Senaryo Yazmak

Senarist katılımcıların çoğu internet dizisi yazmadan önce çeşitli filmlerin, reklamların ve televizyon dizilerinin senaryosunu yazmış ve yazmaya devam eden kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle katılımcılara, farklı mecralarda senaryo yazmış olmanın, internet dizisi yazma sürecindeki etkisi sorulmuştur:

S1: *Televizyon dizilerinde senaristlik yapmaya ilk başladığımda bir bölüm 70-80 dakika arasında değişiyordu. Şimdi bu sürenin iki katı işler yapıyoruz. Elbette bir zaman sonra bu süreler sizin yazma ve düşünme alışkanlıklarınızı değiştiriyor.*

S2: *Yani bir tane 80-90 sayfalık bir tane dizi, genel ana akım medya dizisi senaryosu yazmaktansa; 38 sayfa dijital yazmak daha zor. 40 sayfa dijital yazmak daha zor. Çünkü dediğim gibi dijitalin her bir sahnesi çok kuvvetli olmak durumunda çünkü telafisi yok. O yüzden bizim kendimizi ona adapte etmek gibi bir zorluğumuz oluştu.*

S5: *Aynı iş sadece süre ve sayfa sayısı farklı. İnternetteki daha kontrollü bir alan.*

S4: *Yani çok bir şey fark etmiyor anaakım ya da dijital yapmak. Ne kadar çok şey yazarsanız o kadar gelişirsiniz, tabii ki faydası oldu. Bir sürü dizi yazdığınızda daha kısa zamanda daha yüksek bilgili, seyirciye daha fazla duygu geçirmenin başka tekniklerini geliştirebilirsiniz. Daha efektif yazarsınız sahneyi.*

S3: *Ama televizyon dizisi yazmanın şöyle bir handikabı da var dijital dizi yazarken yazarlarda genelde: Bu uzun uzun, yayıla yayıla bir şey anlatma alışkanlığı, dijital yazarken sizi gerçekten çok zorluyor.*

Aynı yazar, geçmişte özellikle sinema filmi yazmış olmasının, internet dizisi yazmak açısından avantaj sağladığını da ifade etmiştir:

S3: *Ben sinema tecrübesini çok önemsiyorum, bana büyük bir katkısı olduğunu söyleyebilirim. Televizyon dizisi yazmanın da tabii ki dijital dizisi ya da her ne yazıyor olursanız yazın şöyle bir faydası var: Birincisi kondisyonunuz oluyor yani idmanlısınız. Ve çeşitlilik var, ben sonuçta yüzlerce dizi yazmış bir insanım televizyona.*

Buna göre, katılımcıların 3'ü televizyon dizisi yazmanın, süresi kısalan internet dizilerini kaleme alma konusunda kendilerini zorladığı yönünde görüş beyan ederken; 1 kişi, ikisi arasında çok fark olmadığını, diğer katılımcı senarist ise, deneyimin, senaristin yazım tekniğini geliştirmesi açısından fayda sağladığını ifade etmiştir.

2.1.7. Dijital Yayıncılığın İzleyici Kitleleri

İletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümlerin, izleyici kitleleri üzerinden nasıl bir etkide bulunduğu konusu ve televizyon dizilerinin izleyicileri ile internet dizilerinin izleyici kitleleri arasında ne tür farklar olduğu merak konusudur. Her iki sektörün de içinde bulunan katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır:

S2: *Merak üzerinden ilerleyen bir kitle var ortada. Çok çabuk tüketmeye eğilimli. Hızlıca içeriklerin içerisinden şöyle bir bakıp çıkan, konsantrasyon gücünü taşıyan, çok fazla uyarıcıyla açıkçası ambale olmuş, kafa sersemi olmuş bir kitle var.*

S3: *Dijital seyirci son derece konsantrasyon. Dikkati orada ve seni diğer işlerle kıyaslıyor o diğer işlerde şu diğer TRT, ATV, Show'daki dizilerle kıyaslamıyor. La Casa De Papel' le kıyaslıyor, işte bilmem neyle kıyaslıyor, İngiliz'le kıyaslıyor. Onu biraz daha etkilemek zorundasınız gibi bir performans var yani o performansı göstermek zorundasınız.*

S1: *Seyirci bir dijital platforma üye olduğunda kendini özgür hissediyor. Özgürlük hissi her zaman satar. Öte yandan bir de "ayrıcılık" ve "sosyal statü" kavramı var. Bir platforma üyeyseniz kendinizi ayrıcalıklı hissediyorsunuz. Üstelik bunun bedeli bir kahve fiyatı!*

S4: *Bizim evde mesela kendi adıma bizim dizinin, kendi dizimizin bölümüne bakmak için açıyorum televizyonu. Geri kalan bütün zamanlarda Netflix açık oluyor, BluTV açık oluyor. Etrafımızda birçok insan görüyoruz bu şekilde olan. Yavaş yavaş artık insanlar daha seçici oluyorlar.*

S5: *Şöyle bir çekiciliği var dijital dünyanın da: İstediyin zaman izleme özgürlüğü. Aslında birçok açıdan içerik vs. açısından da, kullanıcı açısından da çok elverişli bir şey istediğiniz anda açıp istediğiniz gibi izlemek.*

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere katılımcıların konuya ilişkin görüşleri birbirinden farklıdır. Verilen cevaplar arasında internet dizilerinin izleyici kitlesinin; daha meraklı, daha talepkar, daha dikkatli ve daha özgür olduğuna yönelik görüşler ne çıkmaktadır. Ayrıca katılımcılardan 1'i bu "özgürlüğe" erişmenin, ekonomik açıdan da izleyiciyi zorlamayacak nitelikte olduğunu dile getirmektedir.

2.1.8. Değişen İzleme Pratiklerinin Senaryo Yazma Sürecine Etkisi

Televizyona kıyasla değişmeye başlayan izleme alışkanlıklarından bahseden katılımcılara, bu değişimin senaryo yazma sürecinde onlara ne tür kolaylık ya da zorluklar sağladığı sorulmuştur. Katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır:

S5: *Yani televizyonda da evet yüksek final yapıyoruz, insanlar haftaya beklesin diye ama hemen tıklasın ve yenisini izlesin finali başka bir şey tabii ki.*

S1: *Çoğu zaman televizyon dizisini "bir ses olsun" diye açıyor. Dizi devam ederken telefonuna sık sık bakıyor. Oysa dijital platformlarda dizi izlerken daha çok sinema salonunda film izleme alışkanlıkları devreye giriyor. Bu açıdan baktığımızda televizyon seyircisinin dikkatini ekranda tutmak çok daha zor.*

S3: *Bu uzun saatlere yayılmış (reklam da koyduysanız 3 saate falan yayılmış) bir televizyon izleyicisine göre çok farklı bir şey. Gözü ekranda olan bir seyirciyi sıkamazsınız, ona bazı şeyleri tekrar edemezsiniz, ona olması gerektiğinden daha uzun sürede bir şey anlatamazsınız, sıkılır. Bu tempoyla bu ritme yazmanız gerekiyor.*

S2: *Biz mesela öyle bir dijital üretimler izliyoruz ki, Dip mesela... Uzun uzun, bazen çok ağır durumlar üzerinde*

çok yavaş ilerleyen işler. Ama sonunda büyük bir tat bırakıyor çünkü hikâye onu istiyor. Ama televizyonda böyle bir imkânın olamaz hemen zap yersin yani.

Televizyon dizisi ile internet dizisinin izleyici kitlesi arasındaki farkların metin yazma noktasında nasıl bir etkide bulunduğuna ilişkin görüşler, senaryo yazma sürecinde televizyon dizisinin izleyicileri ile internet dizisinin izleyicilerinin birbirinden ayrıldığını ve senaristlerin bu farklılaşmayı gözeterek içerik ürettiğini ortaya koymaktadır.

2.1.9. Dijital Yayıncılığın Geleceği

Senarist katılımcılara televizyon dizilerinin, yükselen dijital platformların ve değişen dizi sektörünün geleceği hakkındaki fikirleri sorulmuştur. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

S3: Bizim gibi sosyo –ekonomik olarak yukarıda olan, kültürel olarak yukarıda olan, eğitim seviyesi anlamında bir tık daha yukarıda olan, Türk dijital televizyon platformlarını da merak ediyoruz, açıyoruz, bakıyoruz. Var, çok iyi... Ama biz zaten çok küçük bir azınlığız yani, 80 milyonluk bir kitlede, 65 milyon yine kendi alışkanlıklarını sürdürecektir yine televizyon izleyecekler.

S2: Televizyonun zamanı geldiğinde dönüşeceğini düşünüyorum çünkü dijital yayıncılık bu on-demand izlemek (istediğin zaman, istediğin saatte, istediğin kadarını seyretmek, bireyselleşen dünya), cep telefonun ekranını televizyona dönüşmesi, senin onun sürekli yanında olması gibi durumlar aslında bakarsan büyük bir buluş, keşif gibi yani.

S1: Kısa vadede beklentim interaktif dizilerin daha da artması. Uzun vadede beklentim ise üç boyutlu modelleme tekniğiyle seyircinin izlediği dizideki bir karakterin yerine geçmesi. Yani en sevdiğin aktör veya aktrisle güzel bir macera yaşarken kendinizi izleyebileceksiniz. Kısacası “sanal gerçekliğin” gelecekte eğlence sektörünün tamamına yön vereceğini düşünüyorum.

S4: Şöyle bir şey de yok hani, ‘televizyon şu anda öldü’, öyle bir şey de yok. Çünkü daha bir süre devam edecek belli ki öyle hızlı bir geçiş olmayacak ama yavaş yavaş insanlar dijitalde geçiyor.

Buna göre, 4 katılımcıdan 2’si, televizyonun uzun vadede dijital teknolojilere entegre olacağını ifade ederken; katılımcılardan diğer 2’si ise geniş bir izleyici kitlesinin hala televizyon izlemeyi tercih ettiğini dolayısıyla dijital platformların, televizyona alternatif olarak var olacağını ifade etmiştir.

2.1.10. İnternet Dizisi ile Televizyon Dizisi Yazma Arasındaki Tercihler

Katılımcılara televizyon dizisi yazmakla internet dizisi yazmak arasında bir fark olup olmadığı ve ileride kendilerine gelecek projelerde hangisini tercih edecekleri yönünde bir soru sorulmuştur. Katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır:

S2: Sonuçta şöyle bir şey şimdi bu ekonomik bir durum. Televizyona verdiğin emekle oluşturduğun bir hikâye tuttuğu zaman, televizyona sana yüzlerce bölüm para vaat ediyor, dijitalde ne yaparsan yap 8 bölüm, 10 bölüm. E verdiğin emek çok daha fazla ya da aynı.

S3: Ben şuna bakıyorum: Kimseye ulaşamayacak bir dizi yapıp dijitalin karanlık dehlizlerinde kalacaksam, ben dönemim Show TV’ye dizi yapayım, en azından izlenir. Meseleye böyle yaklaşıyorum. Tabi ki bu şey değildir ama yani çok kıymetli bir hikâyem vardır ve satarım Blu’ya.

S5: Bu tamamen aslında maddi durumlarla alakalı. Şu anda Netflix var, Blu TV var aslında o kadar. Exxen, Gain falan diyoruz ama onların çok meçhul şeyleri. Bunu da şöyle düşünün Netflix’de 5 proje olsa Blu’da 5 tane proje olsa 10 tane dizi demek. Bir sezonda 10 dizi hadi 12 dizi olsun. Bu kadar senaristin bu kadar kanalın olduğu bir yerde sürekli üretimi yapmak çok zor.

S4: Biz İlker’le beraber çalışıyoruz, görüşüyoruz mesela onunla bizim aldığımız karar mutlaka aynı anda bir tane anaakım yamaya çalışırken, bir tane de dijital proje geliştirmek. Her zaman elimizde dijital için bir şey oluyor, bir de anaakım için bir şey oluyor.

Buna göre katılımcılar, televizyonun kendilerine önemli bir ekonomik gelir sağladığını ancak dijital mecranın da daha yaratıcı ve iddialı olduğunu dile getirmişlerdir. Her iki mecrada da gösterilen emeğin aynı olduğunu bu nedenle aralarında bir seçim yapmaktansa her ikisine de hâkim olmayı yeğlediklerini ifade etmişlerdir.

Sonuç ve Değerlendirme

Modern çağın karakteristik araçlarından biri olan televizyon; eğlence, kültür, sanat, ekonomi ve politika olmak üzere birçok alanda kendisine başvurulmuş en yaygın kitle iletişim araçlarından biri olmayı sürdürmektedir. Bununla birlikte gelişen iletişim teknolojileriyle dijitalleşen dünya, birçok alanda olduğu gibi televizyon yayıncılığı ve televizyon izleme pratiklerinde de dönüşüme yol açmıştır. Bireylerin evlerinin tam ortasında, merkezi bir konumu işgal eden ve kolektif bir izleme pratiğini barındıran televizyon, günümüzde türsel, içerik ve biçimsel olarak değişim geçirmiştir. Bu dönüşümden televizyonun en çok izlenen program türlerinden biri olan diziler de payını almıştır. Dijitalleşen dünyaya ayak uydurmaya başlayan televizyon yayıncılığı, dizilerle birlikte birçok içeriği internet ortamına taşımaya ve internet için özel programlar tasarlamaya başlamıştır. Bu kapsamda çalışma, bu değişim ve dönüşümü dijitalleşmenin günlük hayatın her alanına entegre olduğu günümüzde, değişen televizyon yayıncılığını ve televizyonun başat türlerinden biri olan dizileri, hem dijital platformlarda hem de televizyon yayıncılığında üretimde bulunan içerik üretici olan senaristlerin gözünden değerlendirmektedir.

Senaristlerle yapılan görüşmelerde katılımcılar, değişen dizi sektörünü bilhassa bu dizilerin yaratıcıları olan senaristler ve tüketicisi konumundaki izleyiciler açısından değerlendiren önemli görüşler belirtmişlerdir. Çalışmanın sorulan sorular üzerinden kategorilendirilmiş bulgularına bakıldığında, katılımcıların, dijital platformların günümüzde küresel ölçekte artışına ilişkin olumlu görüşleri olduğu saptanmıştır. Dijital platformlarla birlikte daha kaliteli içeriklere, daha hızlı bir şekilde ulaşılabildiği; dizilerin çekim maliyetinin ve bütçelerinin azaldığı, dizi sürelerinin büyük ölçüde kısaldığı ve bunun da daha kaliteli içeriklere olanak tanıdığı elde edilen ortak görüşler arasındadır. Geleneksel televizyon yayıncılığında uzun sürelerle yayınlanan büyük bütçeli diziler, bir yandan yüksek bir bütçeye gereksinim duymakta, diğer yandan bu maliyeti karşılamak için yüksek reyting rakamlarına ulaşmak ve dolayısıyla yüksek reklam geliri elde etme yarışı içindedirler. Televizyon dizilerinin kar odaklı yapısı, bu programların yüksek reytinge ulaşmak için toplumun her kesimine aynı anda hitap etmesini gerektirmektedir (Söğüt, 2020, s. 5). Oysa Türkiye'de artan dijital yayıncılık hakkında görüşlerini bildiren katılımcılar, ülkemizde televizyon dizilerinin uzun süresine karşın internet dizilerinin sürelerinin kısalmasını, nitelikli işlerin çıkması için bir avantaj olarak görmektedirler. Kısa süreleri ve sezonlarıyla internet dizilerinin, televizyona kıyasla masrafı daha azdır. Bu durum, internet teknolojisinin kendi avantajlı yapısından da kaynaklanmaktadır. Atabek (2005, s. 69-76), internet teknolojisinin sahip oldukları özellikleri; ucuz olması, sansür edilememesi, birleşik bir medyum olması, senkronize ve asenkronize yapısı ile sahiplik kurumunu ortadan kaldırması şeklinde sıralamıştır. Neredeyse sıfır maliyetle internet, tüm dünyaya aynı anda iletili yollayabilmektedir.

Katılımcılar, dijital dünyanın yarattığı bu çeşitliliği ve avantajı; “*non-family hikâyeler*”, “*evrensel standartlar*”, “*seyirci için büyük bir özgürlük*” şeklinde dile getirmişlerdir. Yapılan derinlemesine görüşmelere göre; dijital platformlar, katılımcılar tarafından daha özgür bir dünya yaratan ve daha çeşitli hikâye anlatma fırsatı sunan esnek bir yapı olarak değerlendirilmektedir. İletişim teknolojileriyle gelişen yayıncılık sektörü; radyodan televizyona, bilgisayardan, cep telefonuna tüm

araçların birbirine entegre olduğu daha pratik bir üretim ve tüketim tarzı yaratmıştır. Sinema filmleri, perdeye bağımlı olmaktan kurtularak cep telefonuna kadar girmiştir (Çöteli, 2016, s. 122). Teknik anlamdaki bu bağımsızlık ve pratiklik, içeriklere de yansımış; internet dizilerinin farklı ve seçici izleyici kitlesine paralel şekilde, hikâye çeşitliliği de artmıştır. Değişen dizi sektörünü yönetmenlerin gözünden inceleyen bir çalışmada (Çağıl ve Kara, 2019, s. 16), yönetmen Ömer Uğur, dijital mecralarda yayınlanan diziler hakkında “dijital ortam sayesinde artık daha enternasyonal hikâyeler yazıyoruz. Eğer gidişat bu yönde biz de bu yönde evrilmeliyiz. Burada çektiğimiz işler Nairobi’de de, Stockholm’de de, Londra’da da izlenmeli” diyerek, dijitalle birlikte artan kaliteye dikkat çekmiştir. Nitekim dizi sürelerinin televizyonda yaklaşık olarak 120-130 dakikalara dayanması, bulgulara göre senaristlerin farklı türler ve hikâyeler deneme şansını azaltmaktadır, zira uzun dizi süreleri daha “gevşek”, daha “tekrara dayanan” basit konulara dayanan dizilerin yazılmasına neden olmaktadır.

Çalışmanın dikkat çeken bulguları arasında daha özgün, zengin ve nitelikli işler yapılmasına olanak tanıyan kısa sürelerin, dijital için dizi yazma konusunda aynı zamanda bir handikap olduğunu ortaya koymuştur. Uzun zamandır televizyona dizi yazan senaristler, 120 dakikalardan, 20-30 dakikalara düşen sürenin, dizilerin her sahnesinde daha etkili, özgün ve yaratıcı olmayı gerektirdiğini belirtmişlerdir. Bölüm sayısı ve süresi daha fazla olan ve dolayısıyla sürekliliğe dayanan televizyon dizilerinin yapısı daha basittir. Olay örgüsü karmaşık olan ve böylece diğer bölümlerde de izleyicinin dikkatini çekmeyi hedefleyen televizyon dizilerinde karakter sayısı az, zaman akışı doğrusaldır. Karmaşık olay örgüsü her bölümün bağımsız seyredilmesini de beraberinde getirir. Günümüzde bu durumun tam tersini yansıtan seriyal ve diziler iç içe geçmiş olsa da (Çöteli, 2016, s. 126), katılımcıların görüşleri internet dizisi ile televizyon dizisinin senaryo açısından birbirinden oldukça farklı olduğunu göstermiştir. İzleyicinin dikkatini her an hikâyede tutmak zorunluluğunun, efektif sahneler yazma noktasında senaristleri zorladığı anlaşılmaktadır.

Dizilerin başarısını artıran kriterler arasında senaryonun önemi büyüktür. Çoğunlukla dizinin yayınlandığı kanalda sürekliliğini sağlayacak olan reytingi sağlamak açısından oyuncunun katkısından bile önce gelmektedir (Deloitte, 2014, s. 15). Çalışmanın bulgularına bakıldığında izleyici pratiklerindeki dönüşüm, yukarıda da bahsi geçtiği üzere dijital mecralarda yayınlanan dizilerin senaryosunun daha etkili olması gerektiğinin altını çizmektedir. Anaakım televizyonların uzun süren, açıklamalar içeren, tekrara dayanan basit içerikleri izleyicinin, bu programları izlerken, diğer yandan günlük işlerini halletmelerini kolaylaştırmaktadır. Nitekim RTÜK’ün yaptığı araştırma (2018), Türkiye’de izleyicilerin %40,9’unun televizyon izleme esnasında yeme-içme alışkanlıklarının olduğunu; %20,1’ise aynı anda tablet/bilgisayar ve telefon gibi çoklu ekran kullandığını tespit etmiştir. Ancak internet dizilerinin izleyicilerine gelindiğinde farklılaşan senaryolarla, izleme pratiklerindeki değişimler dikkat çekmektedir. İzleyici televizyonun belirlediği gün, saat ve hikâye bağımlılığından kurtularak, kendi seçtiği içeriği, kendi seçtiği mekân, zaman ve araçta izlemesi; dikkatini kendi isteğine göre düzenlemesini de beraberinde getirmektedir. Kendi özdenetimi aracılığıyla, ipleri eline alan izleyici yine beğeni (like) ve yorum (comment) gibi geri dönüşlerle çift yönlü iletişim gerçekleştirmektedir (Ergüney, 2017, s. 56). Dolayısıyla senarist katılımcıların da sıklıkla üstünde durduğu dijitalin konsantre olmuş, dikkatli ve özgür izleyici kitlesinin altında yatan temel etken aracın kendisinin sağlamış olduğu yeniliktir.

Senarist katılımcıların çoğu, yükselen dijital yayıncılığa karşı, televizyonun hala geniş bir kitle tarafından izlendiği görüşüne sahiptir. Ayrıca senaristler geleneksel televizyon yayıncılığının günümüzde sonuna gelmediğini, aksine sayısal teknolojiyle iç içe geçtiğini ve daha da geçeceğini

bildirmişlerdir. Nitekim 2018 (RTÜK) yılında yapılan kamuoyu araştırmaları televizyonun hala büyük bir izleyici kitlesine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan kişilerin %86,7'sinin televizyon izlediğini, %13,3'ünün ise izlemediğini saptamıştır. İnternet ve akıllı cihazları kullanma becerisinin, internet ve internette yer alan dijital mecralara üyeliğin ücretli olmasının, “dijital göçmenlik” gibi konuların günümüzde sürekliliğini koruyan televizyon izleme alışkanlığının ardında yatan sebepler olduğu düşünülebilmektedir. Ayrıca televizyon geniş izleyici kitlesi ile üretici açısından kar maksimizasyonunu sağlayan temel yayıncılık kaynaklarından biri olmayı sürdürmektedir. Senaristlerin de görüşmelerde vurguladığı üzere, televizyon dizilerinin sürekli ve uzun niteliği, üretkenler açısından önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Bu nedenle özellikle senaristler, bu alandan geri çekilmek yerine her iki alanda da üretim yapmayı tercih etmektedirler.

Öte yandan Türkiye’de giderek yükselen dijital yayıncılığın, geleneksel televizyon yayıncılığına güçlü bir alternatif olduğu da açıktır, zira BluTV Özel Yapımlar Müdürü Sarp Kalfaoğlu verdiği bir röportajda televizyon ile dijitali şu şekilde karşılaştırmıştır: “*Ey seyircim, sana sunacağım hikâyeye ürün yerleştireceğim için işin içerisine sahte aşklar ve gerçekten uzak pozitiflikler yerleştirmeyeyim. Ben bunların hiçbirini yapmayayım, sen de bana karşılığında şu kadarlık bir ücret ver ve sana senin isteyebileceğin türde içerikler sunayım*”.

Özetlemek gerekirse, dijitalleşmeyle birlikte Türkiye’deki değişen dizi sektörünü senaristlerin gözünden değerlendiren bu çalışma; dijital ortamda dizi sürelerinin kısaldığını, bu kısalmının senarist açısından teknik zorluklar yaşattığını fakat aynı zamanda daha özgün hikâyeler yaratma fırsatı sunduğunu saptamıştır. Ayrıca çalışma, televizyonun hala ekonomik açıdan önemli bir gelir kaynağı olmasına karşın, daha sanatsal ve nitelikli hikâyeler yaratmak isteyen senaristlerin dijital mecralarla çalıştığını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte dijital platformlarda dizi sürelerinin kısılması ve seri izleme kavramının ön plana çıkması, senaristleri günümüz hız çağına ayak uydurma noktasında zorlamaktadır. Çalışma, yükselen dijital çağla birlikte iletişimin giderek daha etkileşimli hale gelmesi, senaristlerin hitap ettikleri izleyicinin tercih ve taleplerine göre üretimde bulunmaları gerektiğini bulgulamıştır.

Kaynakça

- Adda, J., Ottaviani, M., Demange, G., ve Auriol, E. (2005). The transition to digital television. *economic policy*, 20(41), 161-209. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/3601066>
- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade?. *Journal of Cultural Economics*, 42(3), 419-445.
- Akaydın, A. (2014). Değişen televizyon platformlarının izleyiciye sunduğu seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 18-24.
- Altay, Derya. (2005). McLuhan, N. Rigel (Der.) Kadife karanlık (9-48) içinde. İstanbul: Su Yayınları.
- Atabek, Ümit (2005). İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. S. Alankuş (Der), Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya (61-90) içinde. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Binatlı, C. (2011). Yeni teknolojiler ve kitabın geleceği üzerine birkaç söz. Z. Hepkon (Der) İletişim ve Teknoloji (13-20) içinde. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Çağıl, F. ve Masdar Kara, F. (2019). Dijital dönüşüm bağlamında Türkiye’de dizi sektörü ve geleceği. ARTS: Artuklu

Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1, 8-18.

Çöteli, S. (2016). İnternet'ten izlenen dizi ve seriyallerin "araç iletidir" ve "kullanımlar doyumlar" bağlamında incelenmesi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (2) , DOI: 10.17336/igusbd.21108, 119-134

Ergüney, M . (2017). Türkiye'de internet dizilerinin gelişmesine zemin hazırlayan tarihsel ve teknolojik süreç. Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi, 2 (1) , 52-59. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/itbhssj/issue/30281/317371>

Giddens, A. (2012). Sosyoloji, (C. Güzel, Çev.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Hlynka, D. (2010). Deconstructing "Digital". Educational Technology, 50(6), 62-63. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/44429884>

Karaduman, S. (2018). Television broadcasting in new media platform and interaction, Public Relations Cultural & Media Studies, 115-129, London: IJOPEC Publication Limited.

Karaduman, S., & Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in ilk Türk dizisi "Hakan Muhafız" üzerine bir alımlama analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32), 669-687.

Koyuncu, E. (2017). TV yayıncılığı alanındaki dijital TV platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar? Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 315-335.

Steiner, E. ve Xu K. (2020). Binge-watching motivates change: uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. Convergence. 26(1):82-101. doi:10.1177/1354856517750365

Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Mehta, M., ve Patti, L. (2019). Imagining virtual audiences: digital distribution, global media, and online fandom. Lee S., Mehta M., ve Ku R. (Der.), Pop Empires: Transnational and Diasporic Flows of India and Korea, (249-267). Honolulu: University of Hawai'i Press. doi: 10.2307/j.ctv7r429w.22

Mutlugün, A. M. (2017). TV dizilerinin pazarlama stratejisi bağlamında yeni bir ürün olarak sunum, E. B. Erdoğan, N. T. Akbulut, M. A. Mutlugün (Der.), Medyayı Okumak içinde. İstanbul: Cinius Yayınları.

Öztürk, M., Atik, A. (2016). Ulusal pazardan küresel pazarlara uzanan süreçte Türk dizilerinin gelişimi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 66-82.

Postman, N. (1990). Televizyon: öldüren eğlence, (Çev. O. Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Söğüt, F. (2020). Dizilerin yeni mecrası olarak internet: televizyon dizileri ile internet dizileri arasında karşılaştırmalı bir analiz, Conference: II. Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu.

Waldfoegel, J. (2017). "How digitization has created a golden age of music, movies, books, and television." The Journal of Economic Perspectives, 31(3), 195–214, Erişim adresi: www.jstor.org/stable/44321286

Williams, R. (2003). Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim. (A. U. Türkbağ, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

İnternet Kaynakları

"BluTV Nedir?" erişim adresi: <https://www.blutv.com/> adresinden 04.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

BTK, (2021). Pazar Verileri Raporu, erişim adresi: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2021-1-kurumdi-si-son.pdf> adresinden 06.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Deloitte. (2014). Dünyanın en renkli ekranı Türkiye'de dizi sektörü. Deleoitte Yayınları. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-mediatelecommunications/tr-media-tv-report.pdf> adresinden 06.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

DoğuşDigital, <https://www.dogusdigital.com/> adresinden 04.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

"Binge watching", <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/binge-watching> adresinden 07.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

"Gain Üyelik Koşulları", <https://www.gain.tv/uyelik-kosullari> adresinden 04.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

"'Fi' dizisi 10 günde 10 milyon izlendi!" (2017). <https://www.milliyet.com.tr/cadde/fi-dizisi-10-gunde-10-milyon-izlendi-2431252> adresinden 07.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

Ilıcalı, Acun, (7 Şubat 2021). "Acun Ilıcalı: Sınıırım Gökyüzü" (Röportaj Aslı Sözbilir), <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi-soylesiler/sinirim-gokyuzu> adresinden 04.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

RTÜK (2018). "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> adresinden 04.05.21 tarihinde erişilmiştir

Sözbilir, M. (2009). Nitel veri analizi. <https://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf> adresinden 08.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

"The Story of Netflix", erişim adresi: <https://about.netflix.com/en> adresinden 04.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The broadcasting industry has also been affected by the developments in communication technologies, especially since the 90s, rising digitalization has also been reflected in television, one of the most common means of communication. Serials, which are seen as one of the dominant program types of television, have taken their place on digital platforms. The aim of the study is to reveal the digital transformation in the TV series industry and the reflection of this transformation on the scenarios from the point of view of the screenwriters.

Research Questions

The questions that the study seeks to answer are as follows: How does the digital transformation in the broadcasting field affect the scenarios of series? What are the differences between television and internet series? How do the transformations in the TV series affect the production process of the screenwriters? What is the future of television and internet series?

Literature Review

Television, which is used for many purposes and needs from news to entertainment in daily life, is one of the most common forms of mass communication. However, especially with the development of internet technology, "digital media" has come to the fore as an alternative to traditional media such as television, radio or newspaper. Digitization has combined almost all mass communication forms under a single roof in a short time. It has brought many advantages to the broadcasting field such as speed, practicality, convenience and freedom of choice. The digital transformation especially in television broadcasting, has been addressed from many different angles in academia and continues to be a productive area of research.

Upon reviewing the national and international literature, it is seen that the number of studies based on digital platforms, which has increased with Netflix, is quite high. While some of these studies

focus on technological transformations in the broadcasting industry (Adda, Ottaviani, Demange ve Auriol, 2005; Waldfogel, 2017; Koyuncu, 2017; Karaduman, 2018); some of them evaluated digital television in terms of audience (Çöteli, 2016; Akaydın, 2014; Karaduman ve Aciyan, 2019; Mehta ve Patti, 2019; Steiner E ve Xu K, 2020). In addition, studies comparing television series and internet series in Turkey by producers and distributors in this sector are very limited. In the study of “Internet as a New Channel of The Series: A Comparative Analysis Between Television Series And Internet Series” on the subject, Söğüt (2020) revealed that there are differences between internet series and television series in terms of production, budget, acting and audience. On the other hand, Çağıl and Kara (2019) evaluated the difference between TV and internet series from the perspective of the directors by interviewing the directors who wrote at least 100 episodes of TV series in their studies in which they investigated the impact of digital transformation on the TV series industry. The results reveal that there are many differences between the TV series and the serials broadcast on digital platforms, from production to distribution and even consumption.

Methodology

While the screenwriters of the TV series constitute the target population of this study, which investigates the effects of the digital transformation experienced in the TV series industry on the scenarios in Turkey; it is limited to screenwriters who have both written TV series for television channels and at least one TV series for the internet, through purposive sampling, which is one of the qualitative research techniques. In order to reveal the differences of the digital platforms within themselves, it was taken into account that the participants were also included in different digital platforms in limiting the sample. Participants write serials both for television and for different digital platforms. In-depth interviews were conducted with the participants included in the sample with semi-structured questions, and the data obtained from these interviews were evaluated with descriptive analysis, which is one of the qualitative data analysis types.

Results and Conclusion

The data obtained from the interviews revealed that shortening the duration of the series with digital platforms increases the quality of the content. Internet technology, which makes it possible to access serials more easily, faster and at a preferred time, has also reduced the cost of these contents. Screenwriters stated that falling costs make it easier to produce higher quality content. In this sense, the study found that serials broadcast on digital platforms offer the opportunity to create more original, more innovative and richer stories compared to television. In addition, the participants also reported negative opinions about the shorter duration of internet series. They focused on the difficulty of creating scenes that require being more effective and assertive in a short time in the story creation process. Especially, the fact that the practice of watching serials comes to the fore and the interaction with the audience increases, can also be a disadvantage in terms of writing original and quality scenarios. In addition, the study revealed that television is an important source of income for screenwriters in terms of economy compared to the internet.

Sponsorlu İçerik Özelinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Nitel Bir Araştırma

Electronic Word-Of-Mouth Communication in the Context of Sponsored Content: a Qualitative Research

Yusuf Zafer Can UĞURHAN¹

Öz

Günümüzde, tüketicilerin yakın sosyal çevreleriyle sınırlı olan ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşerek zaman ile mekân sınırlarını kaldırmış ve daha geniş bir kitleye ulaşabilir bir duruma gelmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar, elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla marka deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bu deneyimler, özellikle kullanıcılar satın alma kararı verirken önemli olabilmektedir. Bu çalışmada Instagram kullanıcılarının deneyimleri çerçevesinde platformda eWOM gerçekleştirirken hangi unsurları değerlendirdiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve nitel araştırma yönteminin desenlerinden biri olarak fenomenolojik desenden yararlanılmıştır. Araştırma verisi, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla toplanmış ve ölçüm aracı, sosyal medya platformlarında amaca yönelik örneklemeyle ulaşılan 25 katılımcıya uygulanmıştır. Yapılan nitel içerik analizi neticesinde, elektronik ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirme unsurları; nedenleri, ölçütleri ve gerçekleştirilen platformlar olmak üzere üç temada ortaya çıkmıştır. Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişimi sponsorlu içeriklerde yer alan ürünleri/hizmetleri tavsiye etmek, istişare etmek, indirim giren ürünleri/hizmetleri konuşmak ve araştırma yapmak amacıyla gerçekleştirdikleri bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sponsorlu İçerik, Fenomen, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Instagram.

Abstract

Nowadays, word-of-mouth, which was limited to the social environment of consumers, has been able to reach a larger audience as electronic word-of-mouth by breaking the chains of time and place. Thanks to social media platforms, users can share their brand experiences with other users via electronic word-of-mouth. The experiences may be especially important when the users make purchase decision. In the study, as it was aimed to examine the electronic word-of-mouth factors within the framework of the usage experiences of Instagram users, a phenomenological qualitative research method was employed. The data were collected via semi-structured interview. The measurement tool was applied to 25 participants reached by purposive sampling method through social media platforms. As a result of the analysis, the factors of electronic word-of-mouth performed by the participants on Instagram emerged in three themes as reasons of electronic word-of-mouth, its criteria, and platforms that it was performed. The participants performed it depending on the reasons for recommending products/services to their close circle, discussing them each other, talking about on sale products/services, and doing research on them.

Keywords: Sponsored Content, Influencer, Electronic Word-of-Mouth, Instagram.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 07.10.2021

Atıf (Cite as): Zafer Can UĞURHAN, Yusuf. (2021).

Sponsorlu İçerik Özelinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Nitel Bir Araştırma.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (36), s. 90-109, DOI: 10.31123/aki.988875

Giriş

Sosyal medya, zaman ve mekân fark etmeksizin milyonlarca kullanıcıyı birbirine bağlayıp sürekli, dinamik ve çift yönlü iletişimi olanaklı kılmıştır. Bu iletişim olanağı hemen her türlü insan faaliyetinde etkisini hissettirirken ticari hayat ve onun baş aktörü pozisyonunda bulunan tüketicileri de etkilemiştir. Sosyal medya platformlarının sunduğu sürekli iletişim imkânı sayesinde birbirine daha yakından bağlanmış olan tüketiciler bir ürün/hizmet/markaya ilişkin görüş ve deneyimlerini birbirleriyle çok daha hızlı, kolay ve zahmetsizce paylaşabilmeye başlamışlardır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber mobil internet bağlantısının iyileşmesi ve mobil cihazların artan kullanım oranları tüketicilerin diğer tüketicilerle kesintisiz bir biçimde etkileşim kurabilmelerinin önünü açmıştır (Chu, Lien ve Cao, 2019, s. 26).

Akıllı cihaz teknolojisinde yaşanan ilerlemeler ve bu cihazları işlevsel hale getiren yazılımların giderek daha ucuza mal edilebilmesi, kullanım kolaylığı ve mobil internet altyapısının güçlenip yaygınlaşmasıyla birlikte herkesin her yerden ve her zaman ağa dahil olabildiği sürekli iletişimde ve ulaşılabilir olma durumunu ortaya çıkarmıştır. Böylece birey, tüketici vasfıyla bulunduğu bu geniş ağda ticari harcama ve tercihlerinin sonucunda edindiği tecrübe ve sonuçları paylaşır hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarının artan kullanımı ve her yaş grubu arasında yaygınlaşması, kullanıcı türevli içeriğin yaygınlaşmasını sağlamış ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak da tanımlanan, markaları deneyimleyen kullanıcıların kendi deneyimlerini içeren görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşmalarını mümkün hale getirmiştir (Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017, s. 138). Böylece geleneksel ağızdan ağıza iletişimde (WOM) olduğu gibi bunun dijital mecralardaki biçimi olarak tanımlanan eWOM, tüketici bakış açısıyla karar verme sürecinde önemli bir role sahip olmaya başlamıştır.

Günümüzde tüketicilerin azalan dikkat süreleri ile artan enformasyon ve reklamların yaygınlığı düşünüldüğünde, reklam etkisinin daha fazla tartışıldığı görülmektedir. Bu sorunla başa çıkabilmek için içerik pazarlaması ve eWOM gibi geleneksel anlayışın ötesinde yeni ve etkili yaklaşımların kullanılmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir (Oyman ve Özer, 2018, s. 174). Tüketicilerin reklamdaki kaçınma isteğini önleyebilmesi, düşük maliyetli yapısı ve etkili bir dağıtım kanalı olması nedeniyle eWOM, geleneksel yaklaşımlardan ayrılmaktadır (Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki ve Badahdah, 2018, s. 313). Tüketicilerin markalardan ziyade ürünü/hizmeti deneyimleyen kendileri gibi tüketicilerin görüş ve önerilerine daha açık olması, eWOM'un rolünü gözler önüne sermektedir. Bu noktada sosyal medya fenomenleri, markalarla tüketiciler arasında bir köprü konumunda ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin hâlihazırda bir takipçi kitlesine sahip olması ve marka mesajlarını hızlı bir biçimde onlara ulaştırabilmesi, markalarla fenomenler arasında iş birliğinin önünü açmıştır. Fenomenler sosyal medya hesapları aracılığıyla markalarla ilgili sponsorlu içeriklerini paylaşarak bir ürün/hizmet veya markaya dikkat çekebilmektedir (Lou ve Yuan, 2019, s. 59-60). Bununla birlikte, sponsorlu içeriklerin geleneksel reklam anlayışından farklı olarak içerikle bütünleşik yapısı, özgünlüğü ve daha güvenilir olarak değerlendirilmesi, takipçilerin sponsorlu içeriklerdeki mesajları daha çabuk kabul etmelerinin önünü açmaktadır (Lee ve Kim, 2020, s. 234; Zorlu ve Uzgören, 2020, s. 113). Markalar da fenomenlerle iş birliği yaparak ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgilerin sosyal medya platformlarında eWOM aracılığıyla yayılmasını sağlamaktadır (Evans vd., 2017, s. 139).

Sosyal medya kullanıcıları olarak tüketiciler, takipçisi oldukları fenomenler tarafından paylaşılan

sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları markaları ya da ürünleri/hizmetleri yakın çevreleriyle, arkadaşlarıyla veya diğer internet kullanıcılarıyla istişare edebilmekte, onları önerebilmekte ya da eleştirebilmektedir (Nart, Kutlu ve Topal, 2019, s. 1996). Bu bakımdan kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen eWOM'un yakından anlaşılması, markaların eWOM etkinliği sağlamaları açısından önem taşımaktadır. Nitekim geleneksel yöntemler aracılığıyla reklam, pazarlama çalışmaları açısından değerli olsa da eWOM'un gerçekleştirilememesi, bu faaliyetlerin yetersiz kalarak istenilen çıktılara ulaşamamasına neden olabilmektedir (Türker, 2014, s. 171). Bu bağlamda eWOM'un hangi unsurlara bağlı olarak gerçekleştiğinin, kullanıcılar tarafından hangi ölçütlerin göz önünde bulundurulduğunun ve hangi platformlarda bu davranışın gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi, marka-fenomen iş birliğinde belirlenecek stratejilerin başarıya ulaşmasında önemli çıktılar sunabilir. Markaların bu iş birliğinin çıktılarında biri olarak sosyal medyada eWOM başlatılmasını arzu etmeleri, kullanıcıların eWOM'u gerçekleştirirken hangi unsurları değerlendirdiklerini bilmelerini gerektirmektedir (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017, s. 801). Zira kullanıcılar farklı beklentiler ve motivasyonlarla eWOM başlatabilmektedir (Özdemir, Kayhan ve Özer, 2021, s. 120).

Buraya kadar sunulan ilgili literatürden hareketle bu çalışmanın ana çerçevesini ve problemini, kullanıcıların bir sosyal medya platformu olarak Instagram'da takip ettikleri fenomen(ler)in sponsorlu içeriklerinde karşılaştıkları markalara veya ürünlere/hizmetlere yönelik eWOM gerçekleştirirken hangi unsurları değerlendirdiklerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmada, Instagram kullanıcılarının, platformu kullanım deneyimlerinden yola çıkılmış ve platformda eWOM gerçekleştirme unsurları incelenmiştir. Çalışmada fenomenolojik desenden faydalanılarak daha önceden Instagram'da sponsorlu içeriklerde karşılaştığı markalara veya ürünlere/hizmetlere yönelik en az bir kere eWOM gerçekleştirmiş kullanıcılarla yarı-yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Böyle yapılarak Instagram'da sponsorlu içerikler çerçevesinde eWOM olgusu, derinlemesine mercek altına alınmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Genel olarak eWOM, ağızdan ağızdan iletişimin (WOM) genişletilmiş bir türevi olarak ele alınabilir. Ancak, eWOM'u tartışmadan önce kısaca WOM kavramını açıklamak konuyu daha anlaşılır kılacaktır. Yapılan ilk çalışmalarda WOM, ikna edici iletişim sürecinde oldukça önemli bir konuma sahip olan kanaat önderleri ile tüketiciler arasında gerçekleşen ve ürün/hizmet deneyimlerini içeren resmi olmayan iletişim biçiminde tanımlanmaktadır. Ancak sonraki çalışmalarda tanım, yalnızca kanaat önderleri ve tüketicilerle sınırlı tutulmamış, tüketici ile tüketici arasında gerçekleşen sözlü iletişimi de içerecek şekilde yeniden yorumlanmıştır. Bu yönüyle WOM'u, marka deneyimleri hakkında kanaat önderleri, tüketiciler ve diğer tüketiciler arasında gerçekleşen sözlü iletişim olarak ele almak mümkündür (Kim, Yoon ve Choi, 2018, s. 473-474). Pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirildiğinde ise WOM, genellikle bir marka ya da ürün/hizmet hakkında bilgiye sahip bir gönderici ile bu bilginin alıcısı arasında yaşanan değiş-tokuş süreci olarak tanımlanabilir (Konstantopoulou vd., 2018, s. 312). WOM, tüketicilerin tutum ve davranışlarını biçimlendirebilme özelliğine sahip olduğu için iletişimde önemli bir role sahiptir. Nitekim tüketiciler, karar verme aşamasında markayı deneyimlemiş olan diğer tüketicilerin görüş ve önerilerini daha çok göz önünde bulundurabilmektedir (Teng, Khong, Chong ve Lin, 2017, s. 78).

Teknolojik gelişmelerle beraber WOM, eWOM olarak genişletilmiş ve sosyal medya kullanıcıları olarak tüketiciler, markalarla ilgili deneyimlerini internet aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşır ve

diğerlerinin deneyimlerini öğrenebilir bir hale gelmiştir. Böylelikle başlangıçta tüketicilerin sosyal çevresiyle kısıtlı, zaman ve mekân sınırları içerisinde kalan WOM, internetle birlikte eWOM olarak daha büyük bir kitleye ulaşabilir olmuştur. eWOM'la birlikte tüketicilerin marka deneyimleri ürün/hizmet değerlendirme siteleri, bloglar, e-postalar, anlık mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medya platformları gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla aktarılabilir olmuştur (Konstantopoulou vd., 2018, s. 312). Ancak, yapılan eWOM çalışmalarında daha çok sosyal medyaya odaklanıldığı ve sosyal medyada kullanıcılar arasında gerçekleşen eWOM'un daha önemli olduğunun altı çizildiği görülmektedir (Eren ve Eren, 2020, s. 2528). Zira eWOM'u gerçekleştirmeleri için sosyal medyanın kullanıcılara hızlı ve etkili bir alan sunması, marka deneyimlerini ve görüşlerini sosyal medya platformlarında yer alan diğer kullanıcılarla hızlı bir biçimde paylaşmalarını da beraberinde getirmiştir. Sonuç olarak bu platformlar, eWOM için en çok tercih edilen kanallardan biri olmuştur (Chu ve Kim, 2018, s. 7).

Günümüzde sosyal medyada ünlü statüsünde içerik oluşturucuları olarak tanımlanan ve özgün içerikleriyle takipçi kitlesi kazanan sosyal medya fenomenleri, marka-fenomen iş birliği neticesinde oluşturmuş oldukları sponsorlu içerikler aracılığıyla eWOM için kullanıcıları harekete geçirebilmektedir (Lou ve Yuan, 2019, s. 59; Konstantopoulou vd., 2018, s. 319). Bu durumda fenomenleri takip eden kullanıcılar (takipçiler) sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları markalar ya da ürünler/hizmetler hakkında yakınlarına, arkadaşlarına veya diğer kullanıcılara görüşlerini bildirebilmekte, onları tavsiye edebilmekte ve böylece tüketimle ilgili kararlarında etkileyici bir role sahip olabilmektedir (Lopez ve Sicilia, 2014, s. 92). Yapılan çalışmalarda, sponsorlu içeriklerde sosyal medya fenomenleri tarafından olumlu anlamda ele alınan markalara yönelik takipçilerin daha pozitif bir tutuma sahip olduğu (Konstantopoulou vd., 2018, s. 318-319; Özdemir vd., 2021, s. 132), pozitif eWOM başlattığı (Kabadayı, Alan, Aksoy ve Sidar, 2019, s. 246) ve satın alma niyetinin daha yüksek olduğu (Kabadayı vd., 2019, s. 246; Özdemir vd., 2021, s. 132) gösterilmiştir.

Tüketicilerin görsel değeri yüksek kısa mesajları, uzun ve anlaşılması nispeten bilişsel çaba gerektiren mesajlara kıyasla daha çok tercih ettikleri bilinmektedir (Copeland ve Zhao, 2020, s. 265). Görsel ve görsel-işitsel paylaşım odaklı bir sosyal medya platformu olarak Instagram, gerek Türkiye'deki kullanıcılar tarafından en fazla kullanılan gerekse fenomen pazarlama uygulamasında en çok tercih edilen sosyal medya platformudur (Digital Age, 2019). Dünya genelinde bir milyarı aşkın kullanıcısı olan platform sadece Türkiye'de 46 milyon kullanıcıya sahiptir (Statista, 2021). Kullanıcı sayıları göz önünde tutulduğunda Instagram, markalar tarafından göz ardı edilebilecek bir platform değildir.

Instagram'da belirli bir takipçi sayısına ulaşan fenomenler, bilinirliklerini çok daha hızlı bir şekilde artırabilmektedir. Genellikle kullanıcı türevli ya da sponsorlu içerikler aracılığıyla görsel ve görsel-işitsel paylaşımlar yapan fenomenler, devamlı surette takipçi sayılarını artırmayı veya en azından muhafaza edebilmeyi hedeflemektedir. Kullanıcılar etiketler ve beğeniler aracılığıyla sponsorlu içerikleri paylaşım önermektedir. Bu içeriklerde markalar görsel olarak görüntülenebilmekte ve içeriğin açıklama ve yorum kısmında markalarla ilgili bilgiler paylaşılabilir (De Veirman vd., 2017, s. 799). Bu durum ise Instagram'da kullanıcılar arasında eWOM'un gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır (Lee ve Kim, 2020, s. 234).

2. Yöntem

Bu çalışmada Instagram kullanıcılarının deneyimleri çerçevesinde ilgili platformda eWOM gerçekleştirme unsurlarının derinlemesine incelenmesi ve buna ilişkin ayrıntılı çıktı elde edilmesi

amaçlandığından nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Kullanıcı deneyimlerinden hareket edilmesi dolayısıyla da nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenolojik desenden faydalanılmıştır. Zira fenomenolojik desende araştırmacı, bireylerin deneyimlerinden yola çıkar ve onların tanımladıkları şekliyle bir olguyu betimler (Creswell ve Poth, 2018, s. 154). Katılımcılarla görüşme tekniği kullanılarak elde edilen bu betimlemeler, araştırılan olguyla ilgili çeşitli deneyimleri olan bireylerin neyi nasıl deneyimlediklerinin ortaya çıkartılmasını sağlar (Kümbetoğlu, 2020, s. 36).

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada Instagram kullanıcılarının deneyimleri çerçevesinde platformda eWOM gerçekleştirirken hangi unsurları değerlendirdiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, kullanıcıların Instagram'da takip ettikleri fenomen(ler) tarafından paylaşılan sponsorlu içeriklerdeki marka/ürün/hizmetler kapsamında eWOM olgusu mercek altına alınmıştır. Böylelikle marka-fenomen iş birliği neticesinde arzu edilen çıktılardan biri olarak eWOM'un Instagram'da hangi unsurlara bağlı olarak gerçekleştiği derinlemesine incelenmek istenmiştir (De Veirman vd., 2017, s. 801). Çalışma söz konusu olguyu doğrudan Instagram kullanıcılarının gözünden değerlendirdiği ve daha önceden en az bir kez eWOM gerçekleştirmiş kullanıcıları kapsadığı için önem taşımaktadır. Öte yandan çalışmanın bulguları itibarıyla marka-fenomen iş birliği sonucunda istenilen çıktılardan eWOM açısından amacına ulaşmasında belirlenecek stratejilerin tasarlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

- Instagram'da fenomen(ler) takip eden kullanıcıların, takip ettikleri fenomen(ler)in paylaştığı olduğu sponsorlu içeriklerde yer alan markalar veya ürünler/hizmetler hakkında eWOM gerçekleştirme unsurları nelerdir?

2.2. Çalışma Kümesi ve Katılımcılar

Bu araştırmanın çalışma kümesini Instagram'da fenomen(ler) takip eden ve daha önce takip ettiği fenomen(ler) tarafından paylaşılan sponsorlu içeriklerde yer alan marka/ürün/hizmetler hakkında en az bir kez eWOM gerçekleştirmiş kullanıcılar oluşturmaktadır. Çalışmada amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmış ve belirlenen ölçütler çerçevesinde (Instagram kullanmak, Instagram'da en az bir fenomeni takip etmek ve sponsorlu içerikler aracılığıyla karşılaştığı marka veya ürün/hizmet hakkında en az bir kez eWOM gerçekleştirmek) sosyal medya platformlarından katılımcılara ulaşılmıştır. Amaçsal örneklemede araştırma amacına göre tanımlanmış belirli özellikleri taşıyan birimler, katılımcı olarak seçilmektedir (Erdoğan, 2012, s. 210). Toplamda 25 katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışma örneklemini, görüşmelerin yapıldığı 25 katılımcı oluşturmaktadır. Tablo 1'de katılımcılara ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Bilgiler

Katılımcı Adı	Görüşme Süresi*	Cinsiyet	Yaş	İkamet Edilen Şehir Türü	En Son Mezun Olunan Okul Türü	Aylık Kişisel Gelir	Instagram'da Geçirilen Günlük Ortalama Süre
K1	9,13	Kadın	34	Büyükşehir	Lisans	4501 TL – 6500 TL	2 saat
K2	7,54	Kadın	22	Büyükşehir	Lise	2850 TL ve altında	3 saat
K3	7,15	Erkek	25	Şehir	Lisans	2851 TL – 4500 TL	2 saat
K4	8,19	Erkek	27	İlçe	Lisansüstü	2851 TL – 4500 TL	1 saat
K5	10,07	Kadın	19	Şehir	Lise	Aylık gelirim yok	4 saat
K6	14,03	Erkek	21	Büyükşehir	Lise	Aylık gelirim yok	3 saat

K7	9,08	Erkek	32	Şehir	Lisans	2851 TL – 4500 TL	1 saatin altında
K8	15,14	Erkek	24	İlçe	Lisans	2850 TL ve altında	3 saat
K9	9,22	Kadın	38	Büyükşehir	Lisansüstü	2851 TL – 4500 TL	1 saat
K10	11,18	Kadın	29	Şehir	Lisans	2850 TL ve altında	2 saat
K11	8,57	Kadın	42	Şehir	Lisansüstü	6501 TL ve üstünde	2 saat
K12	12,24	Kadın	26	Şehir	Lisans	2850 TL ve altında	1 saat
K13	10,47	Kadın	32	İlçe	Lisans	2851 TL – 4500 TL	3 saat
K14	9,32	Kadın	22	İlçe	Lisans	2850 TL ve altında	2 saat
K15	9,01	Erkek	36	Büyükşehir	Lisansüstü	6501 TL ve üstünde	1 saat
K16	8,24	Erkek	27	İlçe	Lisans	2851 TL – 4500 TL	2 saat
K17	9,53	Kadın	29	Şehir	Lisansüstü	2851 TL – 4500 TL	3 saat
K18	10,59	Erkek	37	Büyükşehir	Lisans	4501 TL – 6500 TL	2 saat
K19	13,22	Kadın	24	Şehir	Lisans	2850 TL ve altında	4 saat
K20	12,14	Erkek	31	Şehir	Lisansüstü	6501 TL ve üstünde	2 saat
K21	10,21	Erkek	43	İlçe	Lisans	4501 TL – 6500 TL	2 saat
K22	15,43	Kadın	25	Büyükşehir	Ön lisans	2851 TL – 4500 TL	5 saat
K23	8,58	Erkek	33	Şehir	Lisans	2851 TL – 4500 TL	1 saatin altında
K24	14,2	Erkek	20	İlçe	Ön lisans	2850 TL ve altında	2 saat
K25	12,51	Erkek	23	Büyükşehir	Lisans	2850 TL ve altında	1 saat

*Dakika, saniye

Gerçekleştirilen görüşmelerden en kısa olan 7 dakika 15 saniye sürerken en uzun görüşme 15 dakika 43 saniye sürmüştür. Ortalama görüşme süresi 10,59 dakikadır ($s = 2,39$). Katılımcıların %52'si erkek ($n = 13$) ve %48'i kadındır ($n = 12$). Katılımcıların yaşları 19 ile 43 arasında değişmektedir. Katılımcıların %32'si büyükşehirlerde ($n = 8$), %40'ı şehirlerde ($n = 10$) ve %28'i ilçelerde ($n = 7$) ikamet etmektedir. Katılımcıların %12'si lise ($n = 3$), %8'i ön lisans ($n = 2$), %56'sı lisans ($n = 14$) ve %24'ü lisansüstü ($n = 6$) mezunudur. Katılımcıların %32'si 2850 TL ve altında ($n = 8$), %36'sı 2851 TL - 4500 TL arasında ($n = 9$), %12'si 4501 TL - 6500 TL arasında ($n = 3$) ve %12'si 6501 TL ve üstünde ($n = 3$) aylık kişisel gelire sahiptir. Bununla birlikte, %8'inin aylık kişisel geliri yoktur ($n = 2$). Katılımcıların %8'i 1 saatin altında ($n = 2$), %20'si 1 saat ($n = 5$), %40'ı 2 saat ($n = 10$), %20'si 3 saat ($n = 5$), %8'i 4 saat ($n = 2$) ve %4'ü 5 saat ($n = 1$) Instagram'da günlük ortalama süre geçirmektedir.

2.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Çalışmada yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla araştırma verisi toplanmıştır. Görüşme sorularının geliştirilmesi sürecinde kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla konuyla ilgili literatür detaylı bir şekilde taranmıştır. Bu tarama neticesinde taslak niteliğinde dört adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Soruların amaca uygunluğunu sağlamak adına iletişim, reklam ve pazarlama alanında yetkin iki akademisyenin görüşleri alınmıştır. Akademisyenlerin önerileri çerçevesinde görüşme sorularında sadeleştirme işlemi yapılmış ve katılımcıların detaylı görüşlerini ifade edebilmeleri adına beş adet sonda tipi soru eklenmiştir. Toplamda dört adet açık uçlu soru ve beş adet sonda tipi soru hazırlanarak görüşme soruları son haline getirilmiştir. Son haline getirilen sorularla birlikte görüşme formu, Etik Kurulu'na sunulmuş ve gerçekleştirilecek araştırmanın etik açıdan uygunluğu için onay alınmıştır.

2.4. Araştırmanın Gerçekleştirilmesi ve Veri Analizi

Uzman görüşleri çerçevesinde son haline getirilen ölçme aracı, yarı-yapılandırılmış görüşme yapılarak sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılan ve belirlenen ölçütlere uyan 25 katılımcıya uygulanmıştır. Görüşmeler Zoom programından faydalanılarak çevrimiçi yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcılarla ilgili demografik bilgiler elde edebilmek amacıyla “Google Anketler” vasıtasıyla ön görüşme ve gönüllü katılım formları hazırlanmıştır. Gönüllü katılım formuna araştırma ve araştırmacıyla ilgili bilgilerin yanı sıra görüşme gizliliği gibi Etik Kurulu’nun önermiş olduğu gönüllü katılım formunda bulunan hususlar eklenmiştir. Görüşmelerde ses kayıt yapılacağı, özellikle belirtilmiştir. Diğer taraftan ön görüşme formuna, katılımcıları görüşme öncesinden yakından tanıyabilmek amacıyla e-posta, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık kişisel gelir ve günlük ortalama Instagram kullanım süresi kapsamında sorular eklenmiştir. Her görüşmeden önce, görüşmede katılımcı olarak yer almayı gönüllü bir biçimde kabul ettiğini belirten katılımcılara, söz konusu formların bağlantısı gönderilmiş ve katılımcılardan ilgili formları doldurmaları istenmiştir.

Formları dolduran katılımcılara Zoom görüşme bağlantısı gönderilmiş ve görüşme odasına katılımcılar tek olacak biçimde davet edilmiştir. Görüşme odasına gelen katılımcılara, çalışma hakkında detaylı bir şekilde bilgi verilmiştir. Araştırmayla ve araştırmacıyla ilgili verilen bilgiyle birlikte görüşme esnasında ses kayıt alınması için de katılımcıdan sözlü olarak izin istenmiştir. Sözlü olarak izin alındıktan sonra görüşme gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, deşifre edilerek analize hazır hâle getirilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların gerçek isimleri K1, K2 ve K3 olacak şekilde yeniden kodlanarak rumuz ataması yapılmıştır. Böylelikle katılımcı gizliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Deşifre edilen ses kayıt belgelerinin MAXQDA Analytics Pro 2020 programına girişi yapılmıştır.

Katılımcıların deneyimlerine ilişkin görüşleri, niteliksel içerik analizi yapılarak analiz edilmiştir. Niteliksel içerik analizi metnin anlamına odaklanan, öznel anlamaya ve yorumlamaya dayanan bir analiz tekniğidir (Kümbetoğlu, 2020, s. 112). Analiz, üç aşamada uygulanmıştır. İlk aşamada deşifre belgelerinin tamamı okunarak analiz edilmiş ve kodlar oluşturulmuştur. İkinci aşamada, belirlenen kodlar kategorilere dâhil edilmiştir. Elde edilen kategoriler iletişim, reklam ve pazarlama alanında yetkin iki akademisyenin kontrolüne sunulmuştur. Kontrol sonucunda bu akademisyenlerin önerileri doğrultusunda bazı kodlar yakın anlam taşıdığı için birleştirilmiştir. Son haline getirilen kodlar ve kategorilerle birlikte üçüncü aşamaya geçilmiştir. Üçüncü aşamada söz konusu kategorilerin ortak anlamlarına odaklanılarak temalar çıkartılmıştır (Kümbetoğlu, 2020, s. 120). Sonuç olarak belirlenen kodlar, kategoriler ve temalar çerçevesinde katılımcıların görüşlerini yansıtan doğrudan alıntılar kullanılarak bulgular yorumlanmıştır.

2.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Niteliksel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlilik, güven duyulabilirlik kavramıyla ele alınmaktadır (Kümbetoğlu, 2020, s. 101). Araştırmanın güven duyulabilir olması için inandırıcılık, aktarılabilirlik, bağlanabilirlik ve doğrulanabilirlik olmak üzere dört ölçüte sahip olması gerekmektedir (Kümbetoğlu, 2020, s. 101-102). Bu bağlamda;

- Nitel içerik analizi bitirildikten sonra elde edilen nihai bulgular e-posta aracılığıyla katılımcılara gönderilerek ve onayları alınarak inandırıcılık,
- Analiz sonucunda belirlenen kodlar, kategoriler ve temalar, katılımcıların görüşlerini yansıtan doğrudan

alıntılar aracılığıyla yorumlanarak aktarılabilirlik,

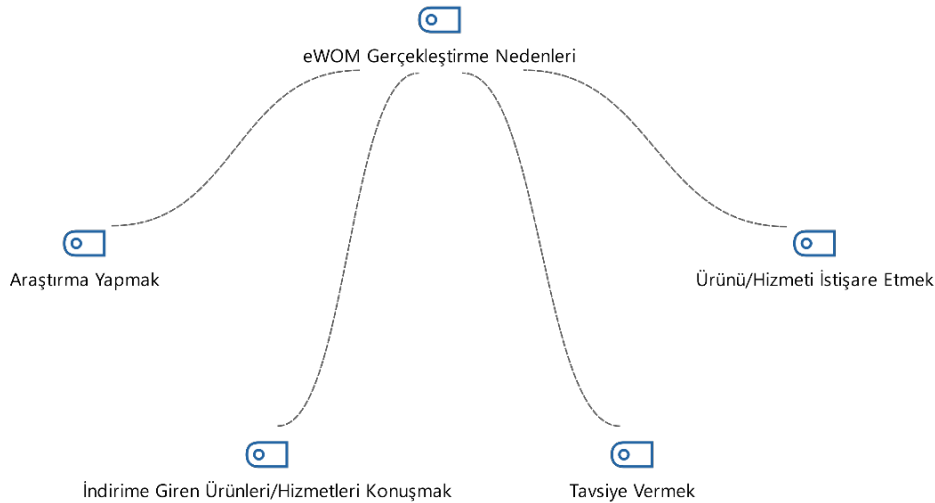
- Gerek görüşme sorularının hazırlanması esnasında gerekse analiz aşamasında kodlar ve kategoriler belirlenirken alandan yetkin kişilerin görüşlerine başvurularak bağlanabilirlik,
- Görüşmelerde katılımcılara görüşlerini beyan ederken müdahale edilmemesi, onları yönlendirici sorulardan kaçınılması ve araştırmacının konuyla ilgili kendi tutumunu belli edecek ifadelerden uzak durmasıyla doğrulanabilirlik sağlanmaya çalışılmıştır.

3. Bulgular

Yapılan analiz neticesinde katılımcıların eWOM gerçekleştirme unsurları; eWOM gerçekleştirme nedenleri, ölçütleri ve gerçekleştirildiği platformlar olarak üç tema biçiminde ortaya çıkmıştır.

3.1. eWOM Gerçekleştirme Nedenleri

Bu başlık altında katılımcıların deneyimlerinden yola çıkılarak eWOM gerçekleştirme nedenleri teması ele alınmıştır. Belirlenen nedenler Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Katılımcıların eWOM Gerçekleştirme Nedenleri

3.1.1. Tavsiye Vermek

Tavsiye vermek, katılımcıların eWOM gerçekleştirme nedenlerinden ilki olarak belirttiği husustur. Katılımcılar, sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünleri/hizmetleri arkadaşlarına tavsiye vermek maksadıyla önerdikleri tespit edilmiştir. Hususla ilgili olarak K2, “*Mesela arkadaşımı tanıdığım için bedenini bildiğim için bak bu senin gibi, sen de alsan güzel durur üzerinde diyorum. Böylece tavsiye etmiş oluyorum*” demiştir. Bununla birlikte K7, “*Çünkü ortak yönlerimiz var; böyle ilgi duyduğumuz, almak istediğimiz falan, ortak yönlerimiz var. Eğer çok beğendiysen buradan görmüştüm sizde bakabilirsiniz falan diye arkadaşlarıma söylüyorum*” şeklinde ifade ederek tavsiye vermede arkadaşlarıyla ortak yön ölçütüne vurgu yapmıştır. Benzer şekilde K15, “*Yemek sayfasında mesela bir yerde yemek olduğu zaman ya da ulaşabileceğim bir yemek olduğu zaman arkadaşlarımla bunu kesinlikle paylaşıyorum, benim gibi olanlara yani. Burada bu var, şurada şu var diye. Sen de bakabilirsin diye dediğim oluyor yani*” tavsiye vermede ortak yön ölçütünün altını çizmiştir.

Diğer taraftan K11, “*Çevremde bir arkadaşım tatil paketi arıyordu. Ben de yakından takip ettiğim*

bir fenomenin bir otelle ilgili tatil paketlerini açıkladığını fark ettim, bak buna bakabilirsin güzele benziyor diye paylaşımında buldum arkadaşım. Öyle şeyleri paylaşırım ben genelde. Çevremde arkadaşlarımdan duyduğum, aradığım ve düşündüğüm şeyleri görürsem paylaşıyorum” diye belirterek arkadaşlarının ihtiyaçları çerçevesinde tavsiye verdiğini söylemiştir.

Kullanıcılar, çeşitli markalara ait ürün veya hizmetlere ilişkin olası riskleri azaltmak, kullanımlarını öğrenmek ve ihtimal dahilindeki olumsuzlukları en aza indirmek gibi farklı nedenlerle yakın çevrelerine tavsiye vermekte ve onlardan tavsiye almaktadır (Özdemir vd., 2021, s. 120). Bu bağlamda Instagram’da, katılımcıların ürünleri veya hizmetleri ortak ilgi alanına sahip yakın çevrelerine önermek ve onların ihtiyaçlarını gidermek amaçlı eWOM gerçekleştirdikleri görülmüştür.

3.1.2. Ürünü/Hizmeti İstişare Etmek

Katılımcıların sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünleri/hizmetleri arkadaşlarıyla değerlendirme yapmak, özelliklerini karşılaştırmak veya satın almaları konusunda arkadaşlarının onayını almak için eWOM gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Bununla ilgili olarak K2, *“Direkt atıp arkadaşlarıma soruyorum. Bu nasıl? Güzel duruyor mu? Bende güzel durur mu diye. Ya da kötü olmamış mı? Çok kilolu olmamış mı? Ya da benim gibi vücudu yakışmış mı diye. Fikir almaya çalışıyorum mesela ben de nasıl olur? Güzel mi diye”* biçiminde belirtmiştir. K3, *“Mesela benimle aynı yaşta bir arkadaşım var. Golf marka arabası vardı, ortak takip ettiğimiz Ünal Turan’ı görerek ben de arabamı modifiye ettirmeliyim dedi. Arabasına Ünal Turan’dan gördüğü ve onun etiketinin olduğu aleti taktırdı. Ben ona dedim ki neden bunu taktırdın? Bu yeterince iyi değil. Ben onun iyi olmadığını duymuştum. Çünkü Amerika’daki İbrahim Turan bunu söylemişti. Dikkat edin, ne kadar ucuz olursa kalitesi o kadar düşük olur demişti”* diye belirterek karşılaştırma hususuna dikkat çekmiştir. K10, *“Öyle sponsorlu içerikler gördüğümde arkadaşlarıma mesaj atıyorum. Biz de alsak mı? Biz de Yapsak mı? Diyorum. Onlar da bana atıyor böyle olunca. Özellikle fenomen alıp giydiği için ve ayrıca bizim hoşumuza gittiği için atıyorum”* diye ifade ederek satın alma kararıyla ilgili arkadaşlarının onayını aldığını söylemiştir. Benzer şekilde K22, *“Ben kıvrıcık saçlıyım. Bu yüzden saçlarım çok kabarıktır. Eğer içerikte kabarmayı önüyor gibi şeyleri görürsem, fenomenin ihtiyaçlarıma yönelik konuştuğunu düşünüyorum. Arkadaşlarıma da ürünü kullanıp kullanmadıklarını soruyorum. Zaten alacağım aklımda ama arkadaşlarımda önerirse benim için daha iyi olur”* demiştir. K12, *“Şunun paylaşımını gördün mü? Çok güzel ya da çok tarz durmuş diye konuşuyorum. Arkadaşlarımda yorumu da beni biraz etkiliyor. Örneğin “sana da bu güzel yakışır”, “sen de şurada bunu giyebilirsin” gibi”* diyerek değerlendirme yapmak maksadıyla arkadaşlarıyla eWOM gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Son olarak K25, *“Takip ettiğim bir fenomenin İngilizce için bir dil okulunun içeriklerini paylaştığını gördüm. Bununla ilgili arkadaşlarımla görüştüm ve onların önerilerini aldım. Daha sonra da o dil okuluyla konuşmaya karar verdim”* şeklinde ifade ederek satın alacağı bir hizmetle ilgili eWOM gerçekleştirerek arkadaşlarının görüşlerini aldığını söylemiştir.

Kullanıcılar eWOM aracılığıyla diğer kullanıcılarla fikir alışverişi yapmakta, birbirlerinin sorularını cevaplamakta ve birbirleriyle yardımlaşarak sosyal etkileşim ihtiyaçlarını gidermektedir (Nart vd., 2019, s. 1996). Bu yönüyle değerlendirildiğinde katılımcılar, Instagram’da eWOM gerçekleştirerek bir taraftan ürünü/hizmeti istişare ederken diğer taraftan fikir alışverişi yaparak sorularını yanıtlayabilmektedir. Diğer taraftan birbirleriyle yardımlaşarak da sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

3.1.3. İndirime Giren Ürünleri/Hizmetleri Konuşmak

Katılımcıların indirim giren ürünleri/hizmetleri konuşmak maksadıyla arkadaşlarıyla eWOM gerçekleştirdikleri görülmüştür. Özellikle fiyatı düşen ürünleri/hizmetleri arkadaşlarıyla paylaşma, onlara haber verme ve indirim kapsamında görüşlerini alma hususları, bu kategoride ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda K5, *“Örneğin bir ürünün fiyatı %80 düşmüştür. Bu indirim oranı arttıkça beni daha çok etkiliyor. Ürünün burada çok iyi olmasına da gerek yok. Yeter ki indirim oranı fazla olsun. Mesela o indirim oranı benim gözümü çok boyuyor. Eğer böyle bir şey görürsem hemen arkadaşşıma gönderiyorum. Bunu paylaşmış ve fiyatı da bayağı bir indirim girmiş diye söylüyorum”* diyerek indirimin eWOM açısından önemini vurgulamıştır. Benzer biçimde K6, *“Bazen fenomenler indirimli ürünlerin reklamını yapabiliyor ve ben böyle olunca sponsorlu içerikleri arkadaşşımla paylaşıyorum. Onlara “bakın buraya indirimli ürün gelmiş” diye söylüyorum”* demiştir. Öte yandan K8, *“Örneğin fenomenler giydikleri bir ürünü “indirim var” diye paylaşabiliyor. Bu ürün tanıdığım birinin aradığı tarzda bir ürün olunca içeriği paylaşabiliyorum. Mesela arkadaşşımla biri pantolon arıyordu. Bana da daha önceden “şu şekillerde bir şey arıyorum” diye söylemişti. Ben de öyle bir şey gördüğümde “şu fenomen paylaşmış ve ürün indirim girmiş, bu ürünü alabilirsin” demiştim”* biçiminde belirterek ihtiyacı olan arkadaşlarını indirimden haberdar etmek için eWOM gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

K24, *“Bazen fenomenler, “bu ayakkabıyı alırsan bir alana bir bedava” ya da “iki alana bir bedava” gibi kampanyaları paylaşabiliyor. Böyle kampanyaların paylaşılması benim gibi insanlar açısından iyi bir şey. Zaten böyle bir durum olduğunda hem kendim alıyorum hem de yakınımıdaki arkadaşşımla faydalansın diye onlara tavsiye ediyorum”* diyerek indirimle birlikte sponsorlu içeriklerde promosyonların kendisi için önemine dikkat çekmiştir. K25 ise *“Bir keresinde takip ettiğim bir fenomen, sertifika veren bir eğitim paketinin reklamını yapmıştı. Bu sertifikayı daha önceden almış arkadaşşımla vardı. Onlara mesaj atıp tavsiyelerini almıştım. Eğitim paketi normalde pahalıydı ama indirimdeydi. Bu yüzden arkadaşşımla konuşmuştum”* diyerek indirim kapsamında arkadaşşımlarının görüşlerini aldığını söylemiştir.

Koçyiğit ve Çakırkaya'ya (2019, s. 183) göre indirim gibi çeşitli pazarlama kampanyaları, sosyal medya kullanıcılarının eWOM niyetini yükseltmekte ve onları eWOM için motive etmektedir. Bu çalışmada da indirimin katılımcıları eWOM'a çeken bir husus olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar indirim giren ürünler/hizmetler hakkında birbirleriyle bilgi alışverişi yapmak suretiyle iletişime geçmektedir. Dolayısıyla indirimin, katılımcıları Instagram'da eWOM'a teşvik eden bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

3.1.4. Araştırma Yapmak

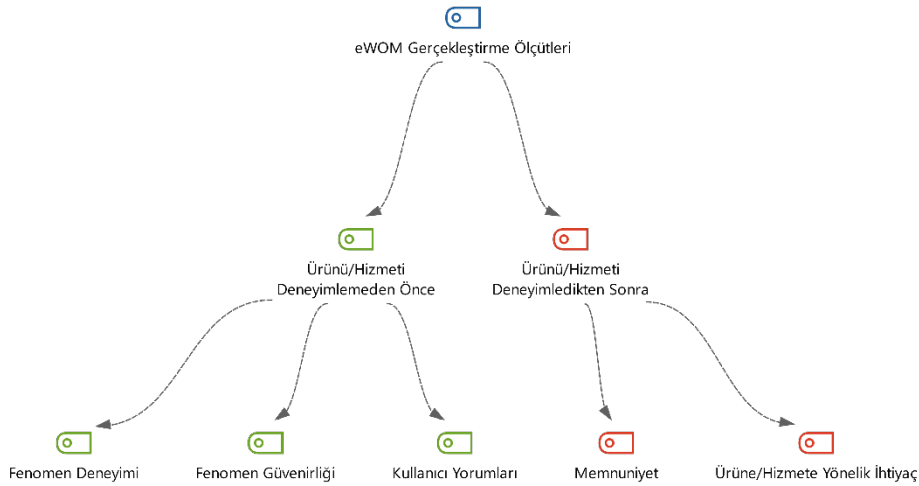
Katılımcıların sponsorlu içeriklerde gördükleri ürünler/hizmetler hakkında bilgi toplayabilmek, içerikte anlatılanların güvenilir ve gerçek olup olmadığını belirlemek amacıyla araştırma yapma amacıyla eWOM gerçekleştirdikleri görülmüştür. Katılımcıların araştırma yapmak için web sitelerini tarayıp gerek ürünle/hizmetle gerekse markayla ilişkin kullanıcı değerlendirme yorumlarına baktıkları ve ürün/hizmet puanlarını inceledikleri görülmüştür. Söz konusu hususla ilgili olarak K16, *“Sponsorlu içerikte gördüğüm ürünle ilgili kendim de araştırma yapıyorum ve özellikle alışveriş sitelerinde kullanıcı yorumlarını dikkate alıyorum”* demiştir. K9, *“Bağlantıya tıklarım, sponsorlu içeriğe bakarım ve internetten biraz araştırma yapıp ürün puanlarını incelerim”* diyerek ürün puanlarını incelediğini beyan etmiştir.

K21, “İçerikte söylenenlerden memnun kalırsam ya da ben de araştırdığımda ve yorumları okuduğumda gerçekten güvenilir bir ürün olduğu kanaatine varırsam arkadaşlarıma tavsiye ederim” diyerek güvenilir bir ürün/hizmet olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla araştırma yaptığını ifade etmiştir. Diğer taraftan K22, “Örneğin içerikteki ürün internet üzerinden satılabilen bir ürün olsun. Bu ürünün satışını yapan mağazayı değerlendiren kullanıcıların yorumları ve değerlendirme puanları gibi unsurları incelerim. Böylece içerikte söylenenlerin gerçek mi veya yalan mı olduğunu tespit ederim” biçiminde beyanda bulunarak sponsorlu içerikte vaat edilen özellikleri teyit etmek amacıyla araştırma yaptığını belirtmiştir. Son olarak K24, “Bir keresinde fenomen paylaştığı içerikte Amasra’da bir pansiyonun tanıtımını yapmıştı. Fiyatları ve seçenekleri gayet uygundu. Ancak ben, teyit etmek amacıyla internette araştırma yapmıştım. Hatta pansiyonun sahibinin de numarasına ulaşmıştım” diyerek teyit etmek amacıyla eWOM gerçekleştirdiğine dikkat çekmiştir.

Markaların tüketici ürün/hizmet incelemesi adı altında oluşturdukları eWOM mesajlarını kullanıcılar ayırt edebilmekte ve ilgili mesajları doğrudan kabul etmeyebilmektedir (Lopez ve Sicilia, 2014, s. 93). Bu bakımdan katılımcıların, mesajın içeriğinden ziyade kaynağın güvenilirliğine odaklandıkları, kendi araştırmalarını yaparak diğer bilgi kaynaklarından veri topladıkları ve mesajda verilen bilgiyi doğrulamaya çalıştıkları söylenebilir.

3.2. eWOM Gerçekleştirme Ölçütleri

Katılımcıların Instagram’da sponsorlu içeriklerdeki ürünlere/hizmetlere yönelik eWOM gerçekleştirirken değerlendirdikleri ölçütler ürünü/hizmeti deneyimlemeden önceki ve sonraki ölçütler olmak üzere iki alt kategoride ele alınmıştır. Söz konusu ölçütler Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Katılımcıların eWOM Gerçekleştirme Ölçütleri

3.2.1. Ürünü/Hizmeti Deneyimlemeden Önceki Ölçütler

Bubaşlık altında, katılımcıların sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünleri/hizmetleri deneyimlemeden önce eWOM için göz önünde bulundurdıkları ölçütler ele alınmıştır.

3.2.1.1. Fenomen Deneyimi

Katılımcıların sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünü/hizmeti deneyimlemeden önce

değerlendirdikleri ölçütlerin ilki fenomen deneyimidir. Bu hususta katılımcılar, sponsorlu içerikte yer alan ürünü/hizmeti fenomenin gerçekten ve bizzat deneyimleyerek paylaşmasının önemine dikkat çekmiştir. Eğer içerikte yer alan bir ürünse, fenomenin ilgili ürünü belirli bir süre deneyimleyerek özelliklerini anlatması; bir hizmetse bunu kullanarak ilk izlenimlerini sunması, bu kod altında öne çıkan unsurlar arasındadır. Bununla alakalı olarak K1, *“İçeriği çevremdeki kız arkadaşlarımla paylaştım. Kızlar bakın, Ayşe Köroğlu kullanıyor. Ben çok iyi olduğunu gördüm ve satın alacağım. Size de tavsiye ederim. Alabiliyorsanız alın”* ifadesiyle fenomen deneyiminin altını çizmiştir.

K24, sponsorlu içerikte yer alan ürünleri mutlaka fenomenlerin deneyimleyerek paylaşması gerektiğini, *“Kendisi de o ürünü kullanmalıdır. Kendisinin kullanması lazım ki ben de o ürünü almayı düşünüyem. Yoksa “o kullanmıyorsa ürünü ben neden kullanayım” derim. Eğer kullanmadan bir ürünün reklamını yapıyorsa “bunda elbet bir şey vardır” diye düşünürüm. Kendisi de mutlaka denemelidir. Zaten bir sıkıntı yoksa gönül rahatlığıyla biz de alıp kullanabiliriz”* diyerek belirtmiştir. Bununla birlikte K8, *“Bazı fenomenler şöyle yapıyorlar: Bir ürünü alıyorlar. “Ben bunu deneyeceğim ve sonradan size fikirlerimi söyleyeceğim” diyorlar. Ben böyle yapanlarda kötuleyeni de gördüm. Böyle içerik yapanları ben daha çok beğeniyorum. Bir fenomen herhangi bir ürün aldığı anda ürünü aldığını, deneyeceğini ve bizlerle görüşlerini paylaşacağını söylüyor. Hediye olarak gönderilen ürünlerde de bu oluyor. Eğer beğenmezse “ben bunu beğenmedim, istediğim performansı sunmadı” diyebiliyor. Böyle olduğunda sponsorlu içerik bana daha güvenilir geliyor”* biçiminde ifade ederek deneyim ile ürüne güven arasındaki ilişkiye atıf yapmıştır. K21 ise *“Takip ettiğim fenomenlerden birini anlatayım. Bir üründe kimyasal olup olmadığını, çocuklara zarar verip vermeyeceğini ya da alerjen ürün olup olmadığını sürekli araştırıyor. Daha sonra ürünü deneyimliyor ve içerisindeki malzemeleri firmalara doğrudan e-posta atarak soruyor. Firmaların bazıları bu sorulara cevap vermeyebiliyor. O da bunları paylaşım yaparak açıklıyor. Zaten paylaşım yaptığında benim konu hakkında ufak da olsa bir bilgim oluyor. Üstüne tekrar bir araştırma yapıyorum ve doğru olduğunu kanıtladığım zaman ya tavsiye ediyorum ya da direkt kendim alabiliyorum”* diye belirterek deneyim ve araştırma boyutuna dikkat çekmiştir.

Öte yandan K24, *“Eğer fenomen almayı düşündüğüm ürünü deneyimleyip de bana tavsiye ediyorsa, bu benim ürünü alacağım ve çevremdeki insanlara önereceğim anlamına gelir. Mesela bir fenomen Cambly’nin reklamını yapmıştı. Doğrudan “böyle bir hizmet var, siz de yararlanabilirsiniz” demişti ve geçiştirmişti. Ben de direkt geçtim zaten bakmadım bile içeriğe. Böyle bir şeyin hiç gereği yok. Hizmeti tanıtırken ciddi bir şekilde kendisi tavsiye ediyorsa ve bizim kullanmamızı söylüyorsa kendisi de kullanmalı ki biz de kullanalım ve çevremize önerelim”* biçiminde ifade ederek fenomenler tarafından deneyimlenen ürünlerin/hizmetlerin eWOM açısından önemine atıf yapmıştır.

3.2.1.2. Fenomen Güvenirliliği

Katılımcıların sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünü/hizmeti deneyimlemeden önce değerlendirdikleri ölçütlerin bir diğeri, sponsorlu içeriği paylaşan fenomenin güvenilir algılanmasıdır. Katılımcılar, paylaşım yapan fenomenin güven vermesi, alanında uzman ya da yetkin biri olarak değerlendirilmesi ile kendileriyle benzer özellikler (fiziksel yakınlık, ideolojik yakınlık vb.) taşıması hususlarına vurgu yapmıştır. Dolayısıyla ilgili niteliklerden birini ya da birden fazlasını taşıyan fenomenlerin güvenilir olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla ilgili olarak K7, *“Arkadaşlarıma güvendiğim insanların paylaştığı ürünleri söylüyorum ve almaları için tavsiye veriyorum”* ifadesiyle güvene atıf yapmıştır. Lopez ve Sicilia’ya (2014, s. 92) göre, güvenilir algılanan kaynaklar, güvenilir olarak algılanmayan kaynaklara göre daha çok ikna edici olmaktadır. Nitekim kullanıcılar, güvenilir

algıladıkları kaynakların değerlendirmelerini “bir uzman yapıyormuş gibi” düşünmekte ve bu kaynaklara daha çok güvenmektedir (Teng vd., 2017, s. 84).

K10, fenomenle benzerlik yönüne dikkat çekerek “*Mesela benim giyim tarzımla takip ettiğim fenomenin giyim tarzı uyuşuyorsa, tanıttığı şey bir kıyafetse ve üzerine giyerek bunu gösteriyorsa ben doğrudan o kıyafeti arkadaşlarımla konuşurum ve alırım*” demiştir. Benzer biçimde K12, “*İçeriği paylaştığım fenomenle ben ve arkadaşım aynı probleme sahiptik. Fenomenin problemini ilgili ürün ortadan kaldırıncı bizimkini de kaldıracağını düşündüm ve ben aldım. Arkadaşıma da tavsiye ettim*” diyerek K10’u desteklemiştir. Bireyler, kendileriyle benzer ortak ilgi alanlarına sahip olan diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmaya daha yatkın olmaktadır (Yang, 2018, s. 870). Dolayısıyla katılımcıların, kendileriyle benzer özellikler taşıyan fenomenlerin ürün/hizmet tavsiyelerine daha açık oldukları ifade edilebilir.

K20, paylaşım yapanın herhangi bir fenomen olmaktan ziyade uzman biri olmasının önemine vurgu yaparak “*Örneğin teknolojiyle ilgili bir ürünü Koray Birant anlatıyorsa ve sponsorlu içerik ondan geliyorsa, ben bunu ona duyduğumdan güvenden ötürü paylaşırım. Bu da onun işinde uzman ve profesyonel olduğunu düşünmemden kaynaklanıyor. Alanla ilgili uzman olmasından geliyor. Çünkü o herhangi biri değil. Ancak, bir diğer unsur da bu insanın güvenilir olmasıdır. Artık bir noktada onun altında benim de imzam olmuş oluyor. Ben sadece yönlendiren olsam da bir sorumluluk hissediyorum. Dolayısıyla güvendiğim, bildiğim ve kendimi ona karşı güvenilir bulduğum birinden gördüysem bu içeriği, çok daha rahat tavsiye edebilirim*” demiştir. Bu bağlamda K20, uzman olarak değerlendirdiği fenomenlerin paylaştığı ürünleri/hizmetleri arkadaşlarına tavsiye ettiğini açıklamıştır. Genel olarak, kullanıcıların bir markayla ne kadar çok deneyime sahip olduğu bilinirse, markayla ilgili yaptıkları olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri o düzeyde inandırıcı olabilir. Uzman olarak algılanan kullanıcılar, kanaat önderi veya belirli bir konuda engin bilgi sahibi bir kişi olarak görülebilir. Söz konusu uzmanlık, yalnızca doğrudan marka deneyimiyle elde edilebileceği gibi aynı zamanda uzman olarak algılanan kişinin ilgili alanda en son yenilikleri takip etmesiyle ve derinlemesine marka bilgisine sahip olmasıyla da elde edilebilir. Böylelikle diğer kullanıcılar, aksi takdirde ulaşılması neredeyse imkânsız olan kendi sosyal çevrelerinin dışındaki deneyimli ve güvenilir kişilerden bilgi alabilmektedir (Moran ve Muzellec, 2017, s. 154).

3.2.1.3. Kullanıcı Yorumları

Katılımcıların, sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünü/hizmeti deneyimlemeden önce göz önünde bulundukları ölçütlerin üçüncüsü, kullanıcı yorumları olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların kullanıcı yorumlarına önem verdikleri, ilgili ürünü/hizmeti deneyimleyen diğer kişilerin yorumlarının belirleyici olduğu ve yorumların, arkadaşlarına tavsiye etmelerini etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda yorumların önemine dikkat çeken K5, “*Bir keresinde yüzdeki lekeleri alan bir krem, fiyat olarak alabileceğim bir fiyatta değildi. Ama çok iyi yorumlar vardı ve ürünü kullanan fenomenin o zaman içindeki görseelliği beni çok etkilemişti. Kadından çok ürünü arkadaşlarımla konuşmaya başlamıştım*” demiştir. K6, kullanıcı yorumlarının arka planında yer alan deneyime “*Kullanıcı yorumları bizleri çok etkiliyor. İnternette alışveriş arttı. Neye göre alacağız? Neye göre tavsiye edeceğiz? Reklam reklamdır. Ancak, kullanıcı yorumları daha değerlidir. Birinin onu kullanıp gerçekten beğenmesi, benim hem almama hem de tavsiye etmeme vesile olabilir*” diyerek vurgu yapmıştır. Benzer şekilde K19, “*Örneğin takip ettiğim fenomenlerden biri ilgi duyduğum bir üründen bahsetti. Onunla ilgili bir şeyler anlattı ve gösterdi. Ben de ürünle ilgili internetteki yorumlara baktım. Ürünü kullanan*

kişilerin değerlendirmelerini inceledim. Daha sonra arkadaşlarımla bu konu hakkında konuştuğum ve tavsiyelerini aldım” diye ifade etmiştir. K25, kullanıcı yorumlarına dikkat ettiğini ve genel memnuniyetin kendisi için önemli olduğunu “Yorumlara çok dikkat ederim ve mutlaka okurum. %90’ı memnunsa ben de muhtemelen memnun kalırım” biçiminde dile getirmiştir. K18 ise “Örneğin içerikte bir dış fırçası anlatılsın. Dişleri beyazlattığı iddia edilsin. Ben bu iddialardan ziyade ürünü gerçekten kullananların yorumlarından yola çıkıyorum. Böylelikle işime yarayıp yaramayacağını ya da bir abartı olup olmadığını anlıyorum. Bu da benim tavsiye etmemi etkiliyor” diyerek kullanıcı yorumları ile tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkiye atıf yapmıştır.

Markaya ilişkin bir ürün/hizmetle ilgili yeni medya ortamlarında yer alan kullanıcı yorumlarının sayısı ne kadar çok ise tüketicilerin söz konusu ürün/hizmetten haberdar olma potansiyeli o düzeyde yüksek olmaktadır. Bununla birlikte yorumlar, ilgili markayı deneyimleyen tüketicilerin sayısını da temsil edebileceğinden dolayı markanın sağlayacağı gerçek sonuçlara ilişkin daha tutarlı bir yargı sunmaktadır (Zorlu ve Uzgören, 2020, s. 112). Çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerin de tüketimle ilgili kararlarında tüketicileri daha güvende hissettirdiği bilinmektedir (Özdemir vd., 2021, s. 121). Bu bağlamda Instagram’da katılımcılar, güvenilir olarak değerlendirdikleri kullanıcıların yorumlarını, başka kanıtlara çok gereksinim duymadan kabul edebilmektedir.

3.2.2. Ürünü/Hizmeti Deneyimledikten Sonraki Ölçütler

Bu başlık altında, katılımcıların sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünleri/hizmetleri deneyimledikten sonra eWOM gerçekleştirme maksadıyla göz önünde bulundurdıkları ölçütler tasnif edilmiştir.

3.2.2.1. Memnuniyet

Katılımcıların ürünü/hizmeti deneyimledikten sonraki ölçütlerin ilki, memnuniyet olarak belirlenmiştir. Bu hususta katılımcılar, ürünü/hizmeti deneyimleyip memnun kalmaları durumunda eWOM gerçekleştirdiklerini dile getirmiştir. Ayrıca ilgili ürünün/hizmetin katılımcıların beklentilerini karşılaması, vadettiği özellikleri sağlaması ve somut bir biçimde çıktıyı göstermesi, katılımcıların memnuniyet düzeyini artırmaktadır. Bununla ilgili olarak K8, “Zaten ben kendim kullanmadığım bir şeyi başkasına önermeyi tercih etmiyorum. Mesela ben öncelikle kendim için düşünüyorum. Şimdi fenomen onu beğendi. Ben derim ki “o zaman bunu ben de alayım”. Eğer ben kullandıktan sonra memnun kalırsam söylerim. Durup dururken “işte bu çözüm paketi iyiymiş sen de faydalanabilirsin” diye bir tavsiye veremem” diyerek memnuniyetin önemi üzerinde durmuştur. Benzer biçimde K22, “Kullandığım üründen memnun olmam gerekiyor. Denemem lazım. Sonuç olarak denemediğim bir şeyi övmem” demiştir. K13, “Watson markasının bir saç açıcı kremi var. Ben kullandım ve memnun kaldım. Zaten o kremi de Instagram’da bir fenomende görmüştüm. Watson’dan hemen araştırdım. Aldım, kullandım ve arkadaşlarıma önerdim. Arkadaşlarımdan da anında olumlu dönütler oldu. Hatta onlar da diğer arkadaşlarına tavsiye etmişler” diyerek memnun kalması durumunda arkadaşlarının da diğer kişilere ilgili ürünü önerdiğini belirtmiştir.

Görüldüğü üzere memnuniyet, ürünün/hizmetin kaliteli ve değerli olarak kullanıcılar tarafından algılanmasıyla mümkündür. Kullanıcıların memnuniyet düzeylerinin yüksek olması, eWOM’un olumlu bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu olduğunda ise kullanıcılar markalar için güvenilir ve bağımsız birer marka elçisine dönüşebilmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014, s. 615).

3.2.2.2. Ürüne/Hizmete Yönelik İhtiyaç

Katılımcıların ürünü/hizmeti deneyimledikten sonraki ölçütlerin ikincisi, ürüne/hizmete yönelik ihtiyaç olarak belirlenmiştir. Ancak, bu kodda katılımcıların ilgili ürünü/hizmeti deneyimledikten sonra diğerlerine doğrudan bir tavsiyesi söz konusu değildir. Katılımcılar bazı durumlarda memnun kalıp kalmamalarına bağlı olmaksızın çevrelerinde ihtiyacı olan arkadaşlarına ürünleri/hizmetleri tavsiye edebilmektedir. Bununla birlikte, ürünü/hizmeti deneyimleyen arkadaşlarından memnun kalma durumlarına bakmaksızın ihtiyaçları olmaları durumunda ilgili ürün/hizmet hakkında bilgi alabilmektedir. Bu hususla ilgili olarak K4, *“Mesela fenomenen görüp de aldığım bir ceket vardı. Üzerimde istediğim gibi durmadı. Benzer ceketi arkadaşım da aradığını bana söyledi. Ben de ona tavsiye ettim. Bende istediğim gibi durmadı ama onda durabilirdi. O da öylelikle aldı”* ifadesiyle ihtiyacı olan bir arkadaşına ürünü tavsiye ettiğini belirtmiştir. K17, daha önceden deneyimlediği ama memnun kalıp kalmadığına bağlı olmaksızın ihtiyacı olan arkadaşına ilgili ürünü önerdiğini *“Eski kullandığım tabakların bir reklamını görmüştüm. Aynı zamanda bir arkadaşımın düğünü olacaktı. Düğünün temel ihtiyaçları kapsamında arkadaşım bu tabakları tavsiye etmiştim. Ben pek memnun kalmamıştım ama fiyat performansını düşündüğüm için tavsiye verme adına öneride bulunmuştum”* biçiminde ifade etmiştir. K23, sponsorlu içerikler aracılığıyla aldığı ürünü tam olarak kullanmasa bile bir arkadaşının ihtiyacı olması üzerine ona tavsiye ettiğini *“Ekmek yapma makinesi almıştım. Bu ürünle sponsorlu içeriklerde karşılaşmıştım zaten. Bir yakınımın da buna ihtiyacı oldu. Tam anlamıyla ürünü kullanmasam da kendisine tavsiye ettim. O da aldı ve işini gördü. Kendim alıp kullanmamış olsam bile bir yakınımın bir ihtiyacı olduğunda ya da bir şey aradığında bak şu vardı diyebiliyorum”* şeklinde dile getirmiştir. K14 ise *“Bir makyaj malzemesi dikkatimi çekmişti. Gidip mağazalara sormak yerine sitelerinde ilgili ürün hakkında “ben bunu nerede bulabilirim?” diye sormuştum. Bir geri dönüş alamamıştım. Daha sonra bunu bir fenomen paylaştı. Hatta arkadaşlarımın da biri kullanmıştı. Arkadaşım nereden aldığını benimle paylaştı. Ben de gittim aldım. Yani arkadaşımın kullanıp memnun kalmasından öte benim o ürüne ihtiyacım olması önemli”* diyerek arkadaşlarının memnuniyet durumu fark etmeksizin ihtiyacı olduğu bir ürünü satın aldığını belirtmiştir.

Ürüne/hizmete yönelik ihtiyacın, katılımcıların Instagram’da eWOM’a katılımını teşvik eden bir unsur olduğu söylenebilir. Zira kullanıcılar, ihtiyaç duydukları ürünler/hizmetler hakkında ürünü/hizmeti deneyimlemiş olan diğer kullanıcıların değerlendirmelerini okuyup, izleyip ya da dinleyip bilgi sahibi olabilmekte ve tüketimle ilgili kararlarını ihtiyaçları çerçevesinde biçimlendirebilmektedir (Nart vd., 2019, s. 1995).

3.3. eWOM’un Gerçekleştirildiği Platformlar

Katılımcıların Instagram’da karşılaştıkları sponsorlu içeriklere ilişkin eWOM’u Instagram ve WhatsApp üzerinden gerçekleştirdikleri görülmüştür. Söz konusu sponsorlu içeriği Instagram üzerinden doğrudan mesaj yoluyla arkadaşlarına gönderdikleri belirlenirken ilgili içeriğin ekran görüntüsünü alıp WhatsApp aracılığıyla arkadaşlarıyla paylaştıkları gözlenmiştir. Ayrıca, doğrudan mesaj yazmak suretiyle WhatsApp’tan faydalandıkları da belirlenmiştir. Bu hususla ilgili olarak K1, *“WhatsApp’tan arkadaşlarıma mesaj yazarak paylaştım”* demiştir. K2, *“Instagram’dan atıyorum. Direkt mesaj atıp arkadaşlarıma soruyorum”* diyerek Instagram’dan bu davranışını gerçekleştirdiğini dile getirmiştir. K5, *“Ekran görüntüsünü alıp WhatsApp’tan arkadaşımın gönderdim. Kendisi Instagram kullanmıyordu”* biçiminde ifade ederek ekran görüntüsünün önemine dikkat çekmiştir. K17 ise *“Instagram üzerinden mesaj olarak atıyorum. WhatsApp’tan da mesaj atıyorum tabii”* diyerek iki platformu da eWOM gerçekleştirmek için kullandığını beyan etmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada Instagram platformunu kullanan katılımcıların deneyimlerinden yola çıkılarak Instagram'da eWOM gerçekleştirirken hangi unsurları değerlendirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan, kullanıcıların takip ettikleri fenomen(ler)in paylaştıkları sponsorlu içeriklerde yer alan markalar ya da ürünler/hizmetler çerçevesinde eWOM irdelenmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında Instagram'da eWOM olgusunun gerçekleşme unsurları, kullanıcı bakış açısıyla derinlemesine incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analiz neticesinde katılımcıların eWOM gerçekleştirme unsurları; gerçekleştirme nedenleri, gerçekleştirme ölçütleri ve gerçekleştirdikleri platformlar olarak üç ayrı temada açıklanmıştır.

Katılımcıların ürünleri/hizmetleri yakın çevrelerine önermek amacıyla tavsiye vermek, ürünleri/hizmetleri istişare etmek, indirmeye giren ürünleri/hizmetleri konuşmak ve araştırma yapmak nedenlerine bağlı olarak eWOM gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu bağlamda sponsorlu içeriklerde yer alan ürünlerin/hizmetlerin katılımcılar tarafından yakından takip edildiği ve incelendiği söylenebilir. Nitekim katılımcılar sponsorlu içerikte ürün veya hizmetlere ilişkin sunulan bilgilerin yanı sıra kendileri de araştırma yapmakta ve yakın çevreleriyle istişare ederek tereddüt ve belirsizlikleri en aza indirmeye çabalamaktadır. Bununla birlikte, indirmeye giren ürünleri/hizmetleri de sponsorlu içerikler aracılığıyla öğrenebilmektedir.

Katılımcıların eWOM gerçekleştirme ölçütleri ürünü/hizmeti deneyimlemeden önce ve sonra olmak üzere iki kategoride ele alınmıştır. Katılımcıların ürünü/hizmeti deneyimlemeden önce sponsorlu içeriği paylaşan fenomenin deneyimine, güvenilirliğine ve sponsorlu içeriğe yapılan kullanıcı yorumlarına odaklandıkları görülmüştür. Katılımcıların ürünün/hizmetin denenmesi hususuna özellikle önem verdikleri gözlenmiştir. Sponsorlu içeriği paylaşan fenomenin ilgili ürünü/hizmeti bir süre boyunca deneyimlemeden tanıtmasının katılımcıların eWOM gerçekleştirme niyetini azalttığı sonucuna varılmıştır. Bu bakımdan marka-fenomen iş birliğinde ürünlerin/hizmetlerin fenomenler tarafından deneyimlenerek sponsorlu içeriklerde sunulması tavsiye edilmektedir. Katılımcıların, güvenilir olarak algıladıkları fenomenlerin sponsorlu içeriklerindeki ürünler/hizmetler hakkında eWOM başlattıkları belirlenmiştir. İlgini ürünü/hizmeti tanıtan fenomenin alanında uzman veya yetkin biri olarak değerlendirilmesi ve katılımcılarla benzer yönler taşıması bu hususta ortaya çıkan özellikler olmuştur. Literatürdeki çalışmalarda da eWOM'un bu özelliğine dikkat çekilmektedir. Tüketicilerin, bir kişiyi deneyimleri çerçevesinde ne kadar yetkin ve kendilerine benzer biri olarak değerlendirmeleri, söz konusu kişiyi o kadar çok güvenilir olarak algılamalarını sağlamaktadır (Moran ve Muzellec, 2017, s. 154-155). Kaynağın ürün ve hizmetle ilgili uzmanlık seviyesi de eWOM'un etki düzeyini daha çok belirleyebilmektedir (Türker, 2014, s. 172). Böylelikle tüketiciler güvenilir olarak algıladıkları kaynaklardan gelen tavsiyelere daha olumlu yaklaşabilmektedir (Konstantopoulou vd., 2018, s. 319). Markaların, markayla uyumlu bir şekilde alanında uzman veya yetkin olarak değerlendirilen ve tüketicilerin kendilerine daha çok yakın buldukları fenomenlerle iş birliği yapmaları önerilmektedir.

Tüketiciler açısından sponsorlu içeriklere yapılan kullanıcı yorumları, genellikle ürünü/hizmeti deneyimleyen ya da ürün/hizmet hakkında diğer tüketicilere kıyasla daha fazla bilgiye sahip olan diğer tüketiciler tarafından yapıldığı için önem taşımaktadır. İlgili yorumlar bazen fotoğraf ve video gibi unsurlarla desteklenebilmektedir. Tüketiciler de görsellerle desteklenmiş ürün/hizmet incelemelerini daha çok tercih edebilmektedir. Bir diğer ifadeyle, kullanıcı yorumları görsel ve görsel-işitsel unsurları kullanılarak zenginleştirilirse, tüketicilerin söz konusu değerlendirmeye inanma

eğilimi artabilmektedir (Teng vd., 2017, s. 84). Bu durumda ürünün/hizmetin tüketiciye iyi ya da kötü bir deneyim sunması, kullanıcı yorumlarında kendini gösterebilmektedir.

Katılımcıların ürünü/hizmeti deneyimledikten sonra memnun kalmaları ve çevrelerinde ilgili ürüne/hizmete ihtiyacı olan yakınlarının olması durumunda eWOM gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu bağlamda memnuniyet, ürünlerin/hizmetlerin tüketicilere olumlu bir deneyim sunduğuna işaret etmektedir. Memnun kalan tüketiciler de eWOM'u gerçekleştirebilmektedir. Diğer taraftan, gönderici ve alıcı arasındaki bağın güçlülük düzeyi, alıcının karar verme aşamasında alınan bilgiler ile algılanan tavsiyelerin etkisini belirlemektedir (Türker, 2014, s. 173). Böylelikle tüketiciler çevrelerinde ihtiyacı oldukları ürünleri/hizmetleri deneyimleyen tanıdıklarından aldıkları tavsiyeler neticesinde tüketimle ilgili kararlarını şekillendirebilmektedir.

Katılımcıların Instagram'daki sponsorlu içeriklerde yer alan ürünler/hizmetler hakkında eWOM'u en fazla Instagram ve WhatsApp platformlarında gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Günümüzde kullanıcıların sosyal medyayı daha aktif bir biçimde kullandıkları ve sosyal çevreleriyle daha çok sosyal medya aracılığıyla iletişime geçtikleri bilinen bir gerçektir. Zira sosyal medya, iletişimi destekleyen ve teşvik eden bir biçimde geliştirilmiştir. Kullanıcıların beğendikleri bir ürünü ya da hizmeti sosyal çevresiyle paylaşmak istemesi ve Instagram ile WhatsApp platformlarında bunu kolay bir şekilde yalnızca birkaç tuşa dokunarak gerçekleştirebilmesi, eWOM'u kullanıcılar için cazip kılmaktadır. Kullanıcıların bu platformların bir özelliği olarak birden fazla kullanıcıyla aynı anda iletişim kurabilmesi de eWOM'u cazip kılan diğer faktörlerden biridir (Kabadayı vd., 2019, s. 250).

Bu çalışma, birtakım sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Öyle ki çalışma Instagram'da daha önce en az bir kez eWOM gerçekleştirmiş 25 katılımcının görüşleriyle sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalar daha çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılarla farklı sosyal medya platformları temel alınarak gerçekleştirilebilir. Öte yandan, çalışmada özel bir kategoride yer alan markalara ya da ürünlere/hizmetlere odaklanılmamış, bunun yerine genel durumu görebilmek amaçlanmıştır. Yapılacak yeni ve farklı çalışmalarda belli kategorilerde yer alan ürün/hizmet veya markalara spesifik olarak odaklanılabilir ve eWOM olgusu farklı açılardan karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Böylelikle bir taraftan mevcut literatür genişlerken diğer taraftan araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından güncel bulguların elde edilmesi mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Chu, S.C. & Kim, J. (2018). The Current State of Knowledge on Electronic Word-of-Mouth in Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Chu, S.C., Lien, C.-H. & Cao, Y. (2019). Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on WeChat: Examining the Influence of Sense of Belonging, Need for Self-Enhancement, and Consumer Engagement on Chinese Travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>
- Copeland, L. R., & Zhao, L. (2020). Instagram and Theory of Reasoned Action: US Consumers Influence of Peers Online and Purchase Intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 265-279. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1783374>
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches* (4th Edition). USA: Sage Publications.

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Digital Age. (2016). Türkiye influencer marketing analizi yayınlandı. <https://digitalage.com.tr/turkiye-influencer-marketing-analizi-yayinlandi> adresinden 26.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

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

Eren, A. & Eren, D. (2020). Pazarlama Literatüründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Bibliyometrik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2515-2530. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.990>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Kabadayı, E. T., Alan, A. K., Aksoy, N. C. & Sidar, S. C. (2019). Mikro Ünlülerin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(12), 230-261. <https://doi.org/10.26466/opus.583856>

Kim, K., Yoon, S. & Choi, Y. K. (2018). The Effects of eWOM Volume and Valence on Product Sales – An Empirical Examination of the Movie Industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535225>

Koçyiğit, M. & Çakırkaya, M. (2019). eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 177-196.

Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. & Badahdah, R. (2018). Improving SMEs' Competitiveness with the Use of Instagram Influencer Advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>

Kutluk, A. & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.

Kümbetoğlu, B. (2020). *Niteliksel Araştırmalarda Analiz*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>

Lopez, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Advertising*, 14(2), 86-97. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.944288>

Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Moran, G. & Muzellec, L. (2014). eWOM Credibility on Social Networking Sites: A Framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>

Nart, S., Kutlu, E. & Topal, İ. (2019). Y Kuşağının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılımının Belirleyicileri: Instagram Örneği. *BMIJ*, 7(5), 1989-2010. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1298>

Oyman, M., & Özer, S. (2018). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı):

Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192. <https://doi.org/10.18037/ausbd.552710>

Özdemir, S., Kayhan, R. & Özer, İ. A. (2021). Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146. <https://doi.org/10.15659/ppad.14.2.258>

Statista. (2021). Countries with most Instagram users. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> adresinden 27.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. & Lin, B. (2017). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>

Türker, G. Ö. (2014). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişim Rolü ve AAI'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 151-177. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645494>

Yang, X. (2018). How Perceived Social Distance and Trust Influence Reciprocity Expectations and eWOM Sharing Intention in Social Commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 867-880. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2018-0139>

Zorlu, N. & Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 107-130.

Extended Abstract

Purpose of Research

The problem of this study is to determine which factors users regard while performing electronic word-of-mouth (eWOM) for the brands or products/services they encounter in sponsored content of the influencer(s) they follow on Instagram as a social media platform. Therefore, in the study, the platform usage experiences of Instagram users were taken into consideration and the factors of eWOM performed on the platform were examined.

Research Questions

In the study, eWOM is focused on within the scope of brands and products/services in sponsored content created and shared by the influencer(s) on Instagram. In this way, it is examined which factors are taken into consideration by the users when performing eWOM that is one of the desired outputs in line with the brand-influencer cooperation. In this context, the study seeks answer to the following research question: What are the factors of eWOM performed by the users about the brands or products/services included in the sponsored content shared by the influencers on Instagram?

Literature Review

In general, WOM is defined as the exchange process between a sender who has information about a brand or product/service and the receiver of that information. With the technological developments

occurred, WOM has been expanded as eWOM and as social media users, consumers have been able to share their experiences about brands with other users and learn about others' experiences via the internet.

Methodology

In the study, as it was aimed to examine the eWOM factors within the framework of the experiences of Instagram users, a phenomenological qualitative research method was employed. The data were collected via semi-structured interview. The measurement tool was applied to 25 participants reached by purposive sampling method through social media platforms. The interviews were conducted online using the Zoom program. The opinions of the participants about their experiences were analyzed by qualitative content analysis.

Results and Conclusion

As a result of the analysis, the factors of eWOM performed by the users on Instagram emerged in three themes as reasons of eWOM, its criteria and platforms that it was performed. It was observed that the participants performed eWOM depending on the reasons for recommending products/services to their close circle, discussing products/services each other, talking about on sale products/services, and doing research on them. In this context, the products/services included in sponsored content were closely followed and examined by the participants. In fact, in addition to the information presented about products/services in the content, the participants also conducted a research and tried to minimize hesitations and uncertainties by consulting with their close friends.

The eWOM performing criteria of the participants were discussed in two categories as before and after experiencing the product/service included in the content. It was determined that before the participants experienced it, they had focused on the experience and credibility of the influencer sharing the content, and user comments on it. In addition, the participants gave particular importance to the testing of the product/service. Moreover, it was concluded that when an influencer promoted a product/service without experiencing it for a while, then he/she reduced the intention of the participants to perform eWOM. In this respect, it is recommended for brands that the products/services should be experienced and presented by the influencer in sponsored content after the experience.

On the other hand, consumers may consider about an influencer as trustworthy when he/she is perceived more competent and like them. The source's level of expertise regarding the product/service can also determine the level of influence of eWOM. Consumers are more likely to look at recommendations from sources they perceive as credible. Thus, it is recommended that brands cooperate with the influencers that are considered expert or competent in their field and that consumers find closer to them.

Türk Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme: Sadakatsiz Dizisi Örneği

Brand Placement in Turkish Tv Series: Example of Sadakatsiz Tv Series

Murat TOKSARI¹ , Mert SUSUR^{2,3}

Öz

Covid-19 salgın sürecinin de etkisi ile evde daha fazla vakit geçiren insanların hem televizyon hem de dijital medya üzerinden film ve dizi izlemeye daha fazla zaman harcaması işletmeleri yeni marka stratejilerine yöneltmiştir. Bu stratejilerin en başında gelen marka yerleştirme uygulaması sinema filmleri ve televizyon programlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 7 Ekim 2020 ve 2 Haziran 2021 tarihleri arasında Kanal D üzerinden yayınlanan “Sadakatsiz” dizisinin 1. Sezonunda (31 bölüm) yer alan marka yerleştirmeler doğrultusunda hangi markaların yerleştirildiği, uygulanan marka yerleştirme stratejileri ve yerleştirilen markaların ürün/hizmet kategorilerinin ortaya koyulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda “Sadakatsiz” dizisinin birinci sezonunda yer alan tüm bölümler izlenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programıyla analiz edilmiştir. “Sadakatsiz” dizisindeki marka yerleştirme uygulamaları analiz edildiğinde 36 markanın, dizinin içerisine entegre edildiği, bu markaların 22’sinin gerçek 14’ünün ise kurgu marka olduğu belirlenmiştir. “Sadakatsiz” dizisinde marka yerleştirme olarak uygulanan markaların %50’sinin teknoloji-bilişim sektöründe hizmet verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Yerleştirme, Marka Yerleştirme Stratejileri, Sadakatsiz Dizisi

Abstract

People who spend more time at home with the effect of the Covid-19 epidemic process spend more time watching movies and series on both television and digital media has led businesses to new brand strategies. The brand placement application, which is at the forefront of these strategies, is frequently used in movies and television programs. The aim of this study is to reveal which brands were placed in line with the brand placement in the 1st season (31 episodes) of the “Sadakatsiz” tv series broadcast on Kanal D between October 7, 2020 and June 2, 2021, the brand placement strategies applied and the product/service categories of the placed brands. For this purpose, all episodes in the first season of the TV series “Sadakatsiz” were watched and subjected to content analysis. The obtained data were analysed with the SPSS 22.0 package program. When the brand placement practices in the “Sadakatsiz” TV series were analysed, it was determined that 36 brands were integrated into the series, 22 of these brands were real and 14 were fictional brands. It has been concluded that 50% of the brands applied as brand placement in the “Sadakatsiz” TV series were serving in the technology-informatics sector.

Keywords: Brand, Brand Placement, Brand Placement Strategies, Sadakatsiz TV Series

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 06.11.2021

Atıf (Cite as): Toksarı, M. & Susur, M.(2021).

Türk Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme: Sadakatsiz Dizisi Örneği.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 110-127, DOI:10.31123/akil.988831.

1 Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr, 0000-0002-4941-4664

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mert.2184@gmail.com, 0000-0002-2394-005X

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

Son dönemlerde dijital teknolojinin evrim geçirmesi ile tüketicilerin marka algıları ve satın alma alışkanlıkları değişmeye başlamış ve bu durum işletmeleri yeni stratejik arayışlara yöneltmiştir. Aynı zamanda dijital teknolojinin hızlı değişimi insanların kitle iletişim araçlarını yeterince takip etmemesine ve reklam mesajlarına yeterince odaklanamamasına sebep olmuştur. Bu negatif durumu pozitif duruma dönüştürmek isteyen kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmak, rakiplerinden farklılaşmak ve gelişen teknolojiye ayak uydurmak için çeşitli ve farklı stratejiler geliştirme çabası içine girmişlerdir. Bu sebeple işletmeler son dönemlerde, hedef kitlelerin zihninde marka algısı oluşturmak için (*dizi, sinema filmleri, bazı TV programları vb.*) yayın akışlarının içine çeşitli markaları veya ürünleri yerleştirmeye yönelmişlerdir. Marka yerleştirme olarak adlandırılan bu uygulamalarla tüketicilerin reklamlardan kaçınabilme ihtimalleri ortadan kaldırılrsa da, bu durum tüketicileri hiçbir zaman olmadığı kadar yoğun bir reklam bombardımanına maruz bırakmıştır.

Günümüzde işletmelerin markalarının hedef kitle nezdinde farkındalık oluşturmak için fazlaca kullandığı marka yerleştirme kavramının geçmişi 1900'lü yılların başlarına dayansa da gerçek yükselişini 1900'lü yılların sonlarına doğru gerçekleştirmiştir. Bu dönemlerde filmlerde ve televizyon programlarında yerleştirilen markaların gücünün ve başarısının farkına varan kuruluşlar özellikle reytingi yüksek olan programlara markalarının yerleştirilmesi için yüklü ödemeler yapmaktadır. Kuruluşların ve markaların daha çok izlenen ve reytingi yüksek olan film veya programları tercih etmelerinin sebebi daha geniş kitlelere ulaşmaktır. Marka yerleştirme kavramı ilk ortaya çıktığında filmler ve televizyon programlarıyla sınırlıyken gelişen teknoloji ve tüketici profilleri nedeniyle günümüzde bilgisayar oyunları ve romanlar gibi çeşitli mecralarda da kullanılmaya başlanmıştır. Marka yerleştirme kavramının ülkemizde yükselişi ise oldukça yakın tarihlere dayanmaktadır. Türkiye'de 1990'lı yıllarda ilk defa filmlerde ve televizyon programlarında görülen marka yerleştirme kavramı, günümüzde ise neredeyse her televizyon programı ve sinema filminde sıklıkla karşılaşılan bir pazarlama stratejisi haline dönüşmüştür.

Marka yerleştirme kavramına yönelik literatürde çeşitli ve farklı stratejiler ortaya atılmıştır. Marka yerleştirme kavramının gün geçtikçe popülerleşmesi ve sıklıkla kullanılması nedeniyle ortaya çıkan bu stratejiler, markaların program içeriğine farklı şekillerde yerleştirilmesine ve tanıtılmasına olanak tanımaktadır. Geliştirilen stratejilerin asıl amacı, program içeriğine yerleştirilen markaların izleyicilere en uygun şekilde gösterilmesi ve kuruluş tarafından verilmek istenen mesajın net ve anlaşılır bir şekilde izleyicilere iletilmesidir.

Sarıyer (2005) tarafından izleyicilerin televizyon dizilerinde kullanılan farklı yerleştirmelere yönelik tutumları üzerine yapılan çalışmada, yerli dizi izleyen farklı özelliklere sahip tüketicilerin farklı marka yerleştirme stratejilerini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sapmaz ve Tolon (2014) ise televizyon programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına olan tutumları inceleyen araştırmasında tüketici tutumlarının ürün gruplarına, cinsiyete ve farklı program türlerine göre değişiklik gösterdiğini bulmuştur. Sinema filmleri ve televizyon programlarındaki marka yerleştirmeleri üzerine yapılan diğer bir çalışmada, televizyon programlarında yer alan marka yerleştirmelerin sinema filmlerine kıyasla daha ikna edici bir içeriğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Avery ve Ferraro, 2000).

Marka yerleştirme uygulamalarına yönelik ortaya atılan ve birbirinden farklı olan bu stratejiler literatürde yeterince irdelenmemiştir. Literatür incelendiğinde, Türk televizyon dizilerin de farklı

marka yerleştirme stratejilerinin kullanımı üzerine yapılan çalışma sayısının oldukça az olduğu belirlenmiştir. Özellikle çalışmaların büyük bir kısmının sinemada yer alan marka yerleştirmelerine ve bu uygulamaların tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik olduğu saptanmıştır. Bu nedenle televizyon dizilerinde uygulanan marka yerleştirmelerde hangi stratejilerin daha fazla kullanıldığına ortaya koyulması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma gelecekte Türk televizyon dizileri üzerine yapılacak marka yerleştirme çalışmalarına yol gösterebileceği gibi bu alanda yapılacak farklı çalışmalara da yeni bir bakış açısı kazandıracacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın literatür kısmında marka yerleştirme kavramına, gelişimine, stratejilerine ve televizyon programlarında kullanımına yer verilmiştir. Uygulama kısmında ise, Türkiye’de 7 Ekim 2020 tarihinde Kanal D üzerinden yayın hayatına başlayan “Sadakatsiz” dizisinin 7 Ekim 2020 ve 2 Haziran 2021 tarihleri arasında yayınlanan birinci sezonunun tüm bölümleri izlenmiş (31 Bölüm) ve bu bölümlerde yer alan marka yerleştirme uygulamaları içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir.

1. Kavramsal Boyutuyla Marka Yerleştirme

Teknolojik gelişmelerle birlikte marka savaşlarının oldukça yoğun şekilde hissedildiği günümüz dünyasında işletmeler, mesajlarını hedef kitlelerine doğru aktarabilmek için geleneksel reklamcılığa alternatif olarak markalarını farklılaştıracak stratejiler bulma arayışına girmişlerdir. Bu bağlamda ortaya çıkan stratejilerden biri olan marka yerleştirme kavramını markalar, reklam ve tanıtım amacıyla televizyon programlarında, sinema filmlerinde ve bilgisayar oyunlarında kısacası hayatın her anında bu stratejiyi uygulamaya başlamışlardır (Alıcı ve Aydınlioğlu, 2017, s. 297).

Marka yerleştirme (brand placement) kavramı literatürde ürün yerleştirme (product placement) olarak da adlandırılmaktadır. Literatür incelendiğinde bazı çalışmalarda marka yerleştirme kavramı kullanılmışken bazı çalışmalar da ise ürün yerleştirme kavramının kullanıldığı görülmüştür. Fakat Karrh (1998, s. 32), genellikle marka yerleştirme uygulamalarında, bir markanın vurgulanmasından dolayı ürün yerleştirme yerine marka yerleştirme kavramının kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Odabaşı ve Oyman (2002, s.377) ise vurgulananın ve gösterilenin bir ürün değil bir marka olduğunu savunmakta ve bu nedenle marka yerleştirme kavramının kullanılmasının daha doğru olacağını belirtmiştir.

Literatürde marka yerleştirme kavramı farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Marka yerleştirme, markalı bir ürünün planlı bir şekilde program içerisine yerleştirilerek film veya televizyon izleyicilerini etkilemesini amaçlayan ücretli bir mesaj olarak tanımlanmaktadır (Balasubramanian, 1994, s. 31). Bir başka ifadeyle marka yerleştirme, markalı ürünlerin veya marka tanımlayıcılarının sesli ve/veya görsel araçlar vasıtasıyla kitle iletişim araçları programlarına ücretli veya amaçlı olarak dahil edilmesidir (Uribe ve Fuentes-García, 2015, s. 3). Marka yerleştirme, esas olarak bir ürünün veya bir markanın bir film veya televizyon programına doğru bir şekilde yapılan entegrasyonu olarak ifade edilmektedir (Lehu, 2007). Bu bağlamda marka yerleştirmeyi, markayı tanımlayan (*amblem, logo, isim, renk, işaret, tasarım vb.*) ifadelerin televizyon, sinema ve dijital mecrada yayımlanan programlarda (*yayınlanma süreci içerisinde*) sesli veya görsel efektlerle sunulması ve bu sayede izleyicilerin subliminal algılarında pozitif etki bırakması olarak ifade edebiliriz. Günümüzde marka yerleştirme uygulamaları, yeni bir ürünü tanıtmak, hayali bir ürün için pazar oluşturmak, oluşabilecek tepkiyi ölçmek ve ürünün başarılı olup olmayacağını ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır (Çavuşoğlu, Baban ve Özdemir, 2013, s. 150).

Marka yerleştirme kavramının tarihi 19. Yüzyıla dayansa da, 1800'lü yılların sonunda marka yerleştirmenin ilk uygulamalarıyla karşılaşmış, 1900'lü yılların ilk yarısında ise birden fazla yapımda marka yerleştirmenin farklı uygulamaları kullanılmıştır. İlk marka yerleştirme uygulamaları, günümüzden farklı olarak yerleştirme ücreti ödemek yerine takas anlaşmalarıyla gerçekleşmekteydi. 1970'li yılların sonuna doğru bir pazarlama stratejisi haline gelen marka yerleştirme kavramı, 1980'li yıllarda bir sektör olarak işlev kazanmaya başlamıştır (Peltekoğlu, 2012, s. 420). 1896 yılının baharında Lumière kardeşler tarafından çekilen kısa filme yerleştirilen İngiliz Lever Brothers firmasının Sun Light sabunları ilk marka yerleştirme uygulamasına örnek olarak verilebilir (Newell, Salmon, ve Chang, 2006, s. 575). Marka yerleştirmenin gerçek potansiyeli, 1934 yılında *It Happened One Day* (Bir Gecede Oldu) filminde kadınlar tarafından hayran olunan aktör Clark Gable'ın gömleğini çıkardığında fanila giymediğinin ekranda görünmesinin ardından ülke çapında fanila satışlarının düştüğünün fark edilmesiyle anlaşılmıştır (Sen, 2010, s. 17). Bu olayın ardından 1939 yılında Metro-Goldwyn-Mayer isimli yapım şirketinin, tarihteki ilk marka yerleştirme ofisini açtığı bilinmektedir (Galician, 2004). 1951 yapımı olan "African Queen" isimli film ise marka yerleştirme uygulamasının profesyonelce uygulandığı ilk film olarak gösterilmektedir (Aydınalp ve Tuna, 2018, s. 970). 1982 yapımı *ET: The Extra Terrestrial* filmine yerleştirilen Reese'in Pieces şekerlemeleri filmin yayınlandığı ayın ardından %65 oranında bir satış artışı elde etmiştir (Brennan ve Babin, 2004, s. 187). 1980'li yıllardan sonra marka yerleştirme, markalar için tanıtım ve duyurum aracı haline geldiğinden dolayı film ve dizi yapımcılarına ödenen ücretler milyon dolarlara ulaşmıştır (Argan, Velioğlu ve Argan, 2007, s. 161). Bu bağlamda marka yerleştirme uygulamaları 1980'li yıllarda önem kazanmış ve modern dönem marka yerleştirmeye geçilmiştir. Türkiye'de ise yapılan ilk marka yerleştirmelerine yönelik net bir tarih bilinmemektedir. Ancak 1984 yılında Kartal Tibet'in yönetmen koltuğunda oturduğu "Şen Dul Şaban" filminde ise "Omo" markası sıklıkla izleyicilere gösterilirken (Öztürk, 2004), 1998 yılında "Karışık Pizza" isimli filme "Pizza Hut" markası yerleştirilmiştir (Tıgılı, 2004). 2004 yılında çekilen ve marka yerleştirmelerin bilinçli, amaçlı ve olay örgüsüne dahil edilerek kullanıldığı ilk Türk filmi G.O.R.A olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal, 2008, s. 110).

Günümüzde marka yerleştirme uygulamaları reklam verenler tarafından sıkça kullanılan bir uygulamadır. Marka yerleştirme uygulamaları sinema, televizyon, bilgisayar oyunları gibi çeşitli alanlarda reklam veren tüm kuruluşlar tarafından her geçen gün daha fazla kabul görmekte olup, geleneksel reklam stratejilerine göre ürün, hizmet veya markaya daha fazla fayda sağlamasına olanak tanımaktadır (Öztürk ve Okumuş, 2014, s. 3). Kuruluşlar ve işletmeler, marka yerleştirme uygulamalarıyla milyonlarca kişiye kısa sürede ulaşabilmekteyken aynı zamanda tekrar eden filmler, televizyon programları ve oyunlar sayesinde de izleyicilerin karşısına birçok kez çıkmaktadır. Bu sayede markalar izleyicilere daha fazla hatırlanmakta ve bilinirlikleri de artmaktadır (Sürücü, 2007, s. 176). Ayrıca işletmeler ve kuruluşlar açısından marka yerleştirmenin ana amacı markanın bilinirliğini ve tanınırlığını arttırarak diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamaktır (Sarıyer, 2005, s. 219). Sinema filmlerinin veya televizyon programlarının içeriğine entegre edilen marka yerleştirme uygulamaları, uzun süreli bir ağızdan ağıza iletişim etkisi de yaratabilmektedir. Yapılan bu yerleştirmelerin etkisi sinema filmini ve televizyon programını izlemeyen kesime kadar ulaşabilmekte ve bu durum markalara önemli katkılar sağlamaktadır (McCarty, 2004; Başgöze ve Tekin, 2021). Reklam verenler açısından günümüzün en önemli sorunu özellikle televizyon programlarında tüketicilerin kitle iletişim reklamından giderek daha fazla kaçınabilmeleri veya yönetebilmeleridir (Uribe, 2016, s. 459). Bu doğrultuda marka yerleştirme, reklam verenlere ve geleneksel reklamcılığa potansiyel olarak başarılı bir alternatif sunmaktadır. Ayrıca reklamın vermek istediği mesaj, marka yerleştirme kavramının

doğası gereği editoryal olarak içerikle bütünleştiği için tüketicilerin reklamlardan kaçınma sorununu da ortadan kaldırmaktadır (Roehm, Roehm, ve Boone, 2004; Reijmersdal, Neijens, ve Smit, 2007). Aynı zamanda marka yerleştirme, markaların imajlarını etkilemek için etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar, marka yerleştirmenin marka hafızasını ve marka tutumlarını etkilediğini göstermiş ayrıca marka yerleştirmelerine maruz kalma sıklığının da marka imajını etkilediğini ortaya koymaktadır (Reijmersdal vd. 2007, s. 417).

2. Marka Yerleştirme Stratejileri

Reklamcılık sektöründe markalar, reklam harcamalarına büyük bütçeler ayırmalarına rağmen özellikle son yıllarda birçok kilit hedef pazara ulaşmada zorluklar yaşamaktadır (Ewing ve Caruana, 1999). Bu doğrultuda ortaya çıkan marka yerleştirme kavramına yönelik çeşitli stratejiler ortaya atılmıştır. Marka yerleştirme stratejileri, kitle iletişim araçlarında markaların veya ürünlerin program içinde farklı şekillerde yerleştirilmesi ve tanıtılmasıdır (d'Astous ve Seguin, 1999, s. 896-897).

Gupta ve Lord (1998: s. 48-49) marka yerleştirme stratejilerini görsel (visual) yerleştirme, işitsel (audio) yerleştirme ve hem işitsel hem görsel (audiovisual) marka yerleştirme olarak 3 kategoride sınıflandırmıştır:

- *Görsel Marka Yerleştirme:* Bir ürünün, logonun veya başka bir görsel tanımlayıcının herhangi bir mesaj veya dikkat çeken bir ses olmadan gösterilmesidir.
- *İşitsel Marka Yerleştirme:* Ürün gösterilmeden bir marka adından veya markayla ilgili mesajların karakterlerden biri tarafından sesli bir biçimde iletilmesidir.
- *Hem Görsel hem İşitsel Marka Yerleştirme:* Bir markayı görsel olarak gösterilmesi ve aynı zamanda marka adından veya markayla ilgili bir mesajın sesli bir biçimde iletilmesidir.

Johnstone ve Dodd (2000, s. 143) ise yaratıcı ve yaratıcı olmayan olarak iki tür yerleştirme olduğunu belirtmiştir. Yaratıcı yerleştirme de ürünler dolaylı olarak filme veya programa yerleştirilirken (Ör. markanın reklamını yapan açık hava reklam panoları) yaratıcı olmayan yerleştirmede ise bir ürün doğal ortamında (Ör. mutfak masasının üzerinde Pepsi şişesi) yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Shapiro (1993) ise marka yerleştirme stratejileri dört farklı kategoriye ayırmaktadır:

- *Açık ve net bir şekilde sadece markanın veya ürünün yerleştirilmesi (Ör. ürün ya da marka adı gösterilir)*
- *Bir aktör tarafından markanın veya ürünün kullanılarak yerleştirilmesi*
- *Sözlü bir şekilde markanın veya ürünün ismini yerleştirilmesi (Ör. Aktör şöyle der: keşke bir Jaguar'ım olsaydı)*
- *Uygulamalı kullanım sağlayan ve bir ana aktörün hakkında marka veya ürün hakkında konuştuğu yerleştirme (Shapiro, 1993'den aktaran Mehaffey, 2010)*

d'Astous ve Séguin (1999: s. 898) marka yerleştirme stratejilerini üç farklı kategoride ele almaktadır:

- *Açık Marka Yerleştirme:* Bir marka veya ürün program içinde resmi olarak ifade edilerek açık bir şekilde programa entegre edilir ve etkin hale gelir. Bu şekilde marka yerleştirme de ürünün özellikleri ve yararları daha açık gösterilmektedir.
- *Kısmi Marka Yerleştirme:* Markanın veya ürünün resmi olarak ifade edildiği ancak programın içeriğine entegre edilmediği yerleştirmedir.
- *Örtülü Marka Yerleştirme:* Markanın veya ürünün program içinde resmi olarak ifade edilmeden mevcut olduğu yerleştirme türüdür. Bu tür bir yerleştirme pasif ve bağlamsal bir rol oynarken logo, marka adı ve ürün faydalarının açık bir gösterilimi olmadan görünmektedir.

1993 yılında Nebenzahl ve Secunda tarafından Amerika Birleşik Devletleri'ndeki öğrenciler üzerine yapılan araştırmada, öğrencilerin %70'inin marka yerleştirme stratejilerine yönelik olumlu bir tutum sergilediği sonucuna ulaşılmıştır (Nebenzahl ve Secunda, 1993, s. 4-5). Marka yerleştirme stratejilerinin bu şekilde farklı olması ve devamlı günümüze uygun şekilde stratejiler geliştirilmeye çalışılması, izleyicilerin verilmek istenen mesajları daha etkileyici şekilde almalarını sağlayacaktır (Mazıcı, Ateş ve Yıldırım, 2017, s. 244).

3. Televizyon Programlarında Marka Yerleştirme

Bir markanın görsel veya işitsel olarak programlara dahil edilmesi günümüz televizyon programlarında giderek yaygınlaşan bir uygulama olarak görülmektedir (Law ve Braun, 2000). Marka yerleştirme kavramının televizyon programlarında popülerleşmesi, televizyonun sinema filmlerine oranla çok daha büyük bir izleyici kitlesine sahip olması ve izleyicilerin televizyon programlarını uzun süreler boyunca izledikleri için olay örgüsüne derinden dahil olarak program karakterlerine yoğun ve kalıcı bir bağlılık geliştirmeleri olarak ele alınmaktadır (Diener, 1993; Avery ve Ferraro, 2000). Son zamanlarda tüketicilerin, medya üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarından dolayı onlara ulaşabilmek ve mesaj içeriklerine dikkat çekmek zorlaşmıştır (Aydın ve Orta, 2009, s. 8). Bu doğrultuda televizyonda bir diziye veya filme yerleştirilen markalar kısa zamanda sosyal medyada yorumlanmakta ve popülerleşmektedir. Bu nedenle hikâyenin önemli sahnelerinde başrol oyuncularını ürünleri veya markaları kullanmakta ya da tanıtımını yapmaktadır. Bu sayede çok geniş tüketici kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmak mümkündür (Yazıcı, 2017).

Türkiye'de marka yerleştirme kavramının kullanımı oldukça yenidir. Türkiye'de marka yerleştirme 2000'li yıllarda Türk filmleriyle karşımıza çıkmaktayken televizyon dizilerinde 2011 yılındaki hukuki düzenleme sonrası resmi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Başarı, 2020, s. 385). 2011 yılında 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri kanunuyla birlikte marka yerleştirme kavramı yasal bir nitelik kazanmıştır (RTÜK, 2011). Marka yerleştirmenin resmi bir nitelik kazanmasının ardından Türkiye'deki televizyon programlarındaki marka yerleştirme uygulamaları da hız kazanmıştır. Bu bağlamda reklam verenler reklamlardan kaçınabilen tüketicilere ulaşabilmekteyken tüketiciler ticari mesaj bombardımanının yeni bir türüne hayli yoğun bir şekilde maruz kalmaya başlamıştır (Çakır ve Kınıt, 2014, s. 20). Türk sinemasının maddi olarak marka yerleştirmenin yoğun kullanımı için verimli bir ortam sağlayamamasından dolayı günümüzde Türk televizyon dizilerinde marka yerleştirme yöntemi daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Yolcu, 2004, s. 299). Bu nedenle televizyon dizileri son yıllarda özellikle marka yerleştirmelerin en çok kullanıldığı alanlardan biri olmuştur. Türkiye'deki dizilerde marka yerleştirme örnekleri: "Çocuklar Duymasın" dizisinde "Coca-Cola", "Avrupa Yakası" "Apple", "Aşk-ı Memnu" dizisinde Bihter karakteri tarafından kullanılan "Givenchy Absolutely Irresistible" ve "Öyle Bir Geçer Zamanki" dizisinde ise "Kemal Tanca" ve "Karaca" markaları olarak görülmektedir (Sapmaz ve Tolon, 2014, s. 22). Marka yerleştirme uygulamaları ticari rekabetin yoğunluğundan dolayı reyting oranları yüksek programlarda daha yoğun bir şekilde görülmektedir (Mazıcı vd. 2017, s. 252). Televizyon, tüketim pratiklerini hem normalleştiren hem de göz kamaştırıcı ikili bir niteliğe sahiptir. Stüdyo yönetmenleri, hikayeleri izleyicilerin kendi gerçekliğiyle bağlantılı tanıdık nesnelere doldurmak için markalara ihtiyaç duymaktayken izleyicilerde sevdikleri televizyon programlarıyla yakın bir ilişki içindedir. Bu doğrultuda televizyon marka yerleştirme için ideal bir araçtır (Tiwsakul ve Hackley, 2009, s. 584).

4. Çalışmanın Metodolojisi

Çalışma 7 Ekim 2020 ve 2 Haziran 2021 tarihleri arasında Kanal D üzerinden yayınlanan “Sadakatsiz” dizisinin birinci sezonun tamamında (31 bölüm) yer alan marka yerleştirme uygulamaları çeşitli açılardan incelenecek ve bu çerçevede araştırmancının soruları, çalışmanın amacı, kısıtlılığı, örnekleme ve yöntemi ele alınacaktır.

4.1. Araştırma Soruları

1. Sadakatsiz dizisinde yer alan marka yerleştirmeler hangi yerleştirme stratejilerine uygun olarak kullanılmıştır?
2. Sadakatsiz dizisinde marka yerleştirme doğrultusunda yerleştirilen markalar hangileridir?
3. Sadakatsiz dizisinde marka yerleştirmeler doğrultusunda yerleştirilen markaların ürün/hizmet kategorileri nelerdir?

4.2. Çalışmanın Önemi ve Amacı

Marka yerleştirme uygulamalarına yönelik literatürde ele alındığı üzere çeşitli stratejiler ortaya atılmıştır. Ayrıca bu stratejiler uygulama açısından birbirinden farklı özellikler göstermektedir. Türkiye’de yayınlanan dizilerde yer alan marka yerleştirme uygulamalarında kullanılan stratejilerin ortaya koyulması önem arz etmektedir.

7 Ekim 2020 ve 2 Haziran 2021 tarihleri arasında Kanal D üzerinden yayınlanan “Sadakatsiz” dizisinin birinci sezonunda (31 bölüm) yer alan marka yerleştirmeler doğrultusunda hangi markaların yerleştirildiği, uygulanan marka yerleştirme stratejileri ve yerleştirilen markaların ürün/hizmet kategorilerinin ortaya koyulması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

4.3. Çalışmanın Örnekleme ve Kısıtlılığı

Marka yerleştirme uygulamaları rağbet gören ve reyting oranı yüksek dizilerde daha fazla uygulanan bir pazarlama stratejisidir. Türkiye’de ve Dünya’da televizyonlarda yayınlanan diziler çalışmanın ana evrenini oluştururken, Türkiye’de yayınlandığı günlerde ölçümlenen reytinglerde ilk sıralarda yer alan “Sadakatsiz” dizisinin yayınlanmış olan birinci sezonunun tüm bölümleri (31 Bölüm) amaçsal örnekleme yöntemi doğrultusunda çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda “Sadakatsiz” dizisi dışında Dünya’da ve Türkiye’de yayınlanan televizyon dizileri çalışmanın dışında tutulmuştur.

4.4. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan ve sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilen içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, araştırmacılar tarafından bir dizi kategori oluşturulması ve her bir kategoriye dahil edilen materyallerin nicel olarak incelenmesiyle sonuçlara ulaşılan nitel bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Silverman, 2015). Berelson ise içerik analizini, açık iletişim içeriğini nesnel, sistematik ve niceliksel olarak inceleyen bir araştırma tekniği olarak tanımlanmıştır (1952). Bu çalışmada içerik analizi için d’Astous ve Seguin (1999) marka yerleştirme

stratejilerinden uyarlanarak Alıcı ve Aydınlioğlu (2017) tarafından oluşturulan kodlama cetveli üzerinde değişiklikler yapılarak kullanılmıştır. İçerik analizinde kullanılan kodlama cetvelinde, Marka, Ürün/Hizmet Kategorisi, Açık Marka Yerleştirme, Örtülü Marka Yerleştirme, Kısmi Marka Yerleştirme, Kullanarak Marka Yerleştirme, Toplam Gösterim Sayısı, Toplam Gösterim Süresi ve Gerçek/Kurgu Marka kategorileri yer almaktadır. Belirlenen kodlama cetveli doğrultusunda “Sadakatsiz” dizisinde yer alan marka yerleştirme uygulamaları kategorilere uygun olarak analiz edilmiştir. Analiz kısmında SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Belirlenen kategoriler doğrultusunda belirlenen 3 değişken üzerine frekans ve yüzdeler dağılım tabloları oluşturulmuştur.

5. Bulgular ve Analiz

7 Ekim 2020 tarihinde Kanal D’de yayın hayatına başlayan Sadakatsiz dizisi, başrollerinde Cansu Dere ve Caner Cindoruk’un oynadığı BBC Studios’un “Doctor Foster” dizisinin Türkiye uyarlaması olarak yayın hayatına başlamıştır ve psikolojik gerilim türünde (*kocasının onu aldattığını öğrenen bir kadının hikayesini ele almaktadır*) bir konuyu ele almaktadır (Kanal D, tarih yok).

Tablo 1. “Sadakatsiz” Dizisinin Marka Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik İçerik Analizi

Marka	Ürün/Hizmet Kategorisi	Açık Marka Yerleştirme	Örtülü Marka Yerleştirme	Kısmi Marka Yerleştirme	Kullanarak Marka Yerleştirme	Toplam Gösterim Sayısı	Toplam Gösterim Süresi	Gerçek/ Kurgu Marka
Özel Asrın Hastanesi	Sağlık	X	X	X		103	426 saniye	Kurgu
Hotel Love and Love	Konaklama			X		2	14 saniye	Kurgu
AV Mimarlık	Mimari		X	X		3	11 Saniye	Kurgu
Dranas Desing	Tasarım		X	X		3	14 Saniye	Kurgu
Hatıra Pastacılık	Gıda		X			1	4 Saniye	Kurgu
Bogie	Arama Motoru	X			X	2	43 Saniye	Kurgu
Güçlü Birey Okulları	Eğitim		X	X		5	10 Saniye	Kurgu
Telegram	Mesajlaşma Servisi			X		1	1 Saniye	Gerçek
WhatsApp	Mesajlaşma ve Arama Uygulaması		X	X	X	3	6 Saniye	Gerçek
Apple	Teknoloji-Bilişim		X		X	2	5 Saniye	Gerçek
Zen Pırlanta	Mücevherat	X			X	2	9 Saniye	Gerçek
Fiat	Otomotiv			X		1	2 Saniye	Gerçek
Karaca	Züccaciye-Tekstil	X		X	X	4	50 Saniye	Gerçek
OCR Bank	Bankacılık			X		1	14 Saniye	Kurgu
ECS Bank	Bankacılık		X	X		3	7 Saniye	Kurgu
Lenovo	Teknoloji-Bilişim		X			1	6 Saniye	Gerçek
Grand Sprig Hotel	Konaklama	X		X		3	5 Saniye	Kurgu
SanDisk	Teknoloji-Bilişim		X		X	1	1 Saniye	Gerçek
Mercedes	Otomotiv		X		X	2	6 Saniye	Gerçek

Huawei	Teknoloji-Bilişim		X			1	2 Saniye	Gerçek
Twitter	Sosyal Ağ			X		1	1 Saniye	Gerçek
Yapı İnşaat Gayrimenkul	İnşaat			X		1	4 Saniye	Kurgu
Opel	Otomotiv		X	X	X	4	11 Saniye	Gerçek
Omo	Temizlik-Hijyen	X			X	1	13 Saniye	Gerçek
Domestos	Temizlik-Hijyen	X			X	1	41 Saniye	Gerçek
TrueSleep	Sağlık	X				1	2 Saniye	Kurgu
1Sorbana.com	Web Sitesi			X		1	2 Saniye	Kurgu
Çocuğumu Bul	Konum Uygulaması			X		2	7 Saniye	Kurgu
Dyson	Küçük Ev Aletleri	X			X	3	70 Saniye	Gerçek
Süvari	Tekstil-Giyim		X	X		3	14 Saniye	Gerçek
Wolkswagen	Otomotiv		X		X	2	5 Saniye	Gerçek
Perwoll	Temizlik-Hijyen	X		X	X	3	34 Saniye	Gerçek
New Balance	Tekstil-Giyim		X		X	1	1 Saniye	Gerçek
Hürriyet	Basın-Yayın			X	X	2	4 Saniye	Gerçek
Oppo	Teknoloji-Bilişim	X		X	X	33	302 Saniye	Gerçek
Vodafone	Telekomünikasyon	X			X	4	41 Saniye	Gerçek

“Sadakatsiz” dizisindeki marka yerleştirme uygulamaları incelendiğinde 36 markanın dizinin içerisine entegre edildiği görülmektedir (Bknz. Tablo 1). Diziye yerleştirilen 36 markanın 22’si gerçek 14’ü ise kurgu markalar olarak belirlenmiştir. Toplam gösterim sayısı ve toplam gösterim süresi kategorilerinde kurgu bir marka olan “Özel Asrın Hastanesi” izleyicilere 103 gösterim ve 426 saniye ekranda kalma süresiyle en çok yerleştirilen marka olarak öne çıkmaktadır. Oppo markası ise 33 toplam gösterim sayısı ve 302 saniye ekranda kalma süresiyle kurgu bir marka olan “Özel Asrın Hastanesi” ‘nin ardından gelmektedir. “Özel Asrın Hastanesi” ‘nin “Sadakatsiz” dizisinin içeriğinde bu denli çok gösterilmesinin nedeni dizide geçen ana mekanlardan biri olmasından kaynaklanmaktadır. Dizide kurgu markaların yerleştirilmesine çok sık rastlanmasına rağmen gerçek markalara oranla gösterim sürelerinin daha az olduğunu görmekteyiz. Toplam 14 kurgu marka dizinin içeriğine 131 kez yerleştirilirken toplam gösterilme süresi 563 saniyedir. 22 gerçek marka ise dizinin içeriğine 76 kez yerleştirilmesine rağmen toplam gösterilme süresi 625 saniye olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda “Özel Asrın Hastanesi” izleyicilere 103 kez gösterilmesine rağmen bu markanın toplam gösterilme süresi 436 saniyedir. Ancak Oppo markası dizinin içeriğine 33 defa yerleştirilmiş ve izleyicilere 302 saniye boyunca gösterilerek ekranda kalmıştır.

Tablo 2. Marka ve Toplam Gösterim Süresi Kategorilerinin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Marka	Frekans	Yüzde %
Telegram	1	1,3
WhatsApp	3	3,9
Apple	2	2,6
Zen Pırlanta	2	2,6
Fiat	1	1,3
Karaca	4	5,3
Lenovo	1	1,3
SanDisk	1	1,3
Mercedes	2	2,6
Huawei	1	1,3
Twitter	1	1,3
Opel	4	5,3
Omo	1	1,3
Domestos	1	1,3
Dyson	3	3,9
Süvari	3	3,9
Wolkswagen	2	2,6
Perwoll	3	3,9
New Balance	1	1,3
Hürriyet	2	2,6
Oppo	33	43,4
Vodafone	4	5,3
Toplam	76	100,0

Tablo 2’de yapılan frekans analizi gerçek markalar üzerine yapılmış olup kurgu markalar yer almamıştır. Bu durumun nedeni kurgu markaların dizinin içeriğine uygun olarak oluşturulan markalar olmasıdır. Tablo 2’den hareketle “Sadakatsiz” dizisinin birinci sezonunda (31 bölüm) tamamında en çok yerleştirilen marka Oppo markasıdır. Oppo markası marka yerleştirmelerin tamamının %43,4’ünü kapsarken izleyicilere 33 defa gösterilmiştir. Oppo markasının ardından Vodafone, Opel ve Karaca markaları 4’er kere yerleştirilirken tüm marka yerleştirmelerin %5,3’ünü kapsamaktadır. WhatsApp, Perwoll, Süvari ve Dyson markaları dizinin içeriğine 3’er (%3,9) defa yerleştirilmiş ve izleyicilere gösterilmiştir. Apple, Zen Pırlanta, Mercedes, Wolkswagen ve Hürriyet markaları 2’şer (%2,6) kez yerleştirilerek izleyicilere görünmüştür. Telegram, Fiat, Lenovo, SanDisk, Huawei, Domestos, Omo ve New Balance markaları ise 1 (%1,3) defa izleyicilerin karşısına çıkmıştır.

Tablo 3. Ürün/Hizmet Kategorisinin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Ürün/Hizmet Kategorisi	Frekans	Yüzde %
Mesajlaşma Servisi	1	1,3
Mesajlaşma-Arama Uygulaması	3	3,9
Teknoloji-Bilişim	38	50,0
Mücevherat	2	2,6
Otomotiv	9	11,8
Züccaciye-Tekstil	4	5,3
Sosyal Ağ	1	1,3
Temizlik-Hijyen	5	6,6
Küçük Ev Aletleri	3	3,9
Tekstil-Giyim	4	5,3
Basın-Yayın	2	2,6
Telekomünikasyon	4	5,3
Toplam	76	100,0

Tablo 3'te yer alan frekans analizinde kurgu markalar yer almamıştır. Bu durumun nedeni dizinin senaryosuna göre oluşturulan kurgu markaların ürün/hizmet kategorilerinin bilinmemesidir. "Sadakatsiz" dizisinin ilk sezonundaki bölümlere (31 Bölüm) yerleştirilen 76 markanın "Ürün/Hizmet Kategorileri" üzerine yapılan frekans analizine (Bknz. Tablo 3) göre dizinin içeriğine entegre edilen markaların %50'si teknoloji-bilişim sektöründe hizmet vermektedir. Teknoloji-Bilişim sektöründe hizmet veren markalar dizide 38 defa izleyicilerin karşısına çıkmıştır. Teknoloji-bilişim kategorisini 9 gösterim ve %11'le otomotiv sektörü takip etmektedir. Temizlik-Hijyen kategorisinde yer alan markalar %6,6 ile 5 defa gösterilerek dizinin içeriğine yerleştirilmiştir. Züccaciye-Tekstil ve Tekstil-Giyim kategorisinde hizmet veren markalar 4'er (%5,3) defa izleyicilere gösterilmiştir. Mesajlaşma-arama uygulaması ve küçük ev aletleri kategorileri ise dizinin içeriğine 3'er (%3,9) kez yerleştirilmiştir. Mücevherat ve basın-yayın kategorileri 2'er (%2,6) defa dizinin içeriğine yerleştirilirken mesajlaşma servisi ve sosyal ağ kategorileri 1'er (%1,3) kez izleyicilere gösterilmektedir. Dizinin içeriğine entegre edilen tüm markaların %50'si teknoloji-bilişim sektöründe hizmet vermektedir. İkinci sırada yer alan otomotiv sektörü %11'le en çok yerleştirilen ikinci sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yerleştirilen markaların ürün/hizmet kategorilerine bakıldığında markaların hizmet verdiği sektörler arasında büyük farklar olduğunu görmekteyiz.

Tablo 4. Marka Yerleştirme Stratejileri Kategorisinin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Marka Yerleştirme Stratejileri	Frekans	Yüzde %
Açık Marka Yerleştirme	23	21,5
Örtülü Marka Yerleştirme	13	12,1
Kısmi Marka Yerleştirme	18	16,8
Kullanarak Marka Yerleştirme	53	49,5
Toplam	107	100,0

Tablo 4.de yer alan yerleştirme stratejilerinin analizinde kurgu markalara yer verilmemiştir. Tablo 4'ten hareketle "Sadakatsiz" dizisinin 1. Sezonunda en çok kullanılan marka yerleştirme stratejisi "kullanarak marka yerleştirme" olarak karşımıza çıkmaktadır. "Kullanarak marka yerleştirme" dizide

yer alan tüm gerçek marka yerleştirmelerinin %49,5'ünü (53) oluşturmaktadır. Açık marka yerleştirme %21,5 (23) ile kullanarak marka yerleştirmeden sonra en çok kullanılan ikinci stratejidir. Kısmi marka yerleştirme %16,8 (18) ile üçüncü sırada yer alırken örtülü marka yerleştirme ise %12,1 (13) ile en az kullanılan strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizide uygulanan marka yerleştirmelerin bir kısmında marka yerleştirme stratejilerinin ikisi birlikte kullanılmıştır. Bu duruma bir örnek verecek olursak Oppo markasının yerleştirmelerinin büyük bir kısmında açık ve kullanarak marka yerleştirme stratejileri birlikte kullanılmıştır.

Sonuç

Yaşanan teknolojik gelişmeler, insanların bilinçlenmesi ve markaların rekabet içinde bulunduğu markalardan farklılaşarak pazardaki paylarını büyütme istemeleri işletmeleri yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu arayışlar sonucunda rekabet avantajı kazanmak, ürünleri ile ilgili mesaj içeriklerini izleyicilerin subliminal algılarında konumlandırmak ve marka sadakati oluşturmak isteyen işletmeler, hem televizyon programlarında hem de sinema filmlerinde marka yerleştirme stratejilerini yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Günümüz koşullarında kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmakta büyük zorluklar yaşamaktayken tüketiciler de reklamlardan kaçınabilmektedir. Problem olabilecek bu durumu lehe dönüştürmek isteyen işletme yönetimleri marka yerleştirme kavramının popülerleşmesiyle mesajlarını daha doğru iletmek için bu stratejiyi uygulamaktadırlar. Bu strateji ile tüketicilerin markalarla ilgili mesajlara daha fazla maruz kalmaları sağlanmaktayken reklamlardan kaçınabilme ihtimalleri de ortadan kalkmaktadır. Bu bağlamda marka yerleştirme uygulamaları kuruluşlar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmış, televizyon programları ve sinema filmlerine ek olarak bilgisayar oyunları, romanlar vb. gibi çeşitli mecralarda da kullanılmıştır.

Geçmişten günümüze marka yerleştirme uygulamalarına yönelik çeşitli stratejiler ortaya atılmıştır. Kavrama yönelik bu stratejilerin ortaya atılmasının nedeni marka yerleştirme kavramının gün geçtikçe popülerleşmesi olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda kuruluşlar stratejilerin arasından markalarına ve bütçelerine en uygun stratejiyi tercih etmektedirler. Aynı zamanda tercih edilen stratejinin hedef kitleye verilmek istenen mesajı da en net şekilde iletebilmesi önem arz etmektedir. Bu durum programların veya filmlerin içeriğine yerleştirilen markalara yönelik uygulanan stratejilerin birbirinden farklılık gösterdiğini de açıklar niteliktedir.

Bu çalışmada, "Sadakatsiz" dizisinin 7 Ekim 2020 ve 2 Haziran 2021 tarihleri arasında yayınlanan birinci sezonunun (31 bölüm) tüm bölümleri üzerine yapılan içerik analizin de 22'si gerçek 14'ü kurgu marka olmak üzere 36 markanın dizinin içeriğine entegre edildiği görülmüştür. Dizinin ana mekanlarından ve kurgu bir marka olan "Özel Asrın Hastanesi" en çok yerleştirme uygulanan marka olarak tespit edilmiştir. Gerçek markalar arasında ise Oppo markası en çok yerleştirme uygulanan marka olsa da, Karaca, Dyson, Süvari ve Vodafone gibi çeşitli markalarda yer dizinin içeriğine entegre edilmiştir.

"Sadakatsiz" dizisinde yer alan marka yerleştirme uygulamaları aşırıya kaçılmadan bölüm başına birkaç marka yerleştirilmiştir. Marka yerleştirme uygulanan markaların büyük bir çoğunluğu teknoloji-bilişim (%50) ve otomotiv (%11,8) sektöründe hizmet verdiği görülmüştür. Ayrıca dizinin içeriğine yerleştirilen markalar temizlik-hijyen, telekomünikasyon, mücevherat, küçük ev aletleri, tekstil-

giyim, züccaciye-tekstil, basın-yayın, mesajlaşma uygulaması ve sosyal ağ gibi çeşitli sektörlerde hizmet veren markalarda bulunmaktadır. En çok yerleştirilen markalar sırasıyla Oppo (33), Karaca (4), Vodafone (4), Opel (4), WhatsApp (3), Dyson (3), Süvari (3), ve Perwoll (3) olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizinin içeriğine yerleştirilen markalara bakıldığında dizinin hedef kitlesi olan genç ve orta yaş grubuna hitap eden markalar olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’de dizilerin en önemli takipçileri olarak görülen ev hanımlarına yönelik Dyson, Karaca, Omo, Perwoll, Domestos gibi elektronik ev aletleri, tekstil ve temizlik-hijyen markalarının dizinin yerleştirilerek marka yerleştirme uygulamalarında doğru bir strateji izlendiği sonucuna ulaşılabilir. Aynı zamanda dizinin içeriğine yerleştirilen markalar ve markaların hizmet verdiği sektörlerin çeşitliliği “Sadakatsiz” dizisinin reyting oranlarında üst sıralarda bir dizi olmasından kaynaklanmaktadır. “Sadakatsiz” dizisinin içeriğine entegre edilen markaların ve dizinin hedef kitlesi arasında bir uyumluluk olduğu sonucuna da ulaşılabilmektedir.

Marka yerleştirme uygulamalarında kullanılan stratejilere bakıldığında en çok kullanılan marka yerleştirme stratejileri sırasıyla kullanarak marka yerleştirme (%49,5), açık marka yerleştirme (%21,5), kısmi marka yerleştirme (%16,8) ve örtülü marka yerleştirme (%12,1) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “Sadakatsiz” dizisinden markaların büyük bir çoğunluğunu izleyicilere net olarak gösterilmektedir. Bu durum literatürde de belirtildiği gibi izleyicilerin ürüne daha fazla maruz kalmasını sağlamayı ve markanın bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Diziye yerleştirilen markaların büyük bir kısmı dizi karakterlerini canlandıran ana aktörler tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca dizinin içeriğine yerleştirilen markalar baş aktörler tarafından olumlu faydaları da belirtilerek kullanılmıştır. Bu doğrultuda kullanarak marka yerleştirme stratejisinin en fazla kullanılmasının sebebi izleyici ve aktörler arasında oluşan etkileşimden faydalanmak ve izleyicilerin özellikle baş aktörleri rol model olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sayede izleyicilerin markaya yönelik farkındalıklarının artabileceği ve markanın satın alma oranlarının da yükseleceği düşünülmektedir. “Sadakatsiz” dizisinin içeriğine entegre edilen markaların büyük bir çoğunluğu izleyiciler tarafından kolayca algılanabilecek ve dizinin doğal akışını bozmayacak bir şekilde yerleştirilmiştir. Aynı zamanda bu markalara ait ürünler ve logolar izleyicilerin kolaylıkla görebileceği stratejilerden (kullanılarak marka yerleştirme ve açık marka yerleştirme) yararlanılarak yerleştirilmiştir.

Marka yerleştirme uygulamaları Türkiye’de son yıllarda oldukça popülerleşen bir kavram olarak görülmekte olup gelecek yıllarda reklamların yerini alacağı düşünülmektedir. Ancak televizyon programlarında, sinema filmlerinde ve diğer mecralarda marka yerleştirme uygulamalarının sayısının her geçen gün arttığı günümüzde, izleyicilerin aşırı reklam bombardımanına maruz kalmaları marka yerleştirme kavramı popülerliğini kaybetmesine sebep olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda marka yerleştirme uygulamalarının aşırıya kaçılmadan (izleyicileri aşırı reklam bombardımanına maruz bırakmadan), yerleştirilen markanın veya ürünün fark edilmeme ihtimallerini göz önünde bulundurarak ve doğru stratejiler belirlenerek uygulanması önem arz etmektedir. Aynı zamanda markaların tüketicilerin homojen özelliklerine göre ayırt edilmesi, demografik yapılarının, psikografik yapılarının ve marka algılarının belirlenmesi farklı markaların da diziye entegre edilmesi açısından oldukça önemlidir. Böylece diziyi takip eden izleyicilerin karakter özellikleri, kişilik özellikleri, kuşak aralıkları, yaşam tarzları vb. belirlenmesi dizinin içeriğine yerleştirilecek markalara daha fazla katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma yapılacak diğer çalışmalara zemin oluşturmakla birlikte marka yerleştirme kavramı üzerine yapılacak diğer çalışmalarla literatürü de zenginleştirecektir. Aynı zamanda marka

yerleştirme uygulamalarını kullanacak olan işletmeler ve kuruluşlar açısından da yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda televizyon programlarında farklı marka yerleştirme stratejilerine yönelik analizler yapılabilir ve marka yerleştirme uygulamalarının izleyicilere yönelik satın alma kararlarına etkisi de incelenebilir.

Kaynakça

- Alıcı, B., & Aydınlioğlu, Ö. (2017). Dijital dönem Türk korku sinemasında marka yerleştirme. A. M. Kırık, & A. M. Kırık (Dü.) içinde, *Medya çağında iletişim: Sokaktan ekrana sanaldan gerçeğe* (s. 289-317). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Argan, M., Velioğlu, M. N., & Argan, M. T. (2007). Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi: 'GORA' filmi üzerine araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *The Journal of Consumer Affairs*, 2(34), 217-244.
- Aydın, D., & Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı 'Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları'. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 7-23.
- Aydinalp, Ş. G., & Tuna, S. (2018). Sinemada yükselen değer marka yerleştirme: Aile arasında filminin marka yerleştirme açısından incelenmesi. *IV. international conference on applied economics and finance & Extended with social sciences* (s. 966-989). Aydın Kuşadası: IV. international conference on applied economics and finance & Extended with social sciences.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 4(23), 26-49.
- Başarır, Ö. (2020). Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 383-403.
- Başgöze, P. & Tekin, B. (2021). Marka Yerleştirme Uygulamalarının Tüketicilerin Tepki Süreci Üzerine Etkisi: Nitel Bir Çalışma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16 (62), 890-921.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202.
- Çakır, V., & Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal*, 5(9), 19-47.
- Çavuşoğlu, B., Baban, E. & Özdemir, Ü. A. (2013). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2)
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 9-10(33), 896-910.
- Diener, B.J. (1993). The Frequency and Context of Alcohol and Tobacco Cues in Daytime Soap Opera Programs: Fall 1986 and Fall 1991. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12, 2:252-257.
- Ewing, M. T., & Caruana, A. (1999). Communicating with the Cohort: Exploring Generation XASIA'S Attitudes Towards Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1), 41-53.

- Galician, M.-L. (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Hawthorn Press.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. , *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS*, 6, 141-158.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London, United Kingdom: Kogan Page.
- Mazıcı, E. T., Ateş, N. B., & Yıldırım, A. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: "Survivor All Star" Örneği. *Selçuk İletişim*, 9(4), 238-257.
- McCarty, J. A. (2004). Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. L. J. Shrum (Ed.) *The Psychology of Entertainment Media Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. (s. 45-61). London: Lawrence Erlbaum.
- Mehaffey, K. (2010). *Product Placement In Comics: A Qualitative Study Of Attitudes Of Comic Book Readers* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Florida: University Of Florida.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Eskişehir: MediaCat yayınları.
- Öztürk, E. (2004). Markalar Hollywood'a Ortak Oldu. *Marketing Türkiye*, s. 38-40.
- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2014). Pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme: Kavramsal bir çerçeve. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 1-34.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?* (7. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 5(24), 403-420.
- Roehm, M. L., Harper A. Roehm, J., & Boone, D. S. (2004). Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure. *Psychology & Marketing*, 1(21), 17-28.
- Sapmaz, E., & Tolon, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(16), 15-44.
- Sen, C. (2010). *The influence of brand placement in bollywood on the Indian consumer*. California: University of Southern California: Faculty of the Graduate School.
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10). 217-237.

Silverman, D. (2015). *Interpreting Qualitative Data* (5. b.). London: Sage.

Sürücü, P. (2007). Marka yerleştirmenin bir reklam olarak etkileri: Video oyunlardaki marka yerleştirme uygulamaları üzerine keşifsel bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 169-188.

Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Tiwsakul, A. R., & Hackley, C. (2009). The Meanings of 'Kod-Sa-Na-Faeng'- Young Adults' Experiences of Television Product Placement in the Uk and Thailand. *Advances in Consumer Research*(36), 584-586.

Uribe, R. (2016). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*, 2(69), 459-465.

Uribe, R., & Fuentes-García, A. (2015). The effects of TV unhealthy food brand placement on children. Its separate and joint effect with advertising. *Appetite*(91), 1-19.

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*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi] İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Yazıcı, F. (2017). Türkiye'de Ulusal Televizyon Kanallarında Ürün Yerleştirme Uygulaması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 480-489.

Yolcu, E. (2004). Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(20), 297-300.

İnternet Kaynakları

Kanal D. (tarih yok). Sadakatsiz. <https://www.kanald.com.tr/sadakatsiz> adresinden 02.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

RTÜK. (2011, Mart 3). 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Yürürlüğe Girdi. <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/158/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanun-yururluge-girdi.html> adresinden 13.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The purpose of this study is to reveal and analyze which brands were placed in line with the brand placements in the 1st season (31 episodes) of the “Sadakatsiz” TV series, broadcasted on Kanal D between 7th October 2020 and 2th June 2020, the applied brand placement strategies, and the product/service categories of the placed brands.

Research Questions

In this study, answers to the following questions that determined in accordance with the purpose of the study is sought.

1. Which placement strategies are used for the brand placements in the TV series “Sadakatsiz”?
2. Which brands are placed in line with brand placement in the “Sadakatsiz” TV series?
3. What are the product/service categories of the brands placed in accordance with the brand placements in the “Sadakatsiz” TV series?

Literature Review

Due to the technological developments and the increase in competing brands, advertisers have sought alternative methods to traditional advertising and strategies to differentiate their brands. In this context, brand placement is defined as a paid message that aims to influence movie or television viewers through the planned and unobtrusive introduction of a branded product into a film or television program (Balasubramanian, 1994, p. 31). Brand placement, which is defined as the inclusion of a brand in the production visually or audibly, is an increasingly common practice in today’s television programs (Law and Braun, 2000). In Turkey, the use of the concept of brand placement is quite new. While brand placement in Turkey appeared in Turkish films in the 2000s, it has started to be used officially in television series after the legal regulation in 2011 (Başarır, 2020, p. 385).

Methodology

As discussed in the literature for brand placement practices, various strategies have been put forward. It is important to reveal the strategies used in brand placement practices in TV series broadcast in Turkey. All episodes (31 episodes) of the 1st season of the TV series “Unfaithful”, which was in the first place in the ratings measured on the days it was broadcast in Turkey, were determined as the sample of the study in accordance with the purposeful sampling method. At the same time, television series broadcast in the world and in Turkey were excluded from the study, except for the “Sadakatsiz” TV series. In this context, all episodes (31 episodes) of the 1st season of the TV series “Sadakatsiz” were subjected to content analysis, which is one of the qualitative research methods and is frequently preferred in the field of social sciences. The data obtained by content analysis was analysed with the SPSS 22 package program. Content analysis is defined as a qualitative research method in which results are obtained by creating a series of categories by researchers and quantitatively examining the materials included in each category (Silverman, 2015).

In this study, it was used for content analysis by making changes on the coding scale created by Alici and Aydınlioğlu (2017) by adapting the brand placement strategies of d'Astous and Seguin (1999). Brand, Product/Service Category, Explicit Brand Placement, Implicit Brand Placement, Partial Brand Placement, Using Brand Placement, Total Impressions, Total Display Time and Real/Fiction Brand categories are included in the coding scale used in content analysis.

Results and Conclusion

When the brand placement applications in the “Sadakatsiz” TV series were examined, 36 brands were integrated into the TV series. Of the 36 placed brands, 22 are real and 14 are fictional brands. While “Özel Asrın Hastanesi” is the most placed brand among fictional brands, “Oppo” brand is the most placed brand among real brands. 50% of the 36 brands placed in the content of the “Sadakatsiz” TV series serve in the technology-informatics sector and 11 of them serve in the automotive sector. As a result of the study, Using Brand Placement constitutes 49.5% (53) of all real brand placements in the series. While the brand placement practices in the “Sadakatsiz” TV series were applied in moderation, a few brands were placed per episode. Most of the brands placed in the series are used by the actors who portray the characters in the TV series. Besides, the brands placed in the content of the series were used by the main actors by stating their positive benefits. In this direction, the reason why the brand placement strategy is used the most result from the interaction between the audience and the actors, and the audience sees especially the lead roles as role models. By this means, it is thought that the awareness of the audience towards the brand will increase and the purchase rate of the brand will increase.

Video Akış Platformları, Şiddet ve Covid-19 Öneminde Sosyo-Kültürel Yozlaşma: Saygı Dizisi Örneği

Video Streaming Platforms, Violence And Socio-Cultural Corruption During The Covid-19 Period: Saygı Series Case

Yağmur KÜÇÜKBEZİRCİ¹ Bahar URHAN^{2,3}

Öz

Kültür toplumların nüvesini oluşturan değerler, normlar, tutumlar ve davranışlar dizgesi olması bakımından en önemli servet olarak korunmaya muhtaçtır. Kültürü aktarmak ve korumak için gösterilen hassasiyet, Türk toplumunun binlerce yıl benzer kültürel kodları muhafaza etmesini bu bağlamda bir kimlik edinmesini sağlamıştır. Kültür doğası gereği aile, çevre ve eğitim kurumları tarafından aktarılıp, öğretilmekte ve yaşamın doğal akışı içerisinde kişilerin zihninde pekişmektedir. Ancak içinde bulunulan Covid-19 pandemi döneminde kültür aktarımını sağlıklı gerçekleştirmek ve kültürel kimlik inşa edebilmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. İnsanların salgın hastalık sürecinde evde çokça zaman geçirmek zorunda kalmasıyla dijital video akış platformlarını kullanımının artması, beraberinde sosyal iletişim boşluğu meydana getirmiş, bu yeni yaşam tarzı ise kültür aktarımını belirsizleştirmiştir. Ortaya çıkan boşluk bir nevi video akış platformlarında binge-watching adı verilen seri video izleme davranışı ile doldurulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı medya tüketiminin güncel dinamiklerini ele almak, tüketicilerin karşı karşıya kalabileceği algı değişikliklerini incelemektir. Çalışmanın konusu ve örnekleme olarak video akış platformu içeriklerinden biri olan Saygı isimli Türk yapımı dizisi seçilmiş, dizide sunulan sosyo-kültürel kodlar ve şiddet olgusunun bir çeşit yozlaşma yaratma durumu metin inceleme yöntemi ile yapı sökümlü uygulanarak tartışılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre söz konusu dizinin sosyo-kültürel yozlaşmaya yol açabilecek, geleneksel Türk sosyo-kültürel yapısı ile çelişen durum ve ifadeleri kapsadığı tespit edilmiştir. Bu tür yeni medya içeriklerinin yeni nesillerin zihinlerinde zaman içerisinde farklı deneyimlerle oluşan kültür ve anlam inşası sürecinde olumsuz tutum ve algılar yaratabileceği, içerik sağlayıcılarının gayri ihtiyari neden olabileceği bu gibi tehditler konusunda sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Şiddet, Sosyo-kültürel yozlaşma, Video akış platformları, Covid-19.

Abstract

Culture requires protection as the most important wealth in terms of being the system of values, norms, attitudes, and behaviors that form the core of societies. The sensitivity shown to protect the culture enabled the Turkish society to preserve similar cultural codes for thousands of years. Culture is transmitted by the family, environment, and educational institutions and is consolidated in the minds of people in the natural flow of life. However, during Covid-19 pandemic period, it has become almost impossible to transfer culture healthily and build cultural identity. The increase in digital video streaming platform use has created a social communication gap. This new lifestyle has made the transfer of culture uncertain. The resulting gap is filled with serial video watching behavior called binge-watching on video streaming platforms. This study aims to deal with the current dynamics of media consumption. As the subject and sample of the study, the Turkish-made series named Saygı was chosen, and the socio-cultural codes presented in the series and the situation of creating a kind of corruption of the phenomenon of violence were discussed by applying deconstruction with the text analysis. According to the results, the series include situations and expressions that may lead to socio-cultural corruption and conflict with the traditional Turkish socio-cultural structure. In conclusion, such new media contents can create negative attitudes and perceptions in the minds of new generations in the process of culture construction and the providers should display social responsibility about such threats that they may cause involuntarily.

Keywords: New media, Violence, Socio-cultural corruption, Video streaming platforms, Covid-19.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 30.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 06.11.2021

Atf (Cite as): Küçükbezirci, Y. & Urhan, B. (2021).

Video Akış Platformları, Şiddet Ve Covid-19 Döneminde Sosyo-Kültürel Yozlaşma:
Saygı Dizisi Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 128-142
DOI:10.31123/akil.988582.

1 Doç. Dr., Konya Teknik Üniversitesi, ykucukbezirci@ktun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5306-513X>

2 Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, baharurhan@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5559-9311>

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

Kültürünü binlerce yıllık bir geçmişe borçlu olmak Türk insanı için bir iffihar meselesidir ve tarihi Türk toplumununki kadar eski olmayan medeniyetlerin dayattığı suni kültür birçok yönden eleştirilmektedir. Ancak kültürlerarası iletişimin günümüzde ulaştığı küresel yapı göz önünde bulundurulduğunda, dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de Batı ağırlıklı bir kültürün izlerine rastlanmakta, bilhassa yeni nesillerde olmak üzere, nüfusun büyük bir kısmında kendi yurdunda yaşıyor olsa da birçok yönden Batı kültürüne yönelik bir nevi kültürleşme meydana geldiği görülmektedir.

Gerbner ve arkadaşlarının deyimiyle; ev halkının hikâye anlatan bir üyesi haline gelen televizyon, insanlara hayatın akışı ve yaşananlar hakkında ne yapılması gerektiği gibi konuları hikâyeleştirerek sunması bakımından, temel sosyalleşme aracı haline gelmiştir. Günümüzde ise birçok mecradan bu hikâyeleştirerek ekme yaklaşımına maruz kalan insanlar, bilhassa herhangi bir denetleme mekanizması olmayan dijital video akış platformlarında, kültürel normlar bağlamında tasvip edilemeyecek hikâyelerle kültürel değerlerini şekillendirebilmektedir. Örneğin, güvene dayalı bir kültürde endişe yaratabilecek bir gerçek olarak, Gerbner ve arkadaşları, bir kimse ne kadar çok televizyon izlerse başkalarına güvensizlik hissetme olasılığının da o derece yüksek olabildiğini bulmuştur (Gerbner vd. 1980). 1979’da Doob ve Macdonald tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ortaya çıkan başka bir bulgu ise suç oranı yüksek bir çevrede yaşayan izleyicilerin mağdur olmaktan diğerlerine göre daha fazla korktuğu ve yine suç oranı yüksek mahallelerde yaşayan insanların diğerlerine oranla daha fazla televizyon izlediğidir (1979). Bununla birlikte Drucker (2000, s.254) televizyon ve beraberinde getirdiği koskoca bir görsel pedagoji dünyası olduğunu, otuz saniyelik bir reklamın etkisinin çoğu öğretmenin bir aylık öğrenim sürecine sıkıştıracağı eğitimin etkisinden daha fazla olabileceğini dile getirir. Bu sonuç, belirli grupların medya aracılığı ile kültürel değerler ekme daha elverişli olduğu sonucuna götürmektedir. Bu bağlamda son zamanlarda ana akım medyada yer alan haberlerin ağırlıkla şiddet haberlerinden oluşuyor olması günümüz Türk toplumunu video akış platformlarını daha fazla tüketmeye yönlendirebilir ve bu da sosyo-kültürel yozlaşma için elverişli zemin meydana getirebilir.

İnsanların izledikleri şiddet ve korku içerikli yayınlardan farklı şekillerde etkilenebileceklerine dair argümanların ortaya koyduğu üzere, bu gibi içeriklere sıklıkla maruz kalma sonucunda insanların çevrelerinde olup bitenle ya da yaşadığı toplumla ilgili algıları değişebilmektedir. Maruz kaldıkları bu fikirler neticesinde kendileri de bir suça kurban gitme endişesi taşıyabilmekte, dünya görüşleri ise uzun vadede bu içeriklere maruz kalma sonucunda meydana gelen yetiştirme fonksiyonu aracılığı ile derinden etkilenebilmektedir. Mevcut araştırma söz konusu seri video izleme alışkanlığının Türk toplumunun sosyo-kültürel bağlamda karşı karşıya kalabileceği yozlaşma sorunsalı çerçevesinde Covid-19 döneminde tüketimde artış olan video akış platformları aracılığı ile sunulan dizi içeriklerine dikkat çekmek üzere tasarlanmıştır.

1. Yetiştirme Kuramı ve Yeni Nesil Medya Tüketimi

Yetiştirme kuramının üç varsayımından ilki, televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından temelde farklı olduğuyula ilgilidir. Çünkü 1960’lı yıllarda televizyon, insanların içeriği hem dinlemesine hem de izlemesine imkân veren ilk görsel medya cihazıdır. İkinci varsayım, televizyonun bireylerin düşünme ve birbirleriyle ilişki kurma şeklini şekillendirmesi üzerinedir. Bu varsayıma dayanarak, insanların uzun

süre televizyona maruz kalmaları nedeniyle gerçek dünyada gördüklerini değerlendirme konusunda daha yüksek bir yetenek sunulduğu söylenmektedir. Son varsayım ise televizyonun etkilerinin sınırlı olması üzerinedir. Söz konusu teorinin hayata geçmesi ve insanların gerçek dünyaya dair bir miktar gerçeklik algısına sahip olmaları için televizyonu yeterince tüketmeleri gerekir. 1960'lı yıllarda teori iddia edildiğinde televizyonun sadece sınırlı sayıda kanalı ve seçeneği vardı ama insanları eğlendirmek için yeterliydi ancak bugün tüketimde oldukça büyük bir artış olduğu ortadadır. Tüm dünyada televizyon programlarına ve reklamlara artan erişim, artan televizyon kanalı sayısı dikkate alındığında belirgin hale gelmektedir. Araştırmalara göre ortalama bir ABD vatandaşı hayatının yaklaşık %15'ini televizyon izleyerek geçirmektedir (Weiss, 2020, s.5). Türkiye'deki durum ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tarafından Televizyon İzleme Eğilim Anketi verilerine göre yıllık ortalama günlük televizyon izleme saatleri karşılaştırılarak ortaya konulmuştur. Buna göre; ortalama günlük televizyon izleme süresi 2006' da 5 saat 8 dakika, 2009' da 4 saat 23 dakika, 2012' de 3 saat 54 dakika ve 2018' de 3 saat 34 dakika olarak tespit edilmiştir. 2006 yılından bu yana televizyon izleme sürelerinde önemli bir düşüş yaşandığı görülmekte, gözlenen bu düşüşte teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza giren yeni medya araçlarının etkisinin olduğu düşünülmektedir (RTÜK, 2018a, s.26-27).

Yeni nesil medya tüketiminin giderek daha fazla özgürlük yani zaman ve mekândan bağımsızlık yaratması nedeniyle yeni medyada gerçekleşiyor olması; yeni çağın medya tüketicilerinin gözünde televizyonun tahtının artık var olmadığını ve modern bir eğilime doğru git gide daha fazla yöneldiklerini gözler önüne sermektedir. RTÜK tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmanın verilerine göre ortaokul öğrencilerinin günde ortalama 4 saat 55 dakika internet, akıllı telefon ve dijital oyun platformları kullanmakta olduğu, televizyonu ise 1 saat 29 dakika izlediği görülmüştür. Öğrenciler için en önemli medya aracının internet, en sevdikleri programların ise diziler olması (RTÜK, 2018b, s.18) video akış platformlarına gelecekte ilginin daha fazla olabileceğini göstermektedir.

Bu veriler ışığında televizyonun bireyleri yetiştirmesi ve kültürel kodlar ekmesine bağlı olarak ortaya atılmış olan teorinin günümüzde televizyonun yerini yavaş yavaş almakta olan video akış platformları bağlamında da geçerli olduğu düşünülmelidir. Özellikle pandemi ile evde geçirilen sürelerdeki artışa bağlı olarak dijital yayın hizmeti sağlayıcıları için artan tüketim, önemli bir büyüme fırsatı olmuştur (KPMG Türkiye, 2020, s.11). Kullanımı ve bilinirliği zamanın ruhuyla doğru orantılı olarak artan bu platformların televizyona ait kısıtlamalardan bağımsız içerikler üretmekte ve servis etmekte olduğu bilinmektedir.

2019 Ekim ayında ortaya çıktığı bilinen Covid-19 salgınının 11 Mart 2020'de Türkiye'de ilk vakasının görülmesi (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020, s.2) ile sosyal izolasyonun tüm Türkiye'de başlaması ve insanların kelimenin tam anlamıyla hayatlarını kurtarmak için evde kalmaya başlaması artan medya tüketimini beraberinde getirmiştir. Bu nedenle söz konusu olağanüstü şartların, kültürün sosyalleşerek aktarılma sürecine ve bu yöndeki doğasına bir çeşit darbe olabileceği öncelikli olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Bu dönem içerisinde aile, çevre ve eğitim konularında adeta bir yoksunluk yaşamak zorunda kalan bireyler ihtiyaç duyulandan oldukça fazla hale gelen boş vakitlerini bu platformlarda çokça vakit geçirerek doldurmaktadır. Bu durumun öngörülebilir tehlikesi, içeriklerin bilirkışı ya da otoritelerce yeteri kadar denetlenemiyor olması nedeniyle adeta kültürün ortasına konulmuş bir çeşit saatli bomba şekline gelebilecek olmasıdır. Bu durumun daha detaylı incelenmesi ve olası risklerin bertaraf edilmesi kültürel değerlerin ayakta kalabilmesi açısından oldukça büyük önem arz etmektedir.

2. Video Akış Platformları ve Sosyo-kültürel Yozlaşma

Kültürlerin kendine has özelliklerini yitirmeye başlaması bir çeşit yozlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Yozlaşmak kavramının her ne kadar kültür kavramı ile birlikte incelenmesine literatürde az rastlansa da tüketilen medya içerikleri aracılığı ile kendi kültüründen uzaklaşmak, Türk Dil Kurumundaki (2021) “Özündeki iyi nitelikleri birtakım dış etkenlerle zamanla yitirmek, soysuzlaşmak, özünden uzaklaşmak, bozulmak, dejenere olmak, tereddidi etmek” tanımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, kültür içerisinde meydana gelen erozyonun yozlaşma kavramı ile ifade edilebileceği ortadadır. Gerbner’in kültürün medyadan ayrı tutulamayacağını kanıtlayan çalışmaları ışığında, medyanın sosyo-kültürel yozlaşma araçlarından biri olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Charles Ess’in Dijital Medya Etiği (2020, s.29) isimli eserinde değindiği sanayileşmiş dünya ve insanların yeni medya ile ilgili etik kurallara olan ihtiyacı, söz konusu yozlaşmaya bir merhem arayışı olarak düşünülebilir. Ess’e göre insanların yaşamları yeni medya veya dijital medya adı verilen şeyle iç içe geçmiş durumdadır. Güncel nesil ise dijital yerliler olarak anılmaktadır çünkü bu teknolojilere doymuş bir dünyada doğup büyürler. Avrupa Komisyonu Digital Futures projesinde, çevrimiçi yaşam’ın, Luciano Floridi tarafından geliştirilen Onlife terimi altında da kullanıldığını aktaran Ess, çevrimdışı yaşamın da artık Onlife ile kusursuz bir şekilde iç içe geçtiğini; dijital medyanın çağdaş medyada yer almasının ise sık sık bu karmaşadan kaynaklanan, oldukça önemli ve çoğu zaman korkutucu sonuçlar doğurabildiğini vurgulamaktadır.

Daha önce televizyonun Türk kültürel yapısında yarattığı yozlaşma üzerine 2011 yılında yapılmış bir çalışmada mevcut çalışmanın ele aldığı sorunsala benzer bir araştırma sorusu sınırlanmış ve televizyonun kültürel yozlaşmaya neden olduğu, bilhassa çalışmanın gerçekleştirildiği dönemin genç kuşağında böyle bir etki yarattığı açıkça gözlemlenmiştir (Şahin, 2011, s.73). Bu bağlamda günümüzde özellikle pandemi döneminin sağladığı boş zaman bolluğunun da etkisi ile hızla televizyonun yerini almaya başlayan dijital video akış platformlarının Türk kültüründe bir yozlaşma yaratması muhtemel görünmektedir. Yozlaşmanın felsefi boyutunun tartışıldığı bir konferansta Soykan’ın (2007, s.59) Türk kültüründeki yozlaşma ile ilgili görüşleri, konunun toplumlar için taşıdığı hayati önemi ifade etmektedir:

Yozlaşmış bir kültür ve toplum, yok olmaya yazgılıdır. Birey ile toplum arasındaki bu ayrımın nedeni şudur: Yozlaşmış birey, yozlaşmamış başka bireylerin de olduğu bir toplumda bulunduğu için toplum, ona katlanabilir; böylece o, yaşamını sürdürebilir. Ancak burada toplumun katlanmasının da bir sınırı vardır; bu sınırın aşılması durumunda toplum yozlaşmış olur ve ona katlanacak, onu içine alan başka bir varoluş alanı olmadığı için toplum yok olur. Ahlâksızlık, ahlâkın olduğu yerde olanaklıdır. Bireylerinin tümünün ya da geri kalanının etkisizleşeceği ölçüde ahlâksız olduğu bir toplum, kuramsal olarak bile var olamaz.

Gerbner (1976) yetiştirme kuramı çerçevesinde televizyon izleyicisinin seçme şansı olmadığı için belirli içerikleri mecburen yani seçmeden izlediğini söyler ve bu nedenle de izleyici belirli içerikler tarafından yetiştirilmektedir. Ancak günümüzde izleyicilerin televizyonu internetten izleme imkânına sahip olmasının yanı sıra video akış platformlarına da her an ve her yerden ulaşması ile bu iddia neredeyse yürürlükten kalkmıştır. Öte yandan yine aynı kurama göre yetiştirme bilinçsizce gerçekleşmektedir. Bu durumda izleyicinin dünya görüşünün tükettiği televizyon programlarının etkisi ile derinden etkilenebileceği gerçeği, güncel şartlar ne olursa olsun insanın doğası gereği geçerliliğini her daim koruyabilir. Günümüzde hem video akış platformlarına erişimin kolaylığı hem de bu ortamların binge-watch, yani bir içeriğin tüm bölümlerinin art arda izleyebilme olanağı

sunması, bu etkiyi oldukça artırabilir. Örneğin, Rahman ve Arif'in (2021) araştırmasında Netflix izleyicilerinden oluşan katılımcıların ayda ortalama 70 saat Netflix *içeriği izlediği ve binge-watching* yani seri izleme davranışının bu süreyi etkilediği görülmüştür. "Bir bölüm daha" sendromu olarak adlandırdıkları yaklaşımın bilhassa Covid-19 döneminde bir nevi dizi izleme maratonuna teşvik ettiği ortaya konulmuştur.

Geleneksel televizyon yayıncılığının karşısında dijital yayın platformları, sözü edilen avantajları ile önemli bir rekabet gücüne sahiptir. Bu tür platformlara aylık üyelik ücreti ile üye olmayı kabul eden kullanıcı reklam içermeyen içeriklere ulaşabilmekte ve istediği zaman bunları izleyebilmekte, çeşitli sebeplerle tamamını izleyemediğinde ise kaldığı yerden ya da tekrar izleyebilmektedir. Bu gibi avantajlar sayesinde bu tür video akış platformları gittikçe popülerleşmektedir (Karaduman ve Acıyan, 2019, s.676). Dijital yayınların pandemi *döneminde altın çağını yaşadığını söyleyen ve Türkiye'de haftada 14 saatini ayıran sadık izleyici kitlesinin bu platformları tükettiğine dikkat çeken Marketing Türkiye için Xsights Araştırma'nın gerçekleştirdiği Dijital Yayın Platformları araştırmasına göre; %79 oranla Netflix açık ara lider durumundayken onu %21 ile BluTV' nin takip ettiği görülmektedir (Marketing Türkiye, 2021). Hem ikinci sırada yer alması hem de global bir marka ile rekabet sofrasına oturan bir video akış platformu olması bakımından BluTV' nin izleyicinin gözündeki yerini ve toplumsal rolünü tartışmak bilhassa önem arz etmektedir.*

Türkiye'de hizmet vermekte olan ve yerli video akış platformlarından biri BluTV, diğerleri ise Turkcell TV ve ücretsiz hizmet veren Puhu TV'dir. Bu platformlar arasında BluTV, alternatiflerine oranla daha çok orijinal içerik üreten tek platform olarak dikkat çekmektedir (Dönmez ve Kırık, 2019, s.186). Video akış platformlarını tek çatı altında sunmayı hedefleyen JustWatch *Türkiye'de kullanıcı tercihlerini belirlemek üzere yaptığı araştırmada 2020 yılının son çeyreği içerisinde BluTV' nin Pazar payını %44'e çıkardığını gözler önüne sermiştir. Netflix, BluTV ve Amazon Prime üçlüsü pazarın liderleri konumundayken diğer platformların kan kaybettiği bu durumun da BluTV için avantaja dönüştüğü araştırmanın dikkat çekici bir sonucu olarak düşünülebilir (Kalelioğlu, 2021). BluTV İçerik Direktörü Deniz Şaşmaz Oflaz'ın verdiği bilgilere göre 12 Mart 2020 tarihinden itibaren günlük izleme yapan kişi sayısı %59 artarken kişi başı izleme süresinin ise %51 arttığı görülmektedir. Ayrıca Oflaz'ın bildirdiğine göre Türkiye'de pandemiye bağlı sosyal izolasyon sürecinde günlük yeni üye sayısında da %100 artış sağlanması önemli bir veri olarak dikkat çekmektedir (Saylak, 2020).*

Anlaşıldığı üzere, yenilikçi ve çağın ruhuna uygun olan bu platformlar bilhassa dijital ortamın yerlilerinin, pandeminin de etkisi ile, kelimenin tam anlamıyla onlife yani hep çevrimiçi bir yaşam sürmesine neden olmakta, dolayısıyla video akış platformları da bu sayede bir nevi altın çağ yaşamaktadır. Bilhassa kültürlerini yeni yeni tanımakta olan gençlerin bu hassas dönemde tükettikleri içerikler, toplumların geleceğini de belirleyebilecek konumda olabilir. Söz konusu içeriklerin bu bakış açısıyla üretilmesi ya da tüketilmesi ve sosyo-kültürel yozlaşma tehlikesinin göz önünde bulundurulması ortak kültürün korunması bakımından oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Yapısalcı antropolojinin en önemli ismi olan Lévi-Strauss bu durumun altında yatan tehlikeye şöyle dikkat çekmektedir:

"Artık dünyanın herhangi bir noktasından ve her kültürden her şeyi tüketebilen, ancak kendi orijinalliğini yitiren tüketiciler olma ihtimalimizle tehdit altındayız" (2005, s.7).

3. Yöntem

Postmodern araştırmada sanat ya da beşerî bilimler ile sosyal bilimler arasında bir ayırım görülmez. Sosyal dünyanın gizemini çözme gibi kritik bir hedefi paylaşmak ve yüzeyde görüneni parçalayarak gizli yapıyı ortaya çıkarmak istenir (Neuman, 2013, s.119). Nitel bir çalışmada *vakalar ve bağlamlar dili ve kültürel anlam dili* konuşulur. Yani sosyal hayatın doğal akışında ortaya çıkan belirli vakaların detaylı incelemelerini yapmak üzerinde durulur (a.g.e. s.167). Dolayısıyla sosyo-kültürel yaşam biçiminin doğal akışında yer alan şiddet ve suç olguları ile ilgili içerik yazan ya da üretenler Knight'a göre (2010), muhafazakâr bir noktada duran ve çoğunlukla kaçınılan tartışmalı sosyal ve politik meseleleri, popüler kültürün en çeşitli ve eleştirel kategorilerinden biri olarak ele alma şansını görmezden gelemezler. Bu bakımdan, şiddet ve suç temalı eserlerin incelenmesinde eleştirel ve çözümleyici bir yöntem izlemenin önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Mevcut çalışmada BluTV adlı video akış platformunda yayınlanan *Saygı* dizisi, J. Derrida'nın öncülüğünü yaptığı teknik olan yapısöküm yardımı ile analiz edilecektir. Yapısöküm tekniği Batı metafiziğinde mutlak olduğu düşünülen doğruların kesin hatları olmadığını görebilmek için farklı bakış açıları ile metin ve bağlama eleştiri getirmeyi amaçlamaktadır (Yanık, 2016, s.91). Rutli'ye göre (2017, s.127) Derrida, şiddet olgusuna felsefi kariyeri boyunca meydan okumuştur. Çünkü Derrida'ya göre şiddet kökenle ilgilidir ve bu bağlamda Batı kültürünün genlerine kazınmıştır. Bu nedenle Batı kültüründe içinde şiddetten iz olmayan kurum veya kavram yoktur. Derrida'nın felsefesinin esas amacı şiddetle beslendiğini düşündüğü Batı kültürü geleneğinin içine sirayet etmiş şiddet olgusunu ifşa etmektir. Bu etik bir yönelimdir ve onun için yapısöküm de etik bir uygulamadır. Derrida'nın şiddet olgusuna gösterdiği önem ve bu olguya eğilme biçimi bu çalışmanın desenini oluşturmakta, nitel desenle tasarlanan bu çalışmada ise *Saygı* dizisi vaka olarak ele alınmaktadır. Dizi, içeriğinde yer alan göstergeler eşliğinde verilen mesajlar ve kullanılan dilin Türk sosyo-kültürel yapısına olası etkisi bakımından etik çerçevede ele alınacaktır.

4. Saygı Dizisi İncelemesi

Hofstede (1984) kültürel dinamikleri incelediği çalışmalarında Türk kültürünü, kolektivist özellikleri yüksek bir toplum olarak tanımlamaktadır ve bu bağlamda Triandis ve arkadaşlarının (2001) yaptığı araştırmada kolektivist kültürlerin bireyci kültürlerle oranla her tür yozlaşmaya daha fazla müsait olduğu ortaya konulmuştur. Kültürel yozlaşmaya sebep olabilecek etkenlerden biri ve pandemi dönemi dinamikleri düşünüldüğünde en önemlisi olabilecek, medyanın yozlaştırıcı etkisine dikkat çekmek mevcut çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

Türkiye'de hizmet vermekte olan video akış platformları arasında en iyi beş video akış sağlayıcının sırasıyla YouTube Premium, Netflix, BluTV, Puhu TV ve Amazon Prime Video olduğu görülmektedir (Justwatch, 2021). Bu platformlar içerisinde BluTV kendi web sitesinde; istediğiniz zaman, istediğiniz yerden, birbirinden farklı dizi, film ve canlı yayını reklamsız izlemenizi sağlayan, Doğan Holding çatısı altında kurulmuş bir dijital televizyondur, şeklinde tanıtılmaktadır (BluTV, 2021).

2010-2013 yılları arasında bir ulusal TV kanalında ve 4. Sezonu 2019'da BluTV'de olmak üzere 4 sezon olarak yayınlanan Behzat Ç. isimli Türk dizisinde ortaya çıkmış olan Ercüment Çözer adlı karakteri merkezine alan *Saygı* dizisi, BluTV'de yer alan içerikler arasından örneklem olarak seçilmiş ve bu dizi aracılığı ile Türk kültür yapısına uygun olmayan söylemler, dikkat çeken sahne ve olaylar

örgüsü bağlamında incelenmiştir.

4.1. Dizinin Künyesi

Mecra: İnternet

Tür: Suç, Polisiye

Senarist: Ercan Mehmet Erdem

Yönetmen: Ali Taner Baltacı

Oyuncular: Nejat İşler, Miray Daner, Boran Kuzum, Rojda Demirer

Dili: Türkçe

Sezon sayısı: 1

Bölüm sayısı: 8

İlk yayın tarihi: 27 Ekim 2020

Yapım şirketi: BluTV, Inter Medya

4.2. Bulgular ve Tartışma

Dizinin birinci bölümünde Ercüment kendisine bir bakan tarafından takdim edilecek olan ödülü almak için ödül töreninin düzenlendiği mekâna gelir. Ağzından çıkardığı sakızı giriş kapısına yapıştırır (0:00:59). Türk kültüründe devlet yetkililerine saygı göstermek devlete saygı göstermek ile eş değerdedir. Ercüment'in davranışları ve sakızı kapıya yapıştırması, adı *Saygı* olan bu dizide ortaya çıkacak paradoksun habercisidir.

Yine aynı bölümde kendisine devlet yetkilisi bir Bakan'ın *bir babayiğit!* sıfatı ekleyerek plaketi takdim etmesinin ardından Ercüment hazırladığı metni okur. Kâğıtta sadece *teşekkürler* yazmaktadır, Ercüment ödülü çöpe atar ve salonu terk eder (0:04:31). Ödülü teslim almaya gelmesi ve bu töreni bir çeşit isyan gösterisine dönüştürmesi kendisine ödül verenlere ve onların temsil ettiği değerlere ne derece saygı duyduğunu gösterme biçimidir. Bu bağlamda seyirci bu dizide, saygının toplum içerisindeki genel anlamına ve çerçevesine değil yalnızca ana karaktere ait bir saygı tanımına hazırlanmaktadır. Toplumdaki her bir kişinin ortak değer olan saygı kavramına subjektif anlamlar yüklemesi, toplumun ortak kültüründe gedik açabilir.

Dizinin ilerleyen dakikalarında Ercüment barda tanıştığı Yeliz'in akademik danışman hocası tarafından taciz edildiğini öğrenir, ardından bara sözünü geçen hoca gelir (0:07:04). Ercüment'in bu adamı cezalandırmak üzere arabanın bagajında kendi evine götürdüğü görülür (0:12:00). Türk kültüründe, örf ve adetlerde emanete ihanet hoş karşılanmaz. Bu gibi istenmeyen davranışların hem hukuki hem de sosyo-kültürel yaptırımları olmasına rağmen ahlaken yozlaşmış üniversite hocasını zorla alıkoyan, mahkûm üniforması giydiren ve bir hücreye hapseden Ercüment'in bu eylemi, cezayı verecek makamın sadece kendisi olabileceğini düşündüğünü göstermektedir.

Ayrıca; hazırladığı altyapının sistematiği ve kurguladığı sapkın ceza sistemi içerisinde bu durumu onaylayan ve uygulamasına yardım eden insanların sergilenmesi, maddi olanağa sahip olmanın keyfi davranışlarında sınır tanımama hakkını satın aldığı ve legal sistemin sahip olduğu imkânların böyle bir alternatif sistemin varlığını tespit etmekten aciz olduğu izlenimi edinmek mümkündür.

Dizide dikkat çeken bir başka karakter olan Hasret, kendisine ait TV programında *bir suç varsa ortada mahkemeler ne güne duruyor?* der (0:15:45). Hasret'in TV programındaki olaylarda bir taraftan insanların yargılanıp suçlu ya da suçsuz ayrımı yapıldığı diğer taraftan da devletin kurumlarına saygı ve suçluyu cezalandırma konusunda kurumların yetkisinin vurgulandığı görülmektedir. Bu program modeli gerçek hayattaki popüler TV programlarından esinlenerek kurgulanmıştır ve bu yönüyle dizinin gerçek yaşamı birebir temsil ettiği algısı yaratılmaktadır. Türk kültürüne göre devlet ve kurumlarını, dini inançlara göre de *ülü'l-emr* yani hem devletin yetkili organlarını hem de toplumun üst yöneticilerini, toplumsal sorumluluk ve otorite sahibi kimseler olarak görmek esastır. Bu bağlamda devletin yasalarını, kurallarını uygulamakla mükellef olan kurum ve yetkililerin vereceği kararlara saygı esastır. Kişilerin adalet sağlamak adına kendi kurallarını uygulamasının sonucu, bir çeşit kaos ortamıdır. Hasret'in programında köpekleri öldürdüğü için cezaya çarptırılan Birol Seven'in maskeli iki kişi tarafından öldürülmesi ekrana yansımaktadır. Bu şahsı öldüren kişiler sosyal medya üzerinden paylaşım yaparak *toplumsal yozlaşmaya karşı öldürdük* demektedir. Paylaşımlarının altında *Helal olsun! İşte adalet budur!* gibi yorumlar yazıldığını söyleyen Hasret bu duruma *Herkes kendi adaletini sağlasın olur mu? Hukuk mukuk hak getire! Böyle mi diyeceğiz?* sözleri ile karşı çıkmaktadır. Program esnasında yer alan telefon bağlantısında ise katillerden biri Hasret'e tepki göstererek, *Ekrana kurulmuş kendinizi yargıç yerine koyuyorsunuz. Biz katil değiliz! Bizim tepkimiz mağdurun yanında durmayan adalet sistemine! Ve devam edeceğiz! Adalet yok diye biz varız!* demektedir. Salondaki seyirciler bu ifadeleri alkışlar (0:25:00). Türk toplumunda kanun ve düzenin korunmasında yetki ve uygulama sorumluluğu devletin kurumlarına aittir. Kişilerin bu kanunları yok sayması ve kendi kanunlarını uygulaması kabul edilemez. Adaletin tesis edilebilmesi için sağlam temeller üzerine oturtulması gerekmektedir, dolayısıyla bunun sağlayıcısı devletin kurumlarıdır. Dizi boyunca adaleti sağladığını söyleyen bireylerin ve onları alkışlayan seyircilerin bu aykırı durumu makul ve kabul edilebilir hale getirdiğini düşünmek mümkündür.

Dizinin sonlarına doğru ana karakterlerden olan Savaş ve Helen tanışır, gün sonunda taksiye binerler. Taksici önce Helen'i sonra Savaş'ı taciz eder (0:52:35). İş ahlakı ve iş yerinin kutsiyetine saygısızlık olarak da düşünülebilecek bu sahnede toplum içerisinde *ekmek teknesi* olarak kodlanmış olan iş yerinde hem kişisel ahlak hem de iş ahlakından yoksunluk günlük hayatın olağan bir parçası gibi sergilenmektedir. Dolayısıyla taksi şoförünün ekmek teknesinde böyle bir davranışta bulunması, üstelik namusa saldırmaması öldürülmesini makul göstermektedir. Bu veriler eşliğinde tıpkı Hasret'in programındaki izleyiciler gibi bu dizinin gerçek hayattaki izleyicilerinin, bu şartlarda işlenmiş bir cinayeti onaylaması mümkündür. Yani, illegal bireysel cezalandırma anlayışının kültürde yer alan namus kodu eşliğinde makul hale getirilmesi ve onay alınması söz konusudur.

Dizinin ikinci bölümünde otobüste karşısına oturan etek giymiş kadına *gözüm kayıyor, günaha sokuyorsun* diyen adama Savaş yumruk atar. Kadının o adamdan karakola giderek şikâyetçi olmak istediği ve Savaş'a *şahit olur musun?* diye sorduğu, Savaş'ın ise bu soruya cevap vermeden otobüsten indiği görülür (0:02:39). Otobüste kadına saygısızlık yapan kişiyi Savaş'ın şiddet uygulaması ancak bununla ilgili şahitlik yapmak istememesi; tahammül edemediği saygısızlık durumları ile mücadele ederken yasal yolu değil de kendi kurallarını tercih ettiğinin göstergesi olarak düşünülebilir. Bu

açından Ercüment ile Savaş'ın benzer özellikler taşıdığı gösterilmektedir.

Dizide dikkat çeken en önemli sahnelerden biri ise Helen'in tiyatrodaki çalıştığı Erdi ile meyhanede buluşması ve Erdi'nin Helen'in içkisine gizlice hap atmasıdır (0:26:23). Erdi, tuvalete giden Helen'in haberi olmadan onun içkisine uyku hapi atar ve onu ıssız bir dağ evine götürür ve tecavüze kalkışır. Helen nefsi müdafaa sonucu Erdi'yi öldürür. İstemediği de olsa Erdi'nin cezasını kendi vermiştir. Dolayısıyla, bu namus cinayetinden sonra Helen'in cinayet işlemeye devam etmesi beklenmedik bir durumdur.

Dizinin üçüncü bölümünde Karısını bıçaklayan ve öldüren adamı hurdacı dükkânında canice öldürmüş oldukları görülen Savaş ve Helen, internette *Adalet yok biz varız* hashtagi ile *adalet katilleri* adını alırlar (0:27:57). Dizideki genç katiller suçun işlendiğine kendileri kanaat getirdikleri anda, tıpkı Ercüment gibi, idam kararı almaktadır. Dizideki tüm katil karakterler, kendilerini yargı makamı görmektedir. Burada hashtag aktivizmi kullanmaları ve sosyal medya aracılığı ile suçlarına taraftar toplamaları dikkat çekicidir. Diğer yandan Hasret'in TV programında, bir taraftan devletin kurumlarına saygı gösterme ve ceza vermeyi yetkili kurumlara bırakmaya vurgu yapılırken, programda sık sık insanların yargılanıp suçlu ya da suçsuz olduğuna kanaat getirildiği görülmektedir. Bu şekilde Hasret'in de kanunlara saygı konusunda katil gençlerden ya da Ercüment'ten bir farkı olmadığı mesajı verilmektedir.

Bu bölümde dizinin dönüm noktası sayılabilecek sahnede Helen, işlediği cinayetten sonra üstündeki kanları yıkamak için küvete girer. Savaş da yanına gelir. O sırada, *Adaleti arayan herkes bizim gibi katil olup şanslı olmuyorlar*, der (0:36:45). Bir kişi suçlu ise duruma göre onu öldürmek ve bu sayede katil olabilmek Helen'e göre şanstır. Türk toplumunda hâkim olan bazı kültürlerde işlenen cinayetlerin kan davalarına dönüşebildiği bilinmektedir yani suça suçla karşılık vermek yenilerini de beraberinde getirmesi bakımından toplum içinde istenmeyen bir durumdur. Ancak burada suça suçla karşılık vermenin şanslı olmak şeklinde tanımlanması dikkat çekicidir.

Dizinin dördüncü bölümünde Trafikte yol verme kavgasında gerçek hayatta darp edilen kadın görüntüsü verilir (0:01:58). İlerleyen dakikalarda ise kül tablası yerine saksıya izmarit atılması, araba ile drift yapılması, promosyon dağıtırken çıkan kargaşa, ağaç kesme görüntüsü, orman yakma görüntüleri, park yapılmaz levhasının altına park edilmiş olması, sopayla adam dövme vb. görüntüler sergilenir (0:35:38). Süt banyosu yapan adam, hayvana şiddet, futbol maçında kavga, Türk bayrağının yırtılıp yere atılması, doğanın kirletilmesi, insanların kavga etmesi görüntüleri (0:27:38). Bu görüntüler toplumda infial yaratan ya da rahatsız edici gerçek olaylara gönderme yapmaktadır. Tüm bu görseller ve dizinin teması eşliğinde izleyici, gerçek hayatta bireysel şiddet eylemlerinin bir hak olduğu izlenimi edinebilir.

Dizinin beşinci bölümünde Savaş, arabası ile kaçarken ormanda bir ceylan görür ve ona bakarken kaza yapar (0:04:14). Kaza sonrası Savaş hastanede yatarken Helen yanına uzanır. Bu esnada yine ceylan görünür (0:11:21). Yalnızca Savaş'ın görebildiği bu ceylan sık sık karşısına çıkmaktadır. Savaş'ın aslında bu eylemleri Helen için yaptığı bu nedenle vicdani sorumluluktan kurtulamadığı mesajı verilmektedir.

Dizinin altıncı bölümünde Babaannesi Ercüment'i çocukken dolaba kilitler ve *saygı duymayı öğrenecek* diye annesine çıkışır (0:24:40). Dizinin kırılma noktasını oluşturan bu sahnelerde Ercüment'in gaddarlığının çocukluğunda eski bir Nazi olan babaannesinden aldığı Nazi terbiyesinden

geldiği anlaşılmaktadır. Çocukken yaptığı yaramazlıkları büyük bir saygısızlık olarak değerlendiren Babaannesini onu küçük bir dolaba kilitleyerek kendince eğitmeye çalışır. Ercüment'in de babaannesini küçük bir hücreye hapsedmesi çocukluk döneminde yaşamış olduğu bu olaylara bir göndermedir. Bu dizide görülen, Türk kültürüne ait olmayan saygı kavramının altından Nazi zihniyetinin çıkması Ercüment'in saygısızlığa karşı verdiği canice tepkilere ışık tutmaktadır. Seyirciye hissettirilen zalimlik literatürünün en derin yarası olan Nazi zihniyetinin izlerinin ne kadar korkunç olduğudur. Bu şekilde dizinin sonunda babaannesini öldüren bu caninin kahraman olarak algılanması mümkün olabilir.

Dizinin yedinci bölümünde Savcı karısı ile konuşur. *Kızıma zarar vereni gebertirim*, der (0:08:52). Maskeli katillerin işlediği cinayetleri soruşturan savcının kızı kaçırılmıştır. Sağduyusunu kaybeden ve duyguları ile hareket etmeye başlayan Savcı, kızına zarar vermeye kalkanları adalet sistemine teslim etmeyeceğini ima eder. Bu olay aracılığı ile adaletin bile, adalet konusunda kendine güvenmediği gösterilmektedir.

Dizinin sekizinci bölümünde Ercüment'in, trende uzun süre yüksek sesle telefonda konuşan adamı, kendi hakkında dedikodu yapan kadını ve uçakta kendisi ile kolçağı paylaşmayan adamı rehabilitasyon merkezine kapattığı anlaşılır (0:09:54). Günlük hayatta karşılaşılmaması muhtemel tüm bu saygısızca davranışların karşısında Ercüment, kendi kuralları ile bu insanları cezalandırmaktadır. Ancak bu davranışların toplumsal değil kişisel sonuçları vardır ve Türk toplumunda but tür davranışlar cezalandırılarak değil kınayıcı davranışlar ile engellenir. Bu bağlamda kendine yapılan saygısızlıklara aynı cezayı uygulayan Ercüment'in, Helen ve Savaş'ın öldürdüğü insanların suç teşkil eden eylemlerine karşı işledikleri cinayetlerle ortak bir noktaya sahip olduğu söylenemez. Dolayısıyla dizinin baş rolündeki bu üçlünün izleyiciye sunulan adalet savaşçısı imajları birbiri ile çelişmektedir.

Dizide aktarılan mesajların bir özeti niteliğindeki önemli sahnelerden biri olan bu sahnede Ercüment, Savcı'nın kızına tecavüz etmeye kalkan adamı yakalar, bir evde sandalyeye bağlı şekilde bekletir. Savcıyı çağırır, Savcı adama işkence yapar ve öldürür (0:46:27). Adaleti temsil eden, savunan ve uygulayıcı konumunda olan bir savcının kanunlara aldırış etmeden bu şekilde cezai yaptırım uygulaması, bulunduğu makam ile örtüşmemektedir. Günümüzün adalet sistemine, adli kurum ve kişilere de güveni sarsan bu temsil ile seyirci, bireysel şiddet ya da silahlanmanın haklı gerekçeleri olduğunu düşünebilir.

Dizinin son sahnelerinde Ercüment, Savaş'ı da rehabilitasyon merkezine alır 8 numaralı hücreye atar, yani "Ercüment kanunlarına" göre ağır bir suç işlendiğine kanaat getirilmiştir (0:58:06). Savaş hücresinin penceresinden dizinin birçok sahnesinde yer alan ceylanı yine görür. Helen elinde ok ve yay ile savaşçı kadın kılığında görünür ve ceylanı ok ile vurur. Helen özgürdür, Savaş ise mahkumdur (0:58:35). Helen'in özgür olması ancak onca cinayete rağmen vicdanı hiç susmayan Savaş'ın idam mahkûmu olması önemli bir mesajdır. Yani ortak amaçları olan "toplumsal yozlaşmayı seri cinayetlerle durdurmaya çalışmak" özgürlük, bundan kaçmak ise mahkûm olmak anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle yaptığı yanlışlar neticesinde vicdani sorumluluk hissedenlerin yok olacağı, bu konuda kendini suçlu hissetmenin esaret olduğu anlaşılmaktadır. Ercüment'in finalde küfür anlamına gelen bir amblem ile Savaş'a hakaret etmesi cezasının aslında Ercüment'e karşı yapılmış bir saygısızlıkla ilgili olduğu izlenimi vermesi bakımından ayrıca dikkate değerdir.

Sonuç

Türk kültüründe saygı unsuru, birçok açıdan kültürel miras olarak genel bir kabul görmektedir. Örneğin Türklerin en önemli kültür hazinelerinden Divanü Lûgati't-Türk, Dede Korkut Hikâyeleri; bu hikayelerden biri olan Deli Dumrul gibi çok önemli erken eserlerde dahi, saygı olgusunun kültüre işlemiş olduğu görülmektedir (Özdemir, 2017). İslami dönem Türk edebiyatının ilk yazılı ürünü olan Kutadgu Bilig'de ise sıklıkla saygının öneminden söz edilmektedir. Eserde saygı, merhamet, doğruluk, adalet gibi duygulara sahip insanın kut kazanmış olduğu, merhametli kişilerin ise saygı duyulan insanlar olduğu ifade edilir (Kahraman Özkan ve Dağdelen, 2020). Dolayısıyla uzun zamandır muhafaza edilen yapıyla Türk kültürünün önemli bir parçası olan saygı, yitirilmemesi ya da yozlaştırılmaması gereken bir değerdir. Türk insanının paylaştığı ortak kültür harcına işlemiş olan değerlerin birtakım etkenler aracılığı ile hasar alması, kültürel yozlaşmayı da beraberinde getirecektir.

Çağımızın *hikâye anlatıcısı* olan medya, uğradığı değişim ve hızına erişilemeyen yeniliklerle sosyal hayatın her anına ve her noktasına sirayet etmektedir. Özellikle Covid-19 salgını sırasında sıklıkla meydana gelen eve kapanma önlemleri sırasında, alternatif bir yaşamın kapısını aralaması bakımından insanların sığınak noktası haline gelmiştir. Önceleri bir boş vakit değerlendirme ve eğlence amacına hizmet eden bu tür mecralar pandemi şartlarında adeta sosyal yaşamın kendisi haline gelmiştir. Daha önce insanı kısıtlı bir vakit oyalayan içeriklerin, arz ve tüketim bakımından paralel artış göstermesi artık üzerinde daha da titizlikle durulmasını gerektirmektedir.

Çalışmada ele alınan Saygı dizisi, şiddet ve suç unsurları içermesi bakımından incelenmeye değer bir içerik sunmaktadır. Şiddet ve suç unsurlarının dizi içerisindeki sunumunun Türk toplumunun sosyal ve kültürel dünyasına genel görünüm itibarıyla uygun olmadığı gözlemi neticesinde yapılan analizde; Türk kültüründe büyüklere, ana babaya, kadına saygı duymak; kişilerin inançlarına ve değerlerine saygılı olmak, sosyal normlar çerçevesinde davranışlar sergilemek esastır. Bu gibi değerlerin dizi içerisinde sunulma biçimi değerleri yozlaştırıcı niteliktedir. Dizi içerisinde Ercüment karakterinin temsil ettiği maddi varlığı yüksek insanların her hakkı ve özgürlüğü satın almaya muktedir olduğu ve bu konuda legal sistemin aciz kaldığı izlenimi hâkimdir. Bunların yanında Türk toplum ve kültürel yapısının önemli bir kodu olan; yaptığı hatadan pişmanlık duyma ve gereğini yerine getirdiği takdirde affedilme hakkı yok sayılmaktadır. Bu konunun hassasiyeti düşünüldüğünde ortaya konulan manzaranın önemli bir yozlaştırıcı unsur olacağı düşünülmektedir. Saygı kavramının sosyo-kültürel önemi ve buna dair sergilenen hassasiyet çerçevesinde kurgulanmış dizinin alt metinde güce, güç gösterilerine ve güçlü olana saygı duyma konusunda bir alt metnin varlığı düşündürücüdür. Hukukun uygulayıcılarının dahi hukuka güvenmediğine dair izlenim yaratılan dizide, hukukta karşılığı olan suçların cezasını bireylerin daha iyi verebileceği mesajı almak mümkündür. Dizinin sonunda, yanlışlarından dolayı vicdani sorumluluk ve pişmanlık hissedenlerin zayıf ve çaresiz, ancak kendini suçlu hissetmeyenlerin özgür ve güçlü olduğunu işaret eden sahne bu düşünceyi doğrular niteliktedir.

Bu hikâyede klasik mitlerden farklı olarak olayların sonunda kötülerin kazandığı, başta iyi, masum ve mağdur olanın ise en sonunda kötüye dönüştüğü görülmektedir. Gerbner'in (2014) hikâye anlatıcısı dediği televizyonun yerini alan yeni medyada yer alan bu hikâyenin klasik hikâye yapısından farklı olması, video akış platformlarının neden olduğu bir çeşit paradigma değişimi olarak yorumlanabilir. Medyanın etkisi ile ilgili literatürde medyanın insanların kültürel yapısında meydana getirdiği değişikliklerle ilgili sayısız çalışma yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, çalışmanın konusunu oluşturan dizinin içerik yapısını eleştirel bir bakış açısı ile incelemenin ve bu şekilde video akış

platformlarının gittikçe artan rolüne ve bu platformlardaki içeriklerin niteliğine bilimsel bir bakış açısı getirmenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İçerik sağlayıcıların sosyal sorumluluklarına dikkat çekmek amacıyla ileride benzer çalışmalar yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Doob, A. N., ve Macdonald, G. E. (1979). Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal? *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (2), 170.
- Drucker, P. F. (2000). *Yeni Gerçekler*. Çeviren: Birtane Karanakçı. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 7. Baskı Ankara: Minpa Matbaası, s.254
- Dönmez, E. ve Kırık, A. M. (2019). Yeni Medya ile Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel ve Yerel Ölçekli Platformlar, 6. *Uluslararası İletişim Günleri Digital Dönüşüm Sempozyumu Bildiri Kitabı, 2019*, ss.182-206, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Ess, C. (2020). *Digital Media Ethics*, Third Edition, Polity Press, Cambridge, ISBN-13: 978-1-5095-3343-5 (pb).
- Gerbner, G. ve Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), s.172-194.
- Gerbner, G. (1980). The mainstreaming of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30 (3), 1980, s.10-29.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı*, Çeviri: Güneş Ayas, Veysel Batmaz ve İsmail Kovacı, Ayrıntı Yayınları; 1. Basım, ISBN-10: 975539799X, ISBN-13: 978-9755397993.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Newbury Park, Sage Publications, ISBN 0-8039-1306-0.
- Kahraman Özkan, N. ve Dağdelen, S. (2020). Türkçe Eğitiminde Değerler Eğitimi Bağlamında Kutadgu Bilig Üzerine Bir İnceleme, 13. *Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi Tam Metin Kitabı*, ss. 142-154. ISBN: 978-605-74824-0-2.
- Kafesoğlu, İ. (2015). *Türk Milli Kültürü*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Karaduman, S. ve Acıyan, E. P. (2019). Netflix'in İlk Türk Dizisi Hakan Muhafız Üzerine Bir Alımlama Analizi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, s.669-687.
- Knight, S. (2010). *Crime Fiction since 1800: Detection, Death, Diversity*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lévi-Strauss, C. (2005). *Myth and Meaning*, Routledge Classics, London, ISBN 0-203-16472-5 Master e-book.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Seventh Edition, Pearson Education Limited, Edinburg, ISBN 10: 1-292-02023-7.
- Özdemir, C. (2017). Dede Korkut Kitabında Saygı, *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*; (16) s.7-29, ISSN: 1308-5069- E-ISSN: 2149-0651.
- Rahman, K. T. ve Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic, *South Asian Journal of Marketing*, Volume 2 Issue 1, pp. 97-112, Emerald Publishing Limited, e-ISSN: 2738-2486, p-ISSN: 2719-2377, DOI 10.1108/SAJM-05-2021-0070.
- Rutli, E. E. (2017). Yapisökümü Etik Açından Okumak: Derrida ve Konukseverlik Düşüncesi, *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, S.7, s.124-154.
- Schipper, M. (2006). *Erkek Acı Çeker Kadının Ruhu Duymaz*. (Çev. Taciser Ulaş Belge, Nurkalp Devrim) İstanbul: NTV

Yayınları, s.309

Soykan, Ö. N. (2007). Kültürel yozlaşma, *felsefelogos Yozlaşma*, Yıl 10 • Sayı 33-34, Bulut Yayınevi, İstanbul, s. 59-65.

Şahin, K. (2011). Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsurlar Olarak Televizyon, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 243-277.

Triandis, H. C. (2001). Culture, personality, and deception: A multilevel approach. *International Journal of Cross-Cultural Management*, 1, s.73–90.

Weiss, J. (2020). *The Cultivation Theory and Reality Television: An Old Theory with a Modern Twist*, CM490: Senior Seminar II. 2020.

Yanık, H. (2016). Yapısöküm üzerine birkaç not, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, Cilt 1, Sayı 2, ss.91-98.

İnternet Kaynakları

BluTV (2021). BluTV nedir? <https://destek.bluTV.com/hc/tr/articles/360019658379-BluTV-nedir-> , (Erişim tarihi: 21.02.2021).

Justwatch. (2021). Türkiye’de faaliyet gösteren en iyi 5 sağlayıcı, <https://www.justwatch.com/tr>, (Erişim tarihi: 21.02.2021).

Kalelioğlu, E. (2021). Türkiye’de En Çok Aboneye Sahip İçerik Platformları Açıklandı: BluTV Zirvede, *Webtekno*, <https://www.webtekno.com/turkiye-video-akis-hizmet-oran-bluTV-netflix-h102611.html> (Erişim tarihi: 21.02.2021).

KPMG Türkiye (2020). Türkiye’de Dijital Yayın Platformları ve Pandeminin Etkileri, *KPMG International Cooperative*, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/09/turkiyede-dijital-yayin-platformlari-pandeminin-etkileri.pdf>

Marketing Türkiye (2021). Kurtlar sofrasında kazanan dijital yayın platformu hangisi? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-yayin-platformlarinda-rekabet-kizisiyor/> (Erişim Tarihi: 21.02.2021).

RTÜK (2018a). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2018, *Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı*, <https://www.rtuk.gov.tr/assets/lcerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> (Erişim tarihi: 21.02.2021).

RTÜK (2018b). Çocukların Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalık, *Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı*,

<https://www.rtuk.gov.tr/assets/lcerik/AltSiteler/%C3%A7ocuklar%C4%B1n%20yeni%20medya%20al%C4%B1%C5%9Fkanl%C4%B1klar%C4%B1%20ve%20siber%20zorbal%C4%B1k%20ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1/cocuklarin-yeni-medya-kullanimlari-ve-siber-zorbalik.pdf>

Saylak, G. Y. (2020). Dijital platformlara iyice yüklendik! *Ekonomist*,

<https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/dijital-platformlara-iyice-yuklendik.html> (Erişim tarihi: 21.02.2021).

T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). COVID-19 Haftalık Durum Raporu, 19/10/2020 – 25/10/2020, Türkiye, https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39229/0/covid-19-haftalik-durum-raporu---43pdf.pdf?_tag1=70F7CD89B8F7191D8FAD3ACF29EF550190C31B61

Extended Abstract

Purpose of Research

In the study, the TV series “Saygı”, broadcast on the video streaming platform BluTV, will be analyzed with the help of deconstruction, a technique pioneered by J. Derrida. The series are analyzed in an ethical framework in terms of the messages given with the indicators in its content, and the possible impact on the Turkish socio-cultural structure have been discussed.

Research Questions

The general framework of the current study is to draw attention to the corrupting effect of the media, which can be one of the factors that can cause cultural corruption and the most important one, considering the dynamics of the pandemic period. In this context, the research is designed around the question of whether the codes in the series transmit messages that will cause socio-cultural corruption.

Literature Review

In postmodern research, there is no distinction between the arts or humanities and the social sciences. It is desired to share a critical goal of solving the mystery of the social world and to reveal the hidden structure by breaking up the surface (Neuman, 2013: 119). In a qualitative study, the language of cases and contexts and the language of cultural meaning are spoken. In other words, it focuses on making detailed analyzes of certain cases that occur in the natural flow of social life (cited work 167). Therefore, according to Knight (2010), those who write or produce content about violence and crime that takes place in the natural flow of socio-cultural lifestyle, discuss controversial social and political issues that stand at a conservative point and are mostly avoided, one of the most diverse and critical categories of popular culture. In this respect, it is possible to say that it is important to follow a critical and analytical method in the analysis of works with the theme of violence and crime.

Methodology

In the present study, the TV series Saygı broadcast on the video streaming platform BluTV will be analyzed with the help of deconstruction, a technique pioneered by J. Derrida. The deconstruction technique aims to criticize the text and context with different perspectives to see that the truths thought to be absolute in Western metaphysics do not have definite lines (Yanık, 2016: 91). The main purpose of Derrida’s philosophy is to reveal the phenomenon of violence that has permeated the Western cultural tradition, which he thinks feeds on violence. This is an ethical orientation and for him, deconstruction is also an ethical practice

Results and Conclusion

The fact that the concept of respect is considered sacred for Turkish people is a distinctive feature of the culture. The sensitivity shown to transmit and protect the culture enabled the Turkish society to preserve similar cultural codes for thousands of years and acquire an identity in this context. However, during the current Covid-19 pandemic period, it has become almost impossible to transfer

culture healthily and build cultural identity. The increase in the use of digital video streaming platforms, with people having to spend a lot of time at home during the epidemic, has created a social communication gap and the new lifestyle has made the transfer of culture uncertain. The resulting gap has been filled with binge-watching on video streaming platforms.

This study aims to deal with the current dynamics of media consumption, which is one of the obstacles that may arise in the transfer of a common culture, and to examine the perception changes that new media consumers may face. For this reason, the content on video streaming platforms, whose consumers have increased significantly during the Covid-19 epidemic period, should be examined. As the subject and sample of the study the Turkish-made series named Saygı, which is one of the contents of the BluTV video streaming platform, was chosen and having potential of creating a socio-cultural corruption of the series was discussed by applying deconstruction with the text analysis method. The function of the media to shape culture has become almost certain with the research of which are frequently encountered in the literature. The messages transmitted through mass media are now planted in minds more unlimitedly and effectively through new media contents. The relationship between culture and new media is discussed with the analysis of the series Saygı. According to the results, it has been determined that the codes in the series in question include cases and expressions that may cause cultural corruption and are seen to serve contradictions in the traditional Turkish socio-cultural structure. In the light of the findings, it has been concluded that such new media contents can create negative attitudes and perceptions in the minds of new generations during culture and meaning construction process that occurs by different experiences over time, and those content providers of video streaming platforms should have social responsibility awareness about such threats that they may cause involuntarily.

Yeni Bir Benlik Sunumu Aracı Olarak Twitter: Türkiye’de Çalışan Gazetecilerin Twitter Profil Bilgileri Üzerine Bir İnceleme

Twitter as a New Tool of Self Presentation: A Review of the Twitter Profile Information Of Journalists Working in Turkey

Can Bora GELBERİ¹

Öz

Sosyal medyanın yükselişi ve özellikle Twitter’ın son yıllarda siyasal ve sosyal meselelerde önemli bir enformasyon kaynağı haline gelmesiyle birlikte gazetecilik mesleği yapan profesyoneller, haber toplama, kaynak bulma, haber dağıtım ve kişisel benlik sunumu amaçlarıyla bu alana yönelmişlerdir. Gazeteciler, Twitter üzerinden aracısız bir şekilde kişisel benlik sunumlarını gerçekleştirirken farklı yöntemler ve araçlar kullanmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de aktif olarak gazetecilik yapan profesyonellerin Twitter’da nasıl bir benlik sunumu gerçekleştirdiklerinin ve hangi unsurları ön plana çıkardıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de meslek yaşamlarına devam eden farklı kuruluşlardan gazetecilerin (N=301) Twitter hesaplarında yer alan profil bilgileri niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler, çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan kategoriler ve değişkenlerle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda gazetecilerin Twitter’ı profesyonel yaşamlarının bir uzantısı olarak kullandıkları görülmüştür. Gazetecilerin Twitter profillerinde yer verdikleri bilgiler mesleklerine ve çalıştıkları kuruma yöneliktir. Gazetecilerin Twitter profil bilgileri tercihlerinde cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılığı bulunmazken, çalıştıkları kurumun özellikle mesleğe ait ifade tercihlerinde anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Twitter gazeteciliği, Benlik sunumu, Twitter, Twitter profil bilgileri

Abstract

With the rise of social media and especially Twitter becoming an important source of information on political and social issues in recent years, journalism professionals have turned to this field for the purposes of news gathering, source finding, news distribution and personal self-presentation. Journalists use different methods and tools to make personal self presentations without intermediaries via Twitter. In this study, it is aimed to reveal what kind of self-presentation the professionals who are actively engaged in journalism in Turkey make on Twitter and which elements they bring to the fore. For this purpose, the profile information contained in the Twitter accounts of journalists (N=301) from different organizations who continue their professional lives in Turkey was examined by quantitative content analysis. The data obtained were analyzed with categories and variables created for the purpose of the study. As a result of the study, it was seen that journalists use Twitter as an extension of their professional lives. The information that journalists include in their Twitter profiles is related to their profession and the institution they work for. While there is no significant difference in the gender variable in the preferences of journalists’ Twitter profile information, the institution in which they work has a significant difference in the preferences of the expression, especially in the profession.

Keywords: Twitter journalism, Presentation of self, Twitter, Twitter profile description

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 11.10.2021

Atıf (Cite as): Gelberi, C.B.(2021). Yeni Bir Benlik Sunumu Aracı Olarak Twitter:

Türkiye’de Çalışan Gazetecilerin Twitter Profil Bilgileri Üzerine Bir İnceleme.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 143-158, DOI:10.31123/akil. 989231.

Giriş

Dijital teknolojilerin gelişimi ve özellikle iletişim alanında yaşanan büyük ilerleme ile birlikte toplumsal yaşamın da dönüşüme uğradığını ve çeşitli mesleklerin bu dijitalleşmeden etkilendiklerini söylemek mümkündür. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yöndeşme, etkileşim ve katılım gibi kullanıcı ile üretici arasındaki sınırları geçişken bir yapıya büründüren özellikler, gazetecilik mesleğinin de diğer pek çok çalışma alanı ve meslek gibi dijital dönüşüme ayak uydurmasını gerekli kılmaktadır. Gazetecilik pratikleri, mesleki anlamda bu teknolojilerden etkilenirken akademik anlamda da gazeteciliğin dijital dönüşümüne yönelik ilgi artmaktadır.

Liberal toplum ve siyaset kuramına göre gazetecilik mesleği yapan profesyoneller, iktidar denetçileri ve demokrasinin sağlıklı işleyişinden sorumlu birer kamu gözcüsü konumunda bulunmaktadır (Kaya, 2016, s. 313). İletişim teknolojilerinde yaşanan büyük dönüşüm, gazetecilerin temel görevi olan bilgi aktarımı işlevini ortadan kaldırmamakla birlikte, profesyonel pratiklerin ve normların dönüşümünü sağlamıştır. Sosyal medya uygulamalarında yer alan “beğeni”, “paylaşım” gibi özellikler artık sanal gündelik insan iletişiminin önemli birer parçası haline gelmiş, gazeteciler de kendi profesyonel konumlarını bu yeni iletişim biçimine göre belirlemek durumunda kalmışlardır (Hermida, Fletcher, Korell ve Logan, 2012, s. 817).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin yükselişiyle ortaya çıkan yeni sosyal medya araçlarıyla birlikte katılım özelliğinin artmasını sağlamış ve gazetecilik pratiklerinin de bu platformlardan yararlanmasını mümkün kılmıştır. Sosyal medya alanında günümüzde şirketler arasında süren büyük rekabete ve kullanıcılara sunulan geniş seçenek yelpazesine rağmen gazetecilik mesleği özelinde Twitter’ın ön plana çıktığını ifade edilebilir (Lewis ve Molyneux, 2018, s. 16). Twitter’ın diğer platformlara göre görece daha hızlı iletişimi mümkün kılması ve kısa karakterli mesajlardan (240 karakter) oluşan hap bilgilerin büyük bir hızla viral olarak yayılımını sağlaması, gazetecilik pratiklerine uygun bir zemin oluşturmaktadır. Hermida’ya (2010, s. 298) göre Twitter’ın kullanıcılara sunduğu içerik üretme ve bu içeriği hızlı bir biçimde yayma olanakları kullanıcılara -ve gazetecilere- kendi farkındalık sistemlerini kurma olanağı sağlamaktadır. Twitter, internet bağlantısının olduğu her yerden erişilebilen basit arayüze sahip biçimselliği sayesinde gazetecilik açısından diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha fazla tercih edilen bir alan konumunda bulunmaktadır.

Ağ odaklı iletişimin hakim olduğu yeni sosyal medya platformları, geleneksel gazetecilik alanında ün yapmış gazeteciler için önemli bir vitrin ve geniş kitlelere erişim aracı olarak görüldüğü gibi, herhangi bir kuruma bağlı olmadan gazetecilik mesleğini icra edip milyonlarca kişiye ulaşma çabasında olan gazeteciler için de önemli bir fırsat alanı sunmaktadır. Sosyal medya mecralarının yükselişiyle birlikte ortaya çıkan beğeni, paylaşım, yorum gibi sanal özellikler gündelik yaşamlarımızı etkilerken, gazetecilik mesleği yapan profesyonellerin de bu yeni sosyal etkileşim biçimine uyum sağlamaları mesleki bir gereklilik olarak kendisini göstermektedir. Profesyonellerin çoğu zaman iş akışlarının bir parçası olarak kullandıkları sosyal mecralar, gazetecilik mesleğinin temelinde yer alan insan odaklılık ve haber aktarımı mantığına da uymakta ve bu özellikleri ile gazetecilik mesleğini sosyal medyayı en etkin ve yoğun kullanması gereken mesleklerden biri konumuna taşımaktadır. Sosyal medya kullanımı gazetecilik mesleği yapan profesyoneller için kimi zaman işverenlerin baskısı ile de zorunlu kılınmaktadır. Milyonlarca insanın yer aldığı, bu özelliği ile önemli bir insan kaynağı konumunda bulunan Twitter mecrasının haber profesyonelleri açısından taşıdığı önemi BBC Uluslararası Haber

Direktörü Peter Horrocks “Tweet at ya da kovul.” sözleriyle vurgulamaktadır (Barnard, 2016, s. 191).

Gazetecilik mesleğinin temelinde yer alan kaynak bulma, eşik bekçiliği, meslek etiği, yalan haber ve haber doğrulama gibi haber olgusunun üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarının dijital medyanın gelişimi ile birlikte büyük bir dönüşüm yaşadığı literatürde pek çok çalışma ile ortaya konmuştur (Saragih ve Harahap, 2020; Garcia-Orosa, Lopez-Garcia ve Vazquez-Herrero, 2020; Steensen ve Ahva, 2015; Zamith ve Braun, 2019). Twitter özelinde de gazetecilik mesleğine ve profesyonellere ilişkin çalışmalar bulunurken, bu çalışmalar incelendiğinde gazetecilerin attıkları tweetler, retweet, mention ve yorumlara verdikleri cevaplar özeline yönelik çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir (Abisaid ve Li, 2020; Lasorsa, 2012; Canter ve Brookes, 2016; Deniz, 2019). Bu çalışma, özellikle Türkçe literatürde yer alan bir boşluğu gidermek için gazetecilerin Twitter profillerine girdikleri verilerin incelenmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın amacı, Twitter kullanan gazetecilerin bu platformdaki benlik sunumlarının Twitter profil bilgileri üzerinden analiz edilmesi ve muhtelif bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkıp çıkmadığının ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’deki çeşitli haber kuruluşlarında mesleklerine devam eden gazetecilerin Twitter profilleri niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

1. Yeni Bir Habercilik Alanı Olarak Twitter

2006 yılında düşüncelerin ve duyguların metin temelli ve kısa bir şekilde (140 karakter) iletilmesini sağlayan bir cep telefonu uygulaması olarak piyasaya sürülen Twitter, günümüzde milyonlarca insanın kullandığı kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal açıdan büyük önemi haiz bir platform olarak kullanılmaktadır. Tweetlerden oluşan ve 280 vuruşu geçmeyen mesajların iletiildiği bir mikro-blog platformu olan uygulama, bireylerin kendi benlik sunumlarını mümkün kılan profillerine ve paylaşımlarına yönelik klasik bir web 2.0 uygulaması olarak okunabilir. Katılımcı kültürün gelişimini mümkün kılan bu özellikleri sayesinde kısa sürede çok büyük bir kullanıcı sayısına ulaşmış ve bugün en fazla kullanılan mikro-blog uygulamalarından biri konumuna yükselmiştir (Auxier ve Anderson, 2021, s. 3).

Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte kitleler uzaktan iletişim ihtiyaçlarını büyük oranda bu mecralar üzerinden gidermeye başlamışlardır. Benzer şekilde bireylerin haber alma, aktarma ve paylaşma pratiklerini de büyük oranda sosyal medya mecraları üzerinden yürüttüklerini söylemek mümkündür (Ma, Lee ve Goh, 2014, s. 605-608). Bunun en temel sebebi, sosyal medya mecralarının haber paylaşma konusunda bireylere sağladığı büyük hız ve bu mecraların algoritmalarının sık ve hızlı paylaşılan gönderileri öne çıkarmasıdır. Sosyal medyanın bu özellikleri, gazetecilerin kaynak bulma, haber paylaşma, son dakika haberleri verme ve haber atlatma pratikleri için temel bir platform olmasını sağlamıştır. Sosyal medya mecraları ve özellikle Twitter, gazetecilik pratiği için taşıdığı bu olanaklar sayesinde son yıllarda mesleğin önemli bir parçası konumuna gelmiştir. Gazetecilerin sosyal medya mecralarından ve özellikle Twitter’den farklı şekillerde yararlandıklarını söylemek mümkündür fakat Twitter kullanımında en çok öne çıkan özellikler olarak, son dakika haberlerinin Twitter üzerinden takip edilmesi, tanıklık ve haber kaynağı bulma konusunda Twitter’ın sağladığı büyük ve geniş insan kaynağından yararlanılması ve haberlerin dağıtılmasında zaman ve emek yönünden sağlanan büyük tasarruf ile birlikte gazetecilerin editoryal süzgece takılmaksızın doğrudan okuyucularına ulaşması unsurları öne çıkmaktadır (Kim, Kim, Wang ve Lee, 2016, s. 511). Twitter aynı zamanda gazetecilerin kendi haberlerinin tanıtımını yapması, okur çekmeleri, kişisel ve kurumsal tanınırlığını artırmaları açısından da önemli bir mecra konumundadır.

Bugün Twitter, gazetecilerin popülerliklerini sürdürmelerinde ve yeniden üretmelerinde kritik bir rol oynamaktadır ve bu nedenle önemli bir sosyal sermaye birikim aracıdır. Bir kişinin Twitter’da nasıl değerlendirildiği, alanındaki hakimiyet veya tabi olma konumunu yansıtmaktadır (Barnard, 2016, s. 201). Twitter’ın tarihsel gelişimi üzerine yaptığı analizde van Dijck (2012, s. 341), durum güncellemesinin ve haber ile bilgi paylaşımının baskın kullanımlar olarak gelişimine dikkat çekerken şirketin bilgi mesajlarını teşvik etmek için nasıl ince değişiklikler yaptığını belirtmektedir. 2006 yılında gerçekleştirilen lansmanında Twitter, gönderi paylaşma sekmesinde kullanıcılara “Ne yapıyorsunuz?” sorusunu yöneltirken, Kasım 2009’da bu soruyu, “Neler oluyor?” olarak değiştirmiştir ve günümüzde de hala kullanıcılar Twitter’da “Neler oluyor?” sorusuyla karşılaşmaktadır. van Dijck’a göre Twitter’ın kullanıcılara sunduğu bu tip özellikler ve zaman içinde bu özelliklerde yapılan değişiklikler Twitter’ın kurumsal olarak enformasyon paylaşımına odaklandığını ve kurum politikasını bu yönde geliştirdiğini göstermektedir.

Twitter, kitlelerin paylaşılan gönderilerle ve haberlerle etkileşim kurmasını ve aktif bir şekilde haber dağıtım sürecine katılmasını mümkün kılan özellikler barındırmaktadır (Hermida ve Mellado, 2020, s. 876). Kullanıcılar aynı zamanda hipermetinler vasıtasıyla kendilerine ilginç gelen, paylaşmaya değer buldukları haberleri başkaları ile paylaşmakta ve böylece son dakika haberlerine aktif ve eşzamanlı olarak katılmaktadır. Hermida’ya göre (2010), mikro-bloglar ve özellikle Twitter, gazeteciliğin dönüşümünü sağlamış ve yeni bir tür gazetecilik pratiğinin ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır. Twitter üzerinden geniş kitlelere hızlı bir şekilde bilgi paylaşma olanağı bulan gazeteciler, bölüm editörleri gibi geleneksel filtrelerden geçmeden haberleri ve bilgileri uygun gördükleri şekilde paylaşacakları metne dâhil etme veya hariç tutma olanağına sahiptir. Twitter, bireysel olarak gazeteciler ile okurlar arasında herhangi üçüncü bir unsurun araya girmesine izin vermeyen yapısıyla da gazeteciler ve okurlar için daha özgür bir ortam sağlamaktadır.

Twitter’ın gazeteciler açısından sunduğu üç temel özelliği şöyle sıralamak mümkündür:

- İzlenebilirlik: Gazeteciler, ürettikleri haberleri hiçbir baskı ve sınırlılık olmadan ilk elden yayınlatabilme şansına sahiptir.
- Haber Toplama: Twitter’ın geniş insan kaynağından haberlere ulaşma ve haber kaynaklarıyla ilişki geliştirme.
- (Kişisel) Marka Sadakati: Twitter, gazetecilerin yeni okurları çekmesi ve kurulan ilişkileri sürdürmesini sağlar. (Canter, 2013, s. 492)

Canter’ın (2013, s.492) sıraladığı bu temel özellikler akademik çalışmalarda da kendisine yer bulmuştur. İlk iki özelliğin Twitter ve gazetecilik bağlantısına yönelik çalışmalarda kendisine görece olarak daha fazla yer bulunduğunu söylemek mümkünken marka sadakati ve gazetecilerin Twitter üzerinden benlik sunumlarına yönelik çalışmalar bu alana yönelik artan yeni ilgiye rağmen sayısal olarak daha az kalmıştır.

Her ne kadar bireysel gazetecilerin sosyal medya platformlarına katılımı olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilse de (örneğin, okuyucuların gazetecilere yönelik profesyonellik izlenimlerinin azalması, nefret söylemine doğrudan maruz kalma vb.), çoğu medya kuruluşu artık kurum politikaları çerçevesinde bu tür platformlarda gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetlerini aktif olarak teşvik etmektedir (Lee, 2015, s. 325). Gazeteciler Twitter hesaplarının amacını farklı şekillerde ortaya koymaktadır, bazıları kişisel kimliklerini kurumsal kimlikleri üzerinde vurgularken kimi gazetecilerin geleneksel gazetecilik pratiklerinin bir uzantısı olarak gördükleri Twitter’ı sadece profesyonel amaçlarla kullandıkları görülmektedir (Hanusch, 2017, s. 1498).

2. Gazetecilerin Twitter Kullanımı ve Benlik Sunumu

İnternetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya mecraları benlik sunumu için yeni alternatifler ortaya çıkarmış, bu durum gazetecilerin tarihte benzerine rastlanmadık bir oranda görünür olmalarını sağlamıştır. Gazetecilerin Twitter benzeri sosyal medya ortamlarında sanal varlıkları iş alışkanlıklarında, çalışma pratiklerinde ve habercilik tarzlarında yeni kavrayışların gelişmesini mümkün kılmıştır. Gazete kağıtlarındaki haberlerde ve köşe yazılarında yer alan isimlerden ibaret olan gazeteciler, bugün sosyal medya mecraları sayesinde çok daha rahat iletişime geçilebilir ve mesleki yönleriyle birlikte özel yaşamlarıyla da gündem olabilen aktörler halini almışlardır (Reich, 2010, s. 708).

Gazetecilerin sosyal medya mecralarında benlik sunumlarını yapmaları ve kişisel markalama pratikleri geliştirmeleri, okuyucu ile doğrudan iletişim kurulmasını mümkün kılarak bu mecralardaki haber ve yorum merkezleri olmalarını sağlamaktadır. Bu pratikler, aynı zamanda gazetecilerin pazar değerlerini artırmakta ve işverenler tarafından takip edilmelerini ve gazetecilik pazarında önemli bir aktör olarak var olmalarını da mümkün kılmaktadır. Gazetecilik kurumları ve işverenler tarafından da yeni yükselen bu mecralarda yapılan sanal benlik sunumları, şirketlerinin ve kurumlarının popülaritesinin atışında önemli rol oynamaktadır (Barnard, 2016, s. 194).

İlgili literatür tarandığında, gazetecilerin Twitter kullanımı konusunda, bu mecranın bir haber kaynağı olarak oynadığı rol ve Twitter'ın yeni bir haber dağıtım alanı haline gelişi bağlamlarında daha fazla ele aldığı görülmektedir. Twitter'ın gazetecilerin kişisel markalama ve benlik sunumlarına yönelik önemli bir alan olarak yükselişi konusundaki az sayıda çalışma ise bu konuyu Goffmann'ın benlik sunumu ve kimlik hakkındaki yazılarını kavramsal çerçeve olarak geliştiren çalışmalardır. Goffmann'ın (2018) çalışması, kimlik konusunu sahne önünde ve sahne arkasında sergilenen performanslardan ibaret olarak görmektedir ve bu çalışma uyarınca gazetecilerin sosyal medya kullanımları bir sahne önü performansı olarak benlik sunumu şeklinde ele alınmıştır (Marwich ve Boyd, 2011, s. 130).

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte gazeteci-okur ilişkisi farklı bir boyut kazanmıştır ve gazetecilerin sahne önü performanslarını sergilemeleri için önemli bir alan yaratmıştır. Bu durum, yalnızca sahne önü performanslarının sergilenmesini değil, bununla birlikte gazetecilerin özel yaşamları, aile hayatları, siyasi ve kültürel geçmişleri, hobileri ve zevkleri ile ilgili bilgilerin de okurlara ulaşmasını mümkün kılmıştır. Gazetecilerin hangi paylaşımları yapacağı ve ne tür kişisel bilgileri sosyal medya hesaplarından yayınlayacakları bireysel tercihleri olmakla birlikte, yapılan çalışmalar, işverenlerin gazetecileri sosyal medya paylaşımları yapmaları ve profil bilgilerine veri girmeleri konusunda yönlendirdiğine ilişkin bilgiler sunmaktadır (Hanusch, 2017, s. 1501). Goffmann'ın tabiriyle sahne önü performansında kullanılacak replikler ve roller de gazetecilik mesleğinin bugünkü karmaşık ve ağ temelli profesyonel yapısı dolayısıyla işverenler ve kurum politikaları tarafından şekillendirilebilir (Holton ve Molyneux, 2017, s. 196).

Twitter'da gerçekleştirilen kişisel markalama pratikleri ve benlik sunumu, sadece işverenlerin ve kurumsal baskıların bir sonucu olarak gerçekleşmemektedir. Bugün son derece rekabetçi bir hale bürünen ve çok sayıda aktörün mücadele ettiği haber piyasasında aynı zamanda bir gereklilik olarak da kendisini hissettirmektedir. Özellikle herhangi bir kurumla bağı olmayan ve internet üzerinden bağımsız olarak mesleklerini yürüten gazetecilerin bu mecraları daha aktif olarak kullanmalarında ve izleyici/okuyucularına doğrudan ulaşmalarında Twitter'ın önemli rolü bulunmaktadır. Gazetecilerin

meslek pratiklerini geliştirmelerinde ve esnekleşen yeni meslek ortamında iş bulmaları, işsiz kalmaları halinde tekrar mesleklerine dönebilmeleri konusunda da sosyal medya mecralarında kazandıkları popülaritenin ve burada biriktirdikleri sosyal sermayenin payı bulunmaktadır (Molyneux, 2015, s. 931).

Web 2.0'ın yükselişi ile birlikte haber kuruluşları, haberleri üreten ve son dakika gelişmelerini aktaran yegane kuruluş olma özelliğini yitirmeye başlamışlardır. Okur çekmek için sosyal medya trafiğinin büyük önem arz etmesi ve son yıllarda gazetecilik sektöründe yaşanan güvencesiz çalışma koşulları ile yoğun rekabet ortamı, gazetecilerin sosyal medyaya yönelmelerini ve burada bireysel profillerle haber akışını şekillendirmelerini gerekli kılmıştır. Haber kuruluşları da sosyal medya mecralarını yalnızca haber dağıtım ve kaynak kullanım alanı olarak görmemektedir, okur çekme ve marka tanıtımı yapma konularında da sosyal medyanın önemini kavramışlardır. (Hedman, 2016, s. 3).

Gazetecilerin Twitter üzerindeki kişisel benlik sunumları ve kişisel markalama faaliyetlerine ilişkin çalışmalar literatüre görece yeni girmiş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda, gazetelerin ve medya kuruluşlarının sosyal medya mecralarını önemli bir markalama alanı olarak görmelerindeki yükselen ilgilerinin payı büyüktür. Haber kuruluşlarını ayakta tutan aktörler olarak gazetecilerin de bu ağları hem bireysel, hem de kurumsal kimliklerini yansıtmaları açısından temel bir mecra olarak kullanıldıklarını söylemek mümkündür (Brems, Temmerman, Graham ve Broersma, 2017, s.445).

Twitter'da yer alan profil bölümü, gazetecilerin benlik sunumlarını gerçekleştirmeleri ile kişisel ve profesyonel özelliklerini yansıtmaları açısından pek çok olanak barındırmaktadır. Bu alana yönelik çalışmalar, genellikle gazetecilerin attıkları tweetler üzerinden yürütülen çalışmalar olmakla birlikte Twitter profilleri üzerindeki akademik ilgi daha azdır. Literatürde Türkiye'de çalışan gazetecilerin Twitter profil benlik sunumlarına yönelik bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu çalışmada alandaki boşluk göz önünde bulundurularak şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- AS1: Türkiye'de çalışan gazeteciler Twitter profillerinde hangi bilgilere yer vermektedir?
- AS2: Türkiye'de çalışan gazetecilerin demografik özelliklerinin ve çalıştıkları kurumun yayıncılık biçiminin Twitter profil bilgilerine etkisi var mıdır?
- AS3: Türkiye'de çalışan gazetecilerin Twitter profillerinde kişisel bilgiler mi, profesyonel bilgiler mi ağırlıktadır?

3. Yöntem

Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak Türkiye'deki gazetecilerin Twitter profilleri belirlenen değişkenler ve kategoriler doğrultusunda niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Niceliksel içerik analizinde, incelenecek araştırma birimi tarafsız ve sistematik olarak ele alınır ve sayısal verilerin yorumlanmasıyla araştırma sorularının veya hipotezlerin incelenmesi sağlanır (Berelson, 1952, s. 18). Araştırma, tarama modeliyle desenlenmiştir. Bu desende, incelenecek araştırma birimleri üzerinde herhangi bir manipülasyon yapılmadan, mevcut durum olduğu gibi betimlenir ve araştırmacının araştırdığı birimler üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Karasar, 2005, s. 77).

Mezkûr araştırma sorularını cevaplamak için Türkiye'de faaliyet gösteren üç ulusal yazılı basın kuruluşu ve üç dijital habercilik kuruluşu örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen dijital haber kuruluşları yalnızca bu alanda faaliyet göstermektedir ve basılı yayıncılık faaliyetleri bulunmamaktadır. Ulusal yazılı basın örnekleme, 5-11 Temmuz 2021 tarihleri arasında Türkiye'de en fazla tiraja sahip Hürriyet,

Sabah ve Sözcü gazeteleri olarak belirlenmişken; haber7.com, odatv4.com ve t24.com.tr siteleri ise çalışmanın dijital yayıncılık örneklemini oluşturmaktadır. Dijital haber portalları seçilirken 5-11 Temmuz tarihleri arasında alexa.com verilerine göre Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen haber siteleri dikkate alınmıştır. Veri zenginliğinin sağlanması açısından odatv4.com ve t24.com.tr sitelerinden daha fazla ziyaretçi sayısına sahip olmasına rağmen, yazar ve muhabir kadrosu çok sınırlı olduğu için ensonhaber.com ve haberler.com siteleri örnekleme dâhil edilmemiştir. Verilerin güncel olması için, son bir yılda haberi, yazısı ve analizi belirlenen gazetelerde yayınlanmayan ve son bir yılda Twitter hesabı üzerinden tweet atmayan, retweet ve beğeni yapmayan gazeteciler analize dâhil edilmemiştir.

Çalışmanın amacı ve araştırma sorularının yanıtlanması amacıyla "gazeteci" kavramı, haberin veya analiz yazılarının üretiminde sorumluluğu olan her bir çalışanı tanımlamak için kullanılmıştır. Bu itibarla örneklem oluşturulurken muhabir, haber fotoğrafçısı, köşe yazarı, yayın koordinatörü, yazı işleri müdürü, bölge temsilcisi ve editörler analiz kapsamında değerlendirilmiştir.

Belirlenen haber kuruluşlarında çalışan gazetecilerin Twitter hesaplarına ulaşılırken gazetelerin web sitelerinde yer alan yazar, muhabir ve künye bilgileri dikkate alınmış, Twitter profiline ulaşılan gazetecinin takip ve takip edilen listeleri taranarak kartopu örnekleme yöntemi ile veri sayısı artırılmıştır. Gazeteci ile aynı isme sahip birden çok hesapla karşılaşıldığında Twitter hesabının takipçi ve takip edilen listeleri kontrol edilerek doğru hesap olduğundan emin olunmuştur. Son olarak haber kuruluşlarının resmi Twitter profillerinin takip listeleri taranmıştır ve 1 Temmuz 2021 ile 1 Ağustos 2021 tarihleri arasında 301 gazetecinin Twitter profil bilgileri manuel olarak Excel'de hazırlanan kodlama cetveline kaydedilmiş ve daha sonra analiz için SPSS programına aktarılmıştır (N=301).

Değişkenler belirlenirken gazetecilerin Twitter profillerine yönelik literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır (Hedman, 2020; Ottovordemgentschenfelde, 2017; Hanusch ve Bruns, 2017; Hanusch, 2018). Gazetecilerin Twitter'da ortaya koydukları benlik sunumu ve kişisel markalamaya yönelik özelliklerinin varlığı veya yokluğu üzerinden ikili bir kodlama gerçekleştirilmiştir. Doğrulanmış hesap, meslek bilgisi (gazeteci, yazar, editör vb.), işveren bilgisi, kuruma yönlendiren link, iletişim bilgisi (mail adresinin yazılması veya mesaj göndermenin açık olması), sorumluluk reddi ("RT onay anlamına gelmez" gibi ifadeler), özel hayata ilişkin ifade ("Galatasaraylı", "iki çocuk annesi" vb., ünlü şairlerin ve fikir insanlarının aforizmaları da, gazetecinin kültürel, fikirsal, siyasi ve sanatsal yönelimini yansıttığı için kişisel ifade olarak kodlanmıştır.), profil tamamen boş ve korumalı hesap bağımlı değişkenleri Twitter profil bilgilerinde yer alıp almamasına göre 1 ve 0 olarak kodlanmıştır. AS2'yi cevaplandırmak için demografik verilerin ve gazetecinin çalıştığı kurumun Twitter profil bilgilerine etkilerini analiz etmek amacıyla bağımsız değişkenler olarak cinsiyet ve kurum tipi belirlenmiştir.

4. Bulgular

Twitter'da yer alan biyografi bilgileri bölümü, 160 karakter sınırıyla kullanıcılarına kısıtlı bir sunum imkanı vermektedir. Bu sınırlılık, gazetecilerin bu alana girecekleri bilgiler ile mesleki, profesyonel ve kurumsal anlamda hangi yönlere ağırlık verecekleri hususunda karar vermelerini gerekli kılmaktadır. Bu alana girilen bilgiler incelendiğinde, gazetecilerin belirli bir forma bağlı kalmadıkları ve sözgelimi "gazeteci" kelimesi gibi tek bir ifadeden oluşan profil bilgileri ile birlikte kimi gazetecilerin bu alana uzun cümleler girdikleri ve bu alanda mesleki, profesyonel ve kurumsal bilgileri bir arada kullandıkları

görülmüştür.

Bireylerin Twitter kullanımlarında kimi zaman tweetlerinden önce dikkat çeken ve okunan yerler olarak Twitter profil bilgileri, gazetecilerin de benlik sunumlarında önemli bir alan olarak dikkat çekmektedir. AS1'i cevaplandırmak için Tablo 1'e bakıldığında gazetecilerin Twitter profillerinde daha çok profesyonel yaşamlarına yönelik bilgileri aktardıkları görülmektedir. Twitter profillerini mesleki yaşamlarının bir yansıması olarak kullanan gazetecilerin bu platformu günümüzün dijitalleşen ortamına uygun olarak çalışma yaşamlarının sanal uzantısı şeklinde ele aldıkları söylenebilir.

Tablo 1: Gazetecilerin Twitter profillerinde yer alan enformasyon

Doğrulanmış Hesap %	13
Korumalı Hesap %	2,7
Meslek Bilgisi %	69,4
İşveren Bilgisi %	57,8
Kuruma Giden Link %	29,6
İletişim Bilgisi %	35,2
Sorumluluk Reddi %	3,7
Kişisel İfade %	21,9
Boş Profil %	7,3

Elde edilen veriler incelendiğinde örneklem olarak seçilen gazetecilerin %13'lük kısmının doğrulanmış hesaba sahip olduğu görülmektedir. Twitter'da hesap doğrulama pratiği kişisel markalama ve benlik sunumları süreçlerinde gazetecilerin de katıldığı bir edim olarak dikkat çekmektedir. Hesap doğrulama, özellikle göz önünde olan ve büyük kitleler tarafından tanınan gazetecilerin eşsiz kimliklerinin güvence altına alınması ve hakikat sonrası çağda, açılan sahte hesaplarla dezenformasyonun, tanınırlığı yüksek gazeteciler taklit edilerek yayılmasının da önüne geçmeyi amaçlayan önemli bir Twitter politikası olarak dikkat çekmektedir. %13'lük oran, bu özelliğin, daha çok hesabı taklit edilebilecek denli görünürlüğü olan ve yüksek popülariteye sahip gazeteciler tarafından kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda anlamlı bir orandır.

Gazeteciler, Twitter'ı profesyonel yaşamlarının bir uzantısı olarak kullanırken, gazetecilik mesleğinin kamusalılığı ve insanların söyledikleri ve yaptıkları üzerinden yürütülen biçimselliği, gazetecilerin bu platformu kullanma biçimlerine de yansımaktadır. Twitter'ın etkileşime izin veren ve enformasyon paylaşımını ve yayılımını destekleyen yapısı, örnekleme dâhil edilen gazetecilerin yalnızca %2.7'lik oranının hesaplarını korumalı hesap statüsüne aldıkları verisini anlamlı kılmaktadır. Twitter'da kullanıcıların hesaplarını korumaya almaları, yalnızca kendilerini takibe izin verdikleri kişilerin gönderilerini görmelerini, beğenmelerini, yorum yapmalarını ve retweet yaparak etkileşime izin vermelerini sağlamaktadır. Gazetecilik mesleğinin kamusalılığı ve Twitter'ın haber dağılımı ve etkileşim konusundaki imkanları göz önünde bulundurulduğunda, bu özelliğin gazeteciler tarafından az kullanılması, mesleğin mantığına ve Twitter'ın gazetecilik açısından taşıdığı anlama uygun

görülmektedir. Bu özelliği kullanan bir gazetecinin sözgelimi herhangi bir son dakika gelişmesini yalnızca kendisini takip eden sınırlı sayıda kişiye yayması, gazetecilerin sosyal medyayı kullanma pratiklerine de ters düşmektedir (Welbers ve Opgenhaffen, 2019 s. 47). Sosyal medyanın etkileşimci mantığı bu özelliğin kullanımını gazeteciler açısından uygun kılmamaktadır.

Gazetecilerin Twitter profil bilgilerinde yer alan verilerinde meslek bilgisi (gazeteci, köşe yazarı, fikir işçisi, muhabir, foto muhabir, bölge temsilcisi, editör, yazı işleri müdürü, sorumlu müdür, genel yayın yönetmeni vb.) kullanımının %69,4 ile yaygın bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya dâhil edilen bağımsız değişkenler arasında en fazla kullanılma oranına sahip olan değişken de meslek bilgisi değişkeni olmuştur. Twitter platformu gazeteciler açısından mesleklerinin teknolojik dönüşümü ve gelişimi de göz önünde bulundurulduğunda profesyonel yaşamlarının dijital bir uzantısı olarak görülmektedir. Bu durum, gazetecilerin bu alanı profesyonel yaşamlarını desteklemek için kullandıkları önemli bir habercilik platformu olarak görmelerini sağlamaktadır. Ele alınan örnekleme'deki gazetecilerin 2/3'ünden daha fazlasının profil bilgilerinde mesleki bilgilerinin bulunması bu durumun bir göstergesi olarak okunabilir.

Twitter'ın sosyal medya mecraları arasında kazandığı büyük popülerlik ve bugün en fazla kullanılan sosyal medya araçlarından biri olması, habercilik kurumlarının bu alana özel bir ilgiyle yaklaşmalarını ve Twitter'a yönelik kurumsal politikalar geliştirmelerini sağlamıştır. Gazetecilerin Twitter profillerinde kendi kişiliklerini ve mesleki özelliklerini yansıtacak bilgilere yer vermeleri ile birlikte özellikle köklü ve geleneksel habercilik kurumlarında çalışan gazetecilerin profil bilgilerinde kurumsal bilgilere yer verdikleri de görülmektedir. Çalışmada ele alınan örneklemin %57,8'inin profil bilgilerinde halihazırda çalıştıkları kuruma yönelik bilgiye yer verdikleri görülmüştür ("Hürriyet Gazetesi'nde muhabir", "Yazar@sabah" vb.). Bununla birlikte bazı gazetecilerin profil bilgilerinde bir seçenek olarak kullanıcılara sunulan hiperlink ekleme özelliğinden de yararlandıkları görülmüştür. Kurumun web sayfasına veya yazı işleri kadrosunun bulunduğu sayfadaki kişisel adresine link verenlerin oranı %29,6 olarak gözlemlenmiştir. Bu oran, Avrupa, ABD ve Avustralya'daki gazeteciler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde daha az bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır (Hanusch, 2018; Hanusch ve Bruns, 2017).

Enformasyon toplama ve haber dağıtım işlevlerinin yanı sıra, sosyal medya mecralarının gazeteciler açısından taşıdığı bir diğer önem, bu mecraların barındırdığı devasa insan kaynağı vasıtasıyla potansiyel haber kaynaklarıyla tarihte olmadığı kadar kolay ve hızlı iletişim olanağı sağlamasıdır. Gazeteciler, toplumda yaşanan ve kamuyu ilgilendiren olayları haber yaparken, ihtiyaç duydukları haber kaynaklarına Twitter üzerinden ulaşabilirler. Bu amaç doğrultusunda gazetecilerin Twitter'ın direkt mesaj özelliğini açtıkları ve kimi zaman e-posta adreslerini profil bilgilerine ekledikleri görülmüştür. Örnekleme dâhil edilen gazetecilerin kimi zaman "e-posta yoluyla ulaşmak için", "bana ulaşın" gibi ifadelerle potansiyel haber kaynaklarını kendilerine ulaşmaları konusunda teşvik ettikleri de görülmüştür. Bu oran %35,2 ile sınırlı kalmıştır, dolayısıyla örnekleme dâhil olan gazetecilerin çoğunluğunun Twitter'ı yalnızca haber dağıtım ve enformasyon toplama amaçları doğrultusunda kullandıkları söylenebilir. Gazetecilerin liberal kuramda kendisine sıkça yer bulan "kamu gözcüsü" olma işlevinin de bir gerekliliği olarak bu özelliği aktif olarak kullanmaları beklenebilir fakat Türkiye'de bu oranın görece az olmasında mevcut siyasal iklimin kutuplaşmış yapısı, sosyal medya üzerinden gerçekleşen yaygın linç kültürü ve nefret söyleminin de payı olduğunu söylemek mümkündür. Gazetecilerin direkt mesajlarla veya iletişim bilgileri aracılığıyla tehdit, küfür ve hakarete maruz kalmamak adına böyle bir tercih yaptıkları söylenebilir.

Kullanıcılar, Twitter’da yaptıkları beğenilerin ve retweetlerin kurumsal ve hukuki sorumlulukları ile başa çıkmak için sorumluluk reddi olarak adlandırılan ifadelerle başvurmaktadır. “Beğeni onay anlamına gelmez” veya “Yaptığım paylaşımlar yalnızca beni ilgilendirir, çalıştığım kurumu bağlamaz” gibi ifadeler, Twitter kullanıcılarının bu amaçla kullandıkları ifadelerdir. Gazeteciler de çalıştıkları kurumun yayın politikası gereği bir paylaşımı beğendiklerinde veya retweet yaptıklarında kuruma gelebilecek herhangi bir eleştiriyi ortadan kaldırmak adına bu yola başvurabilirler. Örnekleme dâhil olan gazetecilerin %3,7 gibi küçük bir oranı sorumluluk reddi olarak adlandırılabilir bu ifadeleri kullanmaktadır. Bu oran, bu konuyla ilgili araştırmaların yapıldığı diğer örneklerle benzer bir şekilde düşüktür (Hanusch ve Bruns, 2017; Hanusch, 2018). Bu noktada gazetecilerin kendi görüşlerine uygun olmayan gönderileri ve yorumları beğenmedikleri ve retweet etmedikleri, beğenseler dahi bunun sorumluluğunu kurumsal ve hukuki olarak üstlendikleri söylenebilir.

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte gazeteciler, kurumsal kimliklerinin yanında kişisel yaşamlarına yönelik bilgileri ve özel hayatlarına ilişkin enformasyonu da bu mecralarda paylaşmaya başlamışlardır. Geleneksel iletişim ortamında gazetecinin halk tarafından bilinen yalnızca profesyonel ve kurumsal kişiliği iken özellikle Twitter gibi hayatın her alanında aktif olan bir sosyal mecraya ile birlikte gazetecilerin de kişisel paylaşımlarıyla bu alanda var olduklarını söylemek mümkündür. Örnekleme dahil edilen gazetecilerin %21,9’luk oranı profil bilgilerinde kişisel ifadelerle yer vermiştir. Burada tuttukları takım, aile bilgileri, hobiler, sinema, müzik ve tiyatro gibi alanlarda yaptıkları tercihler ve kimi zaman mizah içerikli ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Profesyonel ve kurumsal olmayan kişisel ifadelerle birlikte gazeteciler, okurları ve takipçileri üzerinde samimi bir izlenim oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu kişisel içerikler, okurların gazeteciye farklı bir ilgiyle takip etmelerini sağlayabilir ve profesyonel gazetecilik ikliminin soğuk etkisini ortadan kaldırabilir. Mesleğin ortaya çıkardığı ikili kimliği yansıtmaması ve gazetecinin hangi benliğini öne çıkaracağına karar vermesi açısından kişisel ifadeler ve kullanılan özel yaşama ilişkin fotoğraflar önem taşır.

Örnekleme dâhil olan gazetecilerin %7,3’lük bir oranı ise profilinde herhangi bir bilgiye yer vermemiştir ve okurların yalnızca atılan tweetlerine ilgi göstermeleri yönünde bir yola gitmiştir. Günümüzde artık dijital bir benlik sunumu mecrası özelliği taşıyan sosyal medya ortamlarının ve Twitter’ın ilk dikkat çeken ve incelenen yeri olarak profil bilgileri kısmının boş bırakılmasının sebepleri ileride yapılacak çalışmalarda, gazetecilerle yapılacak mülakat araştırmalarıyla ortaya çıkarılabilir.

Gazetecilerin Twitter profil bilgileri seçimlerinde cinsiyet değişkeninin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. AS2’yi cevaplandırmak için Tablo 2’de görüldüğü gibi örnekleme dâhil edilen gazetecilerin, cinsiyet temelli herhangi bir seçim farkının olmadığı söylenebilir. Kadınlar ve erkekler, Twitter kullanımında profil bilgileri özelinde hemen hemen aynı enformasyonu bu alana girmektedir. Literatür taramasında ele alınan çalışmaların bulgularında yer alan bilgilere benzer bir şekilde (Hanusch ve Bruns, 2017; Hanusch, 2018, Hedman, 2020) Türkiye’deki gazetecilerin de cinsiyet özelinde farklı Twitter profil bilgileri girme alışkanlıklarının bulunmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 2: Bağımsız Değişkenlerin Twitter Profil Bilgileri Dağılımı

	Kadın %	Erkek %	Basılı Gazete %	Dijital Gazete %
Doğrulanmış Hesap	11,1	13,6	16,4	4,6
Korumalı Hesap	2,5	2,7	3,7	0
Meslek Bilgisi	74,1	67,7	75,2	55,2
İşveren Bilgisi	65,4	55	63,6	43,7
Kuruma Giden Link	35,8	27,3	31,3	25,3
İletişim Bilgisi	37	34,5	33,6	39,1
Sorumluluk Reddi	4,9	3,2	3,3	4,6
Kişisel İfade	16	24,1	21	24,1
Boş Profil	6,2	7,7	5,6	11,5

Tablo 2’de görüldüğü gibi gazetecilerin Twitter profil bilgileri kullanımında cinsiyet temelli anlamlı farklılıklardan çok kurum temelli anlamlı farklılıklar dikkat çekmektedir. Yapılan ki-kare analizlerinde, gazetecilerin çalıştıkları kurumun yayıncılık biçiminin Twitter profillerinde yer verecekleri enformasyon üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Geleneksel, basılı gazetelerde çalışan gazetecilerin doğrulanmış hesap, meslek bilgisi ve işveren bilgisi enformasyonunu, dijital gazetede çalışan gazetecilere oranla daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

Türkiye’de dijital gazetecilik alanının henüz yeni gelişen bir alan olması, basılı mecralarda çalışan gazetecilerin hala daha fazla tanınırlığının olmasına ve dijital gazetelerde çalışan meslektaşlarına oranla basılı gazetelerde çalışan profesyonellerin görsel medyadaki görünürlüğünün de daha fazla olmasına vesile olmuştur. Doğrulanmış hesap oranının basılı gazetelerde daha fazla olması ve dijital gazetelere oranla anlamlı bir farklılığın bulunması ($p=0,006$), dijital gazetelerin ekonomik sebeplerin de etkisiyle şöhret olmuş gazetecilerin yorum ve analizlerinden ziyade Türkiye’deki yetersiz enformasyon akışını kapatma yönünde bir yola gitmelerinin bir sebebi olabilir. Bu noktadan bakıldığında basılı gazetelerde Türkiye’de uzun yıllar gazetecilik yapmış ve gazetelerdeki yazılarının yanında televizyonda da boy gösteren gazetecilerin tanınırlığının daha yüksek olduğu için Twitter hesaplarını doğrulanmış hesap olarak değiştirmeleri de önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Basılı gazetelerde çalışan gazetecilerin dijital gazetelerde çalışanlara oranla meslek bilgilerini bu alana istatistiksel olarak fark yaratacak biçimde daha fazla girdikleri görülmektedir ($p=0,001$). Bu noktada, geleneksel basılı gazetelerin dijital gazetelere oranla daha fazla muhabir çalıştırabilmesi, özellikle muhabirlerin Twitter profillerine meslek bilgilerini daha fazla girdiği göz önünde bulundurulduğunda anlamlı görülmektedir. Dijital gazetelerin ilerleyen yıllarda daha fazla popülerleşeceği ve reklam pastasından aldıkları payın da her geçen gün arttığı göz önünde bulundurulduğunda (O’Brien, Wellbrock ve Kleer, 2020, s. 644), bu ekonomik gelişimin muhabir sayılarına yansıtacağı ve muhabir sayılarının artmasıyla birlikte bu alana meslek bilgilerini giren dijital gazete çalışanlarının da artacağı öngörülebilir.

İşveren bilgisi değişkenine bakıldığında basılı gazetelerde çalışan gazetecilerin dijitalde çalışan meslektaşlarına oranla anlamlı bir farklılıkla daha fazla bu enformasyonu profillerine girdikleri görülmektedir ($p=0,002$). Köklü haber kuruluşlarında çalışan gazeteciler, mesleki yaşamlarının önemli bir aşamasında oldukları düşüncesiyle bu alana işveren bilgilerini girerek kariyerlerine yönelik olumlu bir izlenim geliştirme amacıyla da bu bilgileri profil bilgilerine giriyor olabilirler. Bu konuda ileride yapılacak çalışmalar, gazetecilerin kurum baskısı sonucu mu yoksa bireysel tercih olarak mı bu alana işveren bilgisi girdiklerine dair derinlemesine bir bilgi edinilmesine katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın bulguları dikkate alındığında AS3'ün cevabı olarak, gazetecilerin Twitter profillerinde daha fazla profesyonel yaşamlarına yönelik bilgileri tercih ettikleri görülmektedir. Twitter platformu, gazeteciler açısından mesleklerinin bir parçası olmuş ve profesyonel yaşamlarının bir uzantısı halini almıştır. Bu durum, gazetecilerin sosyal medya kullanımlarına da yansımış ve profil bilgilerinde kişisel bilgilerden ziyade mesleki bilgilere yer vermelerine ve bu alanı mesleklerini icra edecekleri sanal bir uzam olarak görmelerine neden olmuştur.

Sonuç

Sosyal medya mecraları ve özellikle Twitter platformu, kurulduğu 2006 yılından bu yana gazeteciler için haber toplama, kaynak bulma ve haber dağıtım konularında önemli bir alan olarak kendisini göstermektedir. Özellikle son yıllarda dünya çapında yaşanan çeşitli toplumsal olayların geleneksel haber kuruluşlarında yeteri kadar yer bulamaması üzerine Twitter, hem profesyonel gazeteciler için hem de yurttaş gazeteciliği için kilit konumda bulunan bir enformasyon kaynağı halini almıştır. Twitter, milyonlarca insanın faal olarak kullandığı bir sosyal medya platformu olması dolayısıyla barındırdığı devasa insan kaynağı ile de gazetecilerin yoğun olarak kullandıkları ve profesyonel gazeteci kimlikleriyle veya bu profesyonel kimliğin yanına iliştirilen kişisel enformasyon ile gazeteciler açısından önemli bir benlik sunumu aracı halini almıştır. Twitter, gazetecilerin sosyal sermayelerini geliştirmeleri, istihdam konusunda destekleyici bir alan olması ve sürekli görünür olmayı gerektiren insan odaklı bir mesleğe uygun özellikleriyle de diğer mesleklere oranla gazetecilik açısından daha önemli ve gerekli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Twitter kullanımı, günümüzde gazetecilerin mesleklerinin bir parçası haline gelmiş ve geleneksel mesleki pratiklerin dijital ortamda bir yansıması halini almıştır. Sosyal medyanın etkileşimi teşvik eden yapısı sayesinde gazetecilik mesleğinin temel çıktısı olan haber paylaşımı olgusu, çok kısa süre içinde milyonlarca insana ulaşma özelliği de göz önünde bulundurulduğunda meslek profesyonelleri için sosyal medyayı önemli bir habercilik platformu konumuna taşımaktadır. Gazetecilerin, çalıştıkları kurumdan bağımsız olarak Twitter'da kendilerine özgü bir sayfa yönetiyor olmaları da bu alanda yapılacak seçimlerin ve girdilerin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, gazetecilerin Twitter kullanımları konusunda Türkiye'de üzerinde çok fazla durulmamış olan Twitter profil bilgileri konusuna odaklanmıştır. Çalışmanın sonucunda, gazetecilerin Twitter'ı profesyonel yaşamlarının bir uzantısı olarak kullandıkları ve bu alanı daha fazla mesleki amaçlarla kullandıkları görülmüştür. Gazetecilerin demografik dağılımlarına bakıldığında ise cinsiyet temelli herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Kadın ve erkek gazetecilerin Twitter kullanımlarında genellikle aynı enformasyona dikkat ettikleri ve profesyonel bir benlik sunumunu tercih ettikleri görülmektedir. Gazetecilerin çalıştığı kurumun ise hangi enformasyonu seçecekleri konusunda etkileri bulunmaktadır. Basılı gazete kurumlarında çalışan gazetecilerin daha fazla doğrulanmış

hesaba sahip oldukları, meslek ve işveren bilgisine daha fazla yer verdikleri görülmektedir. Dijital gazetecilik alanının Türkiye’de görece yeni gelişen bir alan olması ve basılı gazetelerin toplum nezdinde hala daha fazla saygınlığa ve görünürlüğe sahip olması gibi sebepler, basılı gazetelerde çalışan gazetecilerin meslek ve işveren bilgilerini bu alana daha fazla girmeleri ve okurlarına karşı olumlu bir izlenim yaratmak için bu bilgileri öne çıkarmalarına sebep olabilir.

Çalışmanın bulguları göstermektedir ki, Türkiye’de çalışan gazeteciler, kişisel enformasyonlarını profil bilgilerinde okurlarıyla paylaşmaktan kaçınmaktadır. Bu alanı profesyonel amaçlarla kullanan gazetecilerin neden böyle bir tercih yaptıkları sorusu da ileride yapılacak çalışmalarla cevaplandırılmayı beklemektedir. Bu konunun ortaya çıkarılması için gazetecilerle yapılacak mülakatlar gibi nitel çalışmaların yapılması ve yalnızca nicel verilerden yararlanan çalışmalar yerine nicel ve nitel verilerin karşılıklı olarak geliştirildiği araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Çalışmanın ilgili literatüre kazandırdığı önemli bir sonuç da Türkiye’deki gazetecilerin diğer ülke gazetecilerine göre bu alanı çok daha profesyonel amaçlarla kullanmaları ve kişisel bilgilere diğer ülkedeki meslektaşlarına oranla son derece az vermeleridir. Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar dikkate alındığında (Hedman, 2020; Ottovordemgentschenfelde, 2017; Hanusch ve Bruns, 2017; Hanusch, 2018) Türkiye’deki gazetecilerle diğer ülkelerde çalışan gazeteciler arasındaki Twitter profilinde yapılan benlik sunumu farklılıklarının sosyal, kültürel ve siyasal iklimden kaynaklandığını söylemek mümkündür. İleride yapılacak çalışmaların bu durumun sebepleri üzerine yoğunlaşması da beklenmektedir.

Kaynakça

- Abisaid, J. L., Li, B. (2020). He said, she said: An exploration of male and female print sports journalist tweets, sports coverage, and language style. *Communication & Sport*, 8(6), 757-781.
- Auxier, B., Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. Pew Research Center.
- Barnard, S. R. (2016). ‘Tweet or be sacked’: Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalism*, 17(2), 190-207.
- Berelson, B. (1952)., *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. ve Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital journalism*, 5(4), 443-459.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence*, 19(4), 472-495.
- Canter, L., Brookes, D. (2016). Twitter as a flexible tool: how the job role of the journalist influences tweeting habits. *Digital Journalism*, 4(7), 875-885.
- Deniz, Ç. (2019). Sosyal medya çağında gazetecilik ve inovasyon: Twitter’da gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 6(1), 95-120.
- García-Orosa, B., López-García, X. ve Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Cezar, B. (Çev). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hanusch F (2017). Political journalists’ corporate and personal identities on Twitter profile pages: a comparative analysis

in four Westminster democracies. *New Media & Society* 20(4): 1488–1505.

Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43.

Hedman, U. (2016). When journalists tweet: Disclosure, participatory, and personal transparency. *Social Media+ Society*, 2(1)

Hedman, U. (2020). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism*, 21(5), 670-687.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.

Hermida, A., Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. ve Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824.

Holton, A. E., Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210.

Karasar, N. (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

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

Kim, Y., Kim, Y., Wang, Y. ve Lee, N. Y. (2016). Uses and gratifications, journalists' Twitter use, and relational satisfaction with the public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 503-526.

Lasorsa, D. (2012). Transparency and other journalistic norms on Twitter: The role of gender. *Journalism Studies*, 13(3), 402-417.

Lee J. (2015). The double-edged sword: the effects of journalists' social media activities on audience perceptions of journalists and their news products. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20(3): 312–329.

Lewis, S. C., Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11-23.

Ma, L., Lee, C. S. ve Goh, D. H. L. (2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online information review*.

Marwick, A. E., boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.

Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935.

O'Brien, D., Wellbrock, C. M. ve Kleer, N. (2020). Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism—a systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), 643-672.

Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). 'Organizational, professional, personal': An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 18(1), 64-80.

Reich, Z. (2010). Constrained authors: Bylines and authorship in news reporting. *Journalism*, 11(6), 707-725.

Saragih, M. Y., & Harahap, A. I. (2020). The Challenges of Print Media Journalism in the Digital Era. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 540-548.

Steensen, S., Ahva, L. (2015). Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction.

Welbers, K., Opgenhaffen, M. (2019). Presenting news on social media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62.

van Dijck, José. (2012). Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3): 333–348. doi:10.1386/macp.7.3.333_1.

Zamith, R., Braun, J. A. (2019). Technology and journalism. *The international encyclopedia of journalism studies*, 1-7.

Extended Abstract

Purpose of Research

New social media platforms, where network-oriented communication is maintained, are seen as an important showcase for journalists who have made a reputation in traditional journalism and as a means of reaching a wide audience. It also offers an important area of opportunity for journalists who practice the profession of journalism without being affiliated with any institution and strive to reach millions of people. The aim of the study is to analyze the self-presentations of journalists using Twitter on this platform through Twitter profile information and to decipher whether there is a significant difference between the various variables.

Research Questions

The profile section on Twitter has many opportunities for journalists to make self-presentations and reflect their personal and professional characteristics. Although studies in this area are usually conducted through tweets sent by journalists, academic interest in Twitter profiles is less. In the literature, there is no study of Twitter profile self-presentations of journalists in Turkey. In this study, an answer to the following research questions was sought, taking into account the gap in the field. (1) What information do journalists working in Turkey include in their Twitter profiles? (2) Does the demographic characteristics of journalists working in Turkey and the publishing format of the institution in which they work have an impact on Twitter profile information? (3) Do journalists working in Turkey include personal information or professional information on their Twitter profile?

Literature Review

Goffmann's work sees the issue of identity as consisting of performances in front of and behind the scenes, and in accordance with this work, journalists' use of social media has been treated as a presentation of self as a front-stage performance.

Methodology

In this study, the Twitter profiles of journalists in Turkey were examined by quantitative content analysis in accordance with the variables and categories determined in accordance with the purpose of the research. In quantitative content analysis, the research unit to be studied is considered impartially and systematically, and the interpretation of numerical data provides the study of research questions or hypotheses. The research is patterned on the screening model. In this pattern, without any manipulation of the research units to be examined, the current situation is depicted as it is and

the researcher has no effect on the units he is investigating. In accessing the Twitter accounts of journalists working in designated news organizations, the author, reporter and imprint information on the websites of newspapers were taken into account, the number of data included in the sampling by snowball sampling method was increased by scanning the follow-up and follow-up lists of journalists whose Twitter profile was reached. When multiple accounts with the same name as the journalist are encountered, the Twitter account's followers and followed lists are checked to make sure that it is the correct account. August July 1, 2021 to August 1, 2021, 301 journalists ' Twitter profile information was manually recorded in the coding chart prepared in Excel and then decoded to SPSS program for analysis (n=301).

Results and Conclusion

This study focused on the topic of Twitter profile information, which has not been very focused on journalists ' use of Twitter in Turkey. As a result of the study, journalists have been using Twitter as an extension of their professional lives and using the field for more professional purposes. Considering the demographic distribution of journalists, no significant gender-based differences were found. It seems that female and male journalists often pay attention to the same information in their use of Twitter and prefer a professional self-presentation. The institution where journalists work has implications for what information they choose. It is seen that journalists working in print newspaper institutions have more verified accounts and give more space to professional and employer information.

Türkiye’de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma

A Study on the Roadmap of Advertising During the Period of Industry 4.0 in Turkey

Betül ÇEPNİ ŞENER¹, Engin COŞKUN^{2,3}

Öz

Sanayileşme süreçleri teknolojinin gelişimi ile birlikte belirli periyotlar halinde gelişim ve değişim göstermektedir. Günümüzde yapay zekaya sahip makinelerin var olduğu, ileri seviyelerde bağlantısallığın sağlandığı ve ileri teknoloji video teknolojilerinin kullanılmakta olduğu bir dönem olan Sanayi 4.0 kavramından söz edilmektedir. Bu teknolojilerin gelişim göstermesi ile insanoğlu daha önceki sanayi dönemlerinde olduğu gibi üretim sektöründen hizmet sektörüne teknoloji transferi sağlamaktadır. Bu dönemde endüstride geliştirilen teknolojiler reklamcılık alanında da uygulanmaya başlanmıştır. Reklamcılık alanına yeni teknolojilerin girmesiyle birlikte reklam teknolojilerinde, reklam türlerinde, reklam medyasında, reklam yöntemlerinde ve reklamın uygulama alanlarında inovatif değişiklikler beklenmektedir. Bu çalışmada da endüstri 4.0 ile birlikte anılan teknolojilerin reklamcılık endüstrisini nasıl değiştireceğini ve geliştireceğini öngörerek, geleceğe yönelik bir yol haritası oluşturulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, yol haritasının oluşturulabilmesi amacıyla reklam uzmanlarından üç aşamadan oluşan Delphi anketi yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler ile reklamcılık alanında endüstri 4.0 ile yaşanan gelişmelerin yansımalarına değinilmiş ve reklamcılığın gelecek yol haritası oluşturulmuştur. Bu doğrultuda yaşanacak değişimlerin reklam endüstrisinde teknolojik altyapıya uyum ve tüketicilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerine yanıt verme konuları olduğu sonucuna varılarak, reklam teknolojisinde yaşanacak değişikliklerde öne çıkan konuların kişiselleştirilmiş reklamlar, bölgeye özel reklamlar, duyulara hitap eden reklamlar ve artırılmış veya sanal gerçeklik reklamları olacağı sonucuna varılmıştır. Çalışma çıktılarının reklam profesyonelleri ve uygulayıcılarının gelecekteki değişikliklere hazırlanmasına yol gösterici olması ve geleceğin reklam araştırmalarına ışık tutması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Reklamcılık Trendleri, Delphi Anketi, Dijital Reklamcılık, Reklamcılığın Geleceği

Abstract

Industrialization processes show development and change in certain periods with the development of technology. Today, the concept of Industry 4.0, which is a period in which machines with artificial intelligence exist, high levels of connectivity are provided and high-tech video technologies are used, is mentioned. With these technologies, human beings provide technology transfer from the production sector to the service sector, as in the previous industrial periods. In this period, the technologies developed in the industry started to be applied in the field of advertising. Therefore, innovative changes are expected in advertising technologies, advertising types, advertising media, advertising methods and practice areas of advertising. In this research, it is aimed to create a road map for the future by predicting how the technologies mentioned together with industry 4.0 will change the advertising industry. In this context, data which consists of three stages was collected from advertising experts using the Delphi survey method. With the data obtained within the scope of the study, the reflections of the developments experienced with industry 4.0 in the field of advertising were mentioned and the future road map of advertising was created. It has been concluded that the prominent issues in the changes to be experienced in the advertising technology will be personalized advertisements, region-specific advertisements, advertisements that appeal to the senses, and augmented or virtual reality advertisements. The outputs of the study are expected to guide advertising professionals and practitioners to prepare for future changes and to shed light on future advertising research.

Keywords: Industry 4.0, Advertising Trends, Delphi Survey, Digital Advertising, The Future of Advertising

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 30.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 09.10.2021

Atıf (Cite as): Çepni Şener, B. & Coşkun, E.(2021).

Türkiye’de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 159-177 DOI:10.31123/akil. 988622.

1 Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, betulcepnisener@anadolu.edu.tr, 0000-0002-1894-6799.

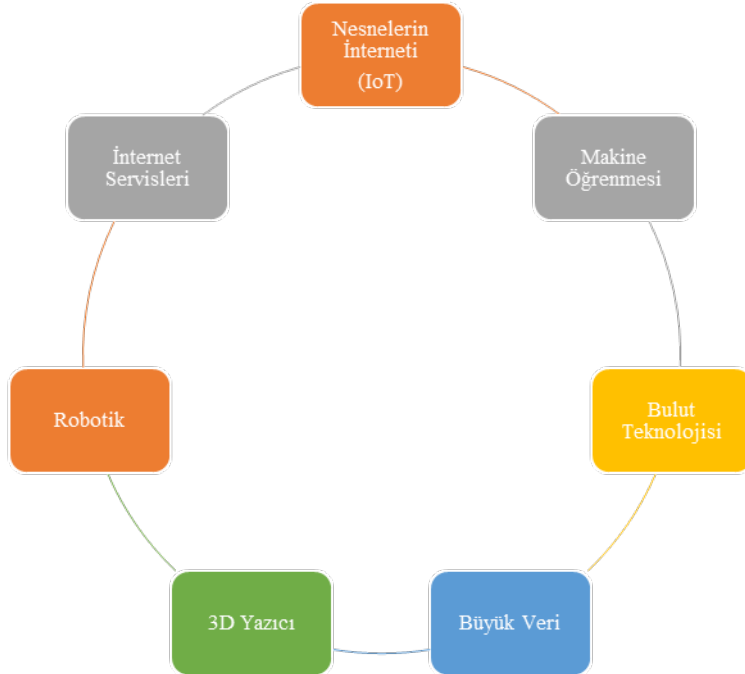
2 Arş. Gör. Dr., Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, engincoskun@munzur.edu.tr, 0000-0002-7977-3369.

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

Sanayi kavramı, yüksek oranda makineleşmiş ve makinelerin otomatikleştirilerek seri bir şekilde maddi ürünler üreten ekonominin temel taşlarından birisi olarak ifade edilmektedir (Kemper vd., 2014, s.239). Sanayileşmenin başlangıcından bu yana geçen süre içerisinde insanlığın yaşamış olduğu teknolojik değişimler ve gelişimler sonucu, sanayileşme dönemi de kendi içerisinde çeşitli dönemlere ayrılmaktadır. Endüstri döneminin ilk ortaya çıktığı “Endüstri 1.0” döneminde makineleşme alanında gelişimler yaşanmış, “Endüstri 2.0” döneminde buhar gücünün yanı sıra elektrik enerjisinden faydalanma ve bu enerji ile makinelerle güç verme dönemi yaşanmış, “Endüstri 3.0” döneminde ise yaygın dijitalleşme sonucu internetin kullanılması ile kısmi akıllı makineler ve ürünler alanında gelişimler yaşanmıştır (Kemper vd., 2014, s.239). “Endüstri 4.0” dönemi ise üretimin daha farklı bir boyuta ulaştığı dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde insanın gerekliliği tartışılmaktadır ve buradan hareketle akıllı sanal ortam ile fiziksel ortamda var olan sistemlerin ortak bir şekilde kullanılarak akıllı fabrikalar inşa etme ve bu fabrikalarda otomatik kontrollü bir mekanizma kurma vizyonu bulunmaktadır (Akben ve Avşar, 2018, s.28). Böylece “Endüstri 4.0” döneminde verimliliğin üst düzeye çıkartılması ve hata payının en aza indirilmesi hedeflenmektedir.

Endüstri 4.0 döneminin başat teknolojik bileşenleri olarak kabul edilen bulut teknolojileri, nesnelerin interneti, internet servisleri, makine öğrenmesi, robotik, büyük veri ve 3D yazıcılar (Ahn, 2020, s.66) ile birlikte sadece üretimde değil, yazılım (software), pazarlama ve reklamcılık, güvenlik, tedarik zinciri yönetimi, işletme vb. birçok alanda da bu teknolojilerin kullanımı yaygınlık kazanmaya başlamıştır.



Şekil 1. Endüstri 4.0 Döneminde Kullanılan Yaygın Teknolojiler

Endüstri 4.0 ile birlikte anılan teknolojilerin reklamcılık alanına girmesi Alman – Amerikan menşeli Verizon Communications şirketi bünyesinde bulunan dijital pazarlama şirketi olan Adtech’in müşterilerine sunmuş olduğu çözümler arasında bahsetmesiyle başlamıştır (Ahn, 2020, s.67). Reklam endüstrisinin de diğer tüm endüstriler üzerinde katalizör bir etkisi olduğu düşünüldüğünde reklam endüstrisinde etkileşimsel bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Ayrıca yaşanan tüm bu değişimlerde bir taraf olan tüketici de birtakım değişimlere uğramaktadır. Tüketicilerin özellikleri,

beklentileri ve kararları da teknolojinin etkisiyle değişime uğramaktadır. Yaşanan tüm bu değişimlerin ülkemizde gelecekteki reklamcılığı nasıl etkileyeceği doğrultusunda bir yol haritası oluşturulması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda gelecekteki reklamcılığın türleri neler olacak, reklam etkileri nasıl olacak, reklamcılık teknolojileri neler olacak, reklamın medyası neler olacak ve reklamın uygulama alanları neler olacak gibi soruların cevapları reklam endüstrisi uzmanları aracılığıyla alınıp, bir yol haritası oluşturulmaya çalışılacaktır.

1. Endüstri 4.0 Döneminde Üretim, Tüketim ve Tüketici Değişimleri

Endüstri 4.0 döneminde diğer endüstri çağlarında olduğu gibi sermayenin farklılaşması söz konusudur. Bu dönemde endüstri kuruluşları teknolojinin lineer büyüme yapısından eksponansiyel bir büyüme yapısına geçmesi ile birlikte farklı bir üretim yöntemine geçmişlerdir. Bu yöntem bilgiyi temel alan, bilgi ve tecrübe ile elde edilen “know-how” oluşturabilmek için bilgi + yeni iletişim teknolojileri + inovasyon kavramlarını harmanlayan bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Sima vd., 2020). Endüstri 4.0 döneminde üretimin yapılabilmesi için bilgi temel ihtiyaç olarak görülmektedir ve üretim süreci salt üreticinin kendine ait sermayesinden değil tüketicinin de katılım göstermesi ile sağlanan bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Sima vd., 2020, s.4). Endüstri 4.0 döneminde tüketiciler, sistem tasarımcıları, işçiler ve üretilmiş malların müşterileri olarak tüm üretim sistemine dahil olmaktadır. Sürece dahil olan her bireyin gereksinimleri ve ihtiyaçları, dahil olan herkes arasında ihtiyaç ve gereksinimleri ileten sisteme dahil edilerek sistem kendisini ilerletme yetisi kazanmaktadır (Kinzel, 2017). Bu durum da günümüz tüketicileri açısından üretime dahil olma, farklılaşma ve kendi kişisel ihtiyaçları doğrultusunda üretimi şekillendirme olarak yansımaktadır.

Endüstri 4.0 döneminde üretim sürecinde yaşanan gelişmeler, tüketim sürecinde de aynı şekilde gerçekleşmektedir. Satın alma sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolü istikrarlı bir biçimde büyüdükçe, sistem tarafından oluşturulan beklenti ve ihtiyaçlara cevap verebilme süresi de kısalmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürünün teknoloji ile sirayet etmiş olduğu Endüstri 4.0 döneminde üreticilerin üretim sürecine tüketicileri zorunlu da olsa dahil ettikleri çevrimiçi perakendecilik sistemleri ortaya çıkmıştır (Graessley vd., 2019). Bu sistemlerin işleyiş biçimleri geleneksel perakendecilik sektörü ile benzerlik göstermekle beraber tüketicilerin her an bağlı ve her an tetikte olduğu düşünüldüğünde; teknoloji ve internet entegrasyonunu ile farklılaşmaktadır. Bu süreçte son tüketiciye ulaşılan perakendecilik sektöründe IT departmanlarının pazarlama departmanları ile organize bir biçimde çalışması, günümüz tüketicilerini ve tüketim olgusunu anlamakta oldukça önem kazanmaktadır. Aynı zamanda, rakipler ile rekabet edebilmek için, pazarlama departmanı çalışanlarının akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarları her zaman yanında olan tüketicilere ulaşabilmeleri için pazarlama ve reklam kampanyalarında bu yeni cihazlara ve teknolojilere entegre biçimde içerik üretmeleri ve bu beceriyi kazanmaları kaçınılmaz bir durum olarak karşılanmaktadır.

Endüstri 4.0 döneminde işletmeler tüketiciler tarafından diğer işletmeler ile karşılaştırılmaktansa, kendi içerisinde kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda karşılaştırılmaktadır ve günümüz tüketicileri benzer hizmet veren işletmeler arasında herhangi bir bağ kurmaksızın geçiş yapabilmektedirler. Bu durum da endüstri 4.0 döneminde işletmeleri zor duruma sokmakta ve giderek rekabetçi avantajı kendi lehlerine çevirmekte güçlük yaşamalarına sebep olmaktadır.

Tüketici yaşam döngüsü Endüstri 4.0 döneminde önceki dönemlere göre farklılaşmaktadır. Şekil 2.'de yer alan görselde bu dönemde tüketici yaşam döngüsü yer almaktadır.



Tüketici



Şekil 2. Endüstri 4.0 Döneminde Tüketici Yaşam Döngüsü

Kaynak: (Payaver, 2017)

2. Endüstri 4.0 Döneminde Reklam Teknolojisi Değişimleri

Endüstri 4.0 döneminde üretimin, tüketimin ve sosyal yaşamın değişime uğraması ile birlikte reklam teknolojilerinde de belirli değişimler yaşanmıştır ve yaşanmaya devam etmektedir. Günümüzde ürünlerin satışıyla ilgili olarak geçmiş dönemlerde benimsenen konumlandırma, ayırt edici özellik, biriciklik gibi marka ya da ürünlerin reklama dair yansımalarının bu dönemde işlemeyeceği aşikardır.

Büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zeka, 5G ve gelişmiş gerçek zamanlı görüntüleme teknolojisi gibi teknolojiler reklamcılık alanında Endüstri 4.0 ile beraber kullanılmaya başlanmıştır (Ahn, 2020, s.67). Büyük veri madenciliği ile birlikte reklamcılıkta sofistike olarak kişiselleştirilmiş reklamlar kullanılmaktadır. Aynı zamanda programatik reklamcılık ve yeniden pazarlama (re-marketing) reklamcılığı gibi reklam teknolojilerinde yaşanan değişimler söz konusudur. Kişiselleştirilmiş reklamlar Google tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

Reklam seçimini belirlemek veya etkilemek için geçmiş ya da daha önce toplanmış verilere (kullanıcının sitelere ya da uygulamalara yaptığı ziyaretler, önceki arama sorguları, etkinlikleri, demografik bilgileri veya konumu dahil) dayalı reklamlar, Google tarafından kişiselleştirilmiş reklamlar olarak sınıflandırılır (<https://support.google.com/adsense/answer/9956024?hl=tr>).

Programatik reklamcılık ise reklam verenin reklam verdiği platform üzerinde anlık satın alma, anlık hedefleme yapabilmek vb. özelliklerden faydalanabildiği reklamcılık teknolojisi olarak kabul edilmektedir. Programatik reklamcılık ile Endüstri 4.0 döneminin çıktılarında olan verimlilik esas alınarak bilgi işlem teknolojileri sayesinde çeşitli algoritmalar ile reklam alanı satın alma, doğru zamanda reklam yayınlama ve yerleştirme olanakları sağlanmaktadır (Acuity, 2017).

Yeniden pazarlama (re-marketing) teknolojisi ise arama motorları ve iş ortaklarının çeşitli algoritmalar ile web üzerinden daha önce etkileşimde bulunulan tüketicilere ya da kullanıcılara daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmanın yolunu sağlamaktadır.

Endüstri 4.0 dönemi ile birlikte anlık görüntü aktarımının gelişmesiyle sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), hologram ve 360 derece video teknolojileri de reklamcılık alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı (Ahn, 2020, s.67). Böylece çoklu medya kullanımı son derece gelişmiş bir şekilde reklamlar alıcı hedef kitle ile buluşma olanağı yakalamış olmaktadır. Yakın bir gelecekte ise akıllı ev sistemlerine nesnelere interneti teknolojisi ile reklamların entegre edilmesi olası görünmekle beraber, Endüstri 4.0 döneminin getirmiş olduğu 3D baskı teknolojilerinde, insansız hava araçlarında, blok zincirlerinde ve robotlarda reklam uygulamalarının yer alması beklenmektedir (Ahn, 2020).

3. Endüstri 4.0 Döneminde Medyada Yaşanan Değişimler

Endüstri 4.0 döneminde medyada da çeşitli değişimler yaşanmıştır. Reklamcılık alanında hedef kitleye ulaşabilmek adına kullanılan en önemli araçlar olan medyada yaşanan değişimler ile reklam mesajında ve etkinliğinde değişimler görülmektedir. Endüstri 4.0 ile beraber medya 4P olarak ifade edilen yeni bir özellik yapısı ile değişime uğramaktadır. Bu 4P'nin açılımı (Ahn, 2020, s.68) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

- Participation (Katılım): Yeni medya izler kitlenin içerik ve diğer kullanıcılar ile etkileşim kurmasına olanak tanınmalıdır.
- Personalization (Kişiselleştirme): Yeni medya izler kitlede yer alan her bir bireye istek ve ihtiyaçları doğrultusunda içerik sağlamalıdır.
- Platform (Platform): Yeni medya bir ara yüz kullanarak ve kullanıcı deneyimi sağlayarak izler kitlesi ile buluşmalıdır.
- Presence (Varlık): Yeni medya varlıklarını sürdürebilmesi için ana akım içerisinde kendilerini kanıtlamaları ve güven sağlamaları gerekmektedir.

Geleneksel medyada ağırlıklı olarak kullanılan televizyon teknolojisi Endüstri 4.0 ile birlikte ekran hariç olmak üzere tümüyle değişmiş durumdadır. Günümüzde yayıncılar, medya sağlayıcıları ve telekomünikasyon şirketleri geleneksel televizyon yayıncılığının yanı sıra OTT (Over The Top) ve SMR (Smart Media Representative) teknolojilerini kullanmaktadırlar. Bu teknolojiler ile izleyicilere kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulmasının yanı sıra, izler kitlenin istek ve ihtiyaçları da analiz edilebilmektedir. Bunlara ek olarak günümü yayıncılık teknolojileri sosyal medya üzerinden canlı yayınlar gerçekleştirilmesine ve bu yayınlara sosyal medya kullanıcılarının katılabilmesine olanak tanımaktadır. İzleyicilerin birlikte katılabileceği ve etkileşimde bulunabileceği bu tür interaktif yayınlar, internet ve mobilin yanı sıra geleneksel yayıncılıkta da önemli bir rol oynamaktadır.

Görüntüleme sistemlerinde yaşanan değişimler de gerçekçiliği ve inandırıcılığı artırmaktadır. Günümüzde görüntüleme sistemleri 4K'dan 8K ve üzerine varabilecek ölçüde görüntü kalitesine sahip olmaktadır. Ayrıca diğer başlıklarda da bahsedildiği üzere sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin kullanılması izler kitleyi zaman ve mekandan bağımsız kılarak bugüne kadar görülmemiş bir şekilde fiziksel olanı sanal bir ortamda yansıtma yeteneğine kavuşturmuştur. Böylece izler kitlede yer alan bireyler sanal ile gerçeği harmanlayarak üst bir gerçeklik oluşturmaktadırlar. Bu durumda sürükleyiciliği ve katılımı (engagement) artırıcı durumlar olarak karşılanmaktadır (Allcoat ve Mühlenen, 2018, s.2).

Endüstri 4.0 döneminde her ne kadar medya ekran medyasına bağlı olarak görünse de nesnelere interneti teknolojisi ile kullanım amacı farklı olan nesnelere de çeşitli ekran entegrasyonları ve internet bağlantıları sağlanarak medya aracı konumuna getirilmektedir (Bkz. Şekil 3.). Binaların cepheleri, buzdolapları, mikro dalga fırınlar, koltuk takımları, medya oynatıcı hoparlörler vb. birçok

nesne günümüzde yeni medya aracı olarak anılmaktadır (Ahn, 2020, s.68). Dolayısıyla medyada yaşanan bu değişimler reklamcılıktaki değişimleri de zorunlu kılmaktadır.



Şekil 3. Akıllı Buzdolabı Örneği (Samsung Family Hub Refrigerator)

Kaynak: (Herrington, 2017)

4. Yöntem

Endüstri 4.0 dönemi ile birlikte reklamcılık alanında birçok farklılaşma yaşanmaktadır. Bu farklılaşma alanyazında belirtildiği üzere teknolojik gelişmeler, medyada yaşanan gelişmeler, üretimde yaşanan değişimler, tüketimde yaşanan gelişmeler ve tüketici davranışlarında yaşanan değişimlerden kaynaklanmaktadır. Endüstri dönemleri geçişlerinde reklamcılığın da yeniden tanımlanması söz konusu olmaktadır. Alanyazında yapılan yeni bir tanım arayışlarında (Richards ve Curran, 2002) reklamın “ödenen”, “kişisel olmayan”, “kitle iletişimi ile yapılan” ve “etkileyen” özellikleri barındırması gereken geleneksel reklamcılık anlayışından farklılaşmakta olduğu bahsedilmektedir. Bu farklılaşma Endüstri 4.0 dönemi ile reklama özgü özelliklerin değişmesi ile birlikte oluşmaktadır. Reklam artık günümüzde “kişisel olmayan” ve “ödenen” özelliğini yitirmektedir (Kerr ve Richards, 2020). Yaşanan değişimlerin temelinde internet tabanlı teknolojilerin yaygın bir şekilde kullanılması yatmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte üç aşamalı bir değişim yaşanmaktadır (Dahlen ve Rosengren, 2016). Bu aşamaların ilki yeni medya biçim ve formatlarının ödenen bir araç olan reklamı ödenmeyen bir araç haline getirmesidir. İkinci aşama, tüketicilerde yaşanan değişimler ile tüketicilerin reklamı üreten birer içerik üreticisi haline gelmesiyle birlikte üretime katılan, talep eden ve iletişimi yeniden yaratan bir biçime dönüşmesidir. Üçüncü aşama ise reklamın sadece iknaya dayalı bir iletişim biçimi olmaktan çıkmasını ifade etmektedir. Bu aşamayı yazarlar genişletilmiş etki dinamiği olarak ifade etmektedirler. Bu durumda reklamverenler yalnızca ikna etme çabası gütmek yerine ikna etmenin ötesine geçen etkileri hedeflemektedirler (Dahlen ve Rosengren, 2016, s.337).

Yukarıda bahsi geçen değişimler tüm dünyada yaşanmakta olup, ülkemizde de benzer şekilde gerçekleşmektedir. Giderek globalleşen dünyada internet kullanımı ile tüm bireyler web üzerinden tüm üretilen içeriklere erişim sağlayabilmektedirler. Ülkemizde internet kullanıcılarına bakıldığında Datareportal'ın "Digital 2020: Turkey" raporuna göre; 2020 yılı itibariyle 62.07 milyon internet kullanıcısı ve 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2020). Dolayısıyla yeni medya kullanımı nüfusa göre ülkemizde oldukça yaygın bir şekildedir.

Reklamcılığın uygulamasına yönelik olarak gelecekte nasıl bir şekil alacağına dair alanyazında yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Kore'de yapılan bir araştırmaya göre (Cha, 2018); PEST-SWOT yöntemiyle yapay zekanın gelecekteki çevresel değişimi analiz edilmiştir. Buna araştırma sonuçlarında yapay zekanın reklamcılığın bilimleştirilmesi, nesneleştirilmesi, yaratıcılığının geliştirilmesi ve sistematik hale getirilmesi için kullanılması gerektiği öne sürülmüştür. Nesnelerin interneti teknolojisinin reklamcılık alanına uygulanabilirliği ve uygulandığında yaşanabilecek zorluklara ilişkin açıklayıcı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre (Aksu vd., 2018); fiziksel nesnelere internet aracılığıyla birer reklam mecrasına dönüşebilmektedir. Teknoloji gelişimi bu uygulamaya izin vermekle birlikte, yaşanabilecek güvenlik, içerik, kişisel verilerin korunması ve etik hususlar ile ilgili alanda boşluk olduğu üzerinde durulmaktadır. Yeni dijital teknolojilerin reklamverenler aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurma ve etkileşime geçme konusunda reklamcılık teknolojileri geleceğinin nasıl olması gerektiği, akademisyenlerin dijital reklamcılığa ilişkin araştırmaları nasıl geliştirebileceği ve reklamverenler ve ajansların reklam getirilerini nasıl üst seviyeye çıkartabileceği ile ilgili yapılan araştırmada da (Lee ve Cho, 2020) veri odaklı pazarlama iletişimine geçiş, yapay zekanın reklam üretimi üzerindeki etkisi ve büyük verinin reklam yürütme üzerindeki etkisi gibi dijital reklamcılıkla ilgili temel eğilimler araştırılmıştır. Yazarlar tarafından bu eğilimler bağlamında, gelecekteki dijital reklamcılığın yönetimi ve hedeflenen reklamları tüketicilere ulaştırmak için yöntemler ve sistemler ile endüstri 4.0 teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanılması önerilmiştir.

Bu araştırmada, alanyazında yukarıda değinilen araştırmalar incelenmiş olup ve Türkiye özelinde reklamcılığın geleceğine yönelik reklam profesyonelleri görüşleri ile belirlenen reklam yol haritası araştırmasına rastlanmamış olması ile birlikte Delphi anketi yöntemi kullanılarak; Türkiye'de endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasını oluşturma amacına yönelik reklam profesyonellerinin görüşlerini içeren bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

4.1. Araştırma Soruları

Türkiye'de endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasını oluşturma amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında belirlenen araştırma soruları "A Study on Advertising Future Development Roadmap in the Fourth Industrial Revolution Era" isimli çalışmadan (Ahn, 2020) uyarlanarak belirlenmiştir. Belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Gelecekteki reklamcılık yol haritasının oluşmasında etkili olacak ana eğilimler (trends) ve faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Reklamcılık uygulamalarında etkili olacak ana eğilimler ve faktörler ile bağlantılı olarak yaşanacak değişimler hangi tarihlerde etkili olacaktır?

4.2. Araştırma Yöntemi

Reklamcılığın geleceğine ilişkin yol haritasının oluşturulabilmesi amacıyla oluşturulan araştırma sorularının cevaplandırılması için bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan Delphi anketi yöntemi kullanılarak keşfedici bir araştırma yapılmıştır. Delphi anketi yöntemi; problemi oluşturan bir konu üzerinde uzlaşma sağlamak amacıyla uzmanlardan elde edilen görüşlerin sistematik bir biçimde sunumuyla gerçekleştirilmektedir (Goodman, 1987). Delphi anketi yöntemi ile uzmanlardan farklı bakış açıları sistematik bir biçimde elde edilebilmek amacıyla etkili bir iletişim kurulabilen bir yapı oluşturulmaktadır. Bu yöntemde belirli aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar (Şahin, 2001, s.217):

- Problemin belirlenmesi
- Panel üyelerinin seçilmesi
- Araştırma problemine ilişkin açık uçlu olarak hazırlanan sorunun (Birinci Delphi anketi) panel üyelerine gönderilmesi
- İkinci Delphi anketinin düzenlenmesi ve gönderilmesi
- Üçüncü Delphi anketinin düzenlenmesi ve gönderilmesi
- olarak ifade edilmektedir.

Bu süreçte alanyazında belirtilen Endüstri 4.0 ve reklamcılığın yeniden tanımlanması ve reklam uygulamaları ile ilgili geçmiş araştırmalar baz alınarak birinci aşama olan problemin belirlenmesi sağlanmıştır. Araştırmaya temel olan problem “Endüstri 4.0 döneminde kullanılan teknolojilerin reklamcılığın geleceğine ilişkin nasıl yön vereceğidir.” olarak saptanmıştır. Problemin belirlenmesinin ardından panel üyelerinin seçimi sağlanmış ve bu kapsamda Türkiye'nin çeşitli illerinde faaliyet gösteren medya ve reklam ajanslarında çalışan reklam profesyonelleri belirlenmiştir. Delphi yönteminde minimum panelist sayısı 7'dir ve olması beklenen ideal sayı 10 ile 20 arasında olmalıdır (Şahin, 2001, s.217). Bu çalışmada 10 panelistten uzman görüşleri alınarak gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşama olan birinci Delphi anketi için açık uçlu sorular araştırmaya temel olan problem kapsamında ve araştırma soruları çerçevesinde; oluşturulmuş ve panelistlere gönderilmiştir. Tablo 1.'de birinci Delphi anketinde yer alan maddeler belirtilmektedir.

Tablo 1. Birinci Delphi Anketi Kapsamında Oluşturulan Açık Uçlu Sorular

Sınıflandırma	Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler	Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler İle Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri				
		2023	2026	2029	2032	2035
Reklam Teknolojisi	Faktör 1 :	Tarih 1:				
	Faktör 2 :	Tarih 2:				
	Faktör 3 :	Tarih 3:				
	Faktör ∞ :	Tarih ∞:				
Reklam Türü	Faktör 1 :	Tarih 1:				
	Faktör 2 :	Tarih 2:				
	Faktör 3 :	Tarih 3:				
	Faktör ∞ :	Tarih ∞:				

Reklam Medyası	Faktör 1 :	Tarih 1:
	Faktör 2 :	Tarih 2:
	Faktör 3 :	Tarih 3:
	Faktör ∞ :	Tarih ∞:
Reklam Ölçüm Aracı	Faktör 1 :	Tarih 1:
	Faktör 2 :	Tarih 2:
	Faktör 3 :	Tarih 3:
	Faktör ∞ :	Tarih ∞:
Reklam Alanları	Faktör 1 :	Tarih 1:
	Faktör 2 :	Tarih 2:
	Faktör 3 :	Tarih 3:
	Faktör ∞ :	Tarih ∞:

Kaynak: (Ahn, 2020)

Birinci Delphi anketinde panelistlerden taslak olarak açık uçlu bir şekilde reklamcılığın geleceğinde değişecek ana eğilimleri ve reklam faktörlerini yazmaları istenmiş ve ayrıca yaşanabilecek bu değişimlerin hangi tarihlerde yaşanabileceği hakkındaki ek görüşleri istenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan tarih aralıkları üçer yıllık dilimler şeklinde belirtilmiştir (Ahn, 2020, s.70). Araştırmanın dördüncü aşaması olan ikinci Delphi anketinde, birinci Delphi anketinden elde edilen bulgular analiz edilerek sıralanmış ve başlıklandırılmıştır. Bu aşamada panelistlere yeni oluşturulan ve yapılandırılmış anket 7'li likert tipi ölçme aracı kullanılarak yeniden gönderilmiş ve belirlenen maddelere ne derece katılım gösterdikleri talep edilmiştir. Ayrıca katılım seviyelerine göre yorum ve açıklamaları da ek olarak istenmiştir (Şahin, 2001). Araştırmanın beşinci aşaması olan üçüncü Delphi anketinde ise, ikinci Delphi anketinden elde edilen veriler analiz edilerek grup yanıtlarının birinci çeyrek, üçüncü çeyrek, medyan ve genişlik değerleri ankete eklenmiştir (Şahin, 2001, s.218). Bu anket ikinci Delphi anketi ile aynı olmaktadır ve panelistlerden bu süreçte vermiş oldukları yanıtlara ilişkin grup yanıtlarını da değerlendirip yeniden likert ölçme aracı ile yanıt vermeleri istenerek araştırma tamamlanmıştır.

5. Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılım gösteren reklam profesyonelleri ile ilgili demografik veriler ve reklamcılığın gelecek yol haritasının oluşturulmasına yönelik Delphi anketi yöntemi ile elde edilen verilerin analizleri yer almaktadır.

5.1. Panelistlerin Demografik Verileri

Endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasını oluşturmak üzere gerçekleştirilen bu araştırmada Delphi anketine katılım gösteren reklam profesyonellerinin demografik verileri;

- Yaş
- Cinsiyet
- Eğitim Durumu
- Gelir Durumu
- Çalışılan Kurum ve
- Çalışılan birim

olarak toplanmıştır. Tablo 2.'de panelistlerin demografik verileri yer almaktadır.

Tablo 2. Panelistlerin Demografik Verileri

Panelist Nu	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Gelir Durumu	Çalışılan Kurum	Çalışılan Birim
1	24	Erkek	Lisans	4001 lira – 6000 lira arası	Reklam Ajansı	Kreatif Birim
2	30	Erkek	Lisans	4001 lira – 6000 lira arası	Reklam Ajansı	Prodüksiyon
3	42	Kadın	Lisans	6001 lira – 8000 lira arası	Dijital İçerik Üretimi ve Reklam Ajansı	Kreatif Birim
4	37	Kadın	Lisans	4001 lira – 6000 lira arası	Dijital İçerik Üretimi ve Reklam Ajansı	Kreatif Birim
5	41	Erkek	Lisans	8001 lira ve üzeri	Dijital İçerik Üretimi ve Reklam Ajansı	Stratejik Planlama
6	47	Erkek	Lisansüstü	8001 lira ve üzeri	Fotoğraf ve Reklam Ajansı	Ajans Başkanı
7	43	Erkek	Lisans	6001 lira – 8000 lira arası	Fotoğraf ve Reklam Ajansı	Yaratıcı Yönetmen
8	39	Kadın	Lisans	6001 lira – 8000 lira arası	Fotoğraf ve Reklam Ajansı	Sanat Yönetmeni
9	27	Erkek	Ön-Lisans	4001 lira – 6000 lira arası	Reklam Ajansı	Medya Araştırma
10	36	Erkek	Lisans	6001 lira – 8000 lira arası	Reklam Ajansı	Medya Planlama

Tablo 2.'de yer alan verilere göre; Delphi anketine yanıt veren panelistlerin (N=10), 7'si Erkek (n=7, .70), 3'ü Kadın (n=3, .30)'dan oluşmaktadır. Aynı zamanda yaş olarak en küçük yaşa sahip olan panelist 24 yaşında iken, yaş olarak en büyük yaşa sahip olan panelist ise 47 yaşındadır. Panelistlerin ortalama yaşı 36'dır. Eğitim durumları incelendiğinde, panelistlerin büyük bir bölümü (n=8) lisans mezunu olduğunu belirtirken, ön-lisans ve lisansüstü eğitim durumuna sahip olan panelistler ise 1'er kişidir (n=2). Gelir durumları incelendiğinde; 4001-6000 Lira arasında gelire sahip olan panelistler (n=4) ile 6001-8000 Lira arasında gelire sahip olan panelistler (n=4) eşit sayıda yer alırken, 8001 Lira ve üzerinde gelir durumu beyan eden panelistler ise 2 kişidir (n=2). Bununla birlikte panelistler, İstanbul, Ankara ve Eskişehir illerinde faaliyet gösteren çoğu reklam ajansı olmakla (n=4) birlikte, reklamın yanında fotoğraf (n=3) ve dijital içerik üretimi (n=3) sağlayan ajanslarda çalıştıklarını belirtmişlerdir. Çalıştıkları kurumda görev dağılımları incelendiğinde sayı olarak en fazla görev yapılan birim kreatif birim (n=3) olurken, diğer birimlerde (ajans başkanlığı, medya araştırma, medya planlama, sanat yönetmenliği, stratejik planlama, yaratıcı yönetmenlik, prodüksiyon) 1'er kişi görev yaptığını belirtmiştir.

5.2. Delphi Anketi Bulguları

Panelistlere gönderilen I. Delphi anketi sonrasında elde edilen veriler başlıklar halinde sıralanmıştır. Bu veriler Tablo 3.'de yer almaktadır.

Tablo 3. I. Delphi Anketi Sonrası Elde Edilen Bulgular

Sınıflandırma	Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler	Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler İle Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri				
		2023	2026	2029	2032	2035
Reklam Teknolojisi	Kişiselleştirilmiş reklamlar		X			
	Bölgeye özel reklamlar	X				
	Duyuya hitap eden reklamlar			X		
	Artırılmış ya da sanal gerçek reklamlar					X
Reklam Türü	Görüntüye ihtiyaç duymayan reklamlar	X				
	Adreslenebilir reklamlar		X			
	Ürün yerleştirme reklamları	X				
	Bağlı pazarlama reklamları (affiliate advertising)		X			
Reklam Medyası	Sosyal medya platformları	X				
	Dijital içerik platformları (Netflix, Amazon vb.)		X			
	Alternatif medya (Hotline, Clubhouse vb.)		X			
	Artırılmış ya da Sanal gerçek ortamlar					X
Reklam Ölçüm Aracı	Viral etki ölçümü		X			
	Yaşam tarzı takip ölçümleri			X		
	Birinci taraf veriler		X			
	Performans etki ölçümleri	X				
Reklam Alanları	Oyun içi reklamlar (mobil ve konsol)			X		
	Bedensel reklam alanları			X		
	Ticari alanlar (B2B)	X				
	Bağlam pazarlama alanları		X			

Tablo 3.'de yer alan veriler panelistlerden elde edilen aynı ifadelerin varlığından oluşmaktadır. Bu veriler, analiz yapılabilmesi ve Delphi anketinin amacı olan, panelistler arasında fikir birliğinin sağlanması için II. Delphi anketine dönüştürülmüştür. Bu aşamada 7'li likert tipi ölçme aracı kullanılarak "Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler" yeniden gönderilmiş ve belirlenen maddelere ne derece katılım gösterdikleri (önem derecesi) ve yıllara göre "Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler ile Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri" talep edilmiştir. Ayrıca katılım seviyelerine göre yorum ve açıklamaları da ek olarak istenmiştir (Şahin, 2001). Tablo 4.'de II. Delphi anketinden elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. II. Delphi Anketinden Elde Edilen Bulgular

Sınıflandırma	Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler	Önem Derecesi			Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler İle Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri					Önem Derecesi		
		Ort.	SS	CoV*	2023	2026	2029	2032	2035	Ort.	SS	CoV*
Reklam Teknolojisi	Kişiselleştirilmiş reklamlar	6.60	0.51	0.18		X				6.80	0.42	0.10
	Bölgeye özel reklamlar	6.80	0.42	0.10	X					6.80	0.42	0.10
	Duyuya hitap eden reklamlar	6.70	0.48	0.14			X			6.90	0.31	0.05
	Artırılmış ya da sanal gerçek reklamlar	6.90	0.31	0.05					X	6.70	0.48	0.14
Reklam Türü	Görüntüye ihtiyaç duymayan reklamlar	6.60	0.51	0.18	X					6.60	0.51	0.18
	Adreslenebilir reklamlar	6.50	0.52	0.22		X				6.50	0.52	0.18
	Ürün yerleştirme reklamları	6.50	0.52	0.22	X					6.50	0.52	0.18
	Bağlı pazarlama reklamları (affiliate advertising)	6.70	0.48	0.14		X				6.80	0.42	0.10
Reklam Medyası	Sosyal medya platformları	6.70	0.48	0.14	X					6.40	0.50	0.22
	Dijital içerik platformları (Netflix, Amazon vb.)	6.80	0.42	0.10		X				6.60	0.51	0.18
	Alternatif medya (Hotline, Clubhouse vb.)	6.80	0.42	0.10		X				6.40	0.50	0.22
	Artırılmış ya da Sanal gerçek ortamlar	6.60	0.51	0.18					X	6.70	0.48	0.14
Reklam Ölçüm Aracı	Viral etki ölçümü	6.70	0.48	0.14		X				6.70	0.48	0.14
	Yaşam tarzı takip ölçümleri	6.70	0.48	0.14			X			6.60	0.51	0.18
	Birinci taraf veriler	6.50	0.52	0.18		X				6.60	0.51	0.18
	Performans etki ölçümleri	6.40	0.51	0.22	X					6.60	0.51	0.18

Reklam Alanları	Oyun içi reklamlar (mobil ve konsol)	6.80	0.42	0.10			X			6.60	0.51	0.18
	Bedensel reklam alanları	6.70	0.48	0.14			X			6.70	0.48	0.14
	Ticari alanlar (B2B)	6.60	0.51	0.18	X					6.30	0.57	0.26
	Bağlam pazarlama alanları	6.80	0.42	0.10			X			6.70	0.48	0.14

Tablo 4.'te "Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler" ve "Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler ile Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri" konuları ile ilgili olarak panelistlerden elde edilen önem dereceleri ve panelistlerin birbirleri ile olan uzlaşımını (consensus) ifade eden varyasyon katsayıları yer almaktadır. Delphi tekniği uzlaşım (consensus) sonuçlarını analiz etmek için kullanılan varyasyon katsayısı 0,5'ten küçük veya eşitse, panel uzmanlarının yüksek uyum ve istikrara sahip olduğu sonucuna varılmaktadır (Ahn, 2020, s.73). Buna göre; birinci araştırma sorusu ile ilgili olarak panelistlerin "Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler" kapsamındaki uzman paneli değerlendirmesi sonucunda fikir birliğine varıldığı, varyasyon katsayılarının 0.10 – 0.22 arasında olmasından anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, ikinci araştırma sorusu ile ilgili olarak panelistlerin "Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler ile Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri" kapsamındaki uzman paneli değerlendirmesi sonucunda fikir birliğine varıldığı, varyasyon katsayılarının 0.10 – 0.26 arasında olmasından anlaşılmaktadır.

Birinci araştırma sorusu olan "Reklamcılığın Geleceğinde Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler" ile ilgili olarak panelistlerin Delphi anketine uzlaşma çerçevesinde belirtmiş oldukları önem dereceleri ise şu şekildedir:

Reklam Teknolojisi sınıflandırmasında:

- Kişiselleştirilmiş reklamlar 6.60
- Bölgeye özel reklamlar 6.80
- Duyuya hitap eden reklamlar 6.70
- Artırılmış ya da sanal gerçek reklamlar 6.90

Reklam teknolojisi sınıflandırması değerlendirildiğinde, panelistler reklamcılığın geleceğinde etkili olacak ana eğilimler ve faktörler ile ilgili olarak artırılmış ya da sanal gerçek reklamların (6.90) önem derecesine göre yüksek öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olurken, kişiselleştirilmiş reklamları (6.60) ise önem derecesine göre düşük öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olmuşlardır.

Reklam türü sınıflandırmasında:

- Görüntüye ihtiyaç duymayan reklamlar 6.60
- Adreslenebilir reklamlar 6.50
- Ürün yerleştirme reklamları 6.50
- Bağlı pazarlama reklamları (affiliate advertising) 6.70

Reklam türü sınıflandırması değerlendirildiğinde, panelistler reklamcılığın geleceğinde etkili olacak ana eğilimler ve faktörler ile ilgili olarak bağlı pazarlama reklamları (affiliate advertising) (6.70) önem

derecesine göre yüksek öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olurken, adreslenebilir reklamlar (6.50) ve ürün yerleştirme reklamları (6.50) ise önem derecesine göre düşük öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olmuşlardır.

Reklam medyası sınıflandırmasında:

- Sosyal medya platformları 6.70
- Dijital içerik platformları (Netflix, Amazon vb.) 6.80
- Alternatif medya (Hotline, Clubhouse vb.) 6.80
- Artırılmış ya da Sanal gerçek ortamlar 6.60

Reklam medyası sınıflandırması değerlendirildiğinde, panelistler reklamcılığın geleceğinde etkili olacak ana eğilimler ve faktörler ile ilgili olarak dijital içerik platformları (Netflix, Amazon vb.) (6.80) ve alternatif medya (Hotline, Clubhouse vb.) (6.80) önem derecesine göre yüksek öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olurken, artırılmış ya da sanal gerçek ortamları (6.60) ise önem derecesine göre düşük öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olmuşlardır.

Reklam ölçüm araçları sınıflandırmasında:

- Viral etki ölçümü 6.70
- Yaşam tarzı takip ölçümleri 6.70
- Birinci taraf veriler 6.50
- Performans etki ölçümleri 6.40

Reklam ölçüm araçları sınıflandırması değerlendirildiğinde, panelistler reklamcılığın geleceğinde etkili olacak ana eğilimler ve faktörler ile ilgili olarak viral etki ölçümü (6.70) ve yaşam tarzı takip ölçümleri (6.70) önem derecesine göre yüksek öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olurken, performans etki ölçümleri aracında (6.40) ise önem derecesine göre düşük öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olmuşlardır.

Reklam alanları sınıflandırmasında:

- Oyun içi reklamlar (mobil ve konsol) 6.80
- Bedensel reklam alanları 6.70
- Ticari alanlar (B2B) 6.60
- Bağlam pazarlama alanları 6.80

Reklam alanları sınıflandırması değerlendirildiğinde, panelistler reklamcılığın geleceğinde etkili olacak ana eğilimler ve faktörler ile ilgili olarak oyun içi reklamlar (mobil ve konsol) (6.80) ve bağlam pazarlama alanları (6.80) önem derecesine göre yüksek öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olurken, ticari alanlarda (B2B) (6.60) ise önem derecesine göre düşük öneme sahip olduğu üzerinde hemfikir olmuşlardır.

İkinci araştırma sorusu olan “Reklamcılık Uygulamalarında Etkili Olacak Ana Eğilimler ve Faktörler ile Bağlantılı Olarak Yaşanacak Değişimlerin Tarihleri” ile ilgili olarak panelistlerin Delphi anketine uzlaşma çerçevesinde belirtmiş oldukları önem dereceleri ise şu şekildedir:

Reklam teknolojisi sınıflandırmasında; Kişiselleştirilmiş reklamların 2026 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.80), bölgeye özel reklamların 2023 yılında yaygın bir şekilde

kullanılacağına dair önem derecesi (6.80), duyuya hitap eden reklamların 2029 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.90) ve artırılmış ya da sanal gerçek reklamların 2035 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.70) olarak belirtilmiştir.

Reklam türü sınıflandırmasında; Görüntüye ihtiyaç duymayan reklamların 2023 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.60), adreslenebilir reklamların 2026 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.50), ürün yerleştirme reklamlarının 2023 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.50) ve bağlı pazarlama reklamlarının (affiliate advertising) 2026 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.80) olarak belirtilmiştir.

Reklam medyası sınıflandırmasında; sosyal medya platformlarının 2023 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.40), Dijital içerik platformlarının (Netflix, Amazon vb.) ve Alternatif medyanın (Hotline, Clubhouse vb.) 2026 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem dereceleri (6.60), (6.40) ve Artırılmış ya da Sanal gerçek ortamların 2035 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.70) olarak belirtilmiştir.

Reklam ölçüm aracı sınıflandırmasında; viral etki ölçümlerinin 2026 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.70), yaşam tarzı ölçümlerinin 2029 yılında, birinci taraf verilerinin 2026 yılında ve performans etki ölçümlerinin 2023 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.60) olarak belirtilmiştir.

Reklam alanları sınıflandırmasında; oyun içi reklamların (mobil ve konsol) 2029 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.60), bedensel reklam alanlarının 2029 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.70), ticari alanların (B2B) 2023 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.30), bağlam pazarlama alanlarının 2026 yılında yaygın bir şekilde kullanılacağına dair önem derecesi (6.70) olarak belirtilmiştir.

II. Delphi anketi sonrasında panelistlere III. Delphi anketi de gönderilmiş olup, II. Delphi anketinde yer alan sorulara vermiş oldukları yanıtları değerlendirmeleri ve bu maddelere vermiş oldukları önem derecelerini grup önem dereceleri ile gözlemleyerek varsa farklı bir görüşleri belirtmeleri istenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen III. Delphi anketine panelistler, II. Delphi anketinden farklı bir yanıt vermemişlerdir. Dolayısıyla II. Delphi anketinde panelistler arasında uzlaşım (consensus) sağlanmıştır.

Sonuç

Endüstri 4.0 dönemi ile birlikte tüm dünyada birçok değişim yaşanmaktadır. Bu değişimler ekonomik, sosyolojik ya da kültürel olarak tüm insanlığı etkilemektedir. Reklamcılık endüstrisi de insanlık ile paralel bir şekilde değişim ve gelişim gösteren bir endüstri olarak bu dönüşümün içerisinde yer almaktadır. Türkiye’de endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda elde edilen veriler ile reklamcılığın geleceğinde yenilikçi değişimler yaşanacağı öngörülmektedir. Bu değişimler ile birlikte artık dijitalin payının geleneksel reklamcılık anlayışına göre artacağı ve reklam endüstrisinin gelecekteki reklam değişimlerine yanıt vermek için belli hazırlıklara ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bu araştırmada Delphi anketinden elde edilen veriler doğrultusunda reklam endüstrisinde yaşanacak olan değişimlerin teknolojik altyapıya uyum ve değişen tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine yanıt verme konularının öne

çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda, yaşanacak olan değişimlerde reklam teknolojisinde ön plana çıkan konular, kişiselleştirilmiş reklamlar, bölgeye özel reklamlar, duyuya hitap eden reklamlar ve artırılmış ya da sanal gerçek reklamlar olacaktır. Bu reklam teknolojilerinin geleneksel medyadan bir kopuş yaşayarak dijital medya ile birlikte daha etkin ölçüm yöntemleri kullanılarak hedef kitleler ile buluşacağı öngörülmektedir. Bu yönüyle geleneksel reklamcılık anlayışına kıyasla ölçme ve değerlendirme yöntemlerinin daha net ve doğru bir şekilde yapılacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda teknolojinin gelişim gösterdiği alanlar değerlendirildiğinde ise kişiselleştirilmiş içeriklerin ve sanal içeriklerin daha yoğun bir şekilde kullanılacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle de geleceğin reklam teknolojileri ve biçimleri, geleceğin reklam tanımlamasının da yeniden düşünülmesine sebep olabilir. Dolayısıyla reklamcılığın geleceği ile ilgili araştırma yapacak araştırmacılar ve geleceğin reklamcıları bu hususları göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda yaşanacak olan bu değişimler ile birlikte farklı soru işaretleri de beraberinde gelecektir. Günümüzde oldukça yoğun bir şekilde tartışılan kişisel verilen gizliliği, kişisel verilerin korunması ve işlenmesi konularında da bazı dezavantajlı durumlar ortaya çıkabilecektir. Bunların da reklam etiği açısından değerlendirilmesi ve gerekiyorsa kanuni yönlerinin de tartışılması gerekecektir. Aynı zamanda, bu araştırma sonuçları geleceğin reklam endüstrisinin disiplinlerarası bir faaliyet alanı olacağını öngörmektedir. Bu konu ile ilgili olarak reklam uzmanı yetiştiren üniversitelerin halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümlerinde reklam teknolojisi, reklam ortam ve araçları ve reklam ölçme araçları ile ilgili olarak giderek dijitalleşen dünyada yaşanan değişimlere değinilmesi ve bu konularla ilgili disiplinlerarası çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Ahn, J. B. (2020). A Study on Advertising Future Development Roadmap in the Fourth Industrial. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(2), 66-76.
- Akben, İ., & Avşar, İ. İ. (2018). Endüstri 4.0 ve Karanlık Üretim: Genel Bir Bakış. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 26-37.
- Aksu, H., Babun, L., Conti, M., Tolomei, G., & Uluağaç, S. A. (2018). Advertising in the IoT Era: Vision and Challenges. *IEEE Communications Magazine*, 56(11), 138-144.
- Allcoat, D., & Mühlennen, A. (2018). Learning in virtual reality: Effects on performance, emotion and engagement. *Research in Learning Technology*, 26(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.25304/rlt.v26.2140>
- Cha, Y. R. (2018). Artificial Intelligence Strategy for Advertising and Media Industries: ocused on In-depth Interviews. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(9), 102-115.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
- Goodman, C. M. (1987). The Delphi technique: a critique. *Journal of Advanced Nursing*, 12(6), 729-734.
- Graessley, S., Horak, J., Kovacova, M., Valaskova, K., & Poliak, M. (2019). Consumer attitudes and behaviors in the technology-driven sharing economy: Motivations for participating in collaborative consumption. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(1), 25-30.
- Kemper, H.-G., Fettke, P., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), 239-242.
- Kerr, G., & Richards, J. (2020). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*,

1-24. doi:10.1080/02650487.2020.1769407

Kinzel, H. (2017). Industry 4.0 – Where does this leave the Human Factor? *Journal of Urban Culture Research*, 15, 70-83.

Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.

Şahin, A. E. (2001). Eğitim Araştırmalarında Delphi Tekniği ve Kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 215-220.

Sima, V., Gheorghe, I. G., Subi'c, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: *A Systematic Review*. *Sustainability*, 12(10), 1-28.

İnternet Kaynakları

Acuity, A. (2017, 15 Aralık). Acuity. <https://www.acuityads.com/blog/2017/12/15/what-is-programmatic-advertising/#:~:text=Programmatic%20advertising%20is%20the%20automated,efforts%20in%20one%20technology%20platform>. adresinden 07.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Herrington, J. (2017, 20 Haziran). Samsung. Samsung Newsroom U.S. <https://news.samsung.com/us/2017-samsung-family-hub-refrigerator-announcement/> adresinden 17.03.2021 tarihinde erişildi.

Google, <https://support.google.com/adsense/answer/9956024?hl=tr> adresinden 05.10.2021 tarihinde erişildi.

Kemp, S. (2020, 18 Şubat). Digital 2020: Turkey. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> adresinden 23.03.2021 tarihinde erişildi.

Payaver, İ. (2017, 12 Aralık). Industry 4.0: The Effect on Customer Experience. <https://blog.getpayever.com/industry-4-0-the-effect-on-customer-experience-71cbbb1d1a86> adresinden 16.03.2021 tarihinde erişildi.

Extended Abstract

Purpose of Research

It is thought that it is important to use methods and systems and industry 4.0 technologies in the field of advertising in order to manage future digital advertising and deliver targeted advertisements to consumers. In this context, in this research, a study including the opinions of advertising professionals for the purpose of creating the roadmap of advertising in the industry 4.0 period in Turkey was carried out.

Research Questions

The research questions determined within the scope of this study, which was carried out with the aim of creating the roadmap of advertising in the industry 4.0 period in Turkey, are as follows:

Research Question 1: What are the main trends (trends) and factors that will be effective in the formation of the future advertising roadmap?

Research Question 2: When will the changes that will be experienced in connection with the main trends and factors that will be effective in advertising practices be effective?

Literature Review

With the Industry 4.0 period, there are many differentiations in the field of advertising. As stated in the literature, this differentiation is due to technological developments, developments in the media, changes in production, developments in consumption and changes in consumer behavior. Advertising is also redefined during the transition of industrial eras. In the search for a new definition in the literature (Richards and Curran, 2002), it is mentioned that the advertisement differs from the traditional advertising approach, which should include “paid”, “impersonal”, “mass communication” and “influencing” features. This differentiation occurs with the change of the features specific to the advertisement with the Industry 4.0 period. Advertising is no longer ‘impersonal’ and ‘paid’ (Kerr and Richards, 2020). The widespread use of internet-based technologies underlies the changes experienced.

The changes mentioned above are happening all over the world, and they are happening in our country in a similar way. With the use of the internet in an increasingly globalized world, all individuals can access all content produced over the web. Considering the internet usage in our country, according to Datareportal’s “Digital 2020: Turkey” report; As of 2020, there are 62.07 million internet users and 54 million social media users (Kemp, 2020). Therefore, the use of new media is quite common in our country according to the population.

There are various studies in the literature on how advertising will take shape in the future for its practice. According to a study conducted in Korea (Cha, 2018); The future environmental change of artificial intelligence was analyzed with the PEST-SWOT method. In the research results, it has been suggested that artificial intelligence should be used for the scienceization, objectification, development of creativity and systematization of advertising. An explanatory research has been conducted on the applicability of IoT technology in the field of advertising and the difficulties that may be experienced when applied. According to this research (Aksu et al., 2018); physical objects can become an advertising medium through the internet. Although technology development allows this practice, it is emphasized that there is a gap in the field of security, content, protection of personal data and ethical issues. Data-driven research (Lee and Cho, 2020) has also been conducted on how new digital technologies should be the future of advertising technologies in communicating and interacting with consumers through advertisers, how academics can improve research on digital advertising, and how advertisers and agencies can maximize their advertising returns. Key trends in digital advertising, such as the shift to marketing communications, the impact of artificial intelligence on ad production, and the impact of big data on ad execution, are explored. In the context of these trends, the authors proposed the management of future digital advertising and the use of industry 4.0 technologies in the field of advertising, with methods and systems to deliver targeted advertisements to consumers.

Methodology

In this study, an exploratory research was conducted using the Delphi questionnaire method, which is one of the qualitative research methods. Using the Delphi survey method; A study was carried out

that includes the opinions of advertising professionals for the purpose of creating the roadmap of advertising in the industry 4.0 period in Turkey.

Results and Conclusion

In line with the data obtained from the Delphi survey, it is seen that the changes to be experienced in the advertising industry, adapting to the technological infrastructure and responding to the needs and expectations of changing consumers come to the fore. In this context, the prominent issues in advertising technology in the changes to be experienced will be personalized advertisements, region-specific advertisements, advertisements that appeal to the senses and augmented or virtual reality advertisements. It is predicted that these advertising technologies will break away from traditional media and meet the target audiences by using more effective measurement methods together with digital media tools. Therefore, researchers and future advertisers who will conduct research on the future of advertising should carry out their activities by considering these issues.

COVID-19 Pandemisinde Bilgi Edinme Kaynakları, Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Aşıya Yönelik Tutumlar

Information Sources, Media Usage Habits and Attitudes Towards Vaccination in the COVID-19 Pandemic

Çağlar GENÇ¹

Öz

Günümüz teknoloji yoğun ortamda bilişim ve iletişim teknoloji ve uygulamalarında yaşanan yeniliklerle birlikte bireylerin bilgiye olan erişimi de büyük bir hızla artmıştır. Erişim olanaklarının artması ile birlikte bireyler artık ilgi alanlarına giren konularda pek çok farklı bilgi kaynağına kolayca ulaşabilmektedir. Bilgilerin hangi kaynaktan elde edildiği ve ne kadar güvenilir olduğu üzerinde önemle durulması gereken bir husustur. Çalışmanın amacı, COVID-19 pandemisi süreci ile ilgili bilgi edinmede referans gruplarına ve medyaya yönelik güveni, COVID-19 hastalığına yönelik algıyı ve COVID-19 aşısına yönelik tutumları ortaya çıkarmaktır. Çalışma çevrimiçi anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme ile 18 yaş üzeri 600 kişiye ulaşılmış, 592 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre aşı olma kararını en çok etkileyen grup doktorlardır. Geleneksel medyayı yüksek sıklıkta kullanan katılımcılar COVID-19'un nispeten daha az bulaştırıcı olduğunu düşünmekte ve COVID-19 aşısına yönelik daha olumlu tutum sergilemektedir. Sosyal medyayı yüksek sıklıkta kullanan katılımcılar, COVID-19 aşısı olma kararında sırasıyla aile üyeleri, arkadaş çevresi ve ünlü kişilerden etkilenmektedir. Sosyal medyaya yüksek düzeyde güven duyanlar COVID-19 aşısına yönelik daha olumlu tutuma sahip olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya kullanımı, Kaynak güvenilirliği, Referans grupları, COVID-19 Algısı, COVID-19 Aşısı

Abstract

In today's technology-intensive environment, people's access to information has increased rapidly with the innovations in information and communication technologies and applications. With the increase in access opportunities, people can now easily access many different sources of information on topics that are of their interest. It is important to consider from which source the information is obtained and how reliable it is. The study aims to reveal trust in reference groups and the media in learning about the COVID-19 pandemic, perceptions about the COVID-19 disease and attitudes towards the COVID-19 vaccine. This study was carried out by using an online survey method. With snowball non-probability sampling technique, 600 people over the age of 18 were reached, and 592 questionnaires were included in the study. According to the findings, the group that most influences the decision to be vaccinated is doctors. Participants who use traditional media with a high frequency think that COVID-19 is relatively less contagious and have a more positive attitude towards the COVID-19 vaccine. Participants who use social media with a high frequency are influenced by family members, friends, and famous people respectively in their decision to vaccinate against COVID-19. Those with a high level of trust in social media have a more positive attitude towards the COVID-19 vaccine.

Keywords: Media use, Resource reliability, Reference groups, Perception of COVID-19, COVID-19 Vaccine.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 30.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 01.11.2021

Atıf (Cite as): Genç, Ç. (2021). COVID-19 Pandemisinde Bilgi Edinme Kaynakları, Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Aşıya Yönelik Tutumlar.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 178-202, DOI:10.31123/akil. 988587.

Giriş

Günümüz teknoloji yoğun ortamda bilişim ve iletişim teknoloji ve uygulamalarında yaşanan yeniliklerle birlikte insanların bilgiye olan erişimi de büyük bir hızla artmıştır. Erişim olanaklarının artması ile birlikte insanlar artık ilgi alanlarına giren konularda pek çok farklı bilgi kaynağına kolayca ulaşabilmektedir. Bilginin paylaşılması her ne kadar olumlu ve masum görünse de özellikle internet ortamında yayılan bilgilerin doğruluğu konusunda ciddi sıkıntılar gözlemlenmektedir. Bu bağlamda insan hayatının ayrılmaz bir parçası olan sağlık alanında yayılan bilgilerin doğruluğu oldukça önem taşımaktadır. Bilgilerin hangi kaynaktan elde edildiği ve bu kaynaklara yönelik güvenilirlik üzerinde önemle durulması gereken bir husustur. Özellikle yeni medyada, farklı kimliklere bürünerek sağlığını yakından ilgilendiren konularda genellikle denetime tabi olmayan ve doğruluğu tartışmalı pek çok bilgi iletişim evreninde dağıtımına girmektedir. Hatta bu alan önemli bir rant alanı olarak neredeyse modern tıbbı rakip olacak şekilde günlük hayatta çeşitli iletişim mecralarında karşımıza çıkmaktadır. Sağlığını hayati derecede ilgilendiren bu konulardan biri de güncel COVID-19 pandemisi ve buna yönelik aşı çalışmalarıdır. Bu çalışmada bireylerin bilgi kirliliğinin yoğun olduğu bir süreçte COVID-19 pandemisine yönelik başvurdukları bilgi edinme kaynakları, medyaya yönelik güven algıları ve aşılama yönelik tutumları incelenmiştir.

1. COVID-19 Pandemisinde Dolaşımda Olan Bilgilerin Güvenirliği

Pandemi kavramının anlamını irdelediğimizde, “Birden fazla ülke veya kıtada, çok geniş bir alanda yayılarak etkisini gösteren salgın hastalıklar” şeklinde tanımlanmış olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), bir hastalığın pandemi olarak kabul edilebilmesi için üç kriter aramaktadır. Bunlardan ilki yeni bir virüs veya mutasyona uğramış bir etkenin varlığı, ikincisi bu etkenin kolayca insanlara geçmesi ve üçüncüsü de insandan insana devamlı ve rahatlıkla bulaşabilmesidir. Pandemi ilanı DSÖ tarafından belirlenen kriterler gerçekleştiği takdirde ilan edilmektedir. Yani ortaya çıkan yeni virüs ya da hastalık etkeninin insandan insana kolay bir şekilde hızlıca yayılıp tüm ülkeler için tehdit oluşturması sonucunda pandemi ilan edilir (COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu, 2020, s.19).

COVID-19 pandemisi sürecinde gerçek olmayan çeşitli bilgiler üretilerek sosyal medya aracılığıyla erişime sunulmuştur. Bunun bir yansıması olarak da salgının yarattığı korku, panik ve belirsizlik artmış ve insanlar da sosyal ağlar ve dahil oldukları çevrimiçi gruplardan elde ettikleri bilgilerin güvenilirliğini sorgulamaya gerek duymadan paylaşmıştır. DSÖ sosyal mecralarda gerçekleşen bu bilgi kirliliğini infodemi olarak adlandırırken infodeminin de en az virüs kadar tehlikeli olduğu ve halk sağlığını tehdit ettiğini belirtmiştir (Aydın, 2020, s.77).

Daha önce kitap, dergi ve sağlık çalışanlarının bilgileri bünyesinde olan tıbbi bilgi kaynaklarına sanal ortam üzerinden ulaşabilme kolaylığı hasta-hekim dinamiklerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu durum, sağlık konusunda karar verme mekanizmasının giderek hasta-hekim arasında paylaşılmış kanaate dönüşmesine neden olmuştur. Bu bazı açılardan fayda sağlasa da internet ortamında bulunan bazı yanlış bilgilerin, özellikle bağışıklama kararı gibi kararlarda ebeveynlerin kafasının karışmasına neden olmaktadır (Kılıçaslan, 2020, s.33).

Sosyal medyanın yaygın kullanımındaki artış sonucu infodemi, COVID-19 ile mücadeleyi zorlaştıran en önemli etkenlerden biri haline getirmiştir. Pandemi ile birlikte insanlara doğru bilginin iletilmesinin

gerekliliği anlaşılmıştır. Bu bağlamda söylenti ve yanlış bilgilerin belirlenmesi ve toplulukların değer yapıları da göz önünde bulundurularak bu yanlış bilgilerle aşamalı şekilde mücadele edilmesi önem kazanmıştır (Gölbaşı ve Metintaş, 2020, s.134).

Televizyon ve gazete gibi geleneksel mecraların aksine internet ortamında insanlar artık pasif alıcı konumundan çıkıp bilgiye anında erişmek isteyen aktif bilgi arayanlara dönüşmüştür. Sosyal medya kullanımında da bu dönüşüm sürecinde artış gerçekleşmiştir (Yılmaz ve Şahin, 2019, s.139).

Komplo teorileri, COVID-19 ile mücadelede büyüyen bir zorluk teşkil etmektedir. Virüsün ciddiyetine, pandemiyi hafifletme çabalarına duyulan ihtiyaç ve devlet ve halk sağlığı topluluklarının yönlendirmelerine meydan okuyan komplocu iddialar, internetin karanlık köşelerinden Facebook sayfalarına ve hatta seçilmiş yetkililere taşınmıştır. Komplo teorileri, kurumlara olan güveni aşındırarak ve gerçekler üzerinde kafa karışıklığı yaratarak kolektif eylemi ve iş birliğini engellemektedir. Bu komplo teorileri ve bunlardan sorumlu gruplar maske kullanımı, sokak kısıtlamaları gibi bulaş azaltma çabaları, halk sağlığına yönelik talimatları ve aşılarmaya yönelik çabaları da bozmaya çalışmaktadırlar (Hunt, 2020, s.2).

Facebook ve Google gibi bazı şirketler COVID-19 ile ilgili kendi platformlarındaki içeriklere yönelik özellikle dolandırıcılık ve yanlış bilgi aktarılmasının önüne geçmek adına denetim gerçekleştireceklerini beyan eden bir ortak bildiri açıklamışlardır. Sosyal medyada ortaya çıkan bilgi kirliliğinin engellenmesi ve insanların sosyal medyayı doğru kullanabilmelerine yönelik olarak kamu sağlığından sorumlu kurumlar ve sosyal medya alanında faaliyet gösteren firmalar dijital okuryazarlığı teşvik etmelidir. Pandemi sonrası süreçte de konu ile ilgili araştırmalar devam ettirilerek sosyal medyada doğru bilgilerin insanlara ulaştırılması sağlanmalıdır (Kırık ve Özkoçak, 2020, s.151).

2. Güvenirlilik Ekseninde Bilgi Kaynağı Olarak Referans Grupları ve Medya

Referans grubu, bir bireyin fikir, değer yargıları, tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur. Referans grubu, bireyin ailesi ve yakın çevresi ile üye olmadığı gruplar ve direkt ilişkili olmadığı kişilerden oluşur (aktaran Karaca, 2016, s. 213). Referans grupları, satın alma niyetinden oy verme davranışına kadar iletişim davranışımızla ilişkili pek çok alanda etkiye sahiptir denilebilir.

Bu çalışmada, COVID-19'a yönelik bilgi elde etmede ve COVID-19 aşısı olma konusunda, aile üyeleri, doktorlar, politikacılar ve mecralar gibi çeşitli referans gruplarının güvenilirlikleri incelenmiştir. O'Keefe (1990) güvenilirliği, iletişimcinin inanılabilirliği ile ilgili alıcının yargıları olarak ifade eder (aktaran Suher, 2017, s. 298). Adler vd. (2014) ise, güven kavramını bilgiyi veren güvenilirliği olarak tanımlamışlardır. Bilgiyi veren kişi iletişim sürecinde kaynak olarak konumlandırıldığından kaynak güvenilirliği kuramının çalışma mekanizmasını ortaya koymak yararlıdır. İletişim süreci bakımından ele aldığımızda kaynak güvenilirliği kuramı, iletiyi gönderenin iletiyi alanlar üzerinde ne oranda ikna edici olduğu ve ne kadar güvenilir bulunduğunu açıklar. Kurama göre insanların karar verme davranışlarında kaynağın güvenilirliğine göre ikna olma derecesi değişir ve karar alma davranışı gerçekleşir. Dolayısıyla bireyler, karar alırken güvendikleri kaynakları dikkate alırlar (aktaran Özdemir vd., 2021, s. 117-118).

İnsanlar bilginin ana kaynağını kitle iletişim araçları olarak görmüşlerdir. Kitle iletişim araçlarının güvenilirliği kamuya karşı dürüst olması olarak tanımlanır. Güvenirlilik araştırmaları mecranın

özelliklerine göre, gazetenin televizyona karşı güvenilirliği gibi alt alanlara dağılır. TV'nin en güvenilir kaynak olarak görüldüğü birçok araştırma vardır (aktaran Suher, 2017, s. 320). Bu çalışmada, geleneksel mecraların sosyal medya mecralarına karşı güvenilirliği ele alınmaktadır.

3. COVID- 19 Aşısı Karar Süreci ve Referans Grupları

Pandemi ile baş edilebilmesi amacıyla pek çok ülkeden ilaç ve aşı çalışmaları ile ilgili duyuruların peşi sıra geldiği bir dönemde karşımıza bu sefer de aşuların güvenilirliği ile ilgili farklı bilgiler çıkmaktadır. Sade vatandaşların yanı sıra bilim insanlarının da dâhil olduğu şüphe iddiaların havada uçuştığı bu süreçte zihinleri meşgul eden en önemli sorulardan bazıları aşuların yan etkisinin olup olmadığı, aşuların bağışıklık kazandırıp kazandırmadığı ve aşuyu üreten ülkenin ya da kuruluşun ne kadar güvenilir olduğudur. Bu süreçte yakın dönemde hızla artan aşı karşıtlığı da kendine uygun bir propaganda zemini bulmuştur.

Geçmişe oranla aşı karşıtı fikirler, özellikle internet ve sosyal medya aracılığıyla günümüzde çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Aşılama ile bağışıklamaya güvenmeyen marjinal bir kesim bugün olduğu gibi gelecekte de var olacaktır. Bu kesim kanıtlanmış bilimsel olgular yerine algılar üzerinden aşı karşıtı kampanyalar aracılığı ile aşuların nedeni bilinmeyen hastalıklara sebebiyet verdiği, aşılamanın bağışıklık sisteminde olumsuz etkiler yarattığı, bu etkilerin saklandığı, aşı politikalarının ticari sebeplerle hazırlandığı gibi birtakım iddiaları yaymaktadırlar (Aker, 2018, s.177). Aşı karşıtları kabaca 3 grupta incelenebilir (Ataç ve Aker, 2014, s.44-45):

- Kâr/zarar ilişkisini yeterli görmeyenler
- Risk altında olduğunu düşünmeyenler
- Dini, felsefi ya da komploya dayalı sebeplerle karşı çıkanlar.

DSÖ aşılama yönelik reddin gerekçelerinin bireysel, toplumsal, bağlamsal ve örgütsel olmak üzere beş ana başlıkta sırlamıştır. Yurtdışı çalışmalarında aşularla ilgili suçlamalara yönelik tespitlerden bazıların şöyledir: Aşuların içeriklerinde zararlı kimyasallar ve toksik maddeler bulunmaktadır, aşı üreten firmalar bu işten büyük gelir elde etmektedir ve bu durumu art niyete çevirebilirler, hastalıklardan korunmada doğal yöntemler aşulardan daha etkilidir (Bozkurt, 2018, s.72).

Aşı kabulü ya da reddi ile ilgili birtakım süreçler vardır. Bunlardan biri olan aşı karar süreci dendiğinde karşımıza aşılama kabul edenlerden reddedenlere uzanan bir süreç çıkmaktadır. Bir diğer süreç ise aşı kararsızlık sürecidir. Dünya Sağlık Örgütü'ne bağlı SAGE (Strategic Advisory Group Experts on Immunization) 2014 yılında hazırladığı raporda aşı kararsızlığını, gerekli hizmetin verilmesine rağmen aşuya yönelik kabulde gecikme ya da aşı olmayı reddetme şeklinde belirtmektedir. Aşıya yönelik kararsızlık, zaman, mekân ve aşuya bağlı olarak değişiklik göstermektedir. (Özata ve Kapusuz, 2019, s.68).

Aşı reddine yönelik olarak her ne kadar devletlerin yaklaşımları etkili görülse de dinsel ve felsefi açıdan kitlelerin görüşlerini yönlendirebilen birtakım bireyler ya da oluşumlar ile iletişim araçları ve özellikle sosyal medyanın etkisi de oldukça önemli yer tutmaktadır. Ülkelerin sadece kamu sağlığını korumaya yönelik yaklaşımları gerçekleştirmeleri yeterli değildir. Aynı zamanda toplumun bilgilendirilmesine, aşulara yönelik güven duygusunun pekiştirilmesine yönelik bilimsel çalışmalar gerçekleştirilmeli, sağlık bakanlıkları koordinasyonunda kanaat önderlerinin iletişim araçları vasıtası ile toplumun aydınlatılmasına destek olması gerekmektedir. Ayrıca aşı karşıtları tarafından

medya üzerinden yayılan yanlış ve bilimsellikten uzak bilgilerin de mutlaka kontrol altına alınması gerekmektedir (Yüksel ve Topuzoğlu, 2019, s.255).

Türkay, Ay ve Aktekin (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kişilerin aşılarla yönelik bilgi kaynakları incelendiğinde sırasıyla %49,3 ile "televizyon" ilk sırada yer alırken "internet" %44,2 ile ikinci, "doktor" %41 ile üçüncü, "çevre-komşu-arkadaş" ise %31,4 ile dördüncü sırada yer almıştır. Katılımcıların aşı uygulamalarına yönelik görüşleri incelendiğinde ise katılımcıların %95,4'ü medyadaki aşı karşıtı haberler/politik söylemlerin aşı uygulamaları konusundaki düşüncelerini etkilemediğini, %93,8'i kendimi aşı karşıtı olarak tanımlamadığını, %79,3'ü ise "hastalık geçirerek bağışıklık kazanılmasının aşı yaptırmaktan daha etkili buluyorum, bu nedenle aşı yaptırmak istemem" yönündeki ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bolatkale vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada katılımcılar, erişkin aşıları hakkında bilgi kaynaklarını: "doktor" (%49,3), "TV-gazete-radyo" (%41,1), "internet" (%23,3) ve "yakınımdan-komşudan" (%5,5) şeklinde belirtmişlerdir.

Uyar vd. (2019, s. 292) tarafından gerçekleştirilen 18 yaş üstü kişilerin aşılar hakkındaki bilgi, tutum ve davranışlarının belirlenmesine yönelik araştırmada katılımcıların %65'i aşılamayla ilgili bilgileri sağlık çalışanlarından, %24'ü ise internetten/televizyondan öğrendiklerini belirtmişlerdir. Okyay ve Abacıgil'in (2016) editörlüğünü yaptığı çalışmada, katılımcılar sağlık konusunda en güvenilir bulunduğu bilgi kaynakları, sağlık çalışanı (%69,5), radyo/televizyon (%6,3), kitap/broşür (%5,5), internet (%5,3), aile üyeleri (%4,6), yazılı basın (gazete, dergi vb.) (%4,2) ve arkadaş (%0,8) şeklinde belirtmişlerdir. Bertin vd. (2020, 7)'nin araştırması, COVID-19 ile ilgili çeşitli komplo teorilerinin katılımcıların aşı bilimine ve Covid-19 aşısı olma niyetine yönelik olumsuz bir tutum geliştirmelerine sebep olduğunu ortaya koymuştur.

4. Amaç

Bu araştırmanın amacı, COVID-19 pandemisine yönelik bilgi edinmede referans gruplarına ve medyaya yönelik güveni (geleneksel ve sosyal medya), COVID-19 hastalığına yönelik algıyı ve COVID-19 aşısına yönelik tutumları ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte COVID-19 pandemisi döneminde kullanıcıların medya kullanım sıklıkları ve medya platformlarına yönelik güvenleri (geleneksel ve sosyal medya) kümelendirilmeye çalışılmıştır. Bu sayede katılımcıların medya kullanım sıklık ile medya platformlarına güven düzeyleri belirlenmek istenmiştir. Öte yandan, medya kullanım sıklık ve medya platformlarına güven düzeyleri açısından COVID-19 pandemisiyle ilgili bilgi edinmede referans gruplarına güven, COVID-19 hastalığına yönelik algı ve COVID-19 aşısına yönelik tutumların nasıl değişim gösterdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Katılımcılar medya kullanım sıklıkları (geleneksel ve sosyal medya) açısından nasıl kümelenmektedir?
2. Katılımcılar medya platformlarına yönelik güven (geleneksel ve sosyal medya) açısından nasıl kümelenmektedir?
3. Medya kullanım sıklık düzeyi açısından referans gruplarına yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
4. Medya platformlarına yönelik güven düzeyi açısından COVID-19 aşısı olma kararında etkili olan gruplar anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
5. Medya kullanım sıklık düzeyi açısından COVID-19 aşısı olma kararında etkili olan gruplar anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
6. Medya platformlarına yönelik güven düzeyi açısından COVID-19 aşısı olma kararında etkili olan referans

- grupları anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
7. Medya kullanım sıklık düzeyi açısından COVID-19 hastalığına yönelik algı anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
 8. Medya kullanım sıklık düzeyi açısından COVID-19 aşısına yönelik tutum anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
 9. Medya platformlarına yönelik güven düzeyi açısından COVID-19 hastalığına yönelik algı anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
 10. Medya platformlarına yönelik güven düzeyi açısından COVID-19 aşısına yönelik tutum anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?

5. Yöntem

Nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada kesitsel tarama modeli kullanılmıştır. Kesitsel tarama modeli aracılığı ile bir evren ya da evreni temsil eden örneklem eğilimleri, tutumları ve algıları nicel olarak ve direkt tespit edilebilmektedir (Creswell, 2014, s. 13). Çalışmada kullanılan veriler, anket tekniğiyle elde edilmiştir ve ilgili anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 29.01.2021 tarihli 4/36 sayılı Etik Kurul Onay Kararı alındıktan sonra çevrimiçi bir biçimde dolaşıma konulmuştur. Çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemiyle Ocak 2021-Mart 2021 tarihlerinde arasında 18 yaş ve üzeri 600 kişiye ulaşılmıştır. Bireylerin kendi rızası ile muayene ve aşı olabilmesi için kanunen reşit olması gerekmektedir. Aksi takdirde veli onayı gerekmektedir. Bu yüzden katılımcılarda 18 yaş ve üzeri olma şartı aranmıştır.

Anket, demografik bilgiler; medya kullanım alışkanlıkları, sıklıkları ve medya platformlarına yönelik güven; COVID-19 bilgi kaynaklarına yönelik güven; COVID-19'a yönelik algılar ve COVID-19 aşısına yönelik tutumlar olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır. Ankette, katılımcıların medya kullanım sıklıkları ile medya platformlarına yönelik güvenleri 5'li Likert tipi biçiminde ölçümlenmiştir. Söz konusu platformlar kapsamında geleneksel medya; TV, gazete, dergi ve radyo olmak üzere dört platformla, sosyal medya; Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp grupları, forum, blog ve sözlük, internet haber ve sağlık siteleri olmak üzere ele alınmıştır. Diğer taraftan ankette, Geniş vd. (2020)'nin COVID-19 hastalığına yönelik algı ile COVID-19 aşısına yönelik tutum ölçekleri derlenerek kullanılmıştır. COVID-19 hastalığına yönelik algı ölçeği yedi madde içermekte ve beşli Likert tipi biçimindedir (1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum). COVID-19 aşısına yönelik tutum ölçeği dokuz maddeden oluşmakta ve beşli Likert tipi şeklindedir (1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum). Öte yandan, katılımcıların medya kullanım alışkanlıklarını ölçümleyebilmek için Yılmaz ve Şahin'in (2019) çalışmasında kullandığı ölçek derlenerek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek beş maddeden oluşmakta ve beşli Likert şeklindedir (1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman). Çalışmada kullanılan bütün ölçeklerin bu çalışmada kullanılabilmesi için ilgili yazarlardan izin alınmıştır.

Verilerin analizi sürecinde SPSS 25 programı kullanılmıştır. Çalışmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ile geçerlik analizleri, açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile Cronbach's Alpha katsayısının incelenmesi sonucunda kontrol edilmiştir. Bununla birlikte, araştırma sorularının cevaplanmasına yönelik frekans analizi, Ward ile k-ortalımlar kümeleme analizi ve bağımsız örneklem t-test istatistikleri kullanılmıştır.

6. Bulgular

Çalışmada veri elde edilen kişi sayısı 600'dür. Elde edilen veriye yönelik ön kontrolde altı yanıtın birbirini tekrar edecek biçimde uygunsuz olarak doldurulduğunun tespit edilmesi üzerine veri setinden çıkartılmıştır. Ardından tek değişkenli normallik sayıltısı, Pallant (2011) SPSS veri analizi kılavuzuna göre incelenmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde 9 gözlemin etkili veriye sahip olduğu görülmüş ve söz konusu gözlemlerin aritmetik ortalamaları ve %5 kırılmış ortalamaları birbirleriyle kıyaslanmıştır. Kıyaslama sonucunda iki ortalama arasında tespit edilen farkların düşük olduğu belirlendiği için (0,07 ile 0,09 arasında) çalışmada tek değişkenli normalliğin bir sorun oluşturmadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, Arifin (2015) tarafından ileri sürülen yöntem kullanılarak çalışmada kullanılan ölçeklerin maddelerine ilişkin Mahalanobis uzaklığı hesaplanmıştır. İlgili uzaklığı 0,001 anlamlılık düzeyinde aştığı görülen 2 gözlem, veri setinden silinmiştir. Bu bağlamda kalan 592 gözlemlerle, çalışmada gerek tek değişkenli gerekse çok değişkenli normalliğin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

6.1. Katılımcılara ilişkin demografik bulgular

Çalışmada yer alan katılımcıların (Tablo 1) %45,3'ü kadın ve %54,7'si erkektir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında çoğunluğu 21-30 yaş (%37,5) arasındaki bireyler, en düşük grubu ise 20 yaş (18-20 yaş arası) ve altındaki (%5,6) bireyler oluşturmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların %72,3'ü üniversite mezunudur ve %59'u çalışmaktadır. Çalışanların gelir düzeyleri ise, %34,5 ile aylık kazancı 3000 TL – 5999 TL arasındadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Seçenekler	N	%
Cinsiyet	Kadın	268	45,3
	Erkek	324	54,7
Yaş	20 yaş ve altında	33	5,6
	21-30 yaş arası	222	37,5
	31-40 yaş arası	158	26,7
	41-50 yaş arası	100	16,9
	51 yaş ve üstünde	79	13,3
Eğitim Durumu	Lise ve altı	68	11,5
	Üniversite (Önlisans ve Lisans)	428	72,3
	Lisansüstü	96	16,2
Aylık Gelir	Aylık gelirim yok	89	15,0
	2999 TL ve altında	119	20,1
	3000 TL – 5999 TL arası	204	34,5
	6000 TL ve üstünde	180	30,4
Çalışma Durumu	Çalışıyor	349	59,0
	Çalışmıyor	243	41,0
	Toplam	592	100,0

6.2. Medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulgular

Pandemi döneminde sıklıkla kullanılan mecralar incelendiğinde (Tablo 2) geleneksel medya bağlamında katılımcıların en sık kullandıkları mecra TV (2,70) iken sosyal medya bağlamında Instagram (2,56) olduğu görülür.

Tablo 2. Katılımcıların Medya Kullanım Sıklıkları (n = 592)

	Mecralar	Ortalama*	Standart Sapma
Geleneksel medya	TV	2,70	1,19
	Gazete	1,74	0,77
	Radyo	1,66	0,67
	Dergi	1,58	0,74
Sosyal medya	Facebook	1,80	0,86
	Twitter	1,95	0,88
	Instagram	2,56	0,91
	YouTube	2,40	0,96
	Pinterest	1,34	0,62
	Snapchat	1,16	0,43
	Bloglar	1,42	0,69
	Forumlar	1,48	0,70

*1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman

Medya kullanım alışkanlıkları bağlamında katılımcıların medya kullanım amaçlarına yönelik ortalamalar Tablo 3'te verilmiştir. En yüksek ortalama (4,20) gündemi takip etmek, gelişmelerden haberdar olmak iken, en düşük ortalama (2,60) içerik (yorum, görsel, video) paylaşmaktır.

Tablo 3. Katılımcıların Medya Kullanım Amaçları (n = 592)

Medya Kullanım Amaçları	Ortalama*	Standart Sapma
Gündemi takip etmek, gelişmelerden haberdar olmak	4,20	0,95
Araştırmak, bilgi edinmek	4,00	0,91
Eğlenmek	3,36	1,20
İletişim başlatma ya da sürdürme	3,07	1,30
İş birliği yapma	2,85	1,30
İçerik (yorum, görsel, video) paylaşmak	2,60	1,27

*1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman

6.3. Mecralara duyulan güven ile ilişkili bulgular

Katılımcıların COVID-19 konusunda bilgi elde etmek için başvurdukları mecralar ve bu mecralara duydukları güven incelendiğinde; bilgi kaynağı olarak geleneksel medyayı tercih edenlerin TV (2,72)'yi daha güvenilir bulduğu, sosyal medyayı tercih edenlerin ise İnternet haber ve sağlık sitelerini (3,29) daha güvenilir bulduğuna dair veriler Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Mecraya Duyulan Güven (n = 592)

	Mecra	Ortalama*	Standart Sapma
Geleneksel medya	TV	2,72	1,05
	Gazete	2,62	1,06
	Dergi	2,65	1,08
	Radyo	2,55	1,08
Sosyal medya	Facebook	1,90	0,99
	Twitter	2,75	1,21
	Instagram	2,21	1,09
	YouTube	2,51	1,13
	WhatsApp grupları	2,15	1,13
	Forum, Blog ve Sözlük	2,38	1,14
	İnternet haber ve sağlık siteleri	3,29	1,05

*1 = Hiç Güvenilmez; 5 = Çok Güvenilir.

Tablo 5'te katılımcıların COVID-19 ile ilgili konularda bilgi almak için hangi referans grubunun ne derecede güvenilir bulunduğuna yönelik bulgular yer almaktadır. Buna göre en güvenilir bulunan kaynak doktorlardır (4,46). Doktorları, doktorlar dışındaki sağlık personeli (3,97) takip ederken en düşük güven sosyal medya fenomenlerine (1,67) duyulmaktadır.

Tablo 5. Referans Grubuna Duyulan Güven İle İlişkili Bulgular (n = 592)

Referans Grubu	Ortalama*	Standart Sapma
Doktorlar	4,46	0,69
Doktorlar dışındaki sağlık personeli	3,97	0,90
Aile üyeleri	3,38	1,21
Arkadaş çevresi	3,11	1,09
Medya mensupları	2,33	1,07
Ünlü kişiler	2,03	0,98
Siyasetçiler	1,86	1,00
Din adamları	1,69	1,03
Sosyal medya fenomenleri	1,67	0,89

*1 = Hiç Güvenilmez; 5 = Çok Güvenilir.

6.4. Aşı olma kararına etki eden referans gruplarına ilişkin bulgular

Çalışmada, aşı olma kararına etki eden kişi/gruplar incelendiğinde (Tablo 6) katılımcıların aşı olma kararlarını en çok etkileyen grubun doktorlar (4,26) en az etkileyen grubun ise sosyal medya fenomenleri (1,47) olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Aşı Olma Kararında Etkili Olan Referans Grupları (n = 592)

Referans Grubu	Ortalama*	Standart Sapma
Doktorlar	4,26	1,03
Doktorlar dışındaki sağlık personeli	3,60	1,29
Aile üyeleri	2,98	1,42
Arkadaş çevresi	2,49	1,28
Medya mensupları	1,73	1,02

Siyasetçiler	1,61	1,00
Ünlü kişiler	1,56	0,93
Din adamları	1,47	0,93
Sosyal medya fenomenleri	1,39	0,79

*1 = Hiç Etkilemez; 5 = Tamamen Etkiler.

6.5. Ölçeklere ilişkin bulgular

Çalışmada kullanılan a) COVID-19 algısı ve b) COVID-19 aşısına yönelik tutum ölçeklerinin faktörlere göre dağılımını ortaya çıkarabilmek için açımlayıcı faktör analizinden (AFA) faydalanılmıştır. COVID-19 algısı ölçeği için KMO değeri 0,790 ve Barlett Küresellik Testi anlamlı çıkmıştır (χ^2 : 1430,8; df: 21; $p < 0,001$). COVID-19 aşısına yönelik tutum ölçeği için KMO değeri 0,894 ve Barlett Küresellik Testi anlamlıdır (χ^2 : 3245,1; df: 36; $p < 0,001$). Açıklanan varyanslar a'nın (COVID-19 algısı) bulaştırmacılık faktörü için 46,20 ve tehlikelilik faktörü için 17,20'dir. Açıklanan toplam varyans ise 63,4'tür. Öte yandan, b'nin (COVID-19 aşısına yönelik tutum) olumlu tutum faktörü için açıklanan varyans 54,28 ve olumsuz tutum faktörü için 13,61'dir. Açıklanan toplam varyans ise 67,89'dur (Hair vd., 2014, s. 102). Bu sonuçlar AFA'nın yorumlanması adına yeterlidir. Çalışmada yer alan ölçeklerin faktör yükleri 0,501 – 0,895 arasında dağılmaktadır. Bununla birlikte, güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's α katsayısının A için tehlikelilik faktörü 0,72 ve bulaştırmacılık faktörü 0,80 olarak tespit edilmiştir. B'nin olumlu tutum faktörü için α katsayısı 0,93 ve olumsuz tutum için 0,77 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçekler güvenilir kabul edilebilir (Kalaycı, 2017, s. 405). COVID-19 algısı ölçeğinde en yüksek aritmetik ortalamaya bulaştırmacılık faktörünün sahip olduğu görülürken ($\bar{x} = 4,05$; $SS = 0,74$) aşıya yönelik tutum ölçeğinde en yüksek aritmetik ortalamaya olumlu tutumun sahip olduğu belirlenmiştir ($\bar{x} = 3,20$; $SS = 1,12$). Bu sonuçlar katılımcıların COVID-19'un bulaştırmacılığına sahip olduklarını gösterirken COVID-19 aşısına yönelik de olumlu bir tutuma sahip olduklarının altını çizmektedir.

Tablo 7. AFA ve Güvenirlik Analizi Sonuçları ile Betimsel İstatistikler

Madde	\bar{x}	SS	FY	AV	ÖD	CA
COVID-19 Algısı = Bulaştırmacılık	4,05	0,74		17,20	1,20	0,80
Bu hastalık herkese bulaşabilir.	4,52	0,85	0,870			
Kolayca bulaşan bir hastalıktır.	4,30	0,96	0,833			
Hastalığın kadınlara ve erkeklere bulaşma olasılığı benzerdir	4,14	1,02	0,764			
COVID-19 Algısı = Tehlikelilik	1,99	0,96		46,20	3,23	0,72
Bu hastalık söylendiği kadar tehlikeli değil.	2,06	1,28	0,869			
Medya salgını abartıyor.	2,11	1,30	0,836			
Virüs ölümcül bir hastalığa neden olmaktadır*.	4,18	1,02	0,636			
Aşıya Yönelik Tutum = Olumlu Tutum	3,20	1,12		54,28	4,88	0,93
Ailedekilerin bu hastalıkla ilgili geliştirilen aşığı olmasını isterim.	3,41	1,23	0,895			
İlk fırsatta bu hastalıkla ilgili geliştirilen aşığı olmak isterim.	3,13	1,31	0,894			
Bence herkes bu hastalıkla ilgili geliştirilen aşığı yaptırmalı.	3,35	1,22	0,882			
Geliştirilen aşı hakkında yapılan açıklamalara güveniyorum.	2,94	1,17	0,820			

Aşıya Yönelik Tutum = Olumsuz Tutum	2,62	0,81		13,61	1,22	0,77
Geliştirilen aşı hastalığın bulaşmasına neden olabilir.	2,34	1,05	0,781			
Geliştirilen aşının koruyucu etkisinin olmadığını düşünüyorum.	2,38	1,05	0,752			
Geliştirilen aşı tehlikelidir.	2,29	1,00	0,752			
Geliştirilen aşının etkililiğinin yeterince test edilmediğini düşünüyorum.	3,26	1,25	0,621			
Aşı olmadan da salgını atlatabileceğimi düşünüyorum.	2,84	1,26	0,501			

FY=Faktör Yüğü; AV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer; CA= Cronbach's Alpha; *Bu madde ters kodlanmıştır.

6.6. Kümeleme analizine ilişkin bulgular

Katılımcıları, medya kullanım sıklıklarına ve medyaya duyulan güvene göre gruplandırabilmek amacıyla iki aşamalı kümeleme analizi uygulanmıştır. İlk aşamada kümeleme analizinden önce Ward yöntemi aracılığıyla araştırmaya katılanların kullanım sıklığı ve güvenleri incelenmiştir. Sınıflandırma yapabilmek amacıyla meca kullanım sıklıkları ve güven frekansları kullanılmıştır (Hair vd., 2014, s. 442). Elde edilen sonuçlara dayanarak katılımcılar medya kullanım sıklıkları ve medyaya duyulan güven açısından iki kümeye ayrılmıştır. İkinci olarak k-ortalamlar yöntemi kullanılarak ilk aşamada elde edilen iki kümelere sınıflandırmanın güvenilirliği test edilmiştir. Ward ve k-ortalamlar yöntemi sonucu ulaşılan ortalamlar birbirlerine yakındır. Bu sebeple medya kullanım sıklığı açısından geleneksel medyayı a) düşük sıklıkta kullananlar ve b) yüksek sıklıkta kullananlar; sosyal medyayı a) düşük sıklıkta kullananlar ve b) yüksek sıklıkta kullananlar; duyulan güven açısından geleneksel medyaya yönelik a) düşük düzeyde güvene sahip olanlar ve b) yüksek düzeyde güvene sahip olanlar; sosyal medyaya yönelik a) düşük düzeyde güvene sahip olanlar ve b) yüksek düzeyde güvene sahip olanlar olarak bir sınıflandırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen kümelere ilişkin betimsel bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Medya Kullanım Sıklığı Kümeleri

		Kümeleme			
		Düşük (n = 265; %44,8)		Yüksek (n = 327; %55,2)	
			SS		SS
Geleneksel medya	TV	1,57	0,49	3,62	0,71
	Gazete	1,62	0,68	1,84	0,82
	Radyo	1,60	0,58	1,71	0,64
	Dergi	1,59	0,75	1,58	0,73
	Aritmetik Ortalama	2,18	0,52	1,59	0,46

		Düşük (n = 412; %69,6)		Yüksek (n = 180; %30,4)	
Sosyal medya	Facebook	1,85	0,89	1,69	0,79
	Twitter	1,64	0,70	2,66	0,83
	Instagram	2,29	0,80	3,19	0,85
	YouTube	2,22	0,88	2,87	0,98
	Pinterest	1,20	0,51	1,66	0,72
	Snapchat	1,05	0,25	1,40	0,62
	Bloglar	1,14	0,38	2,07	0,81
	Forumlar	1,24	0,48	2,04	0,80
	Aritmetik Ortalama	1,55	0,25	2,16	0,40

Tablo 8 geleneksel ve sosyal medya mecralarının düşük ve yüksek sıklıkla kullanılma durumlarını yansıtmaktadır. Buna göre, geleneksel medyayı yüksek sıklıkta kullanan katılımcıların ilk sıradaki tercihi TV (3,62) olmuştur. Bununla beraber, sosyal medyayı yüksek sıklıkta kullanan katılımcıların ilk sıradaki tercihi instagram (3,19) olmaktadır.

Tablo 9. Medyaya Yönelik Güven Kümeleri

		Kümeler			
		Düşük (n = 449; %75,8)		Yüksek (n = 143; %24,2)	
			SS		SS
Geleneksel medya	TV	2,37	0,90	3,80	0,68
	Gazete	2,24	0,87	3,80	0,62
	Radyo	2,37	0,98	3,54	0,85
	Dergi	2,15	0,87	3,80	0,62
	Aritmetik Ortalama	2,28	0,69	3,73	0,43
Sosyal medya		Düşük (n = 287; %48,5)		Yüksek (n = 305; %51,5)	
	Facebook	1,76	0,92	2,32	1,10
	Twitter	2,64	1,20	3,08	1,19
	Instagram	2,09	1,05	2,59	1,12
	YouTube	2,35	1,11	3,04	1,03
	WhatsApp grupları	2,06	1,10	2,45	1,20
	Forum, Blog, Sözlük vb.	2,24	1,11	2,82	1,12
	İnternet haber ve sağlık siteleri	3,10	1,05	3,87	0,83
Aritmetik Ortalama	1,81	0,40	3,05	0,42	

Tablo 9'da görüldüğü üzere geleneksel medyanın yüksek düzeyde güvenilir bir kaynak olduğunu düşünenlerin en güvenilir bulunduğu mecralar (3,80 ile) TV, gazete ve dergidir. Bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın güvenilirliğine bakıldığında, yüksek düzeyde güven kümesindeki katılımcıların en güvenilir bulunduğu mecralar İnternet haber ve sağlık siteleri (3,87) ile Twitter (3,08) olarak bulunmuştur.

6.7. Medya kullanım sıklığı açısından referans gruplarının güvenilirliğinin incelenmesi

Geleneksel medyayı kullanma sıklığı kümeleri açısından COVID-19 bilgi kaynaklarına (referans gruplarına) yönelik güvenin anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için bağımsız örneklem t-test uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Geleneksel Medya Kullanım Sıklığı Kümeleri Açısından Referans Gruplarının Güvenirliği

Referans Grupları	Küme	n		SS	t	df	p
Aile Üyeleri	Düşük	265	3,17	1,33	-3,80	502,6	<0,001
	Yüksek	327	3,55	1,07			
Arkadaş Çevresi	Düşük	265	3,03	1,17	-1,63	590	0,10
	Yüksek	327	3,18	1,02			
Ünlü Kişiler	Düşük	265	1,86	0,96	-3,89	590	<0,001
	Yüksek	327	2,17	0,97			
Siyasetçiler	Düşük	265	1,68	0,92	-3,87	590	<0,001
	Yüksek	327	2,00	1,04			
Medya Mensupları	Düşük	265	2,18	1,07	-3,16	590	0,002**
	Yüksek	327	2,46	1,06			
Sosyal Medya Fenomenleri	Düşük	265	1,56	0,85	-2,69	590	0,007**
	Yüksek	327	1,76	0,91			
Din Adamları	Düşük	265	1,56	0,97	-2,90	580,62	0,004**
	Yüksek	327	1,80	1,06			
Doktorlar	Düşük	265	4,49	0,73	1,03	590	0,30
	Yüksek	327	4,43	0,66			
Doktorlar Dışındaki Sağlık Personeli	Düşük	265	4,02	0,94	1,19	590	0,23
	Yüksek	327	3,93	0,86			

** $p < 0,01$.

Tablo 10'da geleneksel medyayı kullanım sıklığı açısından COVID-19 bilgi kaynaklarından aile üyelerine ($t = -3,80$; $df = 502,6$; $p < 0,001$), ünlü kişiler ($t = -3,89$; $df = 590$; $p < 0,001$), siyasetçiler ($t = -3,87$; $df = 590$; $p < 0,001$), medya mensupları ($t = -3,16$; $df = 590$; $p < 0,001$), sosyal medya fenomenleri ($t = -2,69$; $df = 590$; $p < 0,001$) ve din adamlarına ($t = -2,90$; $df = 580,62$; $p < 0,001$) güven anlamlı bir biçimde farklılık göstermektedir. Geleneksel medyayı yüksek sıklıkta kullanan katılımcılar, düşük sıklıkta kullanan katılımcılara kıyasla aile üyeleri, ünlü kişiler, siyasetçiler, medya mensupları, sosyal medya fenomenleri ve din adamlarına daha yüksek güven duymaktadır.

Sosyal medya kullanım sıklığı kümeleri açısından referans gruplarının güvenilirliğinin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için bağımsız örneklem t-test uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Kümeleri Açısından Referans Gruplarının Güvenirliğinin İncelenmesi

Referans Grubu	Küme	n		SS	t	df	p
Aile Üyeleri	Düşük	412	3,47	1,17	2,83	590	0,005**
	Yüksek	180	3,17	1,27			
Arkadaş Çevresi	Düşük	412	3,14	1,08	0,90	590	0,36
	Yüksek	180	3,05	1,12			

Ünlü Kişiler	Düşük	412	2,07	0,99	1,26	590	0,20
	Yüksek	180	1,96	0,94			
Siyasetçiler	Düşük	412	1,92	1,04	2,50	390,4	0,013*
	Yüksek	180	1,71	0,90			
Medya Mensupları	Düşük	412	2,36	1,08	1,13	590	0,25
	Yüksek	180	2,26	1,05			
Sosyal Medya Fenomenleri	Düşük	412	1,68	0,89	0,37	590	0,70
	Yüksek	180	1,65	0,88			
Din Adamları	Düşük	412	1,83	1,12	5,93	530,5	<0,001
	Yüksek	180	1,38	0,68			
Doktorlar	Düşük	412	4,44	0,72	-0,98	590	0,32
	Yüksek	180	4,50	0,62			
Doktorlar Dışındaki Sağlık Personeli	Düşük	412	3,96	0,92	-0,40	590	0,68
	Yüksek	180	3,99	0,85			

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Tablo 11’de sosyal medyayı kullanım sıklığı açısından COVID-19 bilgi kaynaklarından aile üyelerine ($t = 2,83$; $df = 590$; $p < 0,01$), siyasetçilere ($t = 2,50$; $df = 390,4$; $p < 0,01$) ve din adamlarına ($t = 5,93$; $df = 530,5$; $p < 0,01$) yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Sonuçlar, sosyal medyayı yüksek sıklıkta kullanan katılımcıların düşük sıklıkta kullanan katılımcılara kıyasla aile üyelerine, siyasetçilere ve din adamlarına daha az güven duyduğunu gösterir niteliktedir.

6.8. Medyaya yönelik güven açısından referans grupları güvenirliliğinin incelenmesi

Geleneksel medyaya yönelik güven kümeleri açısından COVID-19 bilgi kaynaklarına yönelik güvenin anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak bağımsız örneklem t-test uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Geleneksel Medyaya Yönelik Güven Kümeleri Açısından Referans Grupları Güvenirliliğinin İncelenmesi

Referans Grubu	Küme	N		SS	t	df	p
Aile Üyeleri	Düşük	412	3,27	1,24	-4,09	277,1	<0,001
	Yüksek	180	3,71	1,05			
Arkadaş Çevresi	Düşük	412	3,00	1,10	-4,56	590	<0,001
	Yüksek	180	3,47	0,98			
Ünlü Kişiler	Düşük	412	1,89	0,94	-6,33	590	<0,001
	Yüksek	180	2,47	0,97			
Siyasetçiler	Düşük	412	1,67	0,91	-7,73	210,3	<0,001
	Yüksek	180	2,44	1,07			
Medya Mensupları	Düşük	412	2,15	1,01	-7,60	231,7	<0,001
	Yüksek	180	2,91	1,05			
Sosyal Medya Fenomenleri	Düşük	412	1,57	0,83	-4,37	211,7	<0,001
	Yüksek	180	1,97	0,98			
Din Adamları	Düşük	412	1,58	0,95	-4,44	204,1	<0,001
	Yüksek	180	2,06	1,17			

Doktorlar	Düşük	412	4,39	0,73	-5,38	350,7	<0,001
	Yüksek	180	4,68	0,50			
Doktorlar Dışındaki Sağlık Personeli	Düşük	412	3,89	0,93	-4,04	305,1	<0,001
	Yüksek	180	4,20	0,72			

Tablo 12'de geleneksel medyaya güven açısından COVID-19 bilgi kaynakları kapsamında ele alınan bütün gruplarda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,001$). Bu bağlamda geleneksel medyaya yüksek düzeyde güven duyanlar düşük düzeyde güven duyanlarla kıyaslandığında sözü edilen bilgi kaynaklarına daha fazla güvenmektedir.

Sosyal medyaya güven kümeleri açısından referans gruplarının güvenilirliğinin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmeye yönelik olarak bağımsız örneklem t-test uygulanmıştır (Tablo 13).

Tablo 13. Sosyal Medyaya Yönelik Güven Kümeleri Açısından Referans Gruplarının Güvenirliğinin İncelenmesi

Referans Grubu	Küme	N		SS	t	df	p
Aile Üyeleri	Düşük	287	3,12	1,34	-5,14	529,8	<0,001
	Yüksek	305	3,62	1,01			
Arkadaş Çevresi	Düşük	287	2,74	1,16	-8,46	534,3	<0,001
	Yüksek	305	3,46	0,89			
Ünlü Kişiler	Düşük	287	1,62	0,81	-7,33	582,2	<0,001
	Yüksek	305	2,42	0,96			
Siyasetçiler	Düşük	287	1,56	0,87	-7,33	582,2	<0,001
	Yüksek	305	2,14	1,04			
Medya Mensupları	Düşük	287	1,94	1,00	-9,17	587,8	<0,001
	Yüksek	305	2,70	1,00			
Sosyal Medya Fenomenleri	Düşük	287	1,29	0,58	-11,20	498,8	<0,001
	Yüksek	305	2,03	0,98			
Din Adamları	Düşük	287	1,47	0,92	-5,33	584,5	<0,001
	Yüksek	305	1,90	1,08			
Doktorlar	Düşük	287	4,41	0,77	-1,70	543,9	0,090
	Yüksek	305	4,50	0,61			
Doktorlar Dışındaki Sağlık Personeli	Düşük	287	3,84	0,99	-3,42	542,5	0,001**
	Yüksek	305	4,09	0,78			

** $p<0,01$.

Tablo 13'te sosyal medyaya güven açısından COVID-19 bilgi kaynakları kapsamında doktorlar dışında ele alınan bütün gruplarda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,001$). Bu bağlamda sosyal medyaya yüksek düzeyde güven duyanlar düşük düzeyde güven duyanlarla kıyaslandığında söz konusu bilgi kaynaklarına daha fazla güvenmektedir. Öte yandan doktorlar kapsamında bir farklılık çıkmaması sosyal medyaya düşük ya da yüksek düzeyde duyulan güven fark etmeksizin doktorlara güvenin yüksek olduğunu göstermektedir.

6.9. Medya kullanım sıklığı açısından COVID-19 aşısı olma kararında etkili olan referans gruplarının incelenmesi

Geleneksel medya kullanım sıklığı açısından COVID-19 aşısı olma kararında etkili olan referans

grupların anlamı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak amacıyla bağımsız örneklem t-test uygulanmıştır (Tablo 14).

Tablo 14. Geleneksel Medya Kullanım Sıklığı Kümeleri Açısından Aşı Olma Kararında Etkili Olan Referans Grupların İncelenmesi

Referans Grubu	Küme	N		SS	t	df	p
Aile Üyeleri	Düşük	2,65	1,44	2,65	-5,14	547,1	<0,001
	Yüksek	3,24	1,35	3,24			
Arkadaş Çevresi	Düşük	2,29	1,25	2,29	-3,56	590	<0,001
	Yüksek	2,66	1,29	2,66			
Ünlü Kişiler	Düşük	1,40	0,73	1,40	-3,78	577,9	<0,001
	Yüksek	1,68	1,05	1,68			
Siyasetçiler	Düşük	1,44	0,86	1,44	-3,82	589,5	<0,001
	Yüksek	1,74	1,09	1,74			
Medya Mensupları	Düşük	1,54	0,86	1,54	-4,18	588,7	<0,001
	Yüksek	1,88	1,11	1,88			
Sosyal Medya Fenomenleri	Düşük	1,33	0,67	1,33	-1,75	587,2	0,080
	Yüksek	1,44	0,88	1,44			
Din Adamları	Düşük	1,33	0,78	1,33	-3,46	587,8	0,001**
	Yüksek	1,59	1,02	1,59			
Doktorlar	Düşük	4,26	1,04	4,26	-0,031	590	0,976
	Yüksek	4,26	1,03	4,26			
Doktorlar Dışındaki Sağlık Personeli	Düşük	3,58	1,28	3,58	-0,25	590	0,80
	Yüksek	3,61	1,30	3,61			

** $p < 0,01$.

Tablo 14'te geleneksel medya kullanım sıklığı açısından COVID-19 aşısı olma kararında etkili olan gruplardan aile üyeleri ($t = -5,14$; $df = 547,1$; $p < 0,001$), arkadaş çevresi ($t = -3,56$; $df = 590$; $p < 0,001$), ünlü kişiler ($t = -3,78$; $df = 577,9$; $p < 0,001$), siyasetçiler ($t = -3,82$; $df = 589,5$; $p < 0,001$), medya mensupları ($t = -4,18$; $df = 588,7$; $p < 0,001$) ve din adamları ($t = -4,46$; $df = 587,8$; $p < 0,001$) anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Nitekim geleneksel medyayı yüksek sıklıkta kullanan katılımcılar, düşük sıklıkta kullanan katılımcılara kıyasla aşı olma kararında söz konusu gruplardan daha çok etkilenmektedir.

Sosyal medya kullanım sıklığı açısından COVID-19 aşısı olma kararında etkili olan grupların anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmaya yönelik bağımsız örneklem t-test uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 15'tedir.

Tablo 15. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Kümeleri Açısından COVID-19 Aşısı Olma Kararında Etkili Olan Referans Grupların İncelenmesi

Referans grupları	Küme	n		SS	t	df	p
Aile Üyeleri	Düşük	412	3,08	1,42	2,59	590	0,010*
	Yüksek	180	2,75	1,40			
Arkadaş Çevresi	Düşük	412	2,58	1,29	2,64	590	0,008**
	Yüksek	180	2,28	1,24			
Ünlü Kişiler	Düşük	412	1,62	0,99	2,89	428,1	0,004**
	Yüksek	180	1,41	0,78			

Siyasetçiler	Düşük	412	1,67	1,04	2,40	396,7	0,017*
	Yüksek	180	1,47	0,89			
Medya Mensupları	Düşük	412	1,75	1,05	0,94	590	0,346
	Yüksek	180	1,67	0,94			
Sosyal Medya Fenomenleri	Düşük	412	1,43	0,82	1,86	376,7	0,063
	Yüksek	180	1,31	0,73			
Din Adamları	Düşük	412	1,58	1,01	4,89	516,1	<0,001
	Yüksek	180	1,24	0,64			
Doktorlar	Düşük	412	4,25	1,01	0,59	590	0,55
	Yüksek	180	4,30	1,09			
Doktorlar Dışındaki Sağlık Personeli	Düşük	412	3,61	1,29	0,34	590	0,73
	Yüksek	180	3,57	1,29			

** $p<0,01$; * $p<0,05$.

Tablo 15'te sosyal medyayı kullanım sıklığı açısından COVID-19 aşısı olma kararında etkili olan gruplardan aile üyeleri ($t = 2,59$; $df = 590$; $p<0,001$), arkadaş çevresi ($t = 2,64$; $df = 590$; $p<0,001$), ünlü kişiler ($t = 2,89$; $df = 428,1$; $p<0,001$), siyasetçiler ($t = 2,49$; $df = 396,7$; $p<0,001$), ve din adamları ($t = 4,89$; $df = 516,1$; $p<0,001$) anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Zira sosyal medyayı yüksek sıklıkta kullanan katılımcılar, düşük sıklıkta kullanan katılımcılara kıyasla söz konusu gruplardan aşı olma kararında daha çok etkilenmektedir.

6.10. Medyaya yönelik güven açısından COVID-19 aşısı olma kararında etkili olan referans grupların incelenmesi

Geleneksel medyaya güven açısından COVID-19 aşısı olma kararında etkili olan grupların anlamlı bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik olarak bağımsız örneklem t-test uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Geleneksel Medyaya Güven Kümeleri Açısından COVID-19 Aşısı Olma Kararında Etkili Olan Referans Grupların İncelenmesi

Referans Grubu	Küme	N	SS	t	df	p	
Aile Üyeleri	Düşük	449	2,84	1,42	-4,33	252,9	<0,001
	Yüksek	143	3,41	1,33			
Arkadaş Çevresi	Düşük	449	2,35	1,25	-4,92	590	<0,001
	Yüksek	143	2,94	1,29			
Ünlü Kişiler	Düşük	449	1,43	0,82	-5,11	193,1	<0,001
	Yüksek	143	1,95	1,12			
Siyasetçiler	Düşük	449	1,49	0,91	-4,68	199,6	<0,001
	Yüksek	143	1,99	1,17			
Medya Mensupları	Düşük	449	1,56	0,91	-6,58	202,3	<0,001
	Yüksek	143	2,25	1,15			
Sosyal Medya Fenomenleri	Düşük	449	1,32	0,71	-3,39	190,8	<0,001
	Yüksek	143	1,62	0,98			
Din Adamları	Düşük	449	1,37	0,81	-4,19	188,2	<0,001
	Yüksek	143	1,80	1,16			

Doktorlar	Düşük	449	4,15	1,11	-6,41	431,8	<0,001
	Yüksek	143	4,62	0,63			
Doktorlar Dışındaki Sağlık Personeli	Düşük	449	3,48	1,30	-4,22	260,1	<0,001
	Yüksek	143	3,97	1,18			

Tablo 16'da geleneksel medyaya güven açısından COVID-19 aşısı olma kararında etkili olan bütün grupların anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,001$). Sonuç olarak, geleneksel medyaya yüksek düzeyde güven duyan katılımcıların aşı olma kararında etkili olan grupların tamamından daha fazla etkilenmektedir.

Sosyal medyaya güven açısından COVID-19 aşısı olma kararında etkili olan grupların anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik bağımsız örneklem t-test uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Sosyal Medyaya Güven Kümeleri Açısından COVID-19 Aşısı Olma Kararında Etkili Olan Referans Grupların İncelenmesi

Referans Grubu	Küme	N		SS	t	df	p
Aile Üyeleri	Düşük	287	2,65	1,44	-5,61	579,8	<0,001
	Yüksek	305	3,29	1,34			
Arkadaş Çevresi	Düşük	287	2,14	1,18	-6,77	589,6	<0,001
	Yüksek	305	2,83	1,29			
Ünlü Kişiler	Düşük	287	1,28	0,68	-7,47	523,2	<0,001
	Yüksek	305	1,82	1,05			
Siyasetçiler	Düşük	287	1,38	0,87	-5,42	578,9	<0,001
	Yüksek	305	1,82	1,07			
Medya Mensupları	Düşük	287	1,41	0,80	-7,64	553,7	<0,001
	Yüksek	305	2,02	1,11			
Sosyal Medya Fenomenleri	Düşük	287	1,17	0,56	-7,10	505,6	<0,001
	Yüksek	305	1,61	0,92			
Din Adamları	Düşük	287	1,31	0,78	-4,34	565,7	<0,001
	Yüksek	305	1,63	1,02			
Doktorlar	Düşük	287	4,22	1,10	-1,01	569,7	0,29
	Yüksek	305	4,30	0,97			
Doktorlar Dışındaki Sağlık Personeli	Düşük	287	3,46	1,35	-2,63	575,1	0,009**
	Yüksek	305	3,73	1,22			

** $p<0,01$.

Tablo 17'de sosyal medyaya güven açısından COVID-19 aşısı olma kararında etkili olan gruplardan doktorlar hariç ($p>0,05$) bütün grupların anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,001$). Sosyal medyaya yüksek düzeyde güven duyan katılımcıların aşı olma kararında doktorlar dışında sıralanan referans gruplarının tamamından etkilendikleri görülmektedir. Ancak, referans grubu olarak doktorlar söz konusu olduğunda katılımcıların güven düzeyinin yüksek ya da düşük olması fark etmeksizin aşı olma kararında etkili bir referans grubu olduğu görülmektedir.

6.11. Medya kullanım sıklığı açısından COVID-19 algısı ve COVID-19 aşısına yönelik tutumun incelenmesi

Geleneksel ve sosyal medya kullanım sıklığı açısından COVID-19 algısının ve COVID-19 aşısına yönelik tutumun anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi için bağımsız örneklem t-test istatistiği uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 18'de görülmektedir.

Tablo 18. Geleneksel ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Açısından COVID-19 Algısı ve COVID-19 Aşısına Yönelik Tutumun İncelenmesi

Kullanım sıklığı	Değişken	Küme	n		SS	t	df	p	
Geleneksel Medya	COVID-19 Algısı	Tehlikelilik	Düşük	265	2,02	1,02	0,53	590	0,59
		Yüksek	327	1,98	0,92				
	Bulaştırıcılık	Düşük	265	4,13	0,74	2,44	566,8	0,015*	
		Yüksek	327	3,98	0,75				
	COVID-19 Aşısına Yönelik Tutum	Olumlu Tutum	Düşük	265	3,09	1,16	-2,29	590	0,022*
		Yüksek	327	3,30	1,09				
Olumsuz Tutum	Düşük	265	2,66	0,82	1,07	590	0,28		
	Yüksek	327	2,59	0,80					
Sosyal Medya	COVID-19 Algısı	Tehlikelilik	Düşük	412	2,05	0,93	1,61	590	0,11
		Yüksek	180	1,88	1,03				
	Bulaştırıcılık	Düşük	412	3,98	0,77	-3,39	590	0,001**	
		Yüksek	180	4,21	0,67				
	COVID-19 Aşısına Yönelik Tutum	Olumlu Tutum	Düşük	412	3,29	1,08	2,73	590	0,007**
		Yüksek	180	3,02	1,19				
Olumsuz Tutum	Düşük	412	2,58	0,78	-1,64	590	0,09		
	Yüksek	180	2,72	0,88					

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Geleneksel medya kullanım sıklığı açısından COVID-19 algısının bulaştırıcılık faktörü ($t = 2,44$; $df = 566,8$; $p < 0,05$) ile COVID-19 aşısına yönelik olumlu tutum ($t = -2,29$; $df = 590$; $p < 0,05$) arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Bu bağlamda geleneksel medyayı yüksek sıklıkta kullanan katılımcılar, düşük sıklıkta kullananlarla kıyaslandığında COVID-19'un nispeten daha az bulaştırıcı olduğunu düşündüğü görülmektedir. Öte yandan, geleneksel medyayı yüksek sıklıkta kullananların düşük sıklıkta kullananlara göre COVID-19 aşısına yönelik daha olumlu tutuma sahip olduğu dikkat çekmektedir.

6.12. Medyaya duyulan güven açısından COVID-19 algısının ve COVID-19 aşısına yönelik tutumun incelenmesi

Geleneksel ve sosyal medyaya güven açısından COVID-19 algısının ve COVID-19 aşısına yönelik tutumun anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi adına bağımsız örneklem t-test uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 19'dadır.

Tablo 19. Geleneksel ve Sosyal Medyaya Güven Açısından COVID-19 Algısının ve COVID-19 Aşısına Yönelik Tutumun İncelenmesi

Medyaya Güven	Değişken		Küme	n		SS	t	df	p
Geleneksel Medyaya Yönelik Güven	COVID-19 Algısı	Tehlikelilik	Düşük	449	2,06	1,00	3,21	287,8	0,001**
			Yüksek	143	1,79	0,82			
	Bulaştırıcılık	Düşük	449	4,01	0,77	-2,52	269,5	0,012*	
		Yüksek	143	4,18	0,67				
	COVID-19 Aşısına Yönelik Tutum	Olumlu Tutum	Düşük	449	3,07	1,15	-5,29	590	<0,001
			Yüksek	143	3,63	0,93			
Olumsuz Tutum	Düşük	449	2,68	0,81	2,94	590	0,003**		
	Yüksek	143	2,45	0,79					
Sosyal Medyaya Yönelik Güven	COVID-19 Algısı	Tehlikelilik	Düşük	287	2,02	1,05	0,50	560,3	0,31
			Yüksek	305	1,98	0,88			
	Bulaştırıcılık	Düşük	287	4,04	0,80	-0,50	590	0,60	
		Yüksek	305	4,07	0,70				
	COVID-19 Aşısına Yönelik Tutum	Olumlu Tutum	Düşük	287	3,11	1,18	-2,12	590	0,034*
			Yüksek	305	3,30	1,06			
Olumsuz Tutum	Düşük	287	2,63	0,86	0,31	590	0,75		
	Yüksek	305	2,61	0,76					

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Geleneksel medyaya güven açısından COVID-19 algısı ve COVID-19 aşısına yönelik tutum faktörlerinin anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir ($p < 0,001$). COVID-19 algısı açısından geleneksel medyaya düşük düzeyde güven duyanlar COVID-19'un daha fazla tehlikeli olduğunu düşünürken, bulaştırıcılığının da nispeten daha az olduğunu değerlendirmektedir. COVID-19 aşısına yönelik tutum açısından geleneksel medyaya yüksek düzeyde güvenenler daha fazla olumlu tutuma sahip olurken, düşük düzeyde güvenenler daha fazla olumsuz tutuma sahiptir. Sosyal medyaya güven açısından COVID-19 algısı anlamlı bir biçimde farklılaşmazken, COVID-19 aşısına yönelik tutumda yalnızca olumlu tutum anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Bu sonuca göre sosyal medyaya yüksek düzeyde güven duyanlar COVID-19 aşısına yönelik daha olumlu tutuma sahip olmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, COVID-19 pandemisi ile ilgili bilgi edinmede referans gruplarına ve medyaya yönelik güveni (geleneksel ve sosyal medya), COVID-19 hastalığına yönelik algıyı ve COVID-19 aşısına yönelik tutumları ortaya çıkarma amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda pandemi döneminde sıklıkla kullanılan mecralar incelendiğinde geleneksel medya bağlamında katılımcıların en sık kullandıkları mecra TV iken sosyal medya bağlamında Instagram olduğu görülmektedir. Medya kullanım alışkanlıkları bağlamında medya kullanım amaçları incelendiğinde katılımcılar medyayı; gündemi takip etmek, gelişmelerden haberdar olmak ve içerik (yorum, görsel, video) paylaşmak amacıyla kullanmaktadır.

Ülkemiz genelinde sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, sosyal medya kullananların %96'sının ayda bir kez sosyal medya platformları üzerinden mesajlaştığı ve %88'inin ise sosyal medya paylaşımlarıyla etkileşime geçtiği görülmektedir. Sosyal medyada harcanan süre ortalama 3 saat iken kullanıcı başına 9 sosyal medya hesabı bulunduğu görülmektedir (Bayrak, 2020). Dünya

genelindeki veriler incelendiğinde insanların günlük yaklaşık 7 saati internet ortamında geçmektedir. İnsanların günde ortalama üç buçuk saat TV izlediği, sosyal medyada iki buçuk saat geçirdiği, kitap okumaya iki saat ayırdıkları, müzik dinlemek için bir buçuk saat harcadıkları, bir saat radyo / podcast dinledikleri ve de bir saat de oyun oynadıkları bir saat otuz dakika görülmektedir. Dünya genelinde internetin bilgi edinme amaçlı kullanım oranı %6 iken, en çok ziyaret edilen ilk üç site ise Google, Youtube ve Facebook'dur. Ayrıca 2020 yılında Google'da "Coronavirus" kelimesi en çok aranan on kelime arasından altıncı sırada yer almaktadır (Kemp, 2021). Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere bilgiye erişime duyulan ihtiyaç ve ayrılan vakit arttıkça doğru bilgiye ulaşmanın önemi de aynı oranda artmaktadır.

Cobbey (1980) gazete okuyucuları ile yaptığı araştırmada medya kullanımı ve medya güvenilirliği arasında doğrudan nedensel bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur (aktaran Suher, 2017, s. 320). Bu çalışmada katılımcıların COVID-19 konusunda bilgi elde etmek için başvurdukları mecralar ve bu mecralara duydukları güven incelendiğinde; bilgi kaynağı olarak geleneksel medyayı tercih edenler TV'yi, sosyal medyayı tercih edenler ise İnternet haber ve sağlık sitelerini daha güvenilir bulmaktadır. Bu sonuçlar şaşırtıcı değildir. Çünkü gerek ana haber bültenleri gerekse pandemi ile ilgili yapılan programlarda konunun uzmanlarına yer verilmesi ve sağlık bakanlıklarının resmî açıklamalarının yer alması bakımından TV hala yoğun kullanılmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya kullanıcılarının da ilk başvurduğu kaynak konu ile ilgili haber siteleridir. Bu durum sözü edilen mecranın bir haber kaynağı olarak kullanılan yapısından kaynaklanabilmektedir.

Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü (SGGM) tarafından yürütülen "Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi ve İlişkili Faktörleri Araştırması" ile sağlık okuryazarlığı düzeyi ulusal düzeyde saptanmıştır. Çalışma sonucunda Türk toplumunun yarısının kitle iletişim araçlarında yer alan sağlıkla ilgili bilgilerin güvenilirliğini değerlendirmede zorlandığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle sağlık alanında resmî kaynakların referans alınmasının ne kadar önemli olduğu görülmüştür (<https://sggm.saglik.gov.tr/TR,57003/turkiyenin-saglik-okuryazarligi-duzeyi-olculdu.html>).

Katılımcıların COVID-19 ile ilgili konularda bilgi almak için hangi referans grubunun ne derecede güvenilir bulunduğuna yönelik bulgular incelendiğinde, en güvenilir bulunan kaynak doktorlar iken en düşük güven sosyal medya fenomenlerine duyulmaktadır. Çalışmada, aşı olma kararına etki eden kişi/gruplar incelendiğinde katılımcıların aşı olma kararlarını en çok etkileyen grubun doktorlar, en az etkileyen grubun ise sosyal medya fenomenleri olduğu görülmektedir. Geleneksel medyayı yüksek sıklıkta kullanan katılımcılar, düşük sıklıkta kullanan katılımcılara kıyasla aile üyeleri, ünlü kişiler, siyasetçiler, medya mensupları, sosyal medya fenomenleri ve din adamlarına daha yüksek güven duymaktadır. Sosyal medyaya düşük ya da yüksek düzeyde duyulan güven fark etmeksizin doktorlara güvenin yüksek olduğunu göstermektedir. Bulgularda doktorlar ve diğer sağlık çalışanlarına yönelik güven duygusunun yüksek olması doğru bilgiye doğru kaynaktan ulaşmanın bireyler tarafından öneminin kavrandığını göstermektedir. COVID-19 gibi insan hayatını en ciddi şekilde tehdit eden bir pandemi ortamında bu sonuç toplumsal sağlığı koruma adına ayrı bir önem taşımaktadır.

COVID-19 ve aşıya yönelik ölçeklerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, COVID-19 algısı açısından geleneksel medyaya düşük düzeyde güven duyanlar COVID-19'un daha fazla tehlikeli olduğunu düşünürken, bulaştırıcılığının da nispeten daha az olduğunu değerlendirmektedir. Burada sosyal medyada serbestçe dolaşımda bulunan yüzbinlerce içeriğin (görseller, videolar, yorumlar vb) etkisi olduğu düşünülmektedir. COVID-19 aşısına yönelik tutum açısından geleneksel medyaya

yüksek düzeyde güvenenler daha fazla olumlu tutuma sahip olurken, düşük düzeyde güvenenler daha fazla olumsuz tutuma sahiptir. Televizyonlarda her gün konu ile ilgili bilgi veren sağlık otoriteleri insanları ikna etmede önemli rol oynamaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın tüm ulusal televizyon ve radyo kanallarında canlı verilen basın toplantılarında ya da ana haber bültenleri ve haber programlarında yer alan sağlık otoritelerinin COVID-19 ile mücadelede aşılmanın önemine dair açıklamaları güven duygusunu pekiştirirken sosyal medyayı yoğun kullananlar burada maruz kaldıkları kontrolsüz ve güvenilirliği tartışmalı aşı karşıtı yayınlar ve komplo teorilerinden olumsuz yönde etkilenebilmektedir.

Toplum sağlığına yönelik olarak geliştirilen stratejilerinin uygulamaya konmasında tek başına yasal düzenlemeler yeterli olmamakta ve uygulanabilirliğinin kamuoyunun kabulüyle de desteklenmesi de gerekmektedir. Toplumsal kabulün gerçekleşmesi için gerekenlerden biri de kuşkusuz sağlık iletişimidir. Sağlık iletişimi, halk sağlığına yönelik önlemlere uyumu kolaylaştırmasının yanı sıra, sorunlara müdahale biçiminin de başarılı bir biçimde idare edilmesine destek sağlayabilecek bir takım toplumsal tedbirlerin alınması açısından da elzemdir (Gölbaşı ve Metintaş, 2020, s.131).

Bu çalışma pandemi şartlarının sınırlılıklarında gerçekleştirilmiştir. Daha derinlemesine veriler elde edebilmek ve toplumun tüm kesimlerinin görüşlerini kapsayabilmek adına daha detaylı çalışmalara ihtiyaç vardır. Referans gruplarının neden güvenilir bulunduğu, kaynak güvenilirliğinin hangi boyutları ile öne çıktığı, bireylerin sağlık okuryazarlık düzeyleri ve bilgi edinme kaynakları arasındaki ilişki boyutu ileriki çalışmaların konusu olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aker, A. A. (2018). Aşı Karşıtlığı. *Toplum ve Hekim*, 33(3), 175-186.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Ataç, Ö. ve Aker, A. (2014). Aşı Karşıtlığı. *SD Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*. İlkbahar, 42-47.
- Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies- Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4 (12), 76-90.
- Bertin, P., Nera, K. ve Delouee, S. (2020). Conspiracy Beliefs, Rejection of Vaccination, and Support for hydroxychloroquine: A Conceptual Replication-Extension in the COVID-19 Pandemic Context. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-9.
- Bolat kale, M.K., Kutlu, R. ve Eryılmaz, M.A. (2019). Aile Hekimliği Polikliniğine Başvuran Bireylerin Erişkin Aşıları Hakkındaki Bilgileri ve Aşılama Durumları. *Konuralp Tıp Dergisi*, 11(3), 362-368.
- Bozkurt, H. B. (2018). Aşı Reddine Genel Bir Bakış ve Literatürün Gözden Geçirilmesi. *Kafkas Journal of Medical Sciences*, 8(1), 71-76.
- Creswell, J. W. (2014). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New York: Pearson.
- Geniş, B., Gürhan, N., Koç, M., Geniş, Ç., Şirin, B., Çirakoğlu, O.C. ve Coşar, B. (2020). Development of Perception and Attitude Scales Related With Covid-19 Pandemia. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(7), 306-326.
- Gölbaşı, S. D. ve Metintaş, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve İnfodemi. *Halk Sağlığı Dergisi*, 5(COVID-19 Özel Sayısı), 126-37.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson.

Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 209-231.

Kılıçaslan, Ö. (2020). Aşı Karşıtlığı Tarihçesi. Cengiz Yakıncı (Ed.), *Güncel Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları* içinde (s. 25-42), Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Kırık, A. M. ve Özkoçak, V. (2020). Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Sosyal Medya Ve Yeni Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(45), 133-154.

Okyay, P. ve Abacıgil, F. (2016). *Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Ölçekleri Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1025.

Özata, F. Z. ve Kapusuz, S. (2019). Aşı Kararsızlığı ve Aşı Reddi Konusuna Sosyal Pazarlama Bakış Açısından Çözüm Önerileri. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 65-83.

Özdemir, S., Kayhan, R ve Aksoy Özer İ. (2021). Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146.

Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS*. New York: Open University Press.

Suher, K. İ. (2017). Kaynak Güvenilirliği. Edt. A. A. Bir ve H. K. Suher, (Ed), *Reklam Teorileri: Reklamın İnsan Davranışına Etkileri* içinde (295-332). İstanbul: The Kitap Yayınları.

Türkay, M., Ay, E.G. ve Aktekin, M.R. (2017). Antalya İlinde Seçilmiş Bir Grupta Aşı Karşıtı Olma Durumu. *Akdeniz Tıp Dergisi*, 2, 107-112.

Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. (2020). TÜBA Raporları No: 34. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

Uyar, M., Yıldırım, E.N. ve Şahin, T.K. (2019). On Sekiz Yaş ve Üzeri Erişkin Bireylerin Aşılma ve Aşılamaya Hakkındaki Bilgi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi. *FLORA İnfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji Dergisi*, 24(4), 288-294.

Yılmaz, R. A. ve Şahin, Ö. D. (2019) Post-Truth Dönemde İtibarı Korumak: Sosyal Medyada Marka Krizleri Üzerine Bir İnceleme. *e-Kurgu, Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı*, 27(4), 137-157.

Yüksel, H. G. ve Topuzoğlu, A. (2019). Aşı Redlerinin Artması ve Aşı Karşıtlığını Etkileyen Faktörler. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(2), 244-58.

İnternet Kaynakları

Hunt, J.S. (2020). The COVID-19 Pandemic vs Post-Truth (executive summary). Global Health Security Network. <https://www.ghsn.org/resources/Documents/GHSN%20Policy%20Report%201.pdf> adresinden 29.12.2020 tarihinde erişilmiştir.

Kemp, S. (2021). The Digital 2021 Global Overview Report.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Türkiye'nin Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi Ölçüldü.

<https://sggm.saglik.gov.tr/TR-57003/turkiyenin-saglik-okuryazarligi-duzeyi-olculdu.html> adresinden 03.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Bayrak, H. (2020). 2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri.

<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/adresinden> 11.12.2020 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The aim of this study is to reveal the trust in reference groups and the media, the perception of COVID-19 disease and attitudes towards the COVID-19 vaccine in obtaining information about the COVID-19 pandemic. During the COVID-19 pandemic, users' media usage frequencies and their trust in media platforms (traditional and social media) were tried to be clustered to determine the media usage frequency of the participants and their level of trust in media platforms. Also, it has been tried to understand how the trust in reference groups in obtaining information about the COVID-19 pandemic, the perception of COVID-19 disease and attitudes towards the COVID-19 vaccine have changed in terms of media usage frequency and levels of trust in media platforms.

Research Questions

This research analyzes the individuals' information sources, media usage habits and attitudes towards vaccination in the COVID-19 pandemic with some questions such as "how are participants clustered in terms of trust in media platforms?", "in terms of the level of trust in media platforms, do the reference groups that are influential in the decision to get the COVID-19 vaccine differ significantly?", "does the perception of COVID-19 disease differ significantly in terms of media use frequency?"

Literature Review

Contrary to traditional media such as television and newspapers, people in the internet environment have turned from passive buyers to active information seekers who want to access information instantly. There has been an increase in the use of social media in this transformation process. (Yılmaz ve Şahin, 2019, s.139). In this study, the reliability of various reference groups, such as family members, doctors, politicians and media, in obtaining information about COVID-19 and getting the COVID-19 vaccine was examined. The reliability of mass media is defined as being honest with the public. Reliability studies are divided into sub-areas, such as the reliability of the newspaper against television, according to the characteristics of the medium. There are many studies where TV is seen as the most reliable source (aktaran Suher, 2017, s.320). In this study, the reliability of traditional media against social media is also discussed.

Methodology

In this study, a cross-sectional survey model was used. The data were obtained by the online questionnaire and 600 people aged 18 and over were reached with the snowball sampling method. Questionnaire consist of 5 parts: Demographic information; Media usage habits, frequencies and trust in media platforms; Reliance on COVID-19 information resources; Perceptions of COVID-19 and Attitudes towards the COVID-19 vaccine.

Results and Conclusion

When the media that are frequently used during the pandemic period are examined, it is seen that the most frequently used media by the participants in the context of traditional media is TV, while Youtube is the context of social media. When the media usage purposes are examined in the context of media usage habits, participants use the media to follow the agenda, keep up to date with developments and share content (comments, images, videos), respectively. When the channels used by the participants to obtain information about COVID-19 and their trust in these channels are examined; Those who prefer traditional media as a source of information find TV more reliable, and those who prefer social media find internet news and health sites more reliable. When the findings of which reference group is found to be reliable to get information on COVID-19-related issues, the most reliable source is doctors, while the lowest trust is felt to social media influencers. In the study, when the people/groups affecting the decision to be vaccinated are examined, it is seen that the group that most influences the decision of the participants to be vaccinated is the doctors, and the group that affects the least is the clergy. Participants who use traditional media with a high frequency have higher trust in family members, famous people, politicians, members of the media, social media influencers and clergy compared to those who use it less frequently. In terms of attitude towards the COVID-19 vaccine, those with high reliance on traditional media have more positive attitudes, while those with low trust have more negative attitudes.

The accuracy of the information spread in the field of health is very important. From which source the information was obtained and the reliability of these sources is an issue that should be emphasized. Especially in the new media, disguised as different identities, a lot of information, which is not subject to control and whose accuracy is controversial, is distributed in the communication universe. One of these issues that vitally concern our health is the COVID-19 pandemic and vaccine studies for it. In this study, individuals' sources of information about the COVID-19 pandemic, their perceptions of trust in the media, and their attitudes towards vaccination were examined in a process where information pollution is intense.

İletişim Çalışmalarında İnsan-Makine İletişimi(İmi): Paradigma Değişikliği Ve Temel Yaklaşımlar*

Human-Machine Communication (Hmc) in Communication Studies: The Paradigm Shift and Essential Approaches

Bilge ŞENYÜZ¹

Öz

Sanal asistanlar ve sosyal botlar başta olmak üzere, insanlarla makinelerin etkileşime girdikleri teknolojilerin yaygınlık kazandığı bir çağda yaşamaktayız. İnsanlarla etkileşim kurarak toplumsal özellikler kazanan bu tür yapay zekâ teknolojilerinde görülen gelişmeler, iletişimi yalnızca insanlar arasında anlam aktarımı olarak tanımlayan temel iletişim paradigmasında da bir dönüşüme ve kırılmaya işaret etmektedir. İletişimin uzun zamandır makineler aracılığıyla gerçekleştirilen bir insan süreci olarak kavramsallaştırıldığı iletişim bilimleri alanında; makinelerin aracı/araç rolünü aşarak iletişimci haline gelmesinin ne anlama geldiği ve iletişim çalışmalarına potansiyel olarak ne getirdiği incelemeye değer bir konudur. Bu kapsamda, bu araştırma insan-makine iletişiminin iletişim bilimleri disiplini içindeki yükselen konumuna odaklanarak; temel iletişim paradigmasını nasıl dönüşüme uğrattığını sorgulamaktadır. İletişim bilimleri içinde hem bir kavram hem de araştırma alanı olarak insan-makine iletişimi (İMİ), insanlar ile teknoloji arasındaki etkileşimin bireyler, toplum ve insanlık üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu araştırma ise, yeni bir çalışma alanı olarak insan-makine iletişimini merkeze alarak, alanda gerçekleştirilen az sayıdaki öncü akademik çalışmayı “Bilgisayarlar Toplumsal Aktörlerdir”, “Algılanan Anlaşılma Çerçevesi”, “Açıklama İşleme Çerçevesi” ve “Söylemsel/Anlatısal/Dielsel Yaklaşımlar” başlıkları altında kategorileştirip serimleyerek tartışmaya açmaktadır. Çalışma kapsamında kategorize edilip incelenen yaklaşımların, insan-makine iletişimi alanda yapılacak yeni araştırmalara kuramsal ve metodolojik bir temel oluşturması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnsan-makine iletişimi, Algoritmalar, Yapay Zekâ, Sosyal Bot, İletişim Bilimleri

Abstract

We live in an age where technologies that interact with people such as virtual assistants and social bots have become widespread. Developments in such artificial intelligence technologies that gain social features by interacting with people, point to a transformation and breaking in the essential paradigm of communication, which defines communication merely as the transfer of meaning between people. In the field of communication sciences, where communication has been conceptualized as a human process that has been carried out through machines for a long time; it is worth examining what it means for machines to overcome the tool/device role and to become communicators in a communication process. In this context, the present research focuses on the rising position of human-machine communication in the communication sciences by questioning how it transformed the fundamental communication paradigm. Human-machine communication (HMC), both as a concept and research area within the communication sciences, focuses on the effects of interaction between people and technology on individuals, society, and humanity. This research focuses on a small number of leading academic studies in the field, centering human-machine communication as a new field of study. The main approaches of these studies are categorized and defined under the titles of “Computers Are Social Actors (CASA)”, “Perceived Understanding Framework”, “Disclosure Processing Framework”, and “Discursive / Narrative / Linguistic Approaches.” The approaches categorized and analyzed in the present study could provide both theoretical and methodological basis for new studies in the field of human-machine communication.

Keywords: Human-machine communication, Algorithms, Artificial Intelligence, Social Bot, Communication Sciences

Derleme (Review)

Gönderim Tarihi (Received): 30.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 02.11.2021

Atıf (Cite as): Şenyüz,B.(2021). İletişim Çalışmalarında İnsan-Makine İletişimi(İmi):

Paradigma Değişikliği Ve Temel Yaklaşımlar.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 203-220, DOI:10.31123/akil.988494

Giriş

Robotlar ve insan-robot etkileşimi uzun zamandır bilimkurgu filmlerinde ve romanlarında yer alagelmektedir. Robot fikri, *Isaac Asimov*'un eserleri ve *Terminatör* filmi başta olmak üzere; pop kültür üzerinde önemli bir etkiye sahip olarak insanların ilgisini çekmiştir. Daha çağdaş dönem eserleri olarak adlandırılabilir *Her* ve *Ex Machina* gibi filmlerle birlikte, dünya robotların insanlarla değişen derecede samimiyet ve etkinliklerle etkileşime girdiği bir gezegen olarak resmedilmeye başlanmıştır. Günümüzde ise insanların ve robotların birbirleriyle etkileşim biçimleri yalnızca bilimkurgu alanında gördüğümüz fütürist eserlerle sınırlı değildir. Çünkü robotlar artık başkalarına cevap verme yeteneğine sahiptir. İnsanlarla olan bu etkileşimler ise, robotların toplumsal unsurlar kazanmasına neden olmaktadır (Westerman, Cross ve Lindmark, 2019, s. 295-296).

Bilgisayarlar teknik amaçlar için birbirine bağlandıkça ve insanlar veri ağları ile makineler etrafında örgütlenmeye başladıkça, bilgisayar aracılı erken iletişim deneyimleri ortaya çıkmıştır (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts ve Wolff, 1997). Bugün ise robotlar giderek daha fazla insana benzemekte, sosyal ve konuşkan hale gelmektedir. Bu kapsamda, sosyal özellikler gösteren bir makine ile iletişim kurmanın psikolojik ve toplumsal boyutları son yıllarda psikoloji, insan-robot etkileşimi ve insan-makine iletişimi (İMi) konularına odaklanan araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Guzman, 2018; Mitsunaga, Miyashita, Ishiguro, Kogure ve Hagita, 2006). İletişim araştırmalarının ise bu yeni etkileşim biçiminin incelenmesinde ön planda olma potansiyeli bulunmaktadır (Westerman vd., 2019, s. 295). Her şeyden önce, iletişimi yalnızca insanlar arasında anlam aktarımı olarak gören temel iletişim paradigmasından kopuş teorik, metodolojik ve pratik düzlemde çalışılmaya değer bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgisayar aracılı iletişimin önemli bir kısmı insanlar ve yapay zekâ tabanlı sohbet botları arasında gerçekleşmektedir. Sohbet botları özetle, insan benzeri yollarla iletişim kurmak için tasarlanmış otomatik bilgisayar programlarıdır (Morgan, 2017). Sohbet botları daha önce insan aktörler tarafından gerçekleştirilen çevrimiçi iletişim süreçlerine giderek daha fazla dahil olmaktadır (Bradford, 2017). Doğal dil işleme ve yapay zekâ öğrenmesindeki gelişmeler sebebiyle gün geçtikçe daha yetkin bir hale gelerek işlevlerini ve kullanım alanlarını arttırmaktadırlar. Siri, Cortana ve Alexa gibi dijital asistanlar insanları onlarla konuşmaya davet etmektedir. Konuşan ise bir insan değil, insanı simüle eden bir yapay zekâdır.

Japonya 2018 yılının sonunda, Erica adlı 23 yaşında bir kadına benzeyecek şekilde tasarlanan büyük ölçüde insan benzeri android bir robotu haber sunucusu olarak duyurmuştur (Tumboken, 2018). Loebner Ödülü, Turing testi² kriterlerine göre yapay zekâ diyalog sistemi yazılımları arasında paylaştırılmaktadır. Bilgisayar programcıları her yıl programlarını gururla paneldeki jüri üyelerine göstererek onları yazdıkları programın insan olduğuna ikna etmek üzere bir araya gelmektedir. Değerlendirme sonunda "En İnsan Bilgisayar"a ya da jüriyi en iyi insan işi yaptığına ikna eden bilgisayar programına ödül verilmektedir (Christian, 2012). Makine davranışları, Google Duplex tarafından geliştirilen ve bizler için telefon görüşmesi yapabilen yapay zekâ gibi örneklerde görüldüğü üzere gelişmeye ve evrim geçirmeye devam ettikçe, insanların robotlarla nasıl etkileşime

2 Alan Turing tarafından 1950'de geliştirilen Turing testi, bir makinenin bir insaninkine eşdeğer veya ondan ayırt edilemez akıllı davranış sergileme yeteneğinin test edilmesidir. Turing testinde bir sorgulayıcı sorular sorarak yanıt veren kişilerden hangisinin bilgisayar, hangisinin insan olduğunu anlamaya çalışır. Sorgulayıcıya soru-cevap oturumunda elde edilen bilgiler dışında teste sokulan insan ve makine hakkında hiçbir bilgi verilmez. Bir dizi halinde tekrarlanan testler sonucunda sorgulayıcı, konuştuğu kişilerden hangisinin insan olduğunu saptayamadığı takdirde, makine Turing testini geçmiş kabul edilmektedir (Bkz. Turing, 1950).

girdiğini anlamayı temel alan araştırmalara ihtiyaç da artmaktadır (Westerman vd., 2019, s. 296). Başka bir anlatımla, insan ve makine arasındaki etkileşim yalnızca bir teknolojik yenilik olmaktan ziyade daha temel bir fenomen haline gelmeye devam ettikçe; insanların robotların insan benzeri davranışlarına nasıl tepki verdiğini, insan ve makine arasındaki iletişime etki eden faktörleri, bu iletişimin doğasından kaynaklanan yeni etik ve yasal sorun alanlarını analiz etmek de giderek daha önemli hale gelmektedir.

Dijital teknolojilerdeki ilerlemeler, kullanıcıların yazılım ve cihazlarla doğrudan etkileşim kurmalarını sağlayarak, iletişim ile ilgili insani bilişsel süreçleri de desteklemektedir. Bu durum, bilişsel ve/veya fiziksel engelleri olan kullanıcılar için potansiyel yararlar sağlamaktadır. Bu tür vakalar için İnsan-Makine İletişimi (İMİ) yalnızca bir araç/aracı değil kendini ifade ve bilgiye erişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (McEwen, Atcha, Lui, Shimaly, Maharaj, Ali ve Carroll, 2020). Örneğin ekran okuyucular görme engelli kullanıcılar için internet erişimini kolaylaştırmıştır (Chandrashekar ve Hockema, 2009). iPod Touch ve tablet cihazlar, otizmlili sözel ifade eksikliği olan çocuklar için bir ifade olanağı sağlamıştır (McEwen, 2014; Hourcade, Bullock-Rest ve Hansen, 2012). Konuma dayalı uygulamalar, gelişimsel engelli öğrencilerin dikkat ve motivasyon gibi yaşamsal becerilerini destekleyebilmektedir (Demmans Epp, McEwen, Campigotto ve Moffatt, 2015). E-bakış gözlükleri ise görme engelliler ile görme engeli bulunmayan kişiler arasındaki iletişimsel etkileşimleri arttırmaktadır (Qui, Anas, Osawa, Rauterberg ve Hu, 2016; Qui, Han, Rauterberg ve Hu, 2018). Benzer şekilde sosyal robotlar yaşlılarda yalnızlığı azaltabilmekte, demanslıların sosyal yeteneklerini geliştirebilmekte, otizmlili insanların yeni sosyal davranışlar geliştirmesine destek olabilmekte ve ergenler arasında sosyal katılımı teşvik edebilmektedir (Ling ve Björning, 2020, s. 133).

Öte yandan, insanlar, vücutlarında belirli sayıda teknolojiyi (protezler, kalp pilleri ve Parkinson tedavisi görenler için mikroçipler gibi) taşımaya başladıkları için giderek makinelerle melezleşmektedir. Ayrıca insanların ev içi alanları ve hatta günlük yaşamları da makineleşme süreçleriyle kolonileştirilmektedir. Tüm bu gelişmeler, iletişim süreçlerine eklenen yeni teknolojik unsurların yalnızca mevcut analiz modelleri etrafında analiz edilmesiyle anlaşılamayacak kadar karmaşıktır. Dolayısıyla mevcut analiz modellerini yenilemek için yeni kavram setlerinin oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Fortunati ve Edwards, 2020, s. 11).

Yapay zekâ teknolojileri daha yaygın ve yetenekli etkileşim ortakları haline geldikçe, insanların bunları nasıl algıladıklarını ve onlarla nasıl etkileşime girdiklerini anlamaya çalışmak giderek daha önemli hale gelmektedir (Westerman, Edwards, Edwards, Luo ve Spence, 2020, s. 1). Bu teknolojik dönüşüme paralel olacak şekilde, 2020 yılında ilk sayısı yayınlanan HMC Human-Machine Communication (İMİ-İnsan Makine İletişimi) dergisi de çıkış amacını ivedilikle İMİ çalışmalarını “teorize etmek, amprik olarak analiz etmek ve tartışmak” (Fortunati ve Edwards, 2020, s. 7) olarak belirtmiştir. Dergi, insanların bir makine ile iletişim kurduğunu söylediğimizde, bir insanın başka bir insanla doğrudan ya da bir ortam yoluyla iletişim kurduğunu söylemekle aynı şeyi kastedip kastedemeyeceğimiz sorusuna odaklanarak; gerçekte dijital muhataplarla iletişimin, doğrudan ve dolaylı olarak başka bir insanla iletişim kurmakla aynı şey olmadığını vurgulamaktadır.

Yukarıda sıralanan teknolojik dönüşüm ve tartışmalar ekseninde, bu çalışmanın amacı İMİ'nin iletişim bilimleri alanında yarattığı dönüşümün mevcut ve potansiyel sonuçlarını tartışmaya açmaktır. Bu kapsamda, önce insan-makine arasındaki ontolojik sınırların belirsizleşmesinin ne anlama geldiği üzerinde durulmuş, sonra bu ontolojik kırılmanın mevcut iletişim paradigmasını neden ve

nasıl dönüştürdüğü tartışmaya açılmıştır. Son olarak İMİ alanında yapılan çağdaş araştırmaların bulguları ve teorik tartışmaları, alandaki temel yaklaşımları gözeterek şekilde kategorileştirilerek incelenmiştir. Araştırmanın en önemli eksikliği İMİ'yi temel alan bir metin analizi, izleyici/kullanıcı araştırması ya da üretim sürecini inceleyen bulgular içermemesidir. Ancak çalışmada analiz edilen kuramsal tartışmalarla gelişmeye başlayan mevcut araştırma geleneklerinin, ileride yapılacak alan ve laboratuvar araştırmaları için kaynaklık edebileceği değerlendirilmektedir.

1. İnsan-Makine Düalizminde Ontolojik Sınırların Belirsizleşmesi

İMİ'nin gelişmekte olan disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmasının temel nedenlerinden biri, insan-makine arasında tarihsel olarak var olduğuna inanılan düalizmin ontolojik sınırlarının giderek belirsizleşmesidir. Dolayısıyla İMİ'nin iletişim araştırmalarındaki temel paradigmayı nasıl dönüştürdüğünü incelemeyen önce, insan ve makine arasındaki ontolojik farkların sınırlarının giderek belirsizleşmesinin ne anlama geldiğini sorgulamak yerinde olacaktır.

İlk Çağ'dan bu yana araştırmalar, insan yapımı şeyler ve doğayla karşılaştırıldığında insan olmanın ne anlama geldiğini sorgulamaktadır (Boden, 2006; Riskin, 2007). Günümüzde ise, el emeği ve kas gücü sağlayan endüstriyel makinelerin aksine, bilgisayarlar bir zamanlar insanlara özgü olduğu varsayılan zihinsel süreçlerle ilgili işlemleri de yapmaya başlamıştır. Böylece bilgisayarlar, insanlar ve makineler arasındaki ontolojik sınırlara ve insanın doğasına meydan okur hale gelmiştir (Turkle, 1984).

Dautenhan (2004) insanların başka insanlarla iletişime girdiklerinde aynı ontolojik kategori (insan) ile karşılaştıklarını varsayarak bir yaklaşım geliştirdiklerini ancak teknolojiyle etkileştiklerinde her iletişimcinin farklı ontolojik kategoriye (insan ve makine) ait olduklarını vurgular. İletişim sürecinde insanlar içinde yaşadıkları çevreyi, bağlamı, zamanı, beden dilini algılayarak kültürel ve toplumsal boyutlarla ilgili farklılıkları kavrayabilir. Bazı durumlarda insanlar birbirleriyle iletişim sürecinde ortak anılar ve geçmişe de sahiptir. Dolayısıyla insan-insan iletişimde muhatapların ikisi de diğerinin eylemini aynı anlamsal çıkarımlarla algılayabilir ve deneyimleyebilir. Bunu yaparken, insanlar algıladıkları yargıyı deneyimledikleri yargıya dönüştürürken; dijital muhataplarsa bunu kendileri ve dünyanın bilincinde olmadıkları için sınırlı biçimde gerçekleştirebilir (Faggin, 2019). Bu nedenle iletişim sürecinde karşı taraf ya da "diğer kişi" insan değil de dijital bir muhatap olduğunda, her şey değişmektedir (Fortunati ve Edwards 2020, s. 8).

Edwards (2018) insanların robotlara başka bir insan, evcil bir hayvan ya da bilgisayar olarak yaklaştığını gözlemlemiştir. Dolayısıyla insanlar robotla iletişime geçtiklerinde; robotu insanlar, hayvanlar ve makineler gibi daha tanıdık varlıklarla ilişkilendirmektedir. Edwards'ın araştırması, insanların, hayvanlarla insanların bir robottan daha çok benzer olduklarını varsaydıklarını çünkü insan yapımı robotunkinden biyolojik veya ilahi açıdan farklı bir ortak kökene sahip olduklarını düşündüklerini ortaya koymuştur.

Guzman, insan-makine iletişiminde insanların kendilerinden farklı bir ontolojik doğaya sahip partner ile ilişkilenesinin ne anlama geldiği üzerinde durarak; insanların bu ontolojik farklılıkları nasıl kavramsallaştırdıklarıyla bu ontolojik farklılıkların İMİ sürecindeki potansiyel ve somut etkilerine odaklanmaktadır. Çünkü insan ve bilgisayarın doğasına ilişkin mevcut algılarımız, insanların bir insan yerine bir teknoloji ile iletişim kurmayı tercih edip etmeyecekleri ve insanların bir iletişim

partneri olarak bir teknolojiden ne beledikleri üzerinde rol oynamaktadır. İnsanlar bilgisayarını insanlar tarafından “geliştirilmiş” veya “programlanmış” bir nesne olarak tanımlamaktadır. Bilgisayarlar bir “araç” (tool), insanlar ise “araç kullanıcı” (tool user) olarak görülür. Bu bakış açısına göre bilgisayarlar yalnızca insanlar tarafından yapılmamıştır, aynı zamanda insanlar tarafından da kullanılır. Otonomi bağlamında değerlendirildiğinde insanların “özgür irade”ye sahip oldukları kabul edilir. Bilgisayar ise sınırlı otonomdur çünkü insanlar tarafından programlanır. Yine duyguları hissetme, ifade etme ve paylaşma yetenekleri insanları bilgisayarlardan ayırmaktadır. Bilgisayar gerçek bir empati yeteneğinden yoksundur. Duygulardan arınmış bir teknolojinin bazı kararları insanlardan daha nesnel biçimde alıp almayacağı konusunda ise farklı görüşler bulunmaktadır. Ontolojik sınırlar, insanların makine ile iletişimde önemlidir ancak çok sayıda iletişim türünde olduğu gibi, bu etkileşimleri şekillendiren birçok unsurdan yalnızca biridir. Ayrıca gelecek çalışmaların, uzun süredir devam ettiğine inanılan bu ontolojik farklılıkların birçoğunun, özellikle teknoloji tasarımına duygu gibi daha insani özellikler entegre edildikçe değişime uğrayacağını dikkate almaları gerekmektedir (Guzman, 2020, s. 44-51). Dolayısıyla insan-makine arasındaki ontolojik sınırların her geçen gün geçerliliğini yitirmesi, insan ve makineyi giderek daha fazla özdeş kılmaktadır.

Sonuç olarak, tarihsel insan-makine ikiliğinin ontolojik temelleri sarsıldıkça, insan ve makineyi ayırıştıran temel kodlar giderek önemini yitirmektedir. Makine yalnızca insana atfedilen rolleri her geçen gün daha fazla ve daha kusursuz biçimde üstlenmektedir. Ontolojik farklılıkların ortadan kalkmasının iletişim disiplini açısından ne tür bir dönüşüm ve paradigma kırılması yarattığı ise, İMİ çalışmalarının temel meselesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişikliği Bağlamında İnsan Makine İletişimi

70 yılı aşkın bir süredir, yapay zekâ ve iletişim çalışmaları ayrı yörüngeler boyunca ilerlemiştir. Yapay zekâ ile ilgili araştırmalar, insan zekâsının, iletişim yeteneği de dahil olmak üzere, makine içinde nasıl yeniden üretileceğine odaklanmıştır (Frankish ve Ramsey, 2014). Öte yandan, iletişim tarihsel olarak, teknolojinin aracılık ettiği (Schramm, 1972) bir insan süreci (Dance, 1970) olarak tanımlanmıştır. İletişim bilimleri disiplini içindeki araştırmalar, insanların birbirleriyle nasıl mesaj alışverişi yaptıklarına ve bu alışverişin sonuçlarına (Craig, 1999) odaklanır. Bugün ise, iletişimci olarak işlev görmek üzere tasarlanmış yapay zekâ teknolojileri nedeniyle yapay zekâ ve iletişim araştırmaları arasındaki bu uçurum giderek daralmaktadır (Guzman ve Lewis, 2019, s. 2). Bu nedenle teknolojik ve toplumsal gelişmeler iletişim süreçlerinde operasyonel, fenomenolojik ve ontolojik değişimlere yol açmaktadır (Banks ve de Graaf 2020, s. 19). Yapay zekâ uygulamalarının iletişim bilimleri genelinde gazetecilik özelinde girdiği bu yeni faz bilgisayar-aracılı iletişimin (computer-mediated communication) yerini makine ile insan iletişimine bıraktığı; bu nedenle de temel iletişim paradigmasını dönüştürdüğü, sarstığı ve yerinden ettiği yeni bir döneme işaret etmektedir.

Haraway’ın Siborg Manifestosu (1985) adlı eseri ile Hayles’in Nasıl Posthuman Olduk (1999) kitabı yayımlandıklarında zihin ve beden, insan ve makine arasındaki düalizme yönelik teknolojik söylemlerin sağlam ve gerekçelendirilmiş eleştirileri yapılmıştır. Bizleri Haraway’ın tarif ettiği kurguda değil, gerçekte siborglar yapan teknolojilerin geliştiği günümüzde ise insan ve makine ikiliği giderek ortadan kalkmaktadır. Hatta çağdaş iletişimin büyük bölümü insanlar arasında değil, insanlar ve makineler arasındadır. Oysa mevcut teorilerimizin ve yöntemlerimizin çoğu, insanların birbirleriyle iletişim kurduğu bir dünyada ortaya çıkmıştır. Bu durum İMİ’nin nasıl incelenip kuramsallaştırılabileceği sorusuna kafa yormamızı gerektirmektedir (Jones, 2014, s. 252-253). Bu soruya yanıt vermek ve

klasik iletişim yaklaşımlarının yeni teknolojik süreci anlamlandırmada neden eksik kaldığını ortaya koyabilmek için, klasik iletişim yaklaşımlarının temel varsayımlarını hatırlamak yerinde olacaktır.

Yüzyıldan fazla bir süredir, medya araştırmacıları iletişimi öncelikle insan odaklı bir faaliyet olarak kuramsallaştırmaya devam etmişlerdir. Bu temel iletişim yaklaşımına göre gönderen, alıcı veya iletişimcinin rolü neredeyse yalnızca insanlara odaklıdır. Teknoloji ise ancak ortam veya kanal rolünde incelenmektedir. Oysa bugün, otomatik haber yazma programları ve sohbet botları gibi medya araştırmalarına konu olan yapay zekâ programları ve cihazları bir kanaldan ya da aracından daha fazlası olarak işlev görmektedir. Bu nedenle teknolojinin ağırlıklı olarak insanlar için ayrılmış olan iletişimci rolünü üstlenerek rol değiştirmesinin teorik anlamı, çoğunlukla, daha eski medya biçimleri etrafında oluşan erken modellerle yeterince açıklanamamaktadır (Lewis vd., 2019). Bir başka anlatımla, yapay zekâ ve insanların sanal araçlar, sosyal botlar ve dil oluşturma yazılımı aracılığıyla etkileşimleri, uzun zamandır insan-insan iletişimine odaklanan iletişim teorisi paradigmasına tam olarak uymamaktadır (Guzman ve Lewis 2019, s. 1). Bu nedenle, iletişim araştırmacılarının gazetecilik, medya ve iletişimi hem insan-insan hem de insan-makine bağlamlarında teorize etmenin yollarını bulmaları beklenmektedir (Guzman, 2018 ve Guzman, 2019, s. 682).

İletişim biliminin ve özellikle kişilerarası iletişim araştırmalarının altında yatan temel varsayım, iletişimin iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşmesi gerektiğidir (Edwards, Westerman, Edwards ve Spence, 2019). İletişimi insanlar arasında anlam aktarımına dayalı bir süreç olarak anlamlandıran en basit ama en temel çerçevelerden biri iletim modelidir (Shannon ve Weaver, 1949). İletim modeline göre, kaynaklar (insanlar) mesajları oluştururlar. Bu mesajlar sinyallere kodlanır ve kanallar üzerinden (bir miktar gürültü yoluyla) ve daha sonra alıcılar (yine insanlar) tarafından tüketilmek üzere gönderilirler. Bu yaklaşımda iletişim sürecindeki makinelerin görevleri genellikle insanların mesaj göndermelerini ve almalarını kolaylaştırma veya bunlara müdahale etme rolüne indirgenmektedir (Gunkel, 2012). İletişim disiplininin insan ve makine rollerini ayırmaya dayalı bu temel yaklaşımı, geçmişte bu roller hakkında somut ve yararlı anlayışlar oluşturmaya olanak sağlamıştır. Ancak, “insan” ve “makine” olarak nitelenenin sınırlarının gittikçe bulanıklaştığı günümüz iletişim pratikleri göz önüne alındığında (Banks ve de Graaf 2020, s. 20) yeni açılımlara, yaklaşımlara, araştırma geleneklerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Görüldüğü üzere mevcut temel iletişim ve teknoloji paradigması iletişimi makinelerin aracılığıyla yapılan insan aktivitesi olarak açıklar (Gunkel, 2012). Dolayısıyla iletişim son kertede insanlar arasında kabul edilir. Lewis vd. (2019, s. 3) bu klasik dönemde teknolojinin bir insandan bir insana (Barnlund, 2008) ya da bir insandan çok sayıda insana (Schramm ve Roberts, 1971) mesajı taşıyan bir kolaylaştırıcı olarak konumlandırılmasına işaret etmektedir. İMİ ise anlamın insanlar ve makineler arasında yaratımına odaklanır (Guzman, 2018, s. 17). Dolayısıyla makinenin rolü artık yalnızca aracı olmaya indirgenemez. Teknolojinin bizatihi kendisinin iletişim kurabilen bir özellik kazanması, iletişim modellerinde köklü bir değişikliğe işaret etmektedir.

İnsan-Makine İletişimi (İMİ), bu temel paradigma kaymasını tespit edip alandaki boşluğu dolduracak şekilde, iletişimi “insanlar ve makineler arasında anlam yaratma” olarak tanımlayan ve inceleyen bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. İMİ teknolojiye insanlarla etkileşime giren nesnelere olarak değil, iletişim özneleri olarak yaklaşır (Guzman, 2018, s. 1-2). Dolayısıyla teknoloji sadece arabuluculuk aracı olarak değil, iletişimde aktif bir katılımcı olarak kabul edilir (McEwen, 2020, s. 116).

İnsan-Makine İletişimi (İMİ) özellikle gazetecilik ve iletişim alanında artan sayıda teknolojiye yanıt olarak ortaya çıkan kavramsal bir çerçeve ve ampirik temelli araştırma alanıdır. Bu teknolojiler sosyal botlar gibi yapay zekânın mümkün kıldığı diğer iletişim eyleyenlerinin toplamı olarak düşünülebilir (Guzman, 2020, s. 37). Geçmişteki iletişim teknolojilerinin aksine bu teknolojiler, mesaj kanalları olarak değil mesaj kaynakları olarak çalışmak üzere tasarlanmıştır. Dolayısıyla İMİ, çoğu klasik iletişim araştırmasının insanları iletişimci (communicator) ve makineleri ise aracı/araç (channel) olarak kabul eden kuramsal varsayımına meydan okumaktadır. Bu amaçla, İMİ bir makinenin insan rolünü üstlenmesi durumunda neler olabileceğini sorgular (Lewis vd., 2019, s. 1). İMİ akademisyenleri, teknolojinin iletişim sürecinde sadece bir role indirgenemeyeceğini vurgulamaktadır. Böyle bir açılım, teknolojinin tasarımı, işlevi ve insanların bunu nasıl algıladığı ve onunla nasıl etkileşimde bulunduğunu sorgulayarak; insanlar ve makineler arasındaki etkileşimler hakkında yeni bir kavrayışa yol açmaktadır (Guzman ve Lewis, 2019, s. 5).

İMİ'nin amacı klasik iletişim teorilerinin temel modellerinin karşılayamadığı bu dönüşüme uygun yeni iletişim teorileri geliştirerek; iletişimci rolü kazanan araç ve programların toplumsal ve kültürel dinamikler üzerindeki potansiyel ve somut etkilerine odaklanmaktır (Guzman, 2018). İMİ iletişimci olarak işlev gören teknolojinin araştırılmasına odaklanır ve insanların teknoloji ile iletişim sürecini ve bunun sonucunda ortaya çıkan kişisel ve toplumsal çıkarımları anlamlandırmayı amaçlar (Guzman, 2019, s. 683). Dolayısıyla, disiplinlerarası bir çalışma alanı olan İMİ, yapay zekâ ile ne yapılabilir sorusuna odaklanan teknoloji çalışmalarına; yapay zekâ ile ne yapılmalı ve nasıl yapılmalı sorularını da ekleyerek iletişimsel bir perspektif kazandırmaktadır.

3. İnsan Makine İletişiminde Temel Yaklaşımlar

İMİ araştırmaları psikoloji, sosyoloji, teknoloji, bilgisayar bilimleri ve iletişim bilimlerinden neşet eden çok sayıda kuramsal yaklaşım ve yöntemi kullanmaktadır. Ancak ilgili literatür tarandığında, dört yaklaşıma araştırmalarda sıklıkla başvurulduğu gözlenmektedir. Bu yaklaşımların temel argümanları çalışmanın ilerleyen bölümlerinde özetlenmiştir.

3.1. Bilgisayarlar Toplumsal Aktörlerdir (BTA)/(Computers Are Social Actors-CASA)

İnsanların makineler hakkındaki algısını anlamada en önemli katkılardan biri BTA paradigmasıdır (Westerman vd., 2020, s. 4). BTA, insanların insan-insan ilişkisinin toplumsal kodlarını teknoloji aracılı etkileşimlere de bilinçsizce uyguladıklarını saptayan bir yaklaşımdır. BTA, insanların medya ve bilgisayarlara gerçek insanlar gibi davrandıklarını, insanlarla etkileşimde bulunmak için kullandıkları toplumsal kodları sosyal teknolojilerle etkileşime geçerken de farkında olmadan uyguladıklarını ileri sürmektedir (Nass, Steuer ve Tauber, 1994; Nass ve Moon, 2020). BTA'ya göre, insanlar bilgisayarlarla insan-insan etkileşimlerinde yaygın olan davranış kodlarıyla etkileşime girer ve diğer insanlarla deneyimlerden türetilen toplumsal normları bilgisayarlarla etkileşimlere de uygular (Ho, Hancock ve Miner, 2018, s. 715). Bu durumun temel nedenlerinden biri, insanlarla melezleşen makinelerin yeni yeni yaygınlık kazanması ve bu nedenle de deneyimlerle gelişen normların henüz oluşmamış olmasıdır.

Aslında günümüzün dijital muhataplarıyla girilen toplumsal etkileşim daha tarihsel ve derin bir insan dürtüsünün çağdaş bir tezahürünü temsil etmektedir. Buber "pan-ilişki" terimini "her şeyi bir Sen'e çevirme dürtüsünü" ifade etmek için kullanmıştır. İnsanın hayal gücü "onunla yüzleşen canlı, aktif bir

varlık bulamadığı, ancak bunun sadece bir imajı ya da sembolü olduğu zaman; yaşam aktivitesini kendinden temin eder” (1970, s. 78). Tam da bu nedenle, Cast Away filminde, bir adada mahsur kalan ve tamamen yalnız olan Chuck Noland karakteri, 4 yıl boyunca “Wilson” adını verdiği voleybol topunu sohbet ederek insanlaştırır. Bu yürekten birlikteliğin ortaya çıkması için gereken tek şey ilişki için gerçek bir özlem ve belki de hayata dair küçük bir benzeşmedir: bir kafa için yuvarlak bir şekil ve bir yüz için işaretler. Günümüzde ise bizlerle konuşabilen, toplumsal rolleri dolduran ve belki de bir kişiye fiziksel olarak benzeyen bir makinenin Sen gibi davranması giderek daha da kolaylaşmaktadır (Fortunati ve Edwards, 2020, s. 9).

BTA, Reeves ve Nass'ın (1996) araştırmalarına dek uzanır ve insanların iletişim teknolojilerine verdikleri toplumsal tepkileri araştırır (Sundar ve Nass, 2000). “Medya Denklemi: İnsanlar Bilgisayarlara, Televizyona ve Yeni Medyaya Nasıl Gerçek İnsanlar ve Yerler Gibi Davranır” adlı eserlerinde Reeves ve Nass (1996), insanların “eski beyinlerinin”, (teknolojik) araçlarla temsil edilen iletişimi gerçek hayattaki muadillerinden ayırmak için gelişmiş bir mekanizmaya sahip olmadığını iddia etmektedir. Teknoloji aracılı temsiller gerçek hayatı taklit ettiğinde, insanlar onlara doğal ve bilinçsizce cevap verir. Bu tepkiler geçmiş toplumsal etkileşimlerin deneyimlerine dayanır. Böylece insanlar, bilgisayarların insan olmadığını anlasalar ya da bilseler bile, sanki insanlarmış gibi yargı ve çıkarımlarda bulunmaktadır.

Örneğin BTA yaklaşımını destekleyen bir araştırmancının sonunda; erkek veya kadın sesleri ile konuşan makinelerle karşılaşan katılımcılar, makineleri toplumsal cinsiyet klişelerini destekleyecek görüşlerle değerlendirmişlerdir. Kadın sesli makineyi aşk ve ilişkiler konusunda daha uzman ve erkek sesli makineyi ise bilgisayarlar hakkında daha bilgili olarak nitelmişlerdir (Nass, Moon ve Green, 1997). Yine katılımcılar kendilerini pohpohlayan bilgisayarları diğerlerine göre daha fazla tercih etmişlerdir (Fogg ve Nass, 1997). Bütün bu tepki ve yaklaşımlar, insanların insanlarla etkileşimlerinde geliştirdikleri sosyo-kültürel kalıpyargılarla uyumludur.

İnsanlar medya araçlarının ve sosyal robotların yarı-muhatap, yarı iletişimci, yarı-sosyal olduklarının farkındadırlar ancak oyunu oynarlar ve gerçekten iletişim kuruyor ve onlarla sosyal ilişkiler kurmuş gibi davranırlar (Fortunati ve Edwards, 2020, s. 9). Reeves ve Nass'a (1996) göre kullanım pratikleri içinde, insanlar dijital muhataplarının insanları simüle ettiğini unuturlar ve onlara gerçek insanlarmış gibi davranırlar.

BTA bilgisayarlarla etkileşim halindeyken bile insanlığa ait toplumsal kategorileri gereğinden fazla kullanma ve bunlara güvenme eğiliminde olduğumuzu ortaya koymaktadır. Teknolojilere sık sık insanlara verdiğimiz gibi tepki veriyorsak, öğrenilmiş toplumsal davranışları uyguluyorsak pekâla insanlarla etkileşim sürecini açıklayan teoriler makinelerle etkileşimler için de geçerli olmalıdır (Westerman vd., 2020, s. 4-5).

Christian'ın (2012) belirttiği gibi, dijital çağda, “Tüm iletişim bir Turing testidir” (s. 9). Turing (1950), “taklit oyunu” oynamak için programlanan ve dolayısıyla daha fazla insan gibi görünen makinelerin özellikle aritmetik problemler konusunda hata yapacak şekilde programlanmasını önermiştir. Çünkü çok mükemmel olmak, muhatapın bir makine olduğunu anımsatacak ve ölü bir hediyeye olacaktır. Dolayısıyla, makinenin insanların yaptığı muhtemel hataları yapması, onların insan gibi algılanmasına neden olacaktır (Westerman vd., 2019, s. 298).

Görüldüğü üzere BTA sosyal tepkilerin incelenmesini insan ilişkilerine veya benzerliklerine

odaklayarak kısıtlamaktadır. BTA'nın temel sınırlılığı insan-makine iletişimini insan ilişkilerine ve insan iletişimi ile benzerliklere indirgemesidir. Bu antroposentrik (insan merkezli) varsayımlar yanlış genellemelere neden olabilir. Groom ve Nass'ın vurguladıkları gibi: "Araştırmacılar robotları insan yapmaya çalışırken, bazen robotları özel kılan şeyleri gözden kaçırdılar" (2007, s. 494). Bunun yerine, araştırmacılar bir makineyle iletişimin neden bir insanla iletişim yerine tercih edilebileceğini keşfe uğraşabilirler.

BTA'ya yönelik başka eleştiriler de bulunmaktadır. Bu yaklaşımın gözden kaçırdığı bir nokta, insanların insanlara da her zaman insan gibi davranmadığıdır. Aksine insanların birbirlerini araç olarak nesneleştirme ve kullanma eğilimi tarihsel olarak gözlemlenen bir olgudur (örn. Dewey, 1916) ve insanların neden bazı durumlarda insanlara makine ya da araç olarak muamele ettiği de önemli bir araştırma konusudur. Örneğin Postman (1992) insanları giderek makine olarak görme eğiliminde olduğumuzu ve böylece insan ilişkilerini mekanik olarak yeniden kavrayabildiğimizi belirterek; bu durumun bilgisayarları insan ve insanları bilgisayar olarak ele almamıza yol açtığını öne sürmüştür. Dolayısıyla mevcut BTA paradigmasına göre, makinelere ve yapay zekâya insanlara davrandığımız gibi cevap veriyormuşuz gibi görünmektedir. Oysa insanlar da tüm iletişim süreçlerinde her zaman kişilerarası iletişim pratiklerine uygun biçimde davranmamaktadır. Dolayısıyla, BTA'daki B'yi her yeni gelen teknolojinin ilk harfiyle değiştirmek yerine, toplumsal aktörlerin toplumsal aktörler ve toplumsal faaliyetlerin toplumsal faaliyetler olduğunu kabul etmek daha kapsayıcı bir bakış açısı sağlayacaktır (Westerman vd., 2020, s. 10-12). Westerman vd. burada insan-makine, makine-makine ve insan-makine iletişiminin tamamına toplumsal faaliyet olarak yaklaşmayı önerir (2020, s. 2).

Gambino vd. de (2020, s. 72-79) BTA'nın sınırlarının ve insanı önceleyen varsayımlarının genişletilmesi gerektiğini öne sürdükleri çalışmalarında insanların teknoloji ile etkileşime girmek için daha belirgin kodlar geliştirdiklerini iddia etmişlerdir. Teknolojinin gündelik yaşama nüfuzu arttıkça, insanlar makine ile etkileşime girdiklerinde, BTA'nın öngördüğü gibi, yalnızca insan-insan etkileşimleriyle ilişkili toplumsal kodları devreye sokmamaktadır. İnsan ilişkilerine yönelik sosyo-kültürel kodların bilinçsizce teknolojiyle etkileşimlerimize rehberlik etmesi gibi, zamanla teknolojiyle iletişime dair kodlar da geliştirilebilir ve bu normlar da insanlarla etkileşimlerimize bilinçsizce nüfuz edebilecektir.

3.2. Algılanan Anlaşılma Çerçevesi (Perceived Understanding Framework)

Cahn'a göre (1990), bir iletişimcinin iletişimin başarılı olduğuna dair değerlendirmesi anlaşıldığını hissetmesine bağlıdır. Bireyler anlaşıldıklarını hissettiklerinde etkileşim kurmaya devam eder. Algılanan anlaşılma modeline göre, iletişim sürecinde insanlar gerçekten anlaşıldıklarını hissettiklerinde daha fazla duygusal, ilişkisel ve psikolojik yararlar sağlamaktadır. Bunun nedeni, insanların anlaşıldıklarına inandıklarında sosyal aidiyet ve kabul duygusunun oluşması, beyindeki ödülle ilişkili alanların aktive edilmesidir (Reis, Lemay ve Finkenauer, 2017, s. 1). Başka bir deyişle, iletişime geçen insanlar, iletişime geçtikleri partnerin kendilerini anladığına inanırlarsa, anlaşılmanın yaratacağı olumlu etkiler gerçekleşir (Reis vd., 2017; Reis ve Shaver, 1988).

Bir sohbet botu söz konusu olduğunda, onunla iletişime geçen insanlar, sohbet botunun kendilerini derin bir düzeyde anlamasının mümkün olmadığını bilir. Sohbet botunun yanıtları, önceden programlanmış ve orijinal olmayan yanıtlar olarak görülebilir. Bu algı da açıklama yapanların gerçekten anlaşıldıklarını hissetmelerini engeller. O halde, insanlar makine ile iletişime geçtiklerinde anlaşılma

hissetmenin olumlu duygusal, ilişkisel ve psikolojik etkilerini deneyimleyemezler. Öte yandan, bireyler, başka bir kişinin kendilerini, özellikle kim olduklarını ve dünyayı nasıl deneyimlediklerini, bir sohbet botunun yapamayacağı bir şekilde gerçekten anlama yeteneğine sahip olduğunu varsayarlar. Bu algılanan anlaşılma hissini artırabilir. Dolayısıyla anlaşıldığını hissetmek ve algılamak kişinin bir makine yerine bir insan partnerle iletişime geçtiğinde kendini daha fazla ifşa etmesine neden olur. Algılanan anlaşılma hissini artırması nedeniyle, bir insana açıklama yaparkenki duygusal, ilişkisel ve psikolojik etkiler de bir sohbet botundan daha fazla olacaktır (Ho vd., 2018, s. 714).

Bir robot genellikle insandan daha az gelişmiş iletişim becerilerine sahiptir. Daha az anlama yeteneği, daha az dil yeterliliği olduğu gibi sözsüz ifade becerilerinde de eksikliği vardır. İletişimsel perspektiften baktığımızda, insanlar ve robotlar arasındaki güç ilişkisinin insan lehine olduğu görülmektedir. Örneğin bazı çocuklar robot DORO'yu kendilerinden küçük veya engelli olarak değerlendirmiştir (Fortunati, Cavallo ve Sarrica, 2018). Sonuç olarak, algılanan anlaşılma çerçevesi İMİ çalışmalarında makine karşısında insanı önceleyen bir yaklaşımdır. Dolayısıyla toplumsal ve iletişimsel düzeylerde insanların makinelerle iletişimde, insanı önceleyen asimetrinin varlığına işaret etmektedir. İnsanın yapay ve doğal olanı ayırdığını; dolayısıyla makine ile etkileşimde bulunduğu aynı ölçüde, aynı derinlikte ve son kertede aynı haz ve anlaşılma hissi ile iletişime girmesinin mümkün olamayacağını vurgulamaktadır.

3.3. Açıklama İşleme Çerçevesi (Disclosure Processing Framework)

Açıklama işleme çerçevesi olarak adlandırılan perspektif, algılanan anlaşılma çerçevesinin aksine insan partnerlere kıyasla insan olmayan partnerlerin iletişim sürecinde sağlayabileceği avantajları vurgular. Bu çerçeve, özellikle toplum tarafından etiketlenen, stigmatize edilen insanların başka insanlardansa, sohbet botlarına daha fazla içlerini açacaklarını ve iletişim sürecinden daha olumlu sonuçlar elde edeceklerini varsaymaktadır.

Kendini açıklama veya sözlü iletişim yoluyla kişisel bilgilerin başkalarıyla paylaşılması, sosyal etkileşimin ayrılmaz bir parçasıdır. İfşa, düşünceleri ve duyguları ifade etme, benlik duygusu geliştirme ve kişisel ilişkiler içinde yakınlık oluşturma fırsatı sağlayabilir. Bununla birlikte, istismar, saldırı, cinsel bir hastalık gibi gizlenebilir damgalanmış bir kimlik taşıyan insanlar (Pachankis, 2007; Quinn ve Chaudoir, 2009); bu bilgileri başkalarına açıkladıklarında, olumsuz sonuçlar yaşama veya hatta önyargıların hedefi olma riskiyle karşı karşıya kalırlar (Chaudoir ve Fisher, 2010, s. 236). Olumsuz yargılama korkusu, bireylerin kendilerini diğer insanlara derinlemesine ifşa etmelerini engellemektedir. Dinleyicinin reddetmesi ve yargılanması konusundaki endişeler nedeniyle, kişiler bazen kendilerini diğer insanlara açamazlar ve iletişimin potansiyel faydaları ortadan kalkar (Afifi ve Guerrero, 2000).

Oysa derinlemesine açılma potansiyeli, partner başka bir kişiden ziyade bilgisayarlı bir aracı olduğunda artabilir. Çünkü bireyler bilgisayarların kendilerini yargılayamayacağını bilir (Lucas, Gratch, King, Morency, 2014). Açıklama yakınlığı nedeniyle duygusal, ilişkisel ve psikolojik etkiler, bir sosyal bota açıklama yaparken bir kişiye açıklama yapmaya göre daha fazla olacaktır (Ho vd., 2018, s. 715). Örneğin insanlar suç işleme gibi çok hassas konularda bir insanla karşılaştırıldığında bir bilgisayara açılmayı tercih eder. Ancak daha hafif olarak nitelendirilebilecek hassas konularda belirgin bir tercih yapmazlar (Pickard, Roster ve Chen, 2016; Schuetzler, Giboney, Grimes, Nunamaker, 2018). Görüldüğü üzere açıklama işleme çerçevesi kimi özel durumlarda, insan-makine iletişiminin insan-

insan iletişiminin sağlayamayacağı açık iletişime yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle toplum tarafından dışlanma ve etiketlenme korkusu yaşayan kişiler, iletişim ihtiyaçlarını bir makine ile daha kolay ve etkili biçimde gerçekleştirebilmektedir.

3.4. Söylemsel/Anlatısal/Dilsel Yaklaşımlar

İMİ'ye söylemsel/anlatısal/dilsel yaklaşımlar, insan-makine iletişimde kullanılan dilin özelliklerinin iletişim sürecindeki potansiyel etkilerine odaklanmaktadır. Emoji kullanımı, olgusal ya da duygusal dil seçimi, kullanılan sesin nötr ya da tonlu oluşunun iletişim sürecinin olumlu olarak algılanması üzerindeki belirleyiciliği bu yaklaşımlarla yapılan araştırmaların temel ilgi odağını oluşturmaktadır.

Duygu ve fikirleri ifade eden esprili, küçük dijital görüntüler (Oxford, 2018) olarak tanımlanan emoji gibi elverişli teknolojik eklentiler, bilgisayar aracılı iletişimde sınırlı olan sözsüz bilgi aktarımının kısmen üstesinden gelmeye olanak sağlayarak, insanlar ve makineler arasındaki etkileşimi hareketlendirmektedir (Beattie, Edwards ve Edwards, 2020, s. 1). Emoji kullanımının insan-makine iletişimindeki etkileri üzerine yapılan bir çalışmada, katılımcıların emojisiz konuşmaları "sıkıcı, kuru ve izin verdikleri ifadeyle sınırlı" olarak nitelendirdikleri gözlenmiştir (Zhou, 2017, s. 751).

Bir başka araştırmada insan-bilgisayar etkileşiminde Oz Büyücüsü (WoZ) yöntemi (Dahlbäck, Jönsson ve Ahrenberg, 1993) olarak adlandırılan bir yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde katılımcılara sohbet ettikleri kişinin bir bilgisayar olduğu söylenir. Gerçekte ise sohbet eden kişi gizlenen bir insandır. Bazı katılımcılara bir sohbet botu ile konuşacakları ve bazılarına ise gerçek bir kişiyle konuşacakları söylenir ancak her iki durumda da konuşulan bir insandır. Çalışmada, duygusal veya olgusal olarak manipüle edilen yanıtların (Morton, 1978; Reis ve Shaver, 1988) etkileri incelenmiştir. Olgusal yanıtlar nesnel bilgiler içerir (örneğin, "Bugün okula bisiklet ile gittim"). Duygusal açıklamalarda ise anlatıma duygular da eklenir (örneğin, "Bunu bana yapabileceği için gerçekten üzgün hissediyorum"). Araştırma sonucunda, iletişim sürecinin başarılı olarak kabul edilmesi üzerinde, algılanan partnerin insan ya da sosyal bot olmasından ziyade duygusal ya da olgusal yanıt verilmesinin daha etkili olduğu gözlenmiştir (Ho vd., 2018).

Bir başka çalışma, Rett sendromu, beyin felci gibi nedenlerle karmaşık iletişim engelleri olan çocukların iletişim için göz izleme teknolojilerini kullandıklarında makinenin iletişimsel rolünü analiz etmektedir. Araştırmacılar 3 ay boyunca özel eğitim sınıfında ağır bedensel engelli 12 çocuğu takip etmişlerdir. Çocuklara yüz tanıma, görev tanımlama ve kelime bilgisi oluşturmada yardımcı olan yazılımdan veri toplamak için bir göz izleme sistemi kullanılmıştır. Literatürde nötr veya tonu değiştirilen ses stillerinden hangisinin kullanılmasının iletişimde daha etkili olacağına dair tartışmalar olsa da bu araştırmadaki veriler iletişim partnerlerinin tonlu tepkilerle yanıt aldıklarında iletişime daha uzun süre katılım gösterdiklerini ortaya koymuştur. Öğretmenler daha fazla tonlu ifadeler kullandıklarında, öğrenciler de daha canlı yanıtlar vermiş ve gözle görülür biçimde hevesli olmuştur. Bu araştırma, farklı ve karmaşık iletişim ihtiyaçları olan öğrencilerin göz-bakış teknolojisi aracılığıyla iletişim kurmalarıyla ilgili olarak, öğretmenlerin kullandıkları ses stillerinin olumlu sonuçlarda önemli bir rol oynadığını göstermiştir (McEwen vd., 2020). Özetlenecek olursa söylemin niteliği, içeriği ve sesin tonu gibi faktörler iletişim sürecinin alımlanmasında tıpkı insan-insan iletişiminde olduğu gibi insan-makine iletişiminde de etkilidir.

Sonuç

Bu çalışma insanlarla etkileşime girerek toplumsal özellikler gösteren yapay zekâ teknolojilerinin iletişim bilimleri disiplinde yarattığı dönüşümler ve potansiyel açılımlar üzerine odaklanmıştır. Araştırmada iletişimi yalnızca insanlar arasında bir anlam aktarımı olarak tanımlayan geleneksel iletişim paradigmasından kopuşun ne anlama geldiği sorusu tartışmaya açılmıştır.

İnsanların robotizasyonu ve robotların insanlaştırılmasının (Fortunati ve Edwards, 2020, s. 10) iletişim süreçlerindeki potansiyel etkilerini merkeze alan İMİ, son yıllarda popülerleşen bir çalışma alanı olarak insan ve makine arasındaki etkileşime etki eden psikolojik ve toplumsal faktörleri analiz etmektedir. İMİ araştırmaları, insanların bir teknolojiyle iletişim amacıyla doğrudan etkileşime girmesini tüm boyutlarıyla sorunsallaştırarak sorgulamaktadır. Ayrıca bu teknolojilerin felsefi ve eleştirel incelemesini yaparak; onların günlük yaşama entegrasyonunu incelemektedir.

Çalışma kapsamında İMİ araştırmalarında sıklıkla kullanılan temel yaklaşımlar “Bilgisayarlar Toplumsal Aktörlerdir”, “Algılanan Anlaşılma Çerçevesi”, “Açıklama İşleme Çerçevesi” ve “Söylemsel/Anlatısal/Dilsel Yaklaşımlar” başlıkları altında kategorize edilerek; bu yaklaşımların temel savları açıklanmıştır. Kategorileştirilen bu yaklaşımlardan ilk ikisinin insanı ve insanla iletişimin temel normlarını önelediği; Açıklama İşleme Çerçevesi'nin ise özellikle toplum tarafından etiketlenen ve damgalanan insanlar için makineyle iletişim kurmanın daha avantajlı olabileceğini vurguladığı gözlenmiştir. Söylemsel/Anlatısal/Dilsel Yaklaşımlar ise genel olarak makineyle daha yetkin bir etkileşim kurulması için hangi tür dil ve anlatı pratiklerinin dolaşıma sokulması gerektiğine odaklanmaktadır. Mevcut yaklaşımlara yönelik eleştirileri de tartışmaya açan bu çalışmanın, gelecekte gerçekleştirilecek İMİ merkezli araştırmalara kaynaklık etmesi umulmaktadır.

Kaynakça

- Affi, W. A. & Guerrero, L. K. (2000). Motivations underlying topic avoidance in close relationships. S. Petronio (Ed.), *Balancing the Secrets of Private Disclosures* (s. 165-180) içinde. Mahwah: NJ: Erlbaum.
- Arksey, H. & O'Malley, L. (2005). Scoping Studies: Towards a Methodological Framework. *Int J Soc Res Methodol*, 8 (1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>.
- Banks, J. & de Graaff, Maart M.A. (2020). Toward an Agent-Agnostic Transmission Model: Synthesizing Anthropocentric and Technocentric Paradigms in Communication. *HMC Human-Machine Communication*, 1, 19-36. <https://doi.org/10.30658/hmc.1.2>.
- Barnlund, D. C. (2008). A Transactional Model of Communication. C. David Mortensen (Ed.), *Communication Theory* (s. 47-57) içinde. New Brunswick: NJ: Transaction.
- Beattie, A.; Edwards, A. P. & Edwards, C. (2020). A Bot and a Smile: Interpersonal Impressions of Chatbots and Humans Using Emoji in Computer-mediated Communication. *Communication Studies*, 71 (3), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1725082>.
- Boden, M. A. (2006). *Mind as machine: A history of cognitive science: Volume 1*. Oxford University Press.
- Buber, M. (1970). *I and Thou*. (W. Kaufmann, Trans.). New York: Charles Scribner's Sons.
- Cahn, D. D. (1990). Perceived understanding and interpersonal relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(2), 231-244. <https://doi.org/10.1177/0265407590072005>.

- Chandrashekar, S. & Hockema, S. (2009). Online access, participation and information credibility assessment. *Proceedings of the Science and Technology for Humanity (TICSTH)*, IEEE. Toronto International Conference, Toronto, 26–27, September 2009, 10.1109/TIC-STH.2009.5444397.
- Christian, B. (2012). *The Most Human Human: What artificial intelligence teaches us about being alive*. New York: NY: Anchor Books.
- Chaudoir, S. R. & Fisher, J. D. (2010). The Disclosure Processes Model: Understanding Disclosure Decision Making and Postdisclosure Outcomes Among People Living With a Concealable Stigmatized Identity. *Psychological Bulletin*, 136(2), 236-256. <https://doi.org/10.1037/a0018193>.
- Craig R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161.
- Dahlbäck, N., Jönsson, A. & Ahrenberg, L. (1993). Wizard of Oz studies-Why and how. *Knowledge-Based Systems*, 6(4), 258–266.
- Dance, F. E. X. (1970). The “Concept” of Communication. *Journal of Communication*, 20(2), 201-210.
- Dautenhahn, K. (2004). Socially intelligent agents in human primate culture. S. Payr ve R. Trappl (Ed.), *Agent Culture: Human-Agent Interaction in a Multicultural World* (s. 45-71) içinde. Mahwah: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Demmans Epp, Carrie, McEwen, R., Campigotto, R., & Moffatt, K. (2015). Information practices and user interfaces: Student use of an iOS application in Special Education. *Education and Information Technologies*, 21(5), 1-24. <https://doi.org/10.1007/s10639-015-9392-6>.
- Dewey, J. (1916). *Democracy and Education*. USA: Macmillan.
- Edwards, A. P. (2018). Animals, Humans, and Machines: Interactive implications of ontological classification. A. L. Guzman (Ed.), *Human-Machine Communication: Rethinking communication, technology, and ourselves* (s. 29-50) içinde. New York, Berlin: Peter Lang.
- Edwards, A. P., Westerman, D., Edwards, C., & Spence, P. R. (2019). Communication is ... Transhuman. Tyma, A. ve Edwards, A. P. (Ed.) *Communication Is ... Perspectives on Theory* (s. 49-67) içinde. USA: Cognella.
- Faggini, F. (2019). *Silicio*. Milano: Mondadori.
- Fogg, B. J., & Nass, C. (1997). Silicon sycophants: The effects of computers that flatter. *International Journal of Human-Computer Studies*, 46(5), 551-561. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0104>.
- Fortunati, L., Cavallo, F. & Sarrica, M. (2018). Multiple Communication Roles in Human-robot Interactions in The Public Space. *International Journal of Social Robotics*, 12, 1-14, <https://doi.org/10.1007/s12369-018-0509-0>.
- Fortunati, L., & Edwards, A. P. (2020). Opening Space for Theoretical, Methodological, and Empirical Issues. *HMC Human-Machine Communication*, 1, 7-18. <https://doi.org/10.30658/hmc.1.1>.
- Frankish K. & Ramsey, W. M. (2014). *The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gambino, A., Fox, J. & Ratan, R. A. (2020). Building a Stronger CASA: Extending the Computers Are Social Actors Paradigm. *HMC Human-Machine Communication*, 1, 71-85. [10.30658/hmc.1.5](https://doi.org/10.30658/hmc.1.5)
- Groom, V. & Nass, C. (2007). Can robots be teammates? Benchmarks in human–robot teams. *Interaction Studies*, 8 (3), 483-500. <https://doi.org/10.1075/is.8.3.10gro>
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *Communication+ 1*, 1(1): 1-25. <https://doi.org/10.7275/R5QJ7F7R>

- Guzman, A. L. (2018). *What is Human-Machine Communication, Anyway? Human-Machine Communication: Rethinking communication, technology, and ourselves*. New York: Peter Lang.
- Guzman, A. L. (2019). Human-Machine Communication: Bridging Disciplinary, Technological, and Theoretical Divides, Invited Forum: Artificial Intelligence and Journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96(3), 681-683. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>.
- Guzman, A. L. (2020). Ontological Boundaries Between Humans and Computers and the Implications for Human-Machine Communication. *HMC Human-Machine Communication*, 1: 37-54. <https://doi.org/10.30658/hmc.1.3>.
- Guzman, A. L. & Lewis, S. C. (2019). Artificial Intelligence and Communication: A Human-Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>.
- Haraway, D. (1985). A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s. *Socialist Review*, 15(2), 65-107.
- Hayles, K. N. (1999). *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. USA: The University of Chicago Press.
- Ho, A., Hancock, J. & Miner, A. S. (2018). Psychological, Relational, and Emotional Effects of Self-Disclosure After Conversations With a Chatbot. *Journal of Communication*, 68(4), 712-733. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy026>.
- Hourcade, J. P., Bullock-Rest, N. E. & Hansen, T. E. (2012). Multitouch tablet applications and activities to enhance the social skills of children with autism spectrum disorders. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(2), 157-168. <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0383-3>.
- Jones, S. (2014). People, Things, Memory and Human-Machine Communication. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(3), 245-258. https://doi.org/10.1386/macp.10.3.245_1.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G. & Wolff, S. (1997). A brief history of the internet. *Internet Society: e-OTI: An International Electronic Publication of the Internet Society*.
- Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism*, 7(4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>.
- Ling, H. Y. & Björling, E. A. (2020). Sharing Stress With a Robot: What Would a Robot Say? *HMC Human-Machine Communication*, 1, 133-159. <https://doi.org/10.30658/hmc.1.8>.
- Lucas, G. M., Gratch, J., King, A. & Morency, L.-P. (2014). It's Only A Computer: Virtual Humans Increase Willingness to Disclose. *Computers in Human Behavior*, 37, 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.043>.
- McEwen, R. (2014). Mediating sociality: The use of iPod Touch™ devices in the classrooms of students with autism in Canada. *Information, Communication & Society*, 17(10), 1264–1279. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.920041>.
- McEwen, R., Atcha, A., Lui, M., Shimaly, R., Maharaj, A., Ali, S. & Carroll, S. (2020). "Interlocutors and Interactions: Examining the Interactions Between Students With Complex Communication Needs, Teachers, and Eye-Gaze Technology." *HMC Human Machine Communication*, 1, 113-131. <https://doi.org/10.30658/hmc.1.7>.
- Mitsunaga, N., Miyashita, T., Ishiguro, H., Kogure, K. & Hagita, N. (2006). Robovie-iv: A communication robot interacting with people daily in an office. *Intelligent Robots and Systems, 2006 IEEE/RSJ International Conference*, 5066-5072.
- Morton, T. L. (1978). Intimacy and reciprocity of exchange: A comparison of spouses and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 72–81. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.1.72>.

- Nass, C. & Moon, Y. (2000). Machines and Mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56 (1), 81-103.
- Nass, C., Moon, Y. & Green, N. (1997). Are Computers Gender-Neutral? Gender stereotypic responses to computers. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(10), 864-876.
- Nass, C., Steuer, J. & Tauber, E. R. (1994). Computers are social actors. *Proceedings of SIGCHI'94 Human Factors in Computing Systems*, ACM, 72-78.
- Pachankis, J. E. (2007). The Psychological Implications of Concealing a Stigma: A Cognitive-Affective-behavioral Model. *Psychological Bulletin*, 133(2), 328–345. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.2.328>.
- Pickard, M. D., Roster, C. A., & Chen, Y. (2016). Revealing Sensitive Information in Personal Interviews: Is self-disclosure easier with humans or avatars and under what conditions? *Computers in Human Behavior*, 65, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.004>.
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. Vintage Books.
- Quinn, D. M., & Chaudoir, S. R. (2009). Living with a concealable stigmatized identity: The impact of anticipated stigma, centrality, salience, and cultural stigma on psychological distress and health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 634–651. <https://doi.org/10.1037/a0015815>.
- Qiu, S., Anas, S. A., Osawa, H., Rauterberg, M. & Hu, J. (2016). E-gaze glasses: simulating natural gazes for blind people. *Proceedings of the TEI'16: Tenth International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction*, ACM, 563-569. <https://doi.org/10.1145/2839462.2856518>.
- Qiu, S., Han, T., Rauterberg, M., & Hu, J. (2018). Impact of simulated gaze gestures on social interaction for people with visual impairments. N. Wognum, J. Stjepandic, M. Pellicciari, C. Bil, & M. Peruzzini (Eds.), *Transdisciplinary Engineering Methods for Social Innovation of Industry 4.0: Proceedings of the 25th ISPE Inc. International Conference on Transdisciplinary Engineering* (Advances in Transdisciplinary Engineering; Vol. 7) (s. 249-258) içinde. IOS Press. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-898-3-249>.
- Reeves, B. & Nass, C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge: CSLI Publications.
- Reeves, J. (2016). Automatic for the People: The Automation of Communicative Labor. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 13(2), 150-165. <https://doi.org/10.1080/14791420.2015.1108450>.
- Reis, H. T., & Shaver, P. (1988). Intimacy as an Interpersonal Process. S. W. Duck (Ed.) *Handbook of Personal Relationships: Theory, Research and Interventions* (s. 367–389) içinde. New York, NY:Wiley.
- Reis, H. T., Lemay, E. P., & Finkenauer, C. (2017). Toward Understanding Understanding: The importance of feeling understood in relationships. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(3), 1-22. <https://doi.org/10.1111/spc3.12308>.
- Riskin, J. (2007). *Genesis Redux: Essays in the history and philosophy of artificial life*. Chicago/London: The University of Chicago Press Books.
- Schramm, W. (1972). Nature of Communication Between Humans. Schramm, W. & Robersts, D. F. (Ed.) *The Process and Effects of Mass Communication* (s. 3-53) içinde. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Schramm, W. & Roberts, D. F. (1971). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Schuetzler, R. M., Giboney, J. S., Grimes G. M. & Nunamaker, J. F. (2018). The influence of conversational agents on socially desirable responding. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. Manoa,

HI: Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 283-292.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana ve Chicago: University of Illinois Press.

Sundar, S. S. & Nass, C. (2000). Source orientation in human-computer interaction: Programmer, networker, or independent social actor?, *Communication Research*, 27(6), 683-703. <https://doi.org/10.1177/009365000027006001>.

Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind: A Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, 59, 433-460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>.

Turkle, S. (1984). *The Second Self: Computers and Human Spirit*. New York: Simon & Schuster.

Westerman, D., Cross, A. C. & Lindmark, P. G. (2019). I Believe in a Thing Called Bot: Perceptions of the Humanness of 'Chatbots'. *Communication Studies*, 70(3), 295-312. <https://doi.org/10.1080/10510974.2018.1557233>.

Westerman, D., Edwards, A. P., Edwards, C., Luo, Z. & Spence, P. R. (2020). I-It, I-Thou, I-Robot: The Perceived Humanness of AI in Human-Machine Communication. *Communication Studies*, 71(3), 1-16. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1749683>.

Zhou, R., Hentschel, J. & Kumar, N. (2017). Goodbye text, hello emoji: Mobile communication on wechat in China. *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems, ACM*, 748-759. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025800>.

İnternet Kaynakları

Bradford, L. (2017, 24 Temmuz). How Chatbots Are About to Change Communication. <https://www.forbes.com/sites/laurencebradford/2017/07/24/how-chatbots-are-about-to-change-communication/#c7345194aa80> adresinden 20 Nisan 2020 tarihinde erişilmiştir.

Oxford. (2018). Emoji. The Oxford English Dictionary Online. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/emoji> adresinden 30 Aralık 2020 tarihinde erişilmiştir.

Tumboken, K. (2018, 3 Şubat). Erica the Robot Destined to Be TV News Anchor in Japan. <https://www.techtimes.com/articles/220277/20180203/erica-the-robot-destined-to-be-tv-news-anchor-in-japan.htm> adresinden 30 Aralık 2020 tarihinde erişilmiştir.

Morgan, B. (2017, 6 Ağustos). 5 Ways Chatbots Can Improve Customer Service in Banking. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/08/06/5-ways-chatbots-can-improve-customer-experience-in-banking/?sh=6bcaab087148> adresinden 30 Aralık 2020 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The aim of this study is to discuss the current and potential results of the transformation caused by HMC in the field of communication sciences. In this context, firstly, the meaning of the blurring ontological boundaries between man and machine is emphasized, and then why and how this ontological break transformed the current communication paradigm is discussed.

Research Questions

At the focus of the research aims, answers to the following questions will be sought: 1- How human-machine communication is transforming the current classical communication paradigm? 2- What are the theoretical backgrounds and main arguments of pioneering studies on human-machine communication?

Literature Review

The psychological and social dimensions of communicating with a machine with social characteristics have attracted the attention of researchers who have focused on psychology, human-robot interaction, and human-machine communication in recent years (Westerman et al., 2019; Guzman, 2018; Mitsunaga et al., 2006). Computer-mediated early communication experiences (Leiner et al., 1997) have gained a more advanced form with social bots today and are articulated to online communication processes (Morgan, 2017; Bradford, 2017; Tumboken, 2018; Christian, 2012). For instance, for users with cognitive and /or physical disabilities, Human-Machine Communication (HMC) becomes not just a tool, but an integral part of self-expression and access to information (McEwen et al., 2020, Chandrashekar and Hockema, 2009; McEwen, 2014; Hourcade et al., 2012; Demmans Epp et al., 2015; Qui et al., 2016; Qui et al., 2018; Ling & Björling, 2020).

All these developments are too complex to be understood by analyzing the new technological elements added to communication processes only with existing analysis models. (Fortunati & Edwards, 2020; Westerman et al., 2020). Therefore, it is necessary to create new concept sets in order to renew existing analysis models.

Research on artificial intelligence has focused on how to reproduce human intelligence inside the machine, including the ability to communicate (Frankish & Ramsey, 2014). On the other hand, communication has historically been defined as a human process mediated by technology (Schramm, 1972; Dance, 1970; Schramm & Roberts, 1971; Shannon & Weaver, 1949; Craig, 1999; Barlund, 2008; Gunkel, 2012; Edwards et al., 2019). Today, the gap between artificial intelligence and communication research is narrowing due to artificial intelligence technologies designed to function as communicators (Guzman & Lewis, 2019; Banks & de Graaf, 2020).

Social bots appear as the main technologies and processes that point to the automation of the digital communication process and its actors (Reeves, 2016; Lewis et al., 2019). In this new phase, artificial intelligence applications have entered into both journalism and throughout communication sciences. Thus, computer-mediated communication is replaced by human-machine communication. Therefore, the essential communication paradigms have been transformed and shaken.

Considering today's communication practices in which the boundaries of "human" and "machine" are increasingly blurred (Banks & de Graaf, 2020), new expansions, approaches, and research traditions are needed.

When Haraway's *A Manifesto for Cyborgs* (1985) and Hayles' *How We Became Posthuman* (1999) were published, criticisms of the technological discourse on dualism between man and machine were robust and justified. Yet most of our current theories and methods have emerged in a world where solely people communicate with each other (Guzman, 2018; Guzman & Lewis, 2019; Lewis et al., 2019). This situation requires us to ponder the question of how HMC can be analyzed and theorized (Jones, 2014). HMC focuses on the creation of meaning between humans and machines. Technology is considered not only as a mediation tool but as an active participant in communication (McEwen et al., 2020; Lewis et al. 2019; Guzman, 2018; Guzman, 2019; Guzman, 2020). For this purpose, HMC asks what happens when a machine takes on the human role.

Since antiquity, research has been questioning what it means to be human compared to man-made things and nature (Boden, 2006; Riskin, 2007). Today, computers have become challenging the ontological boundaries between human and machine (Turkle, 1984).

Methodology

The present study uses scoping review as a synthesis method. Scoping reviews can be used to map the key concepts underpinning a research area as well as to clarify working definitions, and/or the conceptual boundaries of a topic (Arksey & O'Malley, 2005).

Results and Conclusion

In the present study, the findings and theoretical discussions of contemporary research in the field of HMC have been categorized and examined in a way that takes into account the basic approaches in the field. The basic approaches frequently used in HMC research were categorized under the headings "Computers are Social Actors (CASA)", "Perceived Understanding Framework", "Disclosure Processing Framework", and "Discursive/Narrative/Linguistic Approaches". The first two of these categorized approaches prioritize people and the essential norms of communication with people. It has been observed that the "Disclosure Processing Framework" emphasizes that it could be more advantageous to communicate with the machine, especially for people who are labeled and stigmatized by the society. On the other hand, "Discursive/Narrative/Linguistic Approaches" generally focus on what kinds of language and narrative practices should be circulated in order to establish a more competent interaction with the machine.

It is hoped that the approaches categorized and examined within the scope of the study will form a theoretical and methodological basis for new research in the field of human-machine communication.

Çocukların Covid-19 Algılarının Resme Yansımaları

The Reflection of Children's Covid-19 Perceptions to Their Drawings

Rengim SİNE NAZLI¹², Arzu KALAFAT ÇAT³

Öz

Medyanın en masum tüketicileri olan çocukların maruz kaldığı medya iletilerinden ne ölçüde etkilendiği, iletişim çalışmalarının temel ilgi alanları arasında yer almaktadır. Çocuklara hitap eden televizyon içeriklerinin mevcut /olmasına rağmen çocukların yetişkinlere yönelik medya içeriklerine de ulaşabiliyor oluşu bu durumun daha çok endişe çerçevesinde ele alınmasına neden olmaktadır. İzlediği görselleri henüz gerçeklik süzgecinden geçirmeden sorgulamaksızın kabul eden çocuklar için yetişkin içerikleri oldukça tehlikeli olabilmektedir. Bu çalışmada 2019 yılı sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkarak kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan ve 11 Mart 2020 günü küresel salgın ilan edilmesine sebebiyet veren COVID-19 salgın sürecinin çocuk zihnindeki izdüşümlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada resimleme tekniği kullanılarak COVID-19 konulu haberlerin çocukların algısal dünyalarında nasıl yer aldığı tespit edildiği bu çalışmada 6-9 yaş aralığında bulunan 112 çocuğa "COVID-19" temalı resim yaptırılmıştır. Çocukların yapmış olduğu resimler ön plana çıkan temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmanın en önemli sonucu 112 çocuğun çoğunluğunun (110) yapmış olduğu resimlerin olumsuz temalar etrafında şekillenmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra çocukların %39,2'sinin virüs öznesini en belirgin öğe olarak resmettiği tespit edilirken oyun ve sosyal yaşam özleminin de ön plana çıkan temalar arasında yer aldığı gözlenmiştir. Çalışmada elde edilen bir diğer önemli sonuç ise ön plana çıkan bazı temaların çocukların cinsiyetlerine göre farklılık göstermesidir.

Anahtar Kelimeler: Kitle iletişim araçları, haber, çocuk, etki çalışmaları, Covid-19.

Abstract

One of the main areas of interest of communication studies is that children, who are the most innocent consumers of the media, are affected by the media messages. Despite the presence of television content that appeals to children, the fact that children can also access media content for adults causes this situation to be handled within the framework of more concern. Adult content can be quite dangerous for children who accept the visuals they watch without questioning them without filtering the reality. In this study, it is aimed to reveal the projections of the COVID-19 epidemic process in the minds of children, which emerged in Wuhan, China at the end of 2019, affected the whole world in a short time and caused the declaration of a global epidemic on March 11, 2020. The pictures made by the children were analyzed within the framework of the prominent themes. The most important result of the study is that the pictures made by the most of 112 children (110) were shaped around negative themes. In addition, it was observed that 39.2% of the children portrayed the virus subject as the most prominent element, and it was observed that the longing for play and social life were among the prominent themes. Another important result obtained in the study is that some of the prominent themes differ according to the gender of the children.

Keywords: Mass media, news, child, impact studies, COVID-19

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 11.11.2021

Atıf (Cite as): Sine Nazlı, R. & Kalafat Çat, A.(2021).

Çocukların Covid-19 Algılarının Resme Yansımaları.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 221-242, DOI: 10.31123/akil. 989238.

1 Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, rengimsine@gmail.com, 0000-0001-9784-766X

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr. Öğr. Ü., Karabük Üniversitesi, arzukalafatcat@gmail.com, 0000-0003-2960-0790

Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler her ne kadar kitle iletişim araçlarının çeşitliliğini arttırmış olsa da televizyon, halen en yaygın kullanılan iletişim aracı olma özelliğini sürdürmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumların ya da bireylerin davranış ve yaşam biçimleri üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir ancak hedef kitlenin mesajlardan etkilenme düzeylerinde mesajlara maruz kalma sürelerinin yanı sıra izleyicilerin demografik özellikleri de ayrıca etkili olmaktadır (Timisi, 2011, s. 142-142). Bu nedenle erken yaşlardan itibaren kitle iletişim araçlarına maruz kalan çocuklar maruz kaldıkları mesajların içeriğine göre kitle iletişim araçlarından olumlu ya da olumsuz yönde etkilenebilmekte, kitle iletişim ortamlarındaki mesajlar, çocukların dış dünyaya ilişkin zihinsel tasarımlarını şekillendirerek onların dış dünya hakkındaki malumatlarına dönüşmektedir. Bir diğer ifade ile birey, dış dünyadan almış olduğu uyarıcıları zihinsel düşünce süreçlerinden geçirerek algılamaktadır (Gülerarslan, 2014, s. 133). Yetişkinlere göre zihinsel muhakeme yeteneği bakımından dezavantajlı konumda bulunan çocuklar kitle iletişim araçlarındaki algıladıkları içerikleri gerçek sanmakta, bu nedenle medya içeriklerinin çocuk zihnindeki etkileri yetişkinlere nazaran oldukça farklı boyutlarda gerçekleşebilmektedir.

Teknolojik bir çağda dünyaya gelen günümüz çocukları küçük yaşlardan itibaren pek çok teknolojik cihaz kullanmaya başlamakta hem geleneksel hem de modern teknolojilerle birlikte büyümektedirler (Mustafaoğlu vd. 2018, s. 227). Ancak konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalar çocukların ergenlikle birlikte mobil cihaz kullanımlarının arttığını, ergenlikten önceki dönemlerde ise teknolojik cihaza sahiplik ve kullanım süreci bakımından en yaygın iletişim aracının televizyon olduğunu ortaya koymuşlardır (Kabali vd. 2015, Rasmusen vd. 2020, Rideout vd. 2011). Çocukların erken çocukluk döneminden başlayarak ergenlik dönemine kadar en fazla kullandıkları kitle iletişim aracının televizyon (Sevindik, 2011, s. 529) olduğu gerçeğinden hareketle bu çalışmada COVID-19 küresel salgın haberleri özelinde kitle iletişim araçlarının en savunmasız tüketicisi olan çocuk izlerkitlenin televizyon haberlerinde COVID-19 ile ilgili olarak verilen mesajları nasıl algıladıklarını ortaya koymak amacıyla resimleme tekniği kullanılmıştır.

Resimleme tekniğinin kullanıldığı çalışma sonucunda 112 çocuğun %39,2'sinin resimlerinde en belirgin özne olarak "virüs" çizdikleri görülmüştür. Bu durum çocukların, sosyal izolasyonun sebebi olan virüs ve neticesinde oluşan hastalığa yönelik korku ve kaygıya kapıldıklarını göstermektedir. Nitekim çalışmaya katılan 112 çocuktan yalnızca 2'sinin resimlerinde olumlu bir tema olarak tanımlanabilecek "gökkuşağına" yer vermiş olduğu görülmüştür. Bu durum salgın sürecinin çocukların psikososyal gelişimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca çocukların %22,4'ünün resimlerinde "oyun/ sosyal yaşam özlemi" içeren temalara yer verdikleri ve resimlerin tamamında yer alan temaların TV ekranlarında yer alan iletiler ekseninde şekillendiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

1. Medya Tüketicisi Olarak Çocuk

Çocukların izleyici olarak televizyon karşısına geçmeleri bebeklik döneminde reklam ve çizgi film izleme deneyimleriyle başlamakta, çocuklar okul çağına geldiklerinde ise okul ve oyun dışındaki zamanlarının ciddi bir kısmını televizyon izleyerek geçirmektedirler. Günlük yaşamın bir parçası, neredeyse aileden bir üye haline gelen televizyon, izlendikçe kendisine daha fazla bağımlı yapmakta ileriki yaşlarda da bu alışkanlıktan vazgeçmek kolay olmamaktadır (Geçer, 2015, s. 57). Yaylagül (2017, s. 22), kitle iletişim araçlarına bağımlılığın bir diğer sebebinin de postmodern

dünyada yalnızlaşan bireyin yalnızlığını giderme arzusu olduğunu ifade etmektedir. 1995 yılında yayınlanan *Çocukluğun Yokoluşu* isimli kitabında Neil Postman (1995, s. 10), sokakta oynanan çocuk oyunlarının ortadan kaybolmaya başladığını çocukluk ile yetişkinlik arasındaki ayrımın da giderek görünmez hale geldiğini ifade etmiştir. Günümüzde değişen sosyoekonomik ve kültürel koşullar ve ebeveynlerin güvenlik kaygıları gibi sebeplerle çocuklar doğal oyun ortamları olan sokak yerine evde daha fazla vakit geçirmek durumunda kalmışlar, bu durum çocuklar için de bireyselleşmeyi beraberinde getirmiş, çocukların kitle iletişim araçları ve teknoloji kullanım sürelerinin artmasına sebebiyet vermiştir. Ancak bu durum çoğu zaman “çocuk odaksız” olarak hazırlanan medya içeriklerine çocukların uzun süreler maruz kalmalarına neden olmaktadır.

Çocukların kitle iletişim araçlarını kullanma pratikleri ve kitle iletişim araçlarındaki mesajların çocuklar üzerindeki etkileri üzerinde alan yazında pek çok çalışma bulunmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi tarafından 2006 yılında ilköğretim çağındaki çocukların televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik gerçekleştirilen araştırmaya göre ilköğretim öğrencilerinin boş zamanlarında kitap okuma oranları %64.9 iken, televizyon izleme oranları %64.6’dır (Meb, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı 2006, s. 11).

Akkuş ve diğerleri tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen “3- 60 Ay Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıklarının İncelenmesi” başlıklı çalışma sonucunda “*Çocukların %52,2’si günde 2 saate kadar, %47,7’sinin 2 saat ve üzeri TV izlediği...*” *Hiç televizyon izlememesi gereken iki yaş altı çocuklardan; 3-24 ay arası çocukların günlük ortalama 1.05 saat, 25-60 ay arası çocukların ise ortalama 2,9 saat televizyon izlediği*” görülmüştür (2015, s. 351). Araştırma, 0-2 yaş bebeklik çağı ve ilk çocukluk ve oyun dönemi olarak tanımlanan 3- 6 yaş aralığındaki çocukların gelişimsel deneyim ve alışkanlıkların kazanıldığı gelişim süreçlerinde düzenli televizyon izleyicisi olduklarını göstermiştir.

Çocukların kitle iletişim araçları kullanma pratikleri ile ilgili olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 2013 yılında yapılan “Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması” isimli araştırmada çocuk izleyicilerin izlerkitlenin azımsanamayacak bir kısmını oluşturdukları tespit edilmiştir. Aynı araştırma sonuçlarına göre çocukların %97.9’ unun evinde televizyon bulunduğu, odasında kendisine ait televizyon bulunan çocukların oranının ise %40 seviyesinde olduğu tespit edilmiştir (RTÜK, 2013). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen bir diğer araştırma; izleyicilerinin yaşları arttıkça televizyon izleme sürelerinin de arttığını, izleyicilerin eğitim seviyeleri arttıkça ise televizyon izleme sürelerinin azaldığını ortaya koymaktadır (RTÜK, 2018, s. 15).

Doğan ve Göker (2012) tarafından ilköğretim öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik yapılmış olan araştırmada öğrencilerin %58,5’inin düzenli televizyon izleme alışkanlıklarının bulunduğunu ve %75.8’inin aile bireylerinden bir tanesiyle birlikte televizyon izlediklerini ortaya koymuşlardır. Çalışma sonuçlarına bakıldığında çocukların düzenli televizyon izleme alışkanlıklarının oldukça yüksek olduğu ve aile bireyleriyle birlikte izlenen kanalların genellikle tematik çocuk kanalları olmayacağı öngörüsünde bulunulabilmektedir.

Aksaçlıgolu ve Yılmaz tarafından 2005 yılında ilköğretim beşinci sınıf öğrencilerine yönelik yapılan araştırmada öğrencilerin %73.4’ü ders dışı zamanlarını bilgisayar ve televizyonla geçirdiklerini, öğrencilerin %26.6’sının ise kitap okumayı tercih ettikleri ortaya konulmuştur. Çalışma sonuçları

incelendiğinde öğrencilerin teknolojik cihaz kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğu, teknolojik cihazların adeta birer oyun arkadaşı gibi çocuğun boş zamanlarını eğlenceli hale getiren bir araç olarak görüldüğünü söylemek mümkündür.

Üstündağ ve Doğan tarafından 2016 yılında yapılan araştırmada 10-14 yaş aralığındaki çocukların boş zaman etkinliği olarak %55.9'unun bilgisayar, %45.7'sinin televizyon ile vakit geçirdiği görülmüştür. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin %96.3'ü düzenli televizyon izlediklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla televizyon eğlendirici boş zaman aktivitesi olarak görülmekte, tüm aile bireyleri tarafından kullanılan bir araç olma işlevini sürdürmektedir.

Çocukların televizyon izleme sürelerine ilişkin yapılan çalışmalar televizyon izleme sürelerinin oldukça yüksek olduğunu ve televizyon izlemenin bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Ancak medya içeriklerinin ve özellikle de haberlerin genellikle yetişkinlere yönelik içerikler sunması haberin gizli tüketicisi olan çocuğun zihninde yetişkinlerden çok daha farklı boyutlarda etki göstermektedir. Yetişkin izleyiciler için sıradanlaşan kaza, ölüm, cinayet, kaçırılma, hastalık gibi haberler çocuk zihninde tüm çıplaklığıyla yankılanarak çeşitli psikolojik etkiler gösterebilmektedir. Çocukların algısal dünyalarını anlamamızı sağlayan tekniklerden bir tanesi de çocuk resimlerinin analizidir. Çocukların bilişsel, duygusal ve gelişimsel süreçlerine göre çizmiş oldukları resimler farklılaşmakla birlikte çocuk resimleri; çocukların iç dünyalarına, deneyimlemiş ya da gözlemlemiş oldukları olaylara ilişkin çeşitli ip uçlarını barındırmaktadır.

Literatürde çocuk resimlerinin analizi tekniği ile ilgili yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak çalışma kapsamına uygun olması açısından medya içeriklerinin çocuk zihnindeki yansımalarını inceleyen araştırmalar derlenmiştir. Şimşek İşliyen ve İşliyen tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen, ilkökul üçüncü sınıfta öğrenim gören 68 öğrenci ile gerçekleştirilen araştırmada çocukların medyaya ilişkin algıları çocukların yapmış oldukları resimlerin çözümlenmesiyle ortaya konulmuştur. Çalışmada çocukların medya ile ilgili çizdikleri resimlerde medyanın genellikle televizyon ile temsil edildiği ve televizyon içeriğinin %72.'sini haber programları olarak algıladıkları ve resimlerdeki haber algısının genellikle olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır. Şeker ve Sine tarafından 2017 yılında yapılan "Çocuk Zihnindeki Haber Resmi" başlıklı araştırmada soyut bir kavram olan habere ilişkin çocuk zihninde canlanan imajlar tespit edilmeye çalışılmış, çalışma sonucunda ise haber denildiğinde çocukların aklına gelen kitle iletişim aracının televizyon olduğu ve çocukların genellikle haberlerden olumsuz etkilendikleri ortaya konulmuştur.

Hiçyılmaz, İnci ve Seven tarafından 2015 yılında 7-10 yaş grubu çocukların şiddet algılarına yönelik Muş ilinde gerçekleştirilen çalışmada medyanın şiddete neden olma bakımından baskın rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Demirel tarafından 2017 yılında yapılan ortaöğretim öğrencilerinin şiddet içerikli programlara yönelik tutumlarının öğrencilerin yapmış oldukları resimlerle cinsiyet değişkenine göre analiz edildiği çalışmada erkek öğrencilerin şiddet içerikli programları izleme eğilimlerinin kız öğrencilerden fazla olduğu ve şiddet içerikli programların öğrenci davranışlarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sine Nazlı ve Sarı tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen, 15 Temmuz örneği üzerinden kitle iletişim araçlarının çocuk zihnindeki etkilerini konu alan çalışmada araştırma kapsamındaki çocukların kitle iletişim araçları ve sosyal çevrelerinden algıladıkları unsurları çizdikleri resimlerde yansıttıkları sonucuna ulaşılmıştır.

2. Çocuk ve Haber İlişkisi

Çocukların bebeklik dönemlerinde başlayan televizyon izleme alışkanlıkları özellikle ilkököl çağına geldiklerinde televizyon izleme sürelerinde artışa neden olmaktadır. Çocukların zihinsel gelişimleri açısından medyanın oldukça etkili olduğu bilinmekle birlikte halen medya içeriklerinin yetişkinlere yönelik olarak hazırlanması, çocukların gizli haber tüketicisi oldukları gerçeğinin göz ardı edildiğini göstermektedir (Ertürk, 2011, s. 49). Çocukların medya içeriklerinden olumsuz etkilenmelerini önlemek amacıyla medya organlarının çocuk odaklı habercilik anlayışını benimsemesi ve çocuk odaklı haberciliği önemsenmesi gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarında üretilen içeriklerden biri olan haber, çeşitli bilinçli müdahaleler yoluyla tasarlanan ve söylemsel bir forma sokularak kitlelere iletilen metinlerden oluşmaktadır (Burton, 1995, s. 38) Çocuklar bilişsel gelişim süreçleri itibariyle muhakeme yeteneklerini yetişkinlere oranla daha az kullanabildikleri için maruz kaldıkları haber içeriklerinden yetişkinlerden çok daha fazla ve bazen de olumsuz yönde etkilenmektedirler. Bu nedenle medya içerikleri oluşturulurken çocuk izlerkitlenin fiziksel, bilişsel ve psikolojik özellikleri dikkate alınarak çocuk odaklı yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir.

Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmalarda genellikle sosyal öğrenme kuramına atıf yapılarak çocukların ahlaki yargılarının şekillenmesinde model almanın etkisine gönderme yapılmaktadır. Sosyal öğrenme kuramına göre çocukların değer yargıları ve davranışları üzerinde gözlemledikleri olaylar etkili olmaktadır (Bandura ve McDonald, 1963, s. 280). Dolayısıyla medya içeriklerinin vermiş oldukları mesajlardan doğrudan etkilenmeleri sebebiyle en savunmasız kitleyi oluşturan çocuklar için medya içeriklerindeki şiddet, hastalık, ölüm gibi unsurlar çocukları saldırganlık, şiddet gibi istenmeyen davranışlara yönlendirebilmekte, bunun yanı sıra stres, kaygı ve korku gibi psikolojik sonuçlar doğurabilmektedir.

Medya organları çocuklarla ilgili olsun ya da olmasın oluşturdukları tüm içeriklerde özdenetim felsefesi ile hareket etmeli, yapmış oldukları yayınların çocuklar üzerindeki olumlu ve olumsuz yanlarının neler olacağı konusunun içerikler oluşturulmadan önce düşünülmesi gerekmektedir. Çocuk odaklı medyadan bahsedebilmek için medya kuruluşlarının programlarında ya da yayınlarında sunulan içeriğin "ne kadar ses getireceğine" değil, yayınlanan içeriğin savunmasız izlerkitleyi oluşturan çocuklar üzerindeki olası etkilerine odaklanmaları gerekmektedir (Cheviron, 2011, s. 186).

3. Kültürel Çalışmalar Bağlamında Çocuk ve Alımlama Analizi

1950'li yıllarda ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanan televizyon, hızla tüm dünyaya yayılarak en fazla kullanılan kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Televizyonun yaygın kullanımı ile televizyonun izleyiciler üzerindeki etkisinin boyutları hakkında çeşitli görüşler ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim çalışmaları olarak adlandırılan ve genel itibariyle kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu mesajların izleyiciler üzerindeki etkilerinin ne ölçüde ve nasıl gerçekleştiği ile ilgilenen çalışmalar temel olarak iki ana prensip üzerinde inşa edilmektedirler. Bunlardan biri ana akım/çoğulcu, ya da eleştirel olmayan çalışmalar olarak adlandırılırken bir diğeri ise eleştirel ya da radikal çalışmalar olarak adlandırılmaktadır. Kitle iletişim çalışmalarına eleştirel olarak yaklaşanlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumsal yapının dönüşüme uğratılabileceği görüşünü savunurken, çoğulcu yaklaşıma sahip olanlar ise olayları evrimsel yaklaşımla ele alarak toplumsal değişimin kuramsal

müdahalelerden uzak olduğu görüşüne sahiptirler (Yaylagül, 2018, s. 23). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının birey, toplum ve kültür üzerindeki etkilerine yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Ancak bu kuram ve yaklaşımlar içerisinde en dikkat çekici yaklaşım bilim insanı George Gerbner tarafından 1969 yılında geliştirilen Ekme Kuramı (Cultivation Theory) olmuştur (Gündüz vd. 2020, s. 334). Ekme Kuramı, bireylerin televizyon izleme sürelerinin gerçeklik algılarını nasıl şekillendirdiği konusuna odaklanmıştır.

Gerbner, televizyon iletilerinin düşük düzeyde objektifliğe dayalı olduğunu ve egemen ideolojinin mesajlarını ileten bir aracı işlevi gördüğünü ifade etmektedir. Televizyon programları format bakımından çeşitlenmiş olsa da, programların amacının izleyicilerin “duygu, düşünce, tutum, inanç ve değerlerini” etki altına almak olduğunu ifade etmektedir (Özkan, 2017, s. 130). Bir diğer ifade ile televizyon iletilerine fazlaca maruz kalan izleyicilerin duygu ve düşünceleri etki altına alınarak tekelleştirilmekte (Bak vd. 2020, s. 489) böylece kamuoyu yaratılmaktadır (Gerbner, 2002, s. 55). Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı’na göre televizyon, imgeler vasıtasıyla egemen ideolojileri izleyicilerin zihnine ekmektedir. Televizyon gerçeğinin izleyici zihnine ekilme düzeyi televizyon izleme süresi ile doğru orantılıdır ve izleyicilerin verdikleri “televizyon yanıtı” ile görünür olmaktadır (Gerbner vd., 1982, s. 103). Gerbner’e göre televizyon mesajları, yetişkinlere göre daha az tecrübeye sahip olan çocuk ve genç izleyiciler üzerinde daha fazla etkili olmaktadır (Sarışın, 2016, s. 5). Dolayısıyla televizyon mesajlarının içeriği çocuk izleyicilerin dünyayı algılama biçimlerini yetişkinlerden çok daha farklı boyutlarda etkileyebilmekte, Gerbner ve arkadaşları tarafından *Acımasız Dünya Sendromu (Mean World Syndrome)* olarak adlandırılan dünyayı olduğundan daha güvensiz ve tehlikeli bir yer olarak algılamalarına, geleceğe ilişkin korku ve endişe duymalarına sebebiyet verebilmektedir.

Gerbner’in Kültürel Göstergeler Projesi izler kitleyi pasif alıcı olarak görmesi, kültürel gelişmede etkisi bulunan diğer araçları görmezden gelmesi ve nicel verilere dayalı olması gibi sebeplerle pek çok kez eleştirilmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2009, s. 105). Ana akım ya da çoğulcu yaklaşımlar kitle iletişim sürecini çizgisel bir süreç olarak ele almakta kitle iletişim araçlarının mesajlarının alıcısı konumundaki kitleleri edilgen ve pasif bir nesne olarak görmekte ve bu nedenle toplumsal gerçeklikten uzak olarak değerlendirilmektedirler (Yaylagül, 2018, s. 53). Bir diğer ifade ile ana akım yaklaşımların kitle iletişim araştırmalarında etki üzerinde yoğunlaşması, iletişim sürecinin bağlamından koparılması, iletişim sürecinde verilen mesajların toplumsal kontrol, ikna ve propaganda amacı taşıması ve niceliksel verilere odaklanması gibi sebeplerle çok defa eleştirilmiş ve bu durum eleştirel yaklaşımların gelişmesine zemin hazırlamıştır (Yavuz, 2015, s. 28).

Liberal çoğulcu kurama aykırı bir yaklaşıma sahip olan eleştirel çalışmalar temelde Marx’ın kuramından etkilenmekle birlikte Marksist görüşten ayrılan çeşitli yaklaşımları da benimsemektedirler. Eleştirel yaklaşımı benimseyen kültürel çalışmalar ekolü kültür ve ideolojinin toplumsal yapının meydana gelmesi, dönüşümü ve sürdürülmesinde etkili olduğunu, kitle iletişim araçlarının egemen ideolojiyi kitlelere aktarma işlevinin bulunduğunu ifade etmektedirler. Eleştirel yaklaşımlar kökenli kültürel çalışmalar geleneği kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkileri/ni araştırırken bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıf ve bireyin kültürel özelliklerinin medya mesajlarını alımına esnasında etkili olan unsurlar olarak değerlendirmektedir (Yaylagül, 2018, s. 93). Buna göre medya metinleri toplumların davranış kalıpları ve olaylara bakış açıları bağlamında hegemonik iktidara yakın olarak oluşturulurken, medya içeriklerinin alımına esnasında toplumun kültürel, ideolojik yapısı ve sahip olduğu teknolojik imkanlar etkili olmakta, medya içeriklerinin kodlanması ve kodaçılması bu yapı çerçevesinde gerçekleşmektedir (Koçak ve Küçük, 2021, s. 260-261). Dolayısıyla eleştirel

yaklaşım kökenli kültürel çalışmalar ekolü; medya içeriklerine maruz kalan izleyicileri verilen mesajı doğrudan alan pasif ve edilgen kitle olarak görmemekte, bireylerin kültürel özellikleri ve ideolojilerinin medya mesajlarının alımlanması esnasında devreye girdiğini ve kitlelerin aslında iletişim sürecinin aktif bir unsuru olduğu görüşüne sahip bulunmaktadır.

İngiliz Kültürel İncelemeler ekolü ya da Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler ekolü olarak adlandırılan akımın kurucusu Richard Hoggart olmakla birlikte ekolün dünya çapında popüler olmasını sağlayan isim Stuart Hall olmuştur. Hall, kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu mesajların bireyler tarafından doğrudan kabul edilmediğini, medya içeriklerinin egemen okuma (tercih edilen okuma), tartışmalı okuma “müzakereli okuma” ve karşıt okuma “muhalif okuma” şeklinde alımlandığını ifade etmektedir (Hall, 1984, s. 128-138). Egemen okuma, izleyicinin mesajı sorgulamaksızın doğrudan alıp kabul ettiği okuma biçimi olarak ifade edilirken tartışmalı ya da müzakereci okuma mesajın kabul edilen ve reddedilen kısımlarının bulunduğu okuma şeklidir. Karşıt ya da muhalif okuma ise izleyicinin medya mesajının içeriğinde bulunan tüm anlam ve yan anlamları çözümlenerek ve bu mesaja karşıt bir yaklaşımla gerçekleştirdiği okuma biçimidir (Aydın, 2007, s. 125).

Hall (2005, s. 88), kodlama aşamasında üretilen anlamla izleyicinin kodaçıklama aşamasındaki anlam üretme etkinliklerinin daima simetrik olamayacağını da vurgulamaktadır. Söz konusu uyumsuzluğun temel nedeni, yayıncılarla izleyiciler arasındaki yapısal ilişki ve konum farklılıklarıdır. Hall’ün kodlama/kodaçıklama modelinde kitle iletişim araçlarının mesajlarının oluşturulması ve bu mesajların izlerkitle tarafından algılanması sürecinde ideoloji, kültür ve iktidar kavramlarının etkisine odaklanılmaktadır (Özçetin, 2010, s. 21). Bu bağlamda Hall, medya tarafından verilen anlam ile alıcı kitlenin anladığı anlamın her zaman örtüşmeyebileceğini savunur. Hall’e göre kitle sadece medya metinlerinin önerdiği anlamlara sıkışıp kalmamakta aynı zamanda kodaçıkladığı metinlerde kendi bakış açısına göre anlam aramakta, anlam çıkarmakta ve anlam üretmektedir (Mutlu 2005, s. 132).

Hall’un Kodlama- Kodaçıklama makalesine dayanılarak yapılan ilk araştırma David Morley’in *Nationwide* isimli çalışmasıdır. Morley ve Charlotte Brudson çalışmalarında BBC’de yayınlanan *Nationwide* adlı haber programının metin çözümlemesini yapmış ve metin içinde gizlenen egemen anlam ağlarını ve egemen okumaları ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır (Şeker, 2009, s. 107). Bu çalışma Hall’un görüşlerine paralel bir şekilde metinsel özelliklerin farklı okuma biçimlerini sınırlandırmadığı varsayımı üzerine kurulmuştur. Farklı izleyici gruplarının kendi toplumsal konumları dolayımı ile farklı okumalar yapacakları varsayımından hareket eden Morley ve Brudson, izleme sonrasında yapılan tartışmalarda katılanların söylediklerinden yola çıkarak belli sorunlar hakkında farklı görüşler taşıyıp taşımadıklarını anlamaya çalışmıştır (İnal, 1996, s. 157, 158). Morley, çalışmasında herhangi bir ideolojik söylemin her zaman güvensiz ve eksik olduğunu sonucuna ulaşmakla birlikte hegemonya/astlık yapısını, direniş ve itaatin iç içeliğini görmezden gelmenin mümkün olamayacağını belirtmektedir (Şeker, 2009, s. 107).

Dolayısıyla alımlama analizi, medya içeriklerinde üretilen anlam ile izleyicilerin zihninde üretilen anlam arasındaki ilişkiyi analiz eden, bir diğer ifade ile medya mesajlarının izleyicileri ne ölçüde ve nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlayan bir yöntemdir. İletişim sürecinde, iletinin gönderilmiş olması onun alıcıya ulaşacağını garanti etmemektedir. Kodlamadan kod açımına kadar iletişim sürecinin her anı kendi belirleyicilerine sahiptir. Dolayısıyla bir iletişim sürecini anlayabilmek için kodlama ve kod açımı anındaki anlam üretiminin yanı sıra karmaşık ilişkiler ağını ortaya koymak gerekmektedir (İrvan, 1997, s. 206).

4. COVID-19 Konulu Çocuk Resimlerinin Analizi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma televizyon haber programlarında COVID-19 salgını ile ilgili olarak çıkan haberlerin çocuk yaştaki izleyiciler tarafından nasıl algılandığının ortaya konulması amacıyla tasarlanmıştır. 12 Aralık 2019 tarihinde ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 günü küresel salgın olarak ilan edilmiştir. 10 Mart 2020 günü Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından kamuoyuna Türkiye'deki ilk COVID-19 vakasının ortaya çıktığı ve alınması gereken önlemler konusunda bilgi verilmiştir. Ülkemizde ilk COVID-19 vakasının görülmesiyle birlikte kamusal önlemler arttırılmış, pek çok ilde sokağa çıkma kısıtlamaları, seyahat kısıtlamaları uygulanmış, Milli Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Bakanlığı tarafından eğitim öğretime ara verilmesi ve uzaktan eğitim sürecine geçilmesi hakkında karar alınmıştır. Salgın sürecinde hem geleneksel hem de yeni medya ortamlarında hastalıkla ilgili pek çok haber dolaşıma sokulmuştur. Salgın sürecinde sokağa çıkma kısıtlaması bulunan ve eğitim öğretimlerine de uzaktan eğitim yoluyla evden katılım sağlayan çocuklar televizyon, tablet veya telefon gibi teknolojik cihazlarla çok daha fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. Bu durum çocukların COVID-19 hastalığı hakkındaki pek çok gerçek olan/olmayan habere maruz kalmalarına neden olmuştur. Kolay ulaşılabilir olması, ekonomik olması gibi pek çok sebeple ülkemizde halen en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olan televizyonda yayınlanan COVID-19 haberlerinin çocukların algısal dünyalarında nasıl izler bıraktığının ortaya çıkarılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma nitel araştırma yöntemine göre tasarlanmış olup, alımlama analizi tekniği ile çocukların salgın sürecindeki medya içeriklerinden nasıl etkilendikleri ve salgın sürecini nasıl algıladıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Alımlama analizi, medya iletileri karşısında izleyici ya da okuyucunun aktif olduğu görüşünden hareketle, medyanın ürettiği anlam ile izleyici ya da okuyucunun ürettiği anlam arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Şeker, 2009, s. 106). Medya iletilerinin izleyiciler tarafından nasıl okunduğunu ortaya koymaya çalışan alımlama yöntemi Stuart Hall'ün "kodlama-kodaçımı" modeline dayanmaktadır. Alımlama yönteminde medya mesajının alıcısı olan izleyicilere odaklanılmakta, izleyici "anlam üreticisi" olarak aktif konumda bulunmaktadır. Dolayısıyla medya mesajları her bir izleyici tarafından farklı anlamlandırılabilir (Serttaş, 2014, s. 305). Alımlama tekniği 1960'lı yıllardan itibaren Kültürel Çalışmalar geleneğini içerisinde ortaya çıkan ve etki kuramlarının izleyiciyi pasifize eden yaklaşımından farklı olarak izleyicileri kendi seçimleri ve tepkileri bulunan aktif medya okuyucuları olarak gören modern bir anlayışa dayanmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997, s. 155).

Bu çalışmada medya tüketicisi olan çocukların, yaptıkları resimler vasıtasıyla COVID-19 salgınından ne ölçüde etkilendikleri ve salgının zihinlerinde nasıl bir yer edindiğini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada çocukların COVID-19'u resim yoluyla tanımlamalarının tercih edilmesinin temel nedeni; çocuğun dış dünyaya kendisini yansıtması ve olaylar hakkındaki duygu ve düşüncelerini ifade etmesinde, yalın bir anlatım aracı olan resmin öneminin büyük olmasıdır. Çocuk resimlerinin başlıca önemi, çocuğun düşünce şeklini ve içeriğini yansıtmasıdır. Çocuklar, resim yoluyla kendi iç dünyalarının bir parçasını yansıtmakta, olaylar hakkındaki duygu, düşünce ve görüş biçimlerini dile getirmektedir (Yavuzer, 1993, s. 5, 11, 13). Çocukların iç dünyası hakkında bilgiler almak için uzun zamandır resimlerden faydalanılmakta, 18. Yüzyıldan bu yana çocuk resimleri üzerine araştırmalar

yapılmaktadır (Halmatov, 2015, s. 10). Çocukların yapmış oldukları resimler neler düşündüklerini, etrafında olup bitenlerle ilgili yorumlamaları hakkında bilgi verebilir (Savaş, 2015).

Bu çalışmada da COVID-19 salgınının 6-9 yaş aralığı çocuklar tarafından nasıl algılandığının tespiti için resim yapma tekniği kullanılmıştır. Bu yaş grubunun seçilmesinin sebebi hem Şema Öncesi Dönemi hem de Şematik Dönemi içine almasıdır. Bu doğrultuda 6-9 yaş aralığında bulunan 112 çocuğa “COVID-19 nedir?” şeklinde soru yöneltilerek, çocukların konu hakkında resim yapmaları istenmiştir.

Araştırma kapsamında ebeveynlerle yapılan görüşmelerde ebeveynlere ilk olarak “Çocuğunuz televizyon izliyor mu?” sorusu yöneltilmiş, bu soruya evet yanıtı veren ebeveynlere “Çocuğunuzun günlük televizyon izleme süresi ne kadardır?” sorusu sorulmuştur. Ebeveynleri tarafından günlük olarak 3-4 saatten fazla televizyon izlediği ifade edilen çocuklar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu sebeple çalışma Türkiye genelinde 6-9 yaş aralığındaki ve günde 3-4 saatten fazla televizyon izleyen 112 çocuk katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

Salgının devam ediyor olması sebebiyle çocuklarla yüz yüze iletişim kurulamamış, çocukların ebeveynlerine ulaşarak çalışma hakkında gerekli bilgilendirmeler yapıldıktan sonra ebeveynlerden çocuklarının yapacakları resimlerin fotoğraflarını dijital ortamda araştırmacılara göndermeleri istenmiştir. Ayrıca, çocukların resimlerde kullandıkları renklerin çeşitli psikolojik anlamlarının bulunması sebebiyle katılımcılardan renkli boya kalemi kullanılarak resim yapılması istenmiştir. Araştırmanın amacı ve sonuçları hakkında ebeveynler bilgilendirilmiş, araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleşmiştir.

4.3. COVID-19 Temalı Resimlerin Analizi

Çocukların salgın sürecinde medya içeriklerinden ne şekilde etkilendiklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada 6, 7, 8 ve 9 yaş gruplarından toplam 112 çocuğa ulaşılmıştır. Tablo 1’de çalışmaya dahil olan çocukların yaşları ve cinsiyetleri detaylı olarak yer almaktadır.

Tablo 1. Çocukların Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

	6 Yaş	7 Yaş	8 Yaş	9 Yaş	
Kız	14	10	16	24	64
Erkek	12	10	4	22	48
TOPLAM	26	20	20	46	112

142 çocuğun yaptığı resimlerde Virüs, Hijyen, Maske, Sosyal Mesafe, Hasta İnsan, Hastane/ Sağlık Personeli, Okul Özlemi, Oyun/Sosyal Yaşam Özlemi ve Gökkuşluğu olmak üzere 9 tema tespit edilmiştir. Tespit edilen temaların cinsiyete göre dağılımı Tablo 2’de detaylandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde “hijyen” ve “maske” temaları dışında cinsiyete yönelik belirgin bir fark gözlenmemiştir.

4.3.1. COVID-19 Konulu Resimlerde Ön Plana Çıkan Temalar

İncelenen resimlerde ön plana çıkan temalar Tablo 2’de cinsiyetlerin kendi içinde yaş dağılımına göre incelenmiştir. 6 yaş grubunda yer alan çocukların kendi yaş dağılımına göre çoğunlukla “virüs” resmi yaptığı gözlenmiştir. Şema öncesi dönemde bulunan 6 yaş grubu çocuklar, kendi duygu ve düşüncelerini ortaya koyacak girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Yine bu yaş grubu çocuklar temelde insan objesi çizmektedir ancak yakın çevresinde ilişkide olduğu çok sayıda objeyi de çizmeye başlamıştır (Yavuzer, 1993, s. 42-43). Söz konusu yaş grubunda olan çocuklardan COVID-19 Salgını konusunu resmetmeleri istendiğinde çoğunluğunun virüs resmi çizmesi, şema öncesi evrede bulunmalarıyla da ilgilidir. Aynı yaş grubunda diğer temalarda kategorilendirilen resimlerin neredeyse hepsinde virüs resmi bulunmaktadır. Bu virüslerin çoğunluğu kırmızı renkli çizilmişken yeşil renk çizilen virüsler de gözlenmiştir. Venger (2011) resimde kırmızı rengin fazla kullanan çocuğun bulunduğu ortam içinde geçici kaygının ve duygusal gerilimin olduğuna işaret ettiğini belirtmiştir (akt, Halmatov, 2015, s. 30). Böylelikle sürecin nasıl şekilleneceğine dair belirsizliğin çocukları da etkisi altına aldığını söylemek mümkündür.

Şekil 2.’de yer alan resimde geçen “Corona virüsü yarasa çorbasından çıktı” yazısı ve çekik gözlü insan karakteri ise medyada yer alan Çin’e yönelik olumsuz hatta nefret söylemlerinin çocuklar üzerindeki tesirine örnek teşkil etmektedir. Çocuklar için görsel bir oyunca işlevi gören televizyonda yer alan yetişkin içerikleri yani haberler şüphesiz çocuklar üzerinde iz bırakmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi televizyonun çocuklar üzerindeki etkileriyle ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla sosyal öğrenme kuramına atıp yapmaktadır. Bu kurama göre çocukların olaylara bakış açısı ve davranışları gözlemledikleri olaylar etrafında şekillenmektedir (Bandura ve McDonald, 1963, s. 280). Şekil 2’deki resmi yapan çocuğun Çin halkına karşı ön yargıyla gelişimini tamamlayacağını söylemek mümkündür.



Şekil 1.

Şekil 2.

Tablo 2. COVID-19 Konulu Resimlerde Ön Plana Çıkan Temalar

	Kız	Erkek
Virüs	17	18
Hijyen	12	7
Maske	8	4
Sosyal Mesafe	5	3
Hasta İnsan	1	2
Hastane/Sağlık Personeli	4	4
Okul Özlemi	2	1
Oyun/Sosyal Yaşam Özlemi	12	8
Gökkuşluğu	1	1
Toplam	64	48

4.3.2. Erkek Çocukların Yaşlarına Göre COVID-19 Konulu Resimlerde Belirginleşen Temalar

Toplam 112 çocuğun katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada 6-9 yaş aralığında 48 erkek çocuk, COVID-19 temalı resim yapmıştır. Çalışmanın önceki kısımlarında da belirtildiği gibi çocukların yapmış oldukları resimler 9 başlık altında toplanmıştır. Bu bağlamda COVID-19 konusunu 6-9 yaş aralığındaki çocukların söz konusu temalar etrafında alımladığı tespit edilmiştir. Erkek çocukların yaş grupları gözetilerek resimlerinde hangi temaları ön plana çıkardığı Tablo 3'e bakıldığında detaylı görülecektir. Tabloda da görüleceği gibi çocukların geneli virüsün kendisini yani salgının öznesini resimlerine taşıdığı tespit edilmiştir. Virüs temalı resme en fazla yer veren çocuklar 9 yaş grubuna dahildir. Maske temalı resimler ise yalnızca 6 ve 9 yaş grubu çocukların resimlerinde yer almıştır. Sosyal mesafenin resmedildiği yaş grubu ise 8 ve 9 olarak gözlenmiştir. Bilinç ve toplumsal duyarlılığın söz konusu olduğu "sosyal mesafe" temasının daha büyük yaş grupları tarafından alınılanarak resmedilmesi beklenen bir durumdur. Yine benzer bir şekilde "hasta insan" temasını yalnızca 9 yaş grubu çocuklar çizmiştir. Çocukların 8'i oyun ve sosyal yaşam özelemlerini COVID-19 temalı resimlerinde ön plana çıkartarak, salgına yönelik algılarını bu çerçeve etrafında belirginleştirmiştir. Erkek çocuklardan yalnızca bir tanesinin "gökkuşluğu" temasıyla salgını resmettiği gözlenmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında erkek çocukların neredeyse hepsinin salgına yönelik kaygılı oldukları ve resimlerini olumsuzluklar çerçevesinde yaptıklarını söylemek mümkündür.

Örneğin Şekil 3.'deki resmi yapan 9 yaşında bir erkek çocuğudur. Yapılan resmin ana teması virüsdür ancak virüsü "bulaşıcı" ve "etkisini kaybeden" şeklinde iki kategoride ele almıştır. Mavi renkle çizdiği resimde virüs yani etkisini kaybeden virüsün bulaşıcılığını kaybetmesindeki etkenleri hijyen malzemeleri olarak ele almıştır. Kırmızı renkte çizdiği bulaşıcı virüste ise çocuk virüsü konuşurarak sarılmaya ve tokalaşmaya devam etmenin yani sosyal mesafenin gözetilmemesinin salgını devam ettirdiği çerçevesini resminde aktarmıştır. Resimde sağ üst köşede doğa resmi yer almıştır, tüm bunlar yaşanırken doğanın insanlardan arındığına dikkat çeken çocuk resminin bir köşesinde mutluluğu barındırırken resmin neredeyse tamamında virüsün etkisine ve hasta insanlara yoğunlaşmıştır. Bunlardan kurtulmanın yolu ise hijyen ve sosyal mesafeden geçmektedir. Resimde dikkat çeken bir başka husus büyüklerin dünyasında salgının yorumlanma biçiminin çocukların resminde de

aynı şekilde yer almasıdır. Resimde mavi renkli virüsün yanında 80 derece alkollü kolonya şişesi geçmektedir. COVID-19 sebebiyle sosyal izolasyon sürecinin başlangıcında kolonyanın virüs üzerinde etkili olduğuna yönelik açıklamaların² içinde bu etkinin artmasında alkol oranının da etkisi konuşulmuştur. Resimde yer alan kolonyanın üzerindeki alkol derecesi resmi yapan çocuğun da algısında bu ayrıntının oluştuğuna dikkat çekmektedir.



Şekil 3.

Tablo 3. Erkek Çocukların Yaşlarına Göre COVID-19 Konulu Temaların Dağılımı

	7 Yaş	7 Yaş	8 Yaş	9 Yaş	TOPLAM
Virüs	6	4	1	7	18
Hijyen		2		3	5
Maske	2			3	5
Sosyal Mesafe			2	2	4
Hasta İnsan	1		1		2
Hastane/Sağlık Personeli				4	4
Okul Özlemi				1	1
Oyun/Sosyal Yaşam Özlemi	2	3		3	8
Gökkuşuğu	1				1
					48

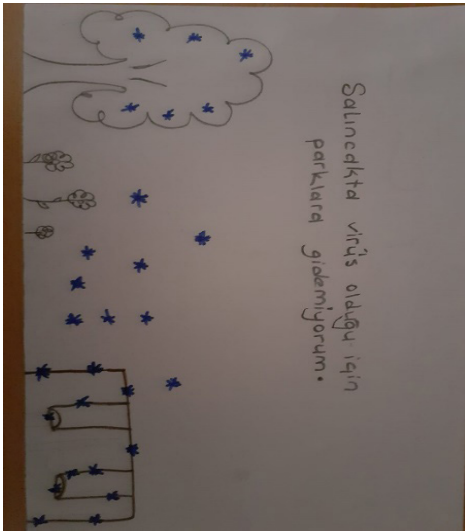
4.3.3. Kız Çocukların Yaşlarına Göre COVID-19 Konulu Resimlerde Belirginleşen Temalar

6-9 yaş aralığı 64 kız çocuğun COVID-19 konulu yapmış oldukları resimlerden ön plana çıkan tema resimlerin tümünde olduğu gibi "virüs"tür. Kız çocuklarının yapmış oldukları resimlerde virüsten sonra ön plana çıkan ikinci temanın "hijyen" olduğu görülmektedir. Her yaş grubundan kız çocuğunun hijyen temalı en az bir resim tespit edilmiştir. Erkek çocukların yapmış olduğu resimlerde "hijyen" temasının daha az yer alması toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili olması muhtemeldir. Taklit cinsiyet

² <https://www.dha.com.tr/istanbul/karaborsaya-dustu-bir-yilda-satamadigimizi-bir-saatte-tukettik/haber-1759564>, Erişim Tarihi: 20.04.2020

rollerinin öğrenilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal öğrenme kuramına göre çocuklar kendisiyle aynı cinsten anne-babayı daha uygun model olarak görmektedir (Vatandaş, 2011, s. 34-35). Temizlik ve hijyen kadının cinsiyet rolleri arasında yer almaktadır, kız çocuklarının ev ile ilgili sorumluluklarının erkek çocuklara göre daha fazla olduğu belirlenmiştir (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2011). Yine Lenove Weitzman ve arkadaşları yapmış oldukları bir çalışmada okul öncesi dönem çocukların en çok okudukları kitaplarda toplumsal cinsiyet unsurunu belirlemişlerdir. Çalışmanın sonucunda kızların edilgen ve çoğunlukla ev işleri ile uğraşan, temizlik yapan olarak tasvir edildikleri tespit edilmiştir (Giddens, 2008). Sosyal hayattan izole yaşamlarının her anını evde anne ve babasıyla geçiren çocuklar kendisiyle aynı cinsten olan anne ve babayı taklit ederek onun evde almış olduğu sorumluluğu gerek taklit gerekse bilişsel öğrenme yoluyla benimsemektedir. Bu kabulün izleri çocukların resimlerinde de yer almıştır.

Yapılan resimler arasından ön plana çıkarılan bir diğer tema ise her yaş grubu kız çocuğundan eşit olmak kaydıyla (3) "oyun/sosyal yaşam özlemi"dir. Çocuklar arkadaşlarına, parklara özlemlerini resimleriyle dile getirmiştir (Bkz. Şekil 4. ve Şekil 5.). Şekil 6.'da görülen resim 9 yaşında bir kız çocuğuna aittir. Resmin temel çatısını güneşin etrafında şekillenen "Evde Kal Hayat Eve Sığar" sloganı oluşturmuştur. Bunun altında kalan kız, resmeden çocuğun kendisidir. Çocuk TV ekranlarında gördüğü sloganlar etrafında zihin dünyasında olayları anlamlandırmaya çalışsa da kendisini solundaki hastane ve sağındaki evin arasında kalmış şekilde yansıtmıştır. Resimde dikkat çeken önemli bulgu ise çocuğun evi "ev hapsi" şeklinde tanımlamış oluşudur. Çocuğun hastaneye gitmemek yani hasta olmamak için evinde hapsolması gerekmektedir. Bu arada kalmışlığına rağmen yazdığı sloganda umuda doğru bir çıkış aradığını söylemek mümkündür.



Şekil 4.

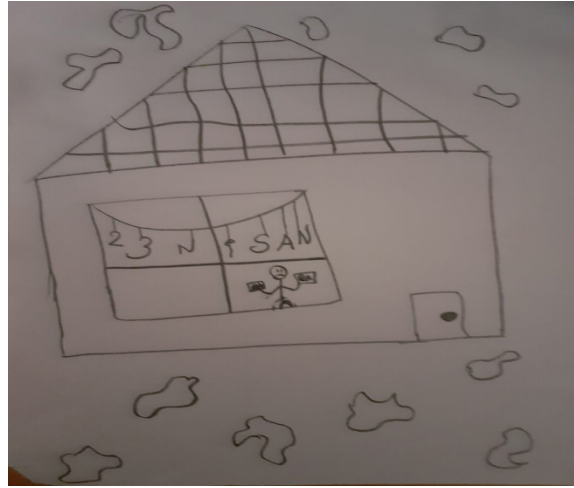


Şekil 5.



Şekil 6.

Şekil 7.'de yer alan resim 8 yaşında bir kız çocuğu tarafından çizilmiştir. Çocukların ruh hallerini ve olaylarını bakış açısının anlaşılabilmesi için resim yaparken renkli kalemleri kullanmaları istenmiş olmasına rağmen bu çocuğun kara kalemle resim yapmayı tercih ettiği görülmektedir. Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nın tarihi olan 23 Nisan pankartının bir evin camına yapıştırıldığı ve çocuğun bu camdan dışarıya baktığı bu resim, resmi yapan çocuğun mutsuzluğunu göstermektedir. Resmin kara kalemle yapılmış olması da bu hissiyatı desteklemektedir. Alıştıkları hayatlarından uzakta evlerinde kalan çocuklar bu süreci anlamlandırmaya çalışırken vermiş oldukları mücadele resimlerin tamamında izlenmiştir.



Şekil 7.

Tablo 4. Kız Çocukların Yaşlarına Göre Korona Konulu Temaların Dağılımı

	6 Yaş	7 Yaş	8 Yaş	9 Yaş	TOPLAM
Virüs	3	4	5	7	19
Hijyen	4	1	2	6	13
Maske	1		1	6	8
Sosyal Mesafe			2	2	4
Hasta İnsan	1				1

Hastane/ Sağlık Personeli		1		3	4
Okul Özlemi	1		1		2
Oyun/ Sosyal Yaşam Özlemi	3	3	3	3	12
	1				1
					64

4.3.4. Resimlerde Kullanılan Sloganlar

COVID-19 ile mücadele kapsamında tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çok kapsamlı değişikliklere gidilmiştir. Gerek sosyal gerekse profesyonel hayattan izole bireylerin yanı sıra çocuklar da okul ve arkadaşlarından uzak kalarak zamanlarının neredeyse tamamını ev ortamında geçirmeye başlamıştır. Ne olduğunu bilmeyen ve “bir hastalık” yüzünden bilindik hayatlarına veda eden çocuklar da kendi dünyalarında bir mücadele sürecine girmiştir. Bu süreçte TV ekranlarında gördükleri olayları zihin dünyalarında anlamlandırmaya çalışan çocukların, gördükleri medya metinlerinden etkilenmesi kaçınılmazdır. Kaiser Aile Vakfı’nın yaptığı 2000 çocuk ile yaptığı Ocak 2010 tarihli bir araştırma raporunda ABD’deki ortalama bir çocuk günde 8 saat medya kullanmakta ve bunun beş saatini televizyon izleyerek geçirdiği tespit edilmiştir (Kaiser Aile Vakfı, 2010). Bu tespit tüm dünya için geçerlidir dahası COVID-19 süresince bu rakamlarda artış olması muhtemeldir. Burada önemli bir sorun ortaya çıkmaktadır, çocukların psikososyal ve zihinsel açıdan zayıf olmaları, yaşadıklarını yetişkinler gibi sorgulayamamaları, televizyonda şahit oldukları görüntülerin ya da tutumların etkisinde daha kolay kalmalarına ve bunları etraflarına yansıtmalarına sebep olmaktadır (Altınkılıç ve Özkan, 2014, s. 192).

COVID-19 salgınının başlamasıyla birlikte evlerinde izole bir hayat sürmeye başlayan yetişkinler de umutsuzluğa kapılıp, endişeye düşmüştür. Toplumun tümünün bu zorlu sürecin üstesinden gelebilmesi için oluşturulan kamu spotları, sloganlara televizyon ekranlarında sıklıkla yer verilmiştir. Çocukların resimlerinde de bu sloganlardan bazılarını rastlanmıştır. Böylelikle resimler umutsuzluk, üzüntü içerse de yazılan sloganlar, çocukların hayata tutunmaya çalıştığını göstermektedir.

- Evde Kal Türkiye, Sosyal Mesafeyi Koruyalım
- Hayat Eve Sığar
- Evde Kal
- Koronayı Bırak Hayatı Bırakma
- Korona Virüs Alacağınız Tedbirlerden Daha Güçlü Değildir
- Hep Beraber Bu Virüsü Yeneceğiz
- Arana Mesafe Koy
- Evde Hayat Var

Sonuç

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgınının uzaması bireylerin sosyal hayattan izole olmalarını beraberinde getirirken, salgına ilişkin gelişmelerden haberdar olmak amacıyla eskisinden çok daha fazla medya içeriği tüketmelerine neden olmuştur. Olağanüstü durumlarda, kitle iletişim araçları tarafından verilen mesajların kitleler üzerinde adeta sihirli bir mermi etkisi gösterdiği düşünüldüğünde, sürekli ekranlardan vakaları ve gelişmeleri izleyen (özellikle sosyal hayattan daha katı şekilde izole olunan dönemde) bireylerin yanı sıra, onlarla birlikte karantinaya giren çocukların mevcut durumdan etkilenmesi kaçınılmazdır.

Ebeveynleri veya akrabaları ile evlerinde sosyal hayattan izole yaşamaya başlayan çocukları derinden etkileyen bu değişiklik stres ve kaygıya sebep olabilmektedir. Nitekim açıklanamayan ve öngörülemeyen davranışlara maruz kalma, çocuklar tarafından bir tehdit olarak algılanmakta ve bu da bir kaygı durumuna neden olmaktadır. 2 yaşından küçük çocuklar dahi düzenli bakıcıların (örneğin büyükanne ve büyükbabalar) yokluğunu fark edecek ve huzursuz ve üzüntülü hale gelip geri dönüşlerini isteyecektir (Dalton, vd., 2020, s. 347). Dolayısıyla bu küresel durumun anlık ve uzun vadeli psikolojik etkilerini, özellikle dünyanın %42'sini oluşturan çocuklar ve gençleri göz önünde bulundurarak tespit etmek gerekmektedir. Çocukların olayların dramatik etkisine kayıtsız olmadığı bilinmekle birlikte; onların korkular, belirsizlikler, fiziksel ve sosyal izolasyon, vb. konulardaki duygularını anlamak, doğru bir şekilde ele almak oldukça önemlidir. 2020 Şubat ayında Shaanxi Eyaletinde yapılan bir çalışmada 3- 18 yaş arası 320 çocuk ve ergenin (168 kız ve 142 erkek) psikolojik ve davranışsal sorunları incelenmiştir. Çalışma sonucunda dikkat dağınıklığı, sinirlilik ve salgına ilişkin korkuya yönelik bulgular tespit edilmiştir (Döger ve Kılınc, 2021, s. 482). Akoğlu ve Karaaslan tarafından gerçekleştirilen "*Covid-19 ve İzolasyon Sürecinin Çocuklar Üzerindeki Olası Psikososyal Etkileri*" başlıklı çalışmada çocukların salgın gibi öngörülemeyen olaylar neticesinde kısa ve uzun dönemli olumsuz psikososyal etkilerle karşı karşıya kaldıkları belirtilmiştir. Çocukların kriz veya travma durumlarında verdikleri tepkiler "*Yaşanan olayın doğası ve ölüm, yıkım ve hasar miktarı; Çocuğun kendisinin ve ailesinin mevcut duruma dâhil olma derecesi; Çocuğun kendisinin ve tüm toplumun olayın yaşanmasından önceki dönemde olduğu gibi güvenli ve konforlu rutinlere dönebilmesi için geçen süre; Stres etkeninin bir kez karşılaşılan ya da kronik bir olay olup olmaması; Çocuğa bakım veren kişilerin başa çıkma beceri düzeyleri; Çocukların önceden var olan zihinsel sağlık, gelişim düzeyi, temel duyarlılık ve başa çıkma becerileri; Yaşanan olayı takip eden ikincil stres etkenlerinin ve kayıpların niteliği*" (Schonfeld ve Demaria'dan akt. Akoğlu ve Karaaslan, 2020, s. 101) gibi unsurlar tarafından belirlenmektedir. Öngörülemeyen bir durum olan COVID-19 salgın süreci çocukları yetişkinlerden çok daha dramatik boyutlarda etkilemektedir. Bu çalışmada da Türkiye'de yaşayan çocukların salgın sürecini nasıl algıladıkları, çocukların yaptıkları resimler analiz edilerek tespit edilmeye çalışılmıştır.

Resimleme tekniğinin kullanıldığı çalışmada 112 çocuğun %39,2'si virüs öznesinin kendisini resmederek diğer temalara bu çerçevede içinde yer vermiştir. Çocuklar bulaşıcı olarak nitelendirdikleri virüsü resmederken kırmızı rengi kullanmış mavi rengi ise etkisi azalmaya başlayan, yok olan virüsü çizerken kullanmışlardır. Çocuk resimlerinde kullanılan renklerin psikolojik anlamları bulunmaktadır. Özellikle ilk gelişim evresini tamamlayan dört yaşından büyük çocuklar renk seçimlerini bilinçli olarak yapmaktadırlar (Afşaroğlu ve Eren, 2017, s. 160). Çocuk resimleri analiz edilirken resimde kullanılan renklerin de analiz edilmesi önemlidir. Nitekim "resimde kullanılan renkler onların psikolojik durumları hakkında ipuçları vermektedir" (Büyükalın Filiz vd. 2018, s. 522). Halmatov, resimde kırmızı

rengin sıklıkla kullanılmasının çocuğun yaşadığı ortamda kaygı ya da gerilim durumunun varlığını gösterdiğini belirtmektedir. Yine kırmızı rengin diğer koyu renklerle sıklıkla bir arada kullanılması depresif ruh halinin göstergesi kabul edilmektedir (2018, s. 30). Çalışma kapsamında analiz edilen resimlerin büyük çoğunluğunda çocukların virüs çizerken kırmızı renk kullandıkları görülmüştür. Bu durum çocukların salgına ilişkin kaygılarını ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan analiz sonucunda çocukların sağlıklı günleri tasvir ederken sıklıkla mavi renk kullandıkları görülmüştür. Anlamsal olarak değerlendirildiğinde mavi renk huzuru sembolize etmektedir.

Çalışmada elde edilen önemli bir bulgu ise 112 resim içerisinde sadece 2 resimde olumlu bir tema olarak tanımlanabilecek “gökkuşağına” yer verilmesidir. Karantina sürecinin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’na rastlaması ve çocukların bayramı olarak nitelendirilen bu günün evde geçirilmesinden, çocukların olumsuz etkilenmesini en aza indirmek için ülke genelinde bir hareket başlatılmıştır. Bu harekette çocukların gökkuşağı resmi çizip, evlerinin camlarına asma teşvik edilmiştir. Ancak çalışmada incelenen 110 resimde gökkuşağı temasına rastlanmamıştır. Bu sonuca bakıldığında çocukların karantina süresince yaptıkları ev içi aktivitelerinin çocuk psikolojisi için olumlu bir hale getirilmek istense de, çocukların zihninde salgının olumsuz hissiyatının devam ettiğini söylemek mümkündür.

Zira çalışmanın örneklemini oluşturan 112 çocuğun %22,4’ünün resimlerinde “oyun/sosyal yaşam özlemi” içeren temaya yer verdikleri tespit edilmiştir. Gündelik hayatlarına dair alışkın oldukları her şeyden uzaklaşarak güvenli alan olarak gördükleri evlerinin hayatının tamamını kaplamaya başlamasının çocukların algılarında karmaşa yaratması muhtemeldir. Sosyal hayatlarından, arkadaşlarından uzak o/lan çocukların büyük kısmının buna özlem duyduğu çalışmada elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Çocukların sadece 3’ünün okula özlem duyması dikkat çeken bir diğer bulgudur. “Şema öncesi” ve “şematik dönem” içinde olan 6-9 yaş aralığındaki örneklemini oluşturan çocukların henüz okula dair bir bağlılık hissetmediklerini söylemek mümkündür.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgu ise ülkenin genelinde hakim olan “hijyen” temasının erkek çocuklarının yapmış olduğu resimlerin %2,4’ünde yer alırken, kız çocuklarının yapmış olduğu resimlerin %8,32’sinde bulunuyor olmasıdır. Bu sonuçlara bakıldığında söz konusu yaş grubu çocuklarda toplumsal cinsiyet rollerinin belirginleşmeye başladığını söylemek mümkündür. Hijyen, temizlik ögesi içinde yer alan bir tema olarak değerlendirildiğinde kız çocuklarının bu temayı daha belirgin bir şekilde zihinlerinde kodlamaya başladığı resimlerde gözlenmiştir.

Resimlerin tamamında yer alan temaların TV ekranlarında yer alan iletiler ekseninde şekillendiği görülmektedir. Henüz gerçekliği yeterli ölçüde muhakeme edip anlamlandıramayan çocukların, COVID-19’a ilişkin algıları yetişkinlerin dünyasında yer alan temalar etrafında şekillenmiştir. Bu temaların tamamını oluşturan virüs ise onları dışarıdan ve arkadaşlarından uzaklaştırarak, mutsuz etmektedir. Çalışmanın örnekleme grubunu oluşturan çocukların resimlerinde ne kadar “Hayat Eve Sığar”, vb. umut aşıl原因 sloganlar yer alsada Şekil 7.’deki resimde de görüleceği gibi pencerelerin ardından geleceğe korkuyla bakan çocuklara rastlanmıştır. Bu korku yetişkinlerin dünyasına hitap eden televizyon iletileriyle güçlenerek çocukları “acımasız dünya sendromu”na maruz bırakması muhtemeldir.

Kaynakça

- Akkuş, S.Y., Yılmaz, Y., Şahinöz, A. ve Sucaklı, İ. A. (2015). "3-60 Ay Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıklarının İncelenmesi", *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*, Uluslararası Katılımlı 3. Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Kongre Kitabı.
- Akoğlu, G. ve Karaaslan B. T. (2020). "COVID-19 ve İzolasyon Sürecinin Çocuklar Üzerindeki Olası Psikososyal Etkileri", *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2): 99-103.
- Aksaçlıoğlu, A. G. ve Yılmaz, B. (2007). "Öğrencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanımlarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi", *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 21(1): 3-28.
- Altınkılıç, Z. ve Ozkan, H. (2014). "Televizyon İzlemenin 1-6 Yaş Çocuk Sağlığı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Annelerin Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi", *İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hast. Dergisi*, 2014; 4(3): 186-194.
- Bandura, A., McDonald, F. (1963). "Influence Of Social Reinforcement And The Behavior Of Models In Shaping Children's Moral Judgments", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(3), 274-281
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*. (Nefin Dinç, Çev.), İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Büyükalın F., Cancan, D. A. ve Kansu Çelik, F. (2018). "Suriye'li Çocukların Suriye'ye Bakış Açıklarına İlişkin Resimlerinin Analizi", *KEFAD Dergisi*, 19(1): 519-536.
- Chevron, N. T. (2011) Medyanın Şiddete Dayalı İşleyişi ve Çocukların Maruz Kaldıkları Olumsuzluklar. **Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı**. (Mustafa Ruhi Şirin, Haz.), 185-209. Çocuk Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Demirel, İ. N. (2107) "Ortaokul Öğrencilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Şiddet İçerikli Programlara Yönelik Tutumları ve Kişilik Özelliklerinin Resim Çalışmalarına Yansımaları", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2): 382-401.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2012). "Tematik Televizyon ve Çocuk: İlköğretim Öğrencilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları", *Milli Eğitim Dergisi*, 42 (194), 5-30.
- Döğ, S. S. ve Kılınc, F. E (2021). "4-6 Yaş Çocuğa Sahip Ailelerin Covid-19 Pandemi Sürecinde Çocukları ile İletişimlerinin İncelenmesi", *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 480-496.
- Ertürk, Yıldız D. (2011). "Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı", *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*. (M. Ruhi Şirin, Haz.), İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Geçer, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür Diziler Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., Shanahan, J. (2002). "Growingup With Television: Cultivationprocesses", *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Jennings. (Bryant, Dolf Zillmann, Jennings Bryant, Mary Beth Oliver, Ed.), New York: Routledge
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1982). "Charting the Mainstream: Tv's Contributions to Political Orientations", *Journal of Communication*, 32(2): 100 -127.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Çev. Ed.), İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Gülerarslan, A. (2014). "Reklamın Çocukça Anlamlandırılması", *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2): 132-148.
- Gündüz, T., Akyüz, A. N. ve Büyükaşahin Sunal, A. (2020). "Çocuk ve Ergenlerde Televizyon İzleme Sıklığı ve Toplumsal Cinsiyet Kalıpyargıları: Ekme Kuramı Bağlamında Bir Derleme Çalışması", *Nesne Dergisi*, 8(17): 333-358.
- Hall. S. (2005). *Kodlama, Kodaçımama*. (Yiğit Yavuz, Çev.; Şahinde Yavuz, Der.), Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, Ankara: Vadi Yayınları.

- Halmatov, S. (2018). *Çocuk Resimleri Analizi ve Psikolojik Resim Testleri*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Hiçyılmaz, Y., İnci, M. A., Seven, S. (2015). "7-10 Yaş Grubu Çocukların Şiddet Algılarının Resimler Aracılığı İle Sosyal Güçler Bağlamında Değerlendirilmesi", *Turkish Studies*, 10(15): 503-518.
- İnal, A. (1996). *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İrvan, S. (1997). "Eleştirel Yaklaşımlarda İzleyici Araştırmaları: Bir Yöntem Olarak Alımlama Çözümlemesi", *AÜ, İLEF Yıllık* 94-95, 205-223.
- Jiao, W. Y., Wang, L. N., Liu, J., Fang, S. F., Jiao, F. Y., Pettoello-Mantovani, M., Somekh, E. (2020). "Behavioral and emotional disorders in children during the COVID-19 epidemic", *Journal Pediatr*, Jun 2021: 264–266
- Kabali, H.K., Irigoyen, M.M., Nunez Davis, R., Budacki, J.G., Mohanty, S.H., Leister, K.P. Bonner, R.L. (2015). "Exposure And Use Of Mobile Media Devices By Young Children", *Pediatrics*, 136: 6, 1044-1050.
- Koçak, M. C. ve Küçük, O. (2021). "Kodlama-Kodaçıklama Bağlamında "Yasak Elma" Dizisinin Alımlama Analizi", *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2): 256-271.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (K. Yumlu, Çev.), İmge Kitabevi: Ankara.
- Mustafaoğlu, R., Zirek, E., Yasacı, Z., Razak Özdinler, A. (2018). "Dijital Teknoloji Kullanımının Çocukların Gelişimi ve Sağlığı Üzerinde Olumsuz Etkileri", *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 5(2): 227-247.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özçetin, B. (2010). "Kullanımlar ve Doyumlar"dan İzlerle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerle Çalışmaları", *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 9-46.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. (Kemal İnal, Çev.), İmge Kitabevi: Ankara.
- Rasmusen, M.G.B, Petersen J., Olesen, L.G., Brage, S., Klakk, H., Kristensen, P., Brond, J.C., Grontved, A. (2020). "Short-term Efficacy of Reducing Screen Media Use on Physical Activity, Sleep, and Physiological Stress in Families With Children Aged 4-14: Study Protocol for the SCREENS Randomized Controlled Trial", *BMC Public Health*, 20(1):380.
- Salman, U. A. (2019). *Haberde Çocuk Çocuk Odaklı Habercilik El Kitabı*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Savaş, İ. (2015). *Anne Babalar Çocuğunuzun Resimleri Size Ne Anlatır?*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Serttaş, A. (2014). "V For Vendetta Filminin Alımlama Analizi ile Sinemada Televizyon", *Global Media Journal*, 5(9): 303-321.
- Sevindik, T. (2011) "Determining The Attitudes Of The Preservice Teachers About Distance Education Applications", *Energy Education Science And Technology Part B-Social And Educational Studies*, Vol.3: 527-534.
- Şakı Aydın, O. (2007) "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11): 119-131.
- Şeker, T. (2009). "5N1K Haber Programının Alımlama Analizi", *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(4): 105-117.
- Şeker, T. ve Sine, R. (2012). "Çocuk Zihnindeki Haber Resmi", *Global Media Journal Dergisi*, 2(4): 118-137.
- Şimşek, G. (2017). "George Gerbner'in "Medyaya Karşı" Eserine Dair Genel Bir Değerlendirme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52): 1205-1213.
- Şimşek İşliyen, F. ve İşliyen, M. (2015). "Çocukların Medya Algısının Resimler Üzerinden Analizi". *Global Media Journal*, 5(10): 271-287.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları

Timisi, N. (2011). Medyada Çocukları Koruyucu Önlemler, *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*. (M. Ruhi Şirin Haz.), İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

Üstündağ, A., Doğan, Ö. (2016). "10-14 Yaş Arası Gençlerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Çok İzledikleri Diziler", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43:77-97.

Vatandaş, C. (2011). "Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı", *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 0(35): 29-56.

Yavuz, Ş. (2015). "Kitle İletişim Araştırmalarında Anadamar/Çoğulcu ve Eleştirel/Radikal Kuram Arasında Yöndeşme Tartışmaları", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 25-39.

Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

Kaiser Aile Vakfı (2010). Daily Media Use Among Children and Teens Up Dramatically From

Five Years Ago (Çocuklar ve Ergenler arasındaki Günlük Medya Kullanımı Beş Yıl Öncesine Göre Ciddi Oranda Arttı), www.kff.org (Erişim Tarihi 15.05.2020)

Protecting the psychological health of children through effective communication about COVID-19 (2020). <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S2352-4642%2820%2930097-3> (Erişim Tarihi, 21.10.2021)

RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (2018). <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> Erişim Tarihi: 09.05.2020

RTÜK, Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması (2013).

<https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/18/turkiyede-cocuklarin-medya-kullanma-aliskanliklari-arastirmasi-sonuclandi.html> Erişim Tarihi 09.05.2020

Zero To Eight Children's Media Use In America (2011). <https://www.common sense.org/education/articles/zero-to-eight-childrens-media-use-in-america>

Kültürel Göstergeler ve Ekme Yetiştirme Kuramı (2016). https://www.academia.edu/35074212/K%C3%BClt%C3%BCrel_G%C3%B6stergeler_ve_Ekme_Kuram%C4%B1_pdf_pdf.

MEB, Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları (2008) https://www.meb.gov.tr/earged/earged/TV_izleme.pdf

Extended Summary

Purpose of Research

This research is designed to reveal how the news about the COVID-19 outbreak in television is perceived by school-aged viewers. They started to spend much more time with technological devices such as television, tablet or mobile phone during the pandemic due to the restrictions and the distance education carried out at home. This has caused them to be exposed to a lot of real or fake news about the COVID-19 pandemic. The aim of this study is to reveal how the news related to COVID-19 pandemic on television, which is still the most preferred mass media in Turkey for many reasons such as being easily accessible and economical, leaves traces in the perception of school-aged children.

Literature Review

There are several studies in literature on children's practice of using mass media and the effects of messages in mass media on children. Studies show that children's television watching span is quite high and it is considered a leisure time activity. However, media content, and especially news that usually offers content for adults, has a much different effect on the mind of children, who are the secret consumer of the news. News such as accidents, deaths, murders, abductions, and illness, which have become usual for adult viewers, can have a greater impact on children's minds and may show various psychological effects.

Gerbner's Cultural Indicators Project has been criticized usually for seeing the audience as passive receivers and for being based on mainly quantitative research. Critical approaches have emerged against the liberal pluralist theory, which tries to explain the effect of mass media on individuals with quantitative data. Critical based Cultural Studies approach does not see the audience exposed to media content as a passive mass who receives the message directly. It has the view that the cultural characteristics and ideologies of individuals get involved during the reception of media messages and that the masses are actually an active part of the communication process.

Reception analysis, an approach within the British Cultural Studies trend, aims to investigate the effects of mass media on audiences. Reception analysis is a method that analyzes the relationship between the meaning produced in media contents and the minds of the audience. In other words, it is a method which aims to explain to what extent and how media messages affect the audience.

Methodology

This study, carried out to reveal how the perception of Covid-19 is shaped in children's minds, adopted the qualitative research method. In this study, it has been tried to reveal how children are affected by the media content during the pandemic and how they perceive the pandemic with the reception analysis technique. One of the techniques that enables to understand the perceptual worlds of children is the analysis of children's drawings. Although the pictures drawn by children may differ according to their cognitive, emotional and developmental processes, they contain various clues regarding the inner worlds of the children and the events they have experienced or observed. In this study, the main reason why children were chosen to describe COVID-19 through drawing is the importance of drawing itself, which is a simple means of expression, for the child to reflect himself to the outside world and to express his feelings and thoughts about events. The main importance of

children's drawing is that they reflect the child's way of thinking and its content.

The sample of this study, in which children's pictures are analyzed, consists of 112 children aged 6-9 years. The reason for sampling this age group is it includes both the Pre-Schema Period and the Schematic Period. Accordingly, the children were asked to draw a picture after asking "What is COVID-19?" Due to the ongoing pandemic, face-to-face communication could not be established with the children. So, after reaching their parents and giving the necessary information about the study, they were asked to send photographs of their children's drawings to the researchers digitally. In addition, due to the various psychological meanings of the colors used by the children in the pictures, the participants were asked to draw pictures using colored crayons. Ethics committee permissions were obtained for the research, parents were informed about the purpose and results of the research, and participation in the research was conducted voluntarily.

Results and Conclusion

Considering the semantic characteristics of the colors used in the pictures analyzed within the scope of the study, it was seen that children used red color when drawing viruses in most of the pictures, and they often used blue color when describing healthy days. Semantically, the red color reflects the depressive mood, while the blue color symbolizes peace. Another noteworthy finding is that positive themes were used in only 2 of the 112 drawings. Besides, traces of social gender roles were obtained in the attitudes of children towards the theme of hygiene.

Dünya Liderlerinin Yürüttüğü Twiplomasi Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz

An Analysis of Twiplomacy Activities Conducted by World Leaders

Sema ÇAĞLAYAN¹², Aybike PELENK ÖZEL³

Öz

Dijitalleşmenin genişleyen evreni, kullanıldığı alanlarda hızlı, mekândan bağımsız, yenilikçi çözümler üretmektedir. Diplomasinin uygulanma biçimini de etkileyen dijitalleşme ile ülkeler ve siyasi liderler, hedef topluluklarla yeni sanal platformlarda etkileşime geçmeye başlamışlardır. Dijital diplomasi olgusunu doğuran bu dönüşüm, “Facebook Diplomasisi” ve “Twitter Diplomasisi” gibi sosyal ağlarla entegre olmuş yeni diplomasi terimlerini literatüre katmıştır. Çalışmanın amacı, diplomatik amaçlarla topluluklarla doğrudan ve hızlı şekilde iletişim kurmaya ve gündemi takip etmeye yardımcı olan Twitter diplomasisinin çerçevesini tespit edebilmek ve liderlerin bu mecrada etkili bir diplomasi süreci yürütebilmek için gerekli olan unsurlara ne ölçüde başvurduğunu analiz etmektir. Bu amaçla, Twiplomacy Study 2020 araştırmasında yer alan “Twitter’da 2020 Yılı’nın En Etkili Dünya Liderleri” listesindeki ilk 10 lider örneklem olarak belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak Twitter’da en etkili olan ilk 10 dünya liderinin Twitter’ı hangi diplomatik amaçlarla kullandığı ve attıkları tweetlerde hangi diplomatik konulara değindikleri nicel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Aynı zamanda liderlerin Twitter’da etkili bir diplomasi süreci yürütebilmek için gerekli olan unsurlara ne ölçüde başvurdukları ise Strauß ve diğerleri tarafından oluşturulan ölçek aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak, liderlerin Twitter’da çok çeşitli alanlarda diplomasi faaliyetinde bulunmakla birlikte ağırlıklı olarak kamu diplomasisi, zirve diplomasisi, insani diplomasisi, ekonomi ve ticaret diplomasisi, çevre diplomasisi, inanç diplomasisi, enerji diplomasisi konularında etkin oldukları ortaya çıkmıştır. Twitter’da etkili bir diplomasi yürütmek için gerekli olan ve Strauß ve diğerleri tarafından ortaya konan boyutlar olarak etkileşimli iletişim ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma, duygu kullanımına başvurma, bilgi paylaşımı gerçekleştirme, şeffaf iletişim ve ağ oluşturma stratejilerinin ise bir bütünlük içinde yönetilmediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Diplomasisi, Dijital Diplomasisi, Kamu Diplomasisi, Twitter Diplomasisi, Twiplomasi.

Abstract

Digitalization not only produces innovative solutions in many fields, but also affects the way diplomacy is implemented. The fact that diplomatic actors began to interact with their target audiences on new virtual platforms created the phenomenon of digital diplomacy and added new diplomacy terms such as “Facebook Diplomacy” and “Twitter Diplomacy” to the literature. The aim of the study is to determine the framework of Twitter diplomacy, and to analyze the extent to which leaders apply the necessary elements to conduct an effective diplomacy process in this medium. For this purpose, it was determined as the top 10 leading sample in the list of “The Most Influential World Leaders of 2020 on Twitter” in the Twiplomacy Study 2020. In the study, quantitative content analysis method was used. Also, the extent to which leaders apply to the elements necessary to conduct an effective diplomacy process on Twitter was analyzed through the scale created by Strauß et al. As a result, it has been revealed that the leaders are active in the fields of public diplomacy, summit diplomacy, humanitarian diplomacy, economy and trade diplomacy, environmental diplomacy, faith diplomacy, energy diplomacy, although they carry out diplomacy activities in a wide variety of fields on Twitter. It was found that interactive communication and personalized communication, resorting to the use of emotion, realizing information sharing, transparent communication and networking strategies, which are the dimensions required to carry out an effective diplomacy on Twitter are not managed in integrity.

Keywords: Diplomacy, Digital Diplomacy, Public Diplomacy, Twitter Diplomacy, Twiplomacy.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 29/08/2021

Kabul Tarihi (Accepted): 03/11/2021

Atıf (Cite as): Çağlayan, S. ve Pelenk Özel, A. (2021).

Dünya Liderlerinin Yürüttüğü Twiplomasi Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 243-267, DOI: 10.31123/akil.988482

1 Doktora Adayı, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, semacaglayan@gmail.com, 0000-0002-5715-8744.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, aybikepelenk@gmail.com, 0000-0002-5456-0041.

Giriş

Diplomasi, dijital alandaki varlığını bugün daha net göstermeye başlamış durumdadır. Kültürel, konsolosluk, siyasi ilişkiler, enerji, çevre, doğal afetler, insan hakları, insani yardımlar, nükleer silahlar, sınır aşan sular, siber terörizm, fakirlik (Aydemir, 2018, s.30-31) gibi konuları kapsayan diplomasi faaliyetleri ile terörist propagandaya karşı çıkmaktan savaşları meşru kılmaya kadar çeşitli yumuşak güç unsurunu birlikte barındıran kamu diplomasisinin faaliyetleri, küreselleşme ve toplumların entegrasyonu ile kaçınılmaz olarak dijital platformlarda varlık bulmaya başlamıştır. Diplomatik faaliyetlerin çoğu çevrim içi olarak gerçekleşmekte ve liderler, bilgisayar ekranlarında birbirleriyle yüz yüze gelmektedir. Toplantılar da artık telefon veya video konferans uygulamaları aracılığıyla rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir (Burson Cohn & Wolfe [BCW], 2020). Geleneksel diplomasi anlayışındaki bu dönüşüm literatürde dijital diplomasi kavramı ile ifade edilmektedir.

Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya araçları dijital diplomaside önemli araçlar arasında yer almaktadır. Twitter'da gerçekleşen diplomasi faaliyetleri "Twiplomasi" ya da "Twitter Diplomasisi", Facebook'da gerçekleştirilen faaliyetler ise "Facebook Diplomasisi" olarak kendilerine has terimlerle anılmaya çoktan başlamıştır. Hükümet liderlerinin kullandığı en popüler sosyal medya aracı ise "Twitter"dır. Twiplomacy Study 2018 Raporu'na göre 193 Birleşmiş Milletler (BM) üye devletin %97'sinin platformda resmi varlığı bulunmaktadır. Laos, Moritanya, Nikaragua, Kuzey Kore, Svaziland ve Türkmenistan olmak üzere yalnızca altı ülkenin hükümetleri platformda resmi bir varlığa sahip değildir. Çin hükümetinin Devlet Konseyi Bilgi Bürosu dahi Twitter, Facebook ve YouTube'da varlığını sürdürmekte ve yedi Çin büyükelçiliğinin yanı sıra bir Çin büyükelçisi şu anda Twitter'da aktif durumdadır (Lüfkens, 2018).

Bu çalışmanın kuramsal bölümünde diplomasi, dijital diplomasi ve Twitter diplomasisi kavramları tanımlanmıştır. Araştırma bölümünde ise, Twitter'da liderlerce yürütülen diplomasinin ağırlıklı olarak hangi konular çerçevesinde gerçekleştirildiği ve liderlerin bu mecrada etkili bir diplomasi süreci yürütebilmek için gerekli olan unsurlara ne ölçüde başvurduğu, BCW'nin (2020) dünya liderlerinin, hükümetlerin ve uluslararası kuruluşların sosyal medya aracılığıyla nasıl iletişim kurduklarına ilişkin en son çalışması olan Twiplomacy Study 2020 araştırmasında yer alan Twitter'da en etkili ilk 10 lider tarafından oluşturulan örneklem paylaştığı tweetlerin nicel içerik analizi yöntemi ile incelendiği araştırma bulgularına yer verilmiş ve değerlendirmeler sunulmuştur.

1. Diplomasi'nin Dijital Dönüşümü

Diplomasi devletlerin, uluslararası alanda varlığını göstermek, çıkarlarını korumak ve devletler arası ilişkilerini savaşa başvurmaksızın barışçıl yollarla sürdürebilmek amacıyla başvurduğu çeşitli araç ve yöntemlerdir (Yıldırım, 2015, s.90). Geleneksel diplomasi'nin ötesinde, devletler ve diğer uluslararası aktörlerin ulusal çıkarlarını desteklemek adına küresel kamuoyunu bilgilendirmek ve üzerlerinde olumlu yönde etki yaratmak için tasarlanmış, kültürel ve bilgilendirici faaliyetler bütünü ise kamu diplomasisi olarak tanımlanmaktadır (Snow, 2020). Diplomasi, devlet liderleri, devlet temsilcileri veya diğer uluslararası aktörler arasında kurulan ilişkilerle ilgilidir. Kamu diplomasisi kapsamına ise yabancı toplumdaki genel kamuoyu, gayri resmi gruplar ile kuruluşlar ve bireyler olmak üzere çeşitli gruplar dahil olmaktadır (Melissen, 2005, s.5).

İskit (2007), küreselleşme süreci ile parçalanma ve yerelleşme güçlerinin çatıştığı bir noktada

hareket etmek zorunda kalan diplomasinin bugün karmaşık hal aldığını belirtmektedir. Kamuoyunun öneminin arttığı diploması uygulamalarının gelişen teknoloji ve internet ağı ile birlikte sığağı sığağına paylaşılması, tartışılması ve eleştirilebilmesi uluslararası ilişkileri saydamlaştırmış ve diploması ortamının değişmesine zemin hazırlamıştır (aktaran Yıldırım, 2015, s.114). Bu gelişmeler dahilinde şekillenen dijital diploması kavramı, diploması ve kamu diplomasısı strateji ve uygulamalarının dijital teknolojiler olarak adlandırılan bilgi ve iletişim teknolojileri ile gerçekleşmesi ve bir diyalog oluşturulmasıdır (Aslan ve Göksu, 2016; Yağmurlu, 2019a, s.1268). Bjola'nın (2017, s.3) ifadesiyle dijital diploması, dijital teknolojilerin diplomatik hedefleri desteklemek amaçlı kullanımınıdır. Dijital diploması, e-posta yönetimi, video-konferans kullanımı, web sayfaları, sosyal medya uygulamalarını kapsayan bir anlamda kullanılmaktadır (Yağmurlu, 2019a, s.1272).

Dijital diplomasinin ortaya çıkışı, internet kullanıcı sayısının tüm dünyada artması ile birlikte yurt içi ve yurt dışındaki hedef kitleye internet ve sosyal medya ağları üzerinden etkileşime geçme yöntemlerinin başlamasıyla paralel seyretmiştir (Kurt, 2018, s.25). Ayrıca modern çağda toplumların dijital medya ve sosyal medya sayesinde olaylar hakkında anlık bilgiye erişebilmesi, dünyada meydana gelen olaylar karşısında hükümetlerin hızlıca harekete geçerek anlık çözüm üretmesini beklemeleri durumunu beraberinde getirmiş ve dijital diploması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Ekşi, 2016, s.82).

Diploması sürecinin aktörleri ve ilgilendiği konular zamanla çeşitlenmiştir. Kurt (2018, s.2), iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte önceleri devletlerarası uygulama alanı bulan diploması olgusuna günümüzde bireyler ve toplumların da dahil olduğunu belirtmektedir. Yazara göre bu gelişme, diplomasıye yeni oyuncular, yeni yöntemler ve yeni konular kazandırarak onu devletlerin tekelinden çıkarmıştır. Bu durumun neticesinde yerel siyaset ile uluslararası siyaset arasındaki ayrım eski netliğini yitirmiştir.

Dijital diploması, kamu diplomasısı ile eş anlamlı değildir. Ancak büyük veri ve sosyal medya ağları tarafından sağlanan imkanlar, kamu diplomasısı stratejilerini büyük ölçüde geliştirmiştir (Hocking ve Melissen, 2016, s.20). Çevrim içi halklarla diyalogu ve iki yönlü simetrik iletişimi teşvik etme potansiyeli göz önüne alındığında, dijital diploması yeni kamu diplomasısının tam bir tezahürü olabilir. Bununla birlikte kamu diplomasısı geleneksel olarak yabancı nüfusu ağırlıklı olarak hedef alırken, dijital diplomasının yerel halkı da hedef kitesine dahil etmesi, iki kavram arasında ince bir çizgi yaratmaktadır (Kampf, Manor ve Segev, s.2015). Dijital diplomasının geleneksel anlamda diplomasıye demokratikleştirici yöndeki etkisi de bu kavramı diplomatlar düzeyinde uygulanan stratejiler boyutundan uzaklaştırmış ve toplumsal tabana yayarak vatandaş diplomasısı olgusunu inşa etmeye başlamıştır (Ekşi, 2016, s.89).

Sosyal medya, diplomatik iletişimin hiyerarşik zincirlerini aşan bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda sıradan insanları siyasi yaşamın gündemine getirerek ve seslerini duyurarak, diplomatların daimî bir diyalog içinde kamuoyuyla doğrudan bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır. Bu kritik değişiklikler ve sonuçları, sosyal medyayı «yeni kamu diplomasısının» güçlü bir sembolü haline getirmektedir (Bjola ve Jian, 2015, s.2).

1.1. Twitter Diplomasısı / Twiploması

Dijital teknolojiler diplomasının uygulama yöntemlerine yeni araçlar kazandırmıştır. Bu araçlardan

olan sosyal medya araçları, küresel kullanım yaygınlığı, hızlı etkileşim, diyalojik iletişim gibi çeşitli avantajlara sahip olması dolayısıyla bireysel kullanımın yanında kurumsal hedefler için de bir kanal olma niteliği taşımaktadır ve siyasi aktörler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Dünya liderleri, sosyal medya araçlarında paylaştıkları faaliyetler, hedefler ve ideolojiler ile hem kamuoyunu bilgilendirmekte hem de diğer siyasi aktörler ile karşılıklı iletişim sürecini yönetebilmektedirler. Bu gelişmeler dahilinde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarından olan Twitter'da gerçekleştirilen siyasi ve diplomatik ilişkilerin varlığı ile birlikte Kılıçaslan ve Çalışır'a (2018, s.473) göre Twitter kullanıcı sayısının artış göstermesi siyasal aktörlerin dikkatini çekmiş, Twitter diplomasisi kavramının önemini artırmıştır.

Ovalı'ya (2020, s.28) göre dijital diplomasinin bir alt kategorisi olan Twitter diplomasisi; "bir devleti, kurumu veya örgütü temsil eden kişilerin kişisel ve/veya kurumsal Twitter hesapları aracılığı ile dış politikaya dair öngörü, tutum ve beklentilerini sadece muhataplarına değil, tüm Twitter kullanıcılarına ilettikleri bir dış politika yürütme aracı"dır.

1980'de diplomatik bağların kopmasından bu yana İran ve ABD arasındaki üst düzey diplomatik etkileşimin zorlukları göz önüne alındığında sosyal medya, diplomatların iletişim kurabileceği önemli bir platform haline gelmiştir. Twitter, diplomatların meslektaşlarıyla iletişim kurmak için giderek daha fazla güven duymaya başladığı sosyal medya kanalına dönüşmüştür. (Duncombe, 2017, s.546). Yalnızca diplomatlar arasındaki günlük kullanım ile sınırlı kalmayan Twitter, bugün dünya liderlerinin hem kendi ülke vatandaşları hem de diğer ülkeler ve toplumlarla doğrudan ve hızlı iletişim kurmak için tercih ettiği bir platform konumuna yükselmiştir (BCW, 2020).

Su ve Xu (2015, s.19-20), Twitter diplomasisini üç kategoride sınıflandırmaktadır. Tip 1, etkisi açısından Twitter diplomasisinin en temel türü olan, bir devletin diplomatik örgütü tarafından açılan ve devlet politikalarının duyurulup internet vatandaşları (netizenler) ile iletişime geçilen resmi mikro bloglardır. Tip 2, diğer ülke vatandaşları ile doğrudan etkileşim içinde bulunarak kamu diplomasisini şekillendirmek amacıyla uluslararası devlet kurumları tarafından açılan resmi mikro blogları içeren Twitter diplomasisi biçimidir. Tip 3 ise hem iç siyaset taleplerini karşılayan hem de kamu diplomasisinin sorumluluğunu taşıyan ve özellikle hükümet yetkilileri tarafından başlatılan, bireysel adlarla oluşturulan mikro bloglardır. Twitter, bu tür bloglar için lider sosyal medya platformu olmuştur.

Strauß, Kruikemeier, Van der Meulen, ve Van Noort (2015, s.370-372), sosyal medya aracılığı ile yürütülen dijital diplomasinin etkisini belirlemeye yardımcı olan altı stratejiyi bir araya getirmiştir. Bunlar etkileşimli iletişim, kişiselleştirilmiş iletişim, duygu kullanımı, bilgi paylaşımı, şeffaf iletişim ve ağ oluşturmaktır. Araştırmacılara göre Twitter'da etkileşimli bir iletişim tarzı benimsemek, paydaşların katılımını gerçekleştirmeye yardımcı olmakta, böylece siyasetçilerin daha olumlu değerlendirilmesini sağlamaktadır. Organizasyonlara ya da taraflara odaklanmak yerine bireyin kişisel yönlerine odaklanma olarak tanımlanan kişiselleştirmenin politik iletişimde kullanılması, siyasetçilerin kişisel deneyimlerini içeren mesajlarının daha tanınır ve daha akılda tutulur kılınmasına katkıda bulunmaktadır. Bir sosyal medya ortamında olumlu duyguların kullanılması, olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Duyguların daha hissedilir şekilde ifade edildiği tweetler daha fazla ilgi görmekte ve daha hızlı retweet (tekrar paylaşım) edilmektedir. İletilen mesajların ilgili haberler ve bilgilerle desteklenmesi, sosyal medyada yürütülen diplomasi faaliyetlerinin etkililiğini artırmaktadır. Sosyal medyada yürütülecek şeffaf bir iletişim de kamu güvenini ve demokratik değerleri teşvik edeceğinden kuruluşların paydaşları ile kuracağı iletişimde başarıyı yakalayabilmesi için gereklidir. Sosyal

medyada ilgili paydaşlar ile kapsamlı bir ağ oluşturmak, diplomatik aktörler için altıncı stratejidir. Bu strateji, Twitter’da çeşitli kuruluşlar, bireyler ve önemli çevrim içi fikir liderleri ile bağlantı kurularak gerçekleştirilmektedir.

2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı, şekillenmekte olan Twitter diplomasisi kavramının çerçevesini tespit etmek ve sosyal medya aracılığı ile yürütülen dijital diplomasi stratejilerinin Twitter diplomasisinde liderler tarafından nasıl kullanıldığını analiz etmektir. Kavramın görece yeni oluşu, Twitter diplomasisinin çerçevesi ve benimsenen iletişim stratejileri üzerine yapılan çalışmaların sınırlılığı nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlar nitelikte olduğunu belirtmek mümkündür.

Çalışmada, araştırmanın sorunsalı ve ilgili alan yazında yer alan bilgilerden hareketle oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

- AS1:** Dünya liderleri, attıkları tweetlerde hangi diplomatik konulara değinmektedir?
- AS2:** Dünya liderleri, Twitter diplomasisi sürecinde ne ölçüde etkileşimli iletişim kurmaktadır?
- AS3:** Dünya liderleri, Twitter diplomasisi sürecinde kiminle etkileşim kurmaya öncelik vermektedir?
- AS4:** Dünya liderleri, Twitter diplomasisi sürecinde kişiselleştirilmiş iletişimi ne ölçüde kullanmaktadır?
- AS5:** Dünya liderleri, Twitter diplomasisi konulu paylaşımlarında duygusal ifadelere ne ölçüde yer vermektedir?
- AS6:** Dünya liderleri, Twitter diplomasisi sürecinde takipçileri ile ne ölçüde bilgi paylaşımı gerçekleştirmektedir?
- AS7:** Dünya liderleri Twitter diplomasisi sürecinde ne ölçüde şeffaf iletişim kurmaktadır?

Amaçlı örneklem kullanılan bu çalışmada, Twiplomacy Study 2020 çalışmasında Twitonomy.com, Audiense.com ve Klear.com uygulamaları kullanılarak 1 Mayıs ve 1 Haziran 2020 tarihlerinde toplanan verilerle belirlenen “Twitter’da 2020 Yılıının En Etkili Dünya Liderleri” listesindeki ilk 10 lider örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem dahilinde yer alan dünya liderleri sırasıyla Donald J. Trump (ABD 45. Başkanı), Kral Salman (Suudi Arabistan Kralı), Papa Francisco (Katolik Kilisesi Ruhani Lideri), Narendra Modi (Hindistan Başbakanı), Recep Tayyip Erdoğan (Türkiye Cumhurbaşkanı), Jair Bolsonaro (Brezilya Devlet Başkanı), Tamim bin Hamad Al Thani (Katar Emiri), Shinzô Abe (Japonya Eski Başbakanı), Beyaz Saray (ABD Resmi Hükümet Hesabı), Joko Widodo (Endonezya Devlet Başkanı)’ dur.

Örneklem dahilindeki liderlerin attığı tweetlerin tümü, 3 Ocak 2021 tarihinde, “AllMyTweets.net” uygulaması kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın Twiplomacy Study 2020 çalışmasında yer alan en etkili ilk 10 dünya lideri çerçevesinde gerçekleştirilmesi ve verilerin liderlerin attığı son 1000 adet tweet sayısı ile sınırlandırılması, bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

2.1. Yöntem

Araştırma sorularının analizinde, araştırma yöntemlerinden biri olan içerik çözümleme tekniği kullanılmıştır. Bir grup resim, yazı, şiir, test maddesi, tarihi eser ve bu gibi materyallerin belli bir özelliğe göre sınıflandırılması amacıyla yapılan içerik çözümlemesi, ilgili karakteristiğe göre verinin nasıl bir dağılım gösterdiği ortaya koymada yardımcı olmakta ve derinlemesine bir betimlemeye imkân vermesi dolayısıyla durumun açıklanmasına olanak tanımaktadır (Başol ve Türkoğlu, 2005;

aktaran Başol, 2008, s.17). Bu doğrultuda araştırma sorusu 1'in analizinde, örnekleme oluşturan liderler tarafından atılan ve diplomasi alanına dahil olan tweetler konularına göre ayrıştırılarak SPSS veri analiz programına kodlanmış, Frekans (N) ve Yüzde (%) dağılımı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sorusu1'in dışında kalan diğer 6 araştırma sorusu da Strauß ve diğerlerinin (2015) sosyal medya aracılığı ile yürütülen dijital diplomasinin etkisini belirlemeye yardımcı olan altı iletişim stratejisi (etkileşimli iletişim, kişiselleştirilmiş iletişim, duygu kullanımı, bilgi paylaşımı, şeffaf iletişim ve ağ oluşturma) model alınarak oluşturulmuş ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Sosyal Medya Aracılığı ile Yürütülen Dijital Diplomaside Altı İletişim Stratejisi

Etkileşimli İletişim
@Mentions - Bahsetme
Retweet (RT) – Tekrar Paylaşma
Metweet (MT) – DeğişiklikYaparak Tekrar Paylaşma
#Hashtag - Etiketleme
Soru cümlesi
Kişiselleştirilmiş İletişim
Kişisel Yaşama Dair Paylaşımlar
Birinci Tekil ve Birinci Çoğul Şahıs Kullanımı
Resmi ve Gayri Resmi Dil Kullanımı
Duygu Kullanımı
Olumlu Duygu
Nötr
Olumsuz Duygu
Bilgi Paylaşımı
Haber Ögesi
Link Paylaşımı
Şeffaf İletişim
Faaliyet ve Hizmetler Hakkında Bilgi Verme
Misyonun Açıklanması
Ağ Oluşturma
@Mentions - Bahsetme

Araştırma kapsamında örneklemin attığı son 3200 adet tweet indirilerek toplamda 26,114 adet veri elde edilmiştir. Araştırmanın verimli bir şekilde yürütülebilmesi için analiz edilen tweet sayısı, liderlerin attığı son 1000 adet tweet ile sınırlandırılmıştır. Böylelikle toplamda 8524 adet tweet analiz kapsamına alınmıştır.

Örneklemin attığı tweetler farklı dillerdedir. Bu nedenle 8514 adet veri, Google Translate programı kullanılarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Gerçekleştirilen manuel içerik analizi ile Türkçe'ye çevrilen tweetlerin içerisinden araştırma kapsamına giren diplomasi konulu tweetler ayrıştırılmıştır ve 1522

adet tweet analize dahil edilerek SPSS veri analiz programına kodlanmıştır. Araştırmada olası hatalı kodlama ve değerlendirmeleri önleyebilmek için kodlama süreci iki aşama halinde yapılandırılmıştır. İlk aşamada yazarlar ilgili tweetleri bireysel olarak değerlendirip programa ilgili kriterler bağlamında kodlamıştır. İkinci aşamada, yazarlar bir araya gelerek gerçekleştirdikleri her bir tweet kodlamasını karşılaştırmış, farklı kodlanan az sayıdaki tweet hakkında mutabakata vararak süreç tamamlanmıştır.

3. Bulgular

3.1. Tweetlerin Twitter Diplomasisi Çerçevesine Yönelik Analizi

Araştırmada, “**AS1**: Dünya liderleri attıkları tweetlerde hangi diplomatik konulara değinmektedir?” sorusuna yanıt bulabilmek için liderlerin attığı diplomasi konulu tweetler, konusu ve kapsamı doğrultusunda belirtilen yöntem dahilinde veri setine kodlanmıştır. Tablo 2’de diplomatik tweetlerin kapsamı detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2: Diplomasi Eksenli Paylaşımların Konularına Göre Dağılımı

Konu	Kapsamı
Eğitim	Eğitim, bilim, teknoloji
Kültür & Spor	Olimpiyatlar, Körfez Kupası, AFC Asya Kupası, U20 Dünya Kupası, SEA Games, Chine Open Badminton Turnuvası
İnanç	Dini kutlamalar, inanç özgürlüğü,
Savunma	Savunma, sınır dışı operasyonlara meşruiyet kazandırma,
Ekonomi	Finans, ticaret, sanayi, kabotajlar, turizm, yatırım, hava ve deniz taşımacılığı, göçmen işçiler,
Siyasi İlişkiler	Stratejik iş birliği, ortak ilgi alanları, anlaşmalar, destek, lobicilik, ziyaretler ve protokoller, tebrik, teşekkür, özel gün kutlamaları, ortak basın toplantıları, uluslararası hukuk,
Enerji	Enerji kaynakları, yenilenebilir enerji, rüzgâr enerjisi, güneş enerjisi, enerji güvenliği
Çevre	İklim değişikliği ile mücadele, yenilenebilir enerji, gıda güvenliği, tarım, biyolojik çeşitlilik
Doğal Afetler	Yangın felaketi, tsunami, deprem vb.
İnsan Hakları	Soykırım, kölelik ve insan ticareti, rehineler, idam cezası, insan yaşamının korunması, cezaevi koşulları, kadın hakları, eşitlik, ırkçılık, adalet, açlık ve yoksulluk, faşizm, nefret suçu, şiddet, cinsel şiddet, sağlık, demokrasi, kız çocukları ve kadınların eğitimi, sivillerin korunması,
İnsani Yardımlar	İnsani yardımlar
Nükleer Silahlanma	Nükleer bilim, nükleer silahlar, nükleer denizaltı,
Terörizm	Terörizm ve siber terörizm
Nüfus Hareketleri	Mültecilik, göçmenlik, sürgün,
Zirve	G20 Zirvesi, APEC Zirvesi, ASEAN Zirvesi, Bağlantısızlar Hareketi Zirvesi, Heiligendamm Zirvesi, G7 Zirvesi, Pasifik Adası Zirvesi, Kore Zirvesi, Japonya-ABD Zirvesi, Kuala Lumpur Zirvesi, İklim Zirvesi, SICA Zirvesi, Arap Ekonomik ve Sosyal Kalkınma Zirvesi, BM Biyolojik Çeşitlilik Zirvesi, Uluslararası Kadın ve Adalet Zirvesi, 2020 Küresel Aşçı Zirvesi, Kuala Lumpur Zirvesi, Afrika Ülkeleri Müslüman Dini Liderler Zirvesi, Türk Konseyi Zirvesi, Türkiye-Sırbistan-Bosna Hersek Üçlü Liderler Zirvesi, Hindistan-Vietnam Sanal Zirvesi, Hindistan-Bangladeş Sanal Zirvesi, Hindistan-Özbekistan Sanal Zirvesi, Hindistan-Lüksemburg Zirvesi, BRICS Zirvesi, Hindistan-İtalya Sanal Zirvesi, RAISE 2020 Zirvesi, Hindistan-Danimarka Zirvesi, Arap-İslam-Amerikan Zirvesi, 35. Körfez Zirvesi, Arap Zirvesi
Barış	Dayanışma, dostluk ilişkileri
Askeri	Askeri politikalar, Silahlanma
Konsolosluk İlişkileri	Büyükelçilikler ile ilişkiler
Taziye	Geçmiş olsun mesajları,

Güvenlik	Sınır güvenliği, uyuşturucu kaçakçılığı ile mücadele, yolsuzlukla mücadele,
COVID-19 Pandemisi	Ülkelere giriş-çıkışlar, vatandaşların diğer ülkelere tahliyesi,
COVID-19 Aşısı	Aşı temini, diğer ülkelere aşı sevki, Küresel Aşı Zirvesi,

Tablo 2 incelendiğinde, kapsamı en geniş olan konuların “Zirve Diplomasisi”, “İnsan Hakları” ve “Siyasi İlişkiler” olduğu görülmektedir. Konuların liderler bazında dağılımına dair sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Tweet Konu Başlıklarının Genel Dağılımı ile Liderler Bazında Dağılımı

Liderler	Donald J. Trump @realDonaldTrump	Kral Salman @KingSalman	Papa Francisco @Pontifex_es	Narendra Modi @NarendraModi	Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan	Jair Bolsonaro @JairBolsonaro	Tamim bin Hamad Al Thani @TamimBinHamad	Shinzō Abe @AbeShinzo	Beyaz Saray @WhiteHouse	Joko Widodo @Jokowi	Genel Toplam
Diplomasi Konuları											
Siyasi İlişkiler	N=5 %20	N=159 %62,1	N=2 %1,8	N=54 %43,2	N=100 %43,9	N=27 %34,6	N=70 %52,6	N=228 %63,2	N=26 %33,3	N=48 %37,2	N=719 %47,2
Ekonomi	0	N=19 %7,4	N=2 %1,8	N=26 %20,8	N=13 %5,7	N=25 %32	N=28 %21,1	N=31 %8,6	N=13 %16,7	N=22 %17,1	N=179 %11,8
Barış	N=1 %4,0	N=9 %3,5	N=25 %22,9	N=6 %4,8	N=21 %9,2	N=6 %7,7	N=37 %27,8	N=41 %11,4	N=7 %9,0	N=8 %6,2	N=161 %10,6
Zirve	N=1 %4,0	N=25 %9,8	N=1 %0,9	N=26 %20,8	N=11 %4,8	N=1 %1,3	N=1 %0,8	N=40 %11,1	0	N=16 %12,4	N=122 %8,0
İnanç	0	N=27 %10,5	N=29 %26,6	N=5 %4,0	N=22 %9,6	N=5 %6,4	N=8 %6,0	0	N=9 %11,5	N=9 %7,0	N=114 %7,5
Taziye	0	N=4 %1,6	N=6 %5,5	N=9 %7,2	N=17 %7,5	N=1 %1,3	N=11 %8,3	N=27 %7,5	N=1 %1,3	N=8 %6,2	N=84 %5,5
İnsan Hakları	0	N=2 %0,8	N=26 %23,9	N=5 %4,0	N=16 %7,0	N=8 %10,3	N=9 %6,8	N=5 %1,4	N=7 %9,0	N=2 %1,6	N=80 %5,3
Savunma	N=11 %44,0	N=26 %10,2	0	N=1 %0,8	N=28 %12,3	N=2 %2,6	0	N=5 %1,4	N=4 %5,1	N=1 %0,8	N=78 %5,1
COVID-19 Pandemisi	N=2 %8,0	N=1 %0,4	N=13 %11,9	N=7 %5,6	N=5 %2,2	N=2 %2,6	0	N=10 %2,8	N=4 %5,1	N=32 %24,8	N=76 %5,0
Terörizm	N=1 %4,0	N=6 %2,3	N=9 %8,3	N=9 %7,2	N=16 %7,0	0	N=10 %7,5	N=5 %1,4	N=3 %3,8	N=6 %4,7	N=67 %4,4
Kültür & Spor	N=1 %4,0	N=2 %0,8	0	N=8 %6,4	N=3 %1,3	N=1 %1,3	N=15 %12	N=18 %5,0	0	N=7 %5,4	N=56 %3,7
Güvenlik	0	N=2 %0,8	N=1 %0,9	N=1 %0,8	N=6 %2,6	N=3 %3,8	N=20 %15	N=11 %3,0	N=2 %2,6	0	N=56 %3,7
Askeri	N=4 %16	N=13 %5,1	N=2 %1,8	0	N=9 %3,9	N=2 %2,6	N=8 %6,0	N=6 %1,7	N=5 %6,4	0	N=49 %3,2
Doğal Afetler	0	N=2 %0,4	N=9 %8,3	0	0	0	0	N=31 %8,6	0	N=1 %0,8	N=42 %2,8
Çevre	0	N=1 %0,4	N=6 %5,5	N=7 %5,6	N=2 %0,9	N=6 %7,7	N=5 %3,8	N=2 %0,6	N=1 %1,3	N=1 %0,8	N=31 %2,0
Enerji	0	0	N=1 %0,9	N=5 %4,0	N=5 %2,2	N=1 %1,3	N=6 %4,5	N=3 %0,8	N=2 %2,6	N=2 %1,6	N=25 %1,6

Eğitim	0	N=2 %0,8	N=2 %1,8	N=5 %4,0	0	N=2 %2,6	N=6 %4,5	N=2 %0,6	N=1 %1,3	N=3 %2,3	N=23 %1,5
Nüfus Hareketleri	0	0	N=7 %6,4	0	N=11 %4,8	N=1 %1,3	N=1 %0,8	N=3 %0,8	0	0	N=23 %1,5
Konsolosluk İlişkileri	0	N=14 %5,5	0	0	N=1 %0,4	N=2 %2,6	0	N=1 %0,3	0	N=5 %3,9	N=23 %1,5
Nükleer Silahlanma	0	0	N=6 %5,5	0	N=1 %0,4	N=1 %1,3	0	N=11 %3,0	0	0	N=19 %1,2
COVID-19 Aşısı	N=6 %24	0	0	0	0	N=3 %3,8	0	0	N=1 %1,3	N=2 %1,6	N=12 %0,9
İnsani Yardımlar	0	N=2 %0,8	N=2 %1,8	N=1 %0,8	N=1 %0,4	N=1 %1,3	N=2 %1,5	0	0	0	N=9 %0,6

Diplomatik hedeflerle liderler tarafından atılan tweet konularının başında sırasıyla siyasi ilişkiler (%47,2), ekonomi (%11,8), barış (%10,6), zirve diplomasisi (%8,0) ile inanç (%7,5) gelmektedir. İkinci sırada taziyeler (%5,5), insan hakları kapsamına dahil konular (%5,3), savunma (%5,1), COVID-19 Pandemisi (%5,0), terörizm (%4,4), güvenlik (%3,7), kültür & spor (%3,7) ve askeri konular (%3,2) bulunmaktadır. Genel olarak en az değinilen konular ise doğal afetler (%2,8), çevre ile ilgili konular (%2,0), enerji (%1,6), eğitim (%1,5), nüfus hareketleri (%1,5), konsolosluk ilişkileri (%1,5), nükleer silahlanma (%1,2), COVID-19 aşısı (%0,9) ve insani yardımlardır (%0,6). Tablo 3 incelendiğinde ilgili konu başlıklarının liderler bazında dağılım oranlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Ülkelerin ağırlıklı gündemlerinin değişkenliğini, belirtilen farklılığın nedeni olarak görmek mümkündür.

Diplomatik sonuçlar doğuran tweetler kapsamındaki ilk bulgu, Twitter'da gerçekleştirilen siyasi ilişkilerin yoğunluğudur. Örneklem dahilindeki liderlerin tümü paylaşımlarında siyasi içeriğe yer vermektedir. Ağırlıklı değinilen başlıklar diğer ülkelere gerçekleştirilen ziyaretler, kabul edilen dünya liderleri, karşılıklı iş birliği ve anlaşmalar ile teşekkür mesajlarıdır. Ayrıca diğer ülke liderleri ile yapılan telefon görüşmesi bilgisinin paylaşılması ve iptal edilmek durumunda kalınan bir ziyaretin özrünün de Twitter aracılığı ile dilenmesi, bu platformun hem bilgilendirme hem de karşılıklı iletişimi sağlamada kabul gördüğünü göstermektedir.

Ekonomik meseleler ile çeşitli konuları kapsayan zirvelerde liderlerin bir araya gelmesi, diplomasiyi sıklıkla meşgul eden diğer konular olmaktadır. Liderler, buldukları çok sayıda zirvede sıklıkla finans, ticaret, turizm ve yatırım gibi ekonomik konuları tartışmakta ve Twitter paylaşımlarında bu başlıkları kamuoyu ile paylaşmaktadır. Liderler tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar etkileşime açık olmaktadır; takipçiler paylaşılan içeriklere yorum yapabilmekte ve tekrar paylaşarak etkileşimli iletişim yaratabilmektedirler. Böylelikle zirve diplomasisi kapsamında gerçekleştirilen karşılıklı görüşmelerin kapsam bilgisinin Twitter aracılığı ile takipçilere iletildiği, bu sayede kamuoyunun hem bilgilendirilip hem de kamu diplomasisi sürecine dahil edildiği görülmektedir.

Diplomasinin değişen ve çeşitlenen kapsamı ile özellikle kamu diplomasisinin gelişimi, çeşitli bölgesel ve küresel sorunların yapıcı olarak ele alınmasını bir politika olarak öne çıkarmaktadır. İnsani diplomasi çatısı altında ele alınan çevresel meseleler ile insan hakları, mültecilik, zorunlu göçler ve insani yardımlara dair gündemlerin, örneklem dahilindeki ülke liderleri tarafından da dile getirildiği görülmektedir. Bu kapsamda ağırlıklı olarak paylaşımlar yapan liderlerden biri Katolik Kilisesi Ruhani Lideri Papa Francisco'dur. Papa Francisco, paylaşımlarında hem küresel sorunlara dikkat çekmekte hem de kullandığı #hashtagler ile mesajlarının hedef kitle kapsamını genişletmektedir. Katar Emiri Tamim bin Hamad ise FIFA Dünya Kupası'nda çevre dostu enerjiler kullanacağını

duyurarak toplumsal duyarlılık misyonunu gerçekleştirme yönündeki girişimden bahsetmektedir. Liderlerin insani diplomasi kapsamındaki paylaşımlarında hem mevcut sorunları görünür kılmaya çalışması hem de karar alıcılara çözüm için iş birliği çağrısında bulunması dikkat çeken bir bulgudur. İnsani diplomasi uygulamalarının sorunların çözümü ve önlenmesine yönelik girişimleri itibarıyla toplumsal sorumluluk yönü ağırlık kazanmaktadır. Ülkelerin, uluslararası ilişkilerde sıklıkla tartışılan siyasi, ekonomik ve askeri konuların dışında insani politikalara da değer verdiğini göstermesi, ülke itibarını olumlu yönde destekleyici etki gösterebilmektedir.

Örnekleme dahilindeki liderlerin tümünün en az 1 kez barış temalı paylaşım yapması, öne çıkan diğer bir bulgudur. Liderler genellikle siyasi konulu paylaşımlar yaparken yapıcı ikili ilişkiler ile dostluk mesajlarına yer vermektedirler. Paylaşımlarda kullanılan olumlu ifadelerin olumsuz olanlara oranla yoğunluğu, liderlerin uluslararası alanda daha fazla destek kazanma ve kabul görmeye yönelik gayretlerini vurgulamaktadır. Kalıcı barışın önemini vurgulandığı paylaşımlar da diplomaside yumuşak güç kullanımının önemini artışına işaret etmektedir.

Kamu diplomasi, ulusal çıkarları geliştirme misyonu dahilinde ideolojilerine destek kazanma, stratejik ittifaklar oluşturma, sınır dışı operasyonları meşru kılma ve çatışmaları çözme gibi unsurlara başvurmaktadır (Pratkanis, 2009, s.114). Örnekleme dahilindeki liderlerin savunma, askeri ve güvenlik temalı içeriklere paylaşımlarında yer vererek bu misyona yönelik girişimlerde buldukları görünmektedir. Bu yönde en fazla paylaşım yapan liderlerden biri Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dır. Erdoğan'ın paylaşımlarında, terör örgütlerine karşı duruşunu ve uluslararası alanda ülke çıkarlarını korumaya yönelik sergilediği tutumunu yansıtmaları ile Doğu Akdeniz'de yaşanan gerginliğe dair misyonunu açıklaması dikkat çeken mesajların başında gelmektedir. Böylelikle liderlerin Twitter aracılığı ile politika ve argümanlarını hem uluslararası muhataplarına hem de kamuoyuna ilettikleri görülmektedir. Liderlere ait Twitter hesaplarının çok sayıda takipçiye sahip olması, açıklanan ideolojilerin ve gerekçelerin aynı anda kamuoyuna açıklanmasını ve halk desteğinin sağlanmasını kolaylaştıracağı söylenebilir.

Liderlerin Twitter diplomasisi kapsamında gündeme getirdiği bir diğer konu nükleer silahlanmadır. Çeşitli zirve ve görüşmelerde nükleer silahlanma sorununu en fazla gündeme taşıyan ve nükleer silahsız bir dünya için ittifaklar arayan lider, Japonya Eski Başbakanı Shinzô Abe'dir. Tarihteki ilk nükleer silahın II. Dünya Savaşı'nda Amerika Birleşik Devletleri tarafından Japonya'nın Hiroşima kentine atıldığı ve binlerce kişinin yaşamını yitirmesine sebep olduğu hatırlandığında, bu sonuç anlaşılırdır. Shinzô Abe, paylaşımlarında nükleer silahlardan etkilenen tek ülkenin Japonya olduğunu vurgusunu yaparak "nükleer silahsız bir dünya"nın Japonya'nın değişmeyen misyonu olduğunu vurgulamakta ve Kore Yarımadası'nın nükleer silahlardan tamamen arındırılması için diplomasi yürütmektedir. İnsan hakları konularında en fazla paylaşım yapan lider olan Papa Francisco'nun da atom enerjisinin savaş amacıyla kullanılmasının ve nükleer silah bulundurma etik dışı olduğunu paylaşımlarında ifade ettiği görülmektedir.

Doğal afetlerin deprem, tsunami ve yangın gibi çeşitli felaketlerle mücadele eden ülkelere diğer ülke liderlerinin taziyelerini ve yardım tekliflerini iletmeleri ile diplomasi sürecine dahil olduğu görülmektedir. Liderler Twitter hesaplarında, felaketten etkilenen bölge halkı için duydukları üzüntüyü dile getirmekte ve yanında olduklarının mesajını iletmektedirler.

COVID-19 pandemisi ve aşı çalışmalarının da liderlerin diplomasi gündeminde yer aldığı

görülmektedir. Liderler ülkelere kontrollü giriş ve çıkışlar, diğer ülkelerde geçici olarak bulunan vatandaşların tahliyesi, aşı temini ve aşıların diğer ülkelere sevki konularında yürüttükleri diplomasi faaliyetlerinin bilgisini Twitter ile muhataplarına ve takipçilerine duyurmaktadırlar.

İnanç kavramı, diplomasi sürecinde varlık gösteren diğer bir konudur. Liderlerin inanç konulu Twitter paylaşımlarına bakıldığında, dini bayram kutlamalarının öne çıktığı görülmektedir. Liderlerin herhangi bir dine sempati yarattığı dikkat çekmemekte, diğer tüm dinlere saygı vurgusu yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda Twitter diplomasisinde dini ideolojiler ve inançların araç olarak kullanılmadığı, farklı inançlara saygı duyulduğu anlaşılmaktadır. Diplomasi evrenindeki inanç varlığının hoşgörü üzerine kurulduğu dikkat çeken bir bulgudur. Böylesi bir yaklaşımın, her görüşten bireylerin bir arada yaşadığı günümüzün çok kültürlü toplumlarında kamu diplomasisinin başarısına fayda sağlayacağı varsayımında bulunmak mümkündür.

Kültürel konuların, diplomasi sürecinde liderler tarafından nadiren ele alındığı, bununla birlikte sportif konuların daha ağırlıklı olarak gündeme getirildiği görülmektedir. Sportif etkinlikler, günümüzde televizyonda en fazla izlenen etkinliklerden birini oluşturmaktadır. Sporun popülerleşmesi ve uluslararası müsabakaların yaygınlaşması, onu kültürel diplomasi'nin bir unsuru haline getirmiştir. Sporcuların ülkeleri adına bu müsabakalarda yarışarak devletlerini temsil etmesi, spor diplomasi kavramını doğurmaktadır (Yağmurlu, 2019b, s.1373). Liderler paylaşımlarında, ülkelerinde düzenlenecek olimpiyat ve kupa organizasyonları hakkında bilgi vermekte, sporcuların çeşitli organizasyonlarda kazandığı başarıları kutlamaktadır. Uluslararası sportif organizasyonlarda çeşitli ülkelere gelen resmi heyetlerin ve çok sayıda sporcunun ağırlanması, ülkeler arası ilişkilerde samimi ilişkilerin gelişmesinde ve kamu diplomasisinde değerli bir araçtır.

3.2. Tweetlerin Twitter Diplomasi Etkili İletişim Stratejilerine Yönelik Analizi

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu olan “**AS2**: Dünya liderleri Twitter diplomasi sürecinde ne ölçüde etkileşimli iletişim kurmaktadır?” sorusuna Tablo 4'te yer alan veriler dahilinde yanıt aranmıştır.

Tablo 4: Twitter'da Etkileşimli İletişim Unsurları İçeren Paylaşımların Oranı

Liderler	Donald J. Trump @realDonaldTrump	Kral Salman @KingSalman	Papa Francisco @Pontifex_es	Narendra Modi @NarendraModi	Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan	Jair Bolsonaro @JairBolsonaro	Tamim bin Hamad Al Thani @TamimBinHamad	Shinzō Abe @AbeShinzo	Beyaz Saray @WhiteHouse	Joko Widodo @Jokowi	Genel Toplam
Etkileşimli İletişim Unsurları											
@Mention içeren tweet sayısı	N=7 %28	N=6 %2,3	N=4 %3,7	N=50 %40,0	N=13 %5,7	N=25 %32,1	N=10 %7,5	N=46 %12,7	N=21 %26,9	N=8 %6,2	N=190 %12,5
RT içeren tweet sayısı	N=3 %12	0	0	N=1 %0,8	N=39 17,1	N=4 %5,1	0	N=13 %3,6	N=35 %44,9	0	N=96 %6,2
MT içeren tweet sayısı	0	0	0	0	0	0	0	0	N=2 %2,6	0	N=2 %0,1
#Hashtag içeren tweet sayısı	N=2 %4,0	N=2 %0,8	N=75 %68,8	N=18 %14,4	N=12 %5,3	N=1 %1,3	N=27 %20,3	N=12 %3,3	N=3 %3,8	N=5 %3,9	N=156 %10,2

Soru cümlesi içeren tweet sayısı	N=1 %4,0	0	N=1 %0,9	N=3 %2,4	0	0	0	N=1 %0,3	0	N=4 %3,1	N=10 %0,7
TOPLAM	13 %52	8 %3,1	80 %73,4	72 %57,6	64 %28	30 %38,4	37 %27,8	72 %20	61 %78,2	17 %13,1	454 %29,8

Yeni kamu diplomasisinde, iletişiminin özünü oluşturan bağlantı ve etkileşim, diplomatların tek yönlü ve bilgi odaklı iletişimden iki yönlü deneyim paylaşımına ve ilişki kurmaya geçmesini gerektirmektedir (Zhong ve Lu, 2013, s.547). Bjola ve Jiang (2015), kamu diplomasisinin diyalog temelli olması, iki veya çok yönlü iletişimi daha kolay kılması ve işbirliğine teşvik etmesi gerektiğini belirtmektedir. Etkileşime imkan tanıyan sosyal medya araçları, diplomasi aktörleri arasında düzenli bir diyalogun sürdürülmesini sağlayabilmektedir. Etkileşim ve diyalog temelli iletişim, diplomatlara gündemde yer alan odak konuların yeniden gözden geçirilmesi fırsatını tanımakta, yanlış bilgilerin azaltılması ve karşılıklı anlayışın geliştirilmesine imkan tanımaktadır (aktaran Kurt, 2018, s.291). Kamu diplomasisinin öncelikli hedefi devletleri siyasi ve sosyal anlamda bir araya getirmek ve bu biraradalıktan hedeflenen amaçlar doğrultusunda maksimum faydayı elde edebilmektir (Ceyhan, 2018, s.135).

Sosyal medyada liderlerin kurduğu etkileşimli iletişim ile hem kendi hedef kitlesi hem de etkileşim kurduğu kişi – grubun hedef kitlesi iletişim sürecine dahil edilmiş olmaktadır. Bu hedef kitleler arasında yalnızca vatandaşlar değil, aynı zamanda aktif olarak politika üretme durumunda olabilecek vatandaşlar da bulunmaktadır. Bu amaçla, etkileşimin dozu artırılarak kapsayıcılığın artırılması, hem bilgilendirme hem de geri bildirim elde etmede değerli bir katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, diplomasi sürecinde bir aktörün etkileşimli iletişim kurma ve sürdürme faaliyeti, vatandaşların siyasi katılımı üzerinde de olumlu bir etki yaratacaktır (Kruikemeier, Noort, Vliegthart ve Vreese, 2013, s.59). Etkileşim boyutunda monolog, diyalog ve işbirliğinin diplomasi sürecindeki etkinliğini tartışan Cowan ve Arsenault (2008, s.11), diplomasi sürecinde düşünceli bir diyalog, karşılıklı anlayış ve anlamlı işbirlikleri yaratma girişimlerinin eksiksiz bir güven ve karşılıklı saygı duygusu yaratacağını vurgulamaktadır.

Araştırmada, Twitter diplomasisi sürecinde, liderler tarafından paylaşılan toplam tweet sayısına göre etkileşimli iletişim unsurlarına yer verilen toplam tweet oranı %29,8 olarak tespit edilmiştir. En fazla kullanılan etkileşim unsurlarının sırası ile @mention (%12,5), #hashtag (%10,2), RT (%6,2), soru sorma (%0,7) ve MT (%0,1) olduğu görülmektedir.

Paylaştığı tweetlerde en fazla @mention unsuru kullanan ilk beş lider sırasıyla Narendra Modi (%40), Jair Bolsonaro (%32,1), Donald J. Trump (%28), Beyaz Saray (%26,9) ve Shinzô Abe (%12,5)'dir. Diğer liderlerin bahsetme unsuru kullanımı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

#Hashtag unsurunu tweetlerinde en fazla kullanan ilk iki lider Papa Francisco (%68,8) ve Tamim bin Hamad Al Thani (%20,3)'dir. Diğer liderler arasında etiketleme unsurunun kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Farklı Twitter kullanıcılarına ait tweetleri retweet eden liderler, ABD resmi hükümet hesabı olan Beyaz Saray (%44,9), Recep Tayyip Erdoğan (%17,1), Donald J. Trump, (%12), Jair Bolsonaro (%5,1), Shinzô Abe (%3,6) ve Narendra Modi (%0,8)'dir. Metweet (MT) edilen tweetlerin oranı ise %0,1 ile oldukça düşük tespit edilmiştir. Beyaz Saray hesabı, örneklem içerisinde metweet içerikli

paylaşımlar yapan tek hesaptır ve Donald J. Trump tarafından atılan tweetleri paylaşmıştır.

Etkileşim unsurlarının kullanım oranı liderlere göre farklılık göstermektedir. Toplam değerlere bakıldığında @WhiteHouse (%78,2), @Pontifex_es (%73,4) ve @NarendraModi (%57,6) hesapları, etkileşimli iletişim unsurlarının en fazla kullanıldığı ilk üç hesap olarak öne çıkmaktadır. @WhiteHouse hesabının, Donald Trump'a ait paylaşımları retweet etmesi dolayısıyla etkileşim oranı yüksek görünmektedir. Fakat bu etkileşimin kapsamı belirtildiği üzere çok sınırlıdır. Dolayısıyla etkileşiminin düzeyi sorgulanmaya açıktır. Etkileşimli iletişim unsurlarını bütüncül olarak en yoğun kullanan Papa Francisco'ya ait ikinci hesapta #hashtag kullanımının yoğunluğu göze çarpmaktadır. Çalışmanın ilk sorusu dahilinde elde edilen bulgulardan anlaşıldığı üzere Papa Francisco insani diplomasi konusunda yoğun paylaşımlarda bulunmaktadır. Attığı tweetlerde konunun bağlamına göre kullandığı #hashtaglerle etkileşimin kapsamını genişletmektedir. Narendra Modi ise, attığı tweetlerde genellikle diğer ülke liderlerini etiketleyerek etkileşimli iletişim kurmaktadır. Narendra Modi, siyasi ilişkiler ve zirve diplomasisi konularında en fazla paylaşım yapan liderler arasındadır. Diğer ülkelerle iyi ilişkiler kurma temennisini dile getirirken ve taziye dileklerini iletirken @mention unsurunu kullanarak etkileşimli iletişim kurmaktadır.

Twitter'da yürütülen diplomasi faaliyetlerinin etkisini belirlemek amacıyla ikinci olarak **“AS3: Dünya liderleri Twitter diplomasisi sürecinde kiminle etkileşim kurmaya öncelik vermektedir?”** araştırma sorusuna yanıt aranmıştır (bkz. Tablo 5).

Tablo 5: Twitter Diplomasisi Sürecinde Liderlerin Ağ Oluşturma Potansiyeli

	Genel Dağılım	
	Frekans	Yüzde
Ülke Liderleri	N=120	%7,8
Bakanlar ve Bakanlıklar	N=21	%1,3
Hükümet Hesapları	N=15	%1,0
Birleşmiş Milletler (BM)	N=10	%0,7
Hükümet Dışı Kuruluşlar	N=7	%0,5
Avrupa Konseyi Başkanı	N=6	%0,4
Diğer	N=18	%1,1

Çalışmada yer alan üçüncü soru, literatürde az çalışılan konular arasında yer alan “ağ diplomasisi – network diplomacy” kavramına güncel bulgularla destek olmaktadır. Ağ diplomasisi, hükümet dışı aktörlerin ulusötesi faaliyetlere aktif katılım biçimleri aracılığıyla, başka bir ülkede faaliyet gösteren benzer aktörlerle esnek etkileşim biçimleri inşa etmesi olarak tanımlanmaktadır. Ağ diplomasisi kapsamına sivil toplum örgütleri ve çeşitli sosyal-çevresel gruplar da dahil olabilmektedir. Belirli sorunları çözmeye ve ulusal çıkarları desteklemeye ağ diplomasisi, yetkililer, uzmanlar ve kamuoyu gibi çeşitli yapılar arasında çok taraflı bir etkileşim yaratmaya olanak vermektedir (Morozov ve Shebalina, 2020).

Tablo 5 incelendiğinde, liderlerin Twitter'da paylaştığı içeriklerde ikili ilişkiler bağlamında @mention unsuru ile en fazla etkileşim kurarak ağını geliştirdiği grubu, “ülke liderleri”nin oluşturduğu görülmektedir. Donald J. Trump ve Papa Francisco dışındaki tüm liderlerin, diplomasi konulu paylaşımlarında en az 1 kez diğer ülke liderleri ile etkileşim kurduğu tespit edilmiştir. En fazla etkileşim kurulan gruplarda ikinci sırayı bakanlar ve bakanlıklara ait hesaplar oluşturmaktadır. Bu kapsamda liderlerin genellikle dışişleri bakanlıkları ile ağ oluşturduğu tespit edilmiştir. Liderlerin hem kendi ülkeleri hem de diğer ülkelere ait resmi hükümet hesapları ile gerçekleştirdiği etkileşim, gruplar

arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Liderlerin Birleşmiş Milletler (BM) ile kurduğu etkileşim kapsamında BM resmi Twitter hesabı (@UN) ile BM'nin Ticaret ve Kalkınma Organı'nın resmi Twitter hesabı (@UNCTAD) bulunmaktadır. Hükümet dışı kuruluşlar kapsamında etkileşim kurulan hesaplar arasında ise Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) resmi Twitter hesabı (@WHO), DSÖ Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus (@DrTedros), Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü FAO (@FAO) ile OECD Genel Sekreteri Angel Gurría (@A_Gurria) bulunmaktadır. Paylaşımlarında Avrupa Konseyi Başkanı Charles Michel (@eucopresident) ile etkileşim kuran tek lider Shinzô Abe'dir. Diğer kategorisi ile temsil edilen etkileşim grupları arasında ise sırasıyla gazeteler (%0,2), kongre üyeleri (%0,2), program ve haber sunucuları (%0,2), büyükelçilikler (%0,2), Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen (%0,1), Twitter CEO'su Jack Dorsey (%0,1), Hint-Tibet Sınır Polisi (%0,1), Seyşellerde bir politikacı ve Anglikan Rahip (%0,1) ile Göçmenler ve Mülteciler (@M_RSection/ %0,1) grubudur.

Çalışmada belirlenen "AS4: Dünya liderleri Twitter diplomasisi sürecinde kişiselleştirilmiş iletişimi ne ölçüde kullanmaktadır?" araştırma sorusu ile liderlerin kişiselleştirilmiş iletişim performansları tespit edilmeye çalışılmıştır (bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Twitter Diplomasisi Sürecinde Liderlerin Kişiselleştirilmiş İletişim Unsurlarını Kullanımı

Liderler	Donald J. Trump @realDonaldTrump	Kral Salman @KingSalman	Papa Francisco @Pontifex_es	Narendra Modi @NarendraModi	Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan	Jair Bolsonaro @JairBolsonaro	Tamim bin Hamad Al Thani @TamimBinHamad	Shinzô Abe @AbeShinzo	Beyaz Saray @WhiteHouse	Joko Widodo @Jokowi	Genel Toplam
Kişisel Yaşam											
Evet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	N=0
Hayır	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	N=1522 %100
Birinci Tekil ve Birinci Çoğul Şahıs Kullanımı											
Ben	N=12 %48	N=15 %5,9	N=41 %37,6	N=40 %32,0	N=49 %21,5	N=19 %24,4	N=62 %46,6	N=206 %57,1	0	N=59 %45,7	N=503 %33,0
Biz	N=6 %24	N=25 %9,8	N=46 %42,2	N=25 %20,0	N=67 %29,4	N=16 %20,5	N=51 %38,3	N=87 %24,1	N=6 %7,7	N=22 %17,1	N=351 %23,1
Dil Kullanımı											
Resmi	N=13 %52	N=256 %100	N=109 %100	N=125 %100	N=228 %100	N=78 %100	N=133 %100	N=361 %100	N=73 %93,6	N=129 %100	N=668 %43,9
Gayri Resmi	N=12 %48	0	0	0	0	0	0	0	N=5 %6,4	0	N=17 %1,1

Siyasi süreçlerde politikacıların kişisel bilgi ve deneyimlerini aktarması, mesajların dikkat çekmesine ve daha kolay akılda tutulmasına katkı sağlamaktadır (Strauß vd., 2015, s.371). Kişiselleştirilmiş iletişim kapsamında incelenen tweetler, örneklemin özel hayatı ile ilgili olup olmadığı; birinci tekil/ çoğul şahıs ifadelerinin kullanımı ile resmi/gayri resmî dil kullanımı olmak üzere üç boyutta ele alınarak kodlanmış ve analiz edilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde liderlerden hiçbirinin Twitter diplomasisi sürecinde kişisel yaşamlarına dair paylaşımlarda bulunmadığı görülmektedir. Liderlerin birinci tekil şahıs kullanma oranının tüm paylaşımlara göre %33 oranında, birinci çoğul şahıs kullanımının ise %23,1 oranında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca içeriklerde üçüncü tekil (o) ve üçüncü çoğul şahıs (onlar) ifadelerini kullanım

yoğunluğu da (%43,1) dikkat çekmektedir. Bununla birlikte kimi liderlerin diğer ülke liderlerinden bahsederken kardeşim ve arkadaşım diyerek hitap etmesi, araştırmada dikkat çeken bir bulgudur. Örneğin Narendra Modi, Birleşik Krallık Başbakanı Boris Johnson'a arkadaşım diyerek; Tamim bin Hamad Al Thani ise diğer ülke liderlerine sıklıkla kardeşim diyerek hitap etmektedir.

Liderlerin dil kullanımı incelendiğinde, Donald J. Trump ve Beyaz Saray dışındaki liderlerin tüm paylaşımlarında resmi bir dil kullandığı görülmektedir. Donald J. Trump'ın resmi ve gayri resmi dil kullanım oranı neredeyse eşittir. Örneklem içerisinde kişi adına açılmayan tek hesap olan Beyaz Saray, gerçekleştirdiği paylaşımlarda resmi bir dil kullanımını tercih etmekle birlikte Donald J. Trump'a ait tweetleri retweet edebilmektedir. Beyaz Saraya'a ait gayri resmi dil kullanılan paylaşımların tümü, Donald J. Trump'a ait tweetlerin retweet edilmesini içermektedir.

Çalışmada ayrıca liderlerin tweetlerinde kişisel fotoğraf paylaşımı yapıp yapmaması da değerlendirmeye alınmıştır. Paylaşımların fotoğraflarla desteklenmesi inandırıcılığı artırmakta ve kanıt niteliği taşımaktadır (Çalışır, 2015, s.169). Aynı zamanda dikkati ilgili paylaşıma çekmede ve sürdürmede fotoğraf ve videolar yardımcı unsurlardır. Çalışmada liderlerin hepsinin paylaşımlarına sıklıkla video ve fotoğraf eklediği tespit edilmiştir. Bu video ve fotoğraf paylaşımlarının çoğunda liderlerin şahsına ait görüntüler yer almaktadır. İlgili görüntülerde liderler genellikle resmi giysilidir ve görev başında bulunmaktadır. Liderlerin kişisel yaşamlarına ait görüntüler bulunmamaktadır.

Kişiselleştirilmiş iletişim unsurları arasında bulunmayan fakat dikkate değer bir diğer bulgu, liderlerin çoğunun diğer ülke liderleri ve halklarına yönelik paylaştığı tweetleri hem ana dilinde hem de diğer ülke dillerinde yayınlamasıdır. Örneğin Shinzô Abe, ana dili olan Japonca ile birlikte hitap ettiği kitleye göre İngilizce, Arnavutça, Arapça, Malayca, Korece, Türkçe ve Çince tweet atmaktadır. Dört yüzden fazla dil ve lehçenin konuşulduğu Hindistan'da ise Başbakan Narendra Modi, İngilizce ile birlikte Pençapça, Oriya Dili, Teluguca, Tamilce, Malayalamca, Güceratça, Marathi Dili, Bengalce, Kannada Dili ve Marathi dillerinde paylaşımlar yapmaktadır. Tespit edilen tüm bu diller, Hindistan'ın tanınmış resmi dilleri arasında yer almaktadır. Liderlerin hitap ettiği kişi ve toplulukların ana dilini kullanarak paylaşım yapması, kapsayıcılığı artırmak ve kuvvetli bağlar kurmak için avantajlı stratejilerdir. Bir jest niteliği taşıyabilecek bu özellikteki paylaşımlar, liderlerin etkileşim kurduğu kişi ve topluluklara değer ve önem verdiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Çalışmada belirlenen **“AS5: Dünya liderleri, Twitter diplomasisi konulu paylaşımlarında duygusal ifadelere ne ölçüde yer vermektedir?”** sorusu ile liderlerin duygu kullanımı performansları tespit edilmeye çalışılmıştır (bkz. Tablo 7).

Tablo 7: Twitter Diplomasisi Konulu Paylaşımlarda Duygusal İfade Kullanım Oranları

Liderler	Donald J. Trump @realDonaldTrump	Kral Salman @KingSalman	Papa Francisco @Pontifex_es	Narendra Modi @NarendraModi	Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan	Jair Bolsonaro @JairBolsonaro	Tamim bin Hamad Al Thani @TamimBinHamad	Shinzô Abe @AbeShinzo	Beyaz Saray @WhiteHouse	Joko Widodo @Jokowi	Genel Toplam
Duygu Çeşidi											
Olumlu	N=3 %12	N=10 %3,9	N=3 %2,8	N=20 %16	N=2 %0,9	N=1 %1,3	N=26 %19,5	N=75 %20,8	N=1 %1,3	N=9 %7,0	N=150 %9,9
Nötr	N=16 %64	N=246 %96,1	N=101 %92,7	N=98 %78,4	N=219 %96,1	N=75 %96,2	N=100 %75,2	N=277 %76,7	N=77 %98,7	N=116 %89,9	N=1325 %87,1
Olumsuz	N=6 %24	0	N=5 %4,6	N=7 %5,6	N=7 %3,1	N=2 %2,6	N=7 %5,3	N=9 %2,5	0	N=4 %3,1	N=47 %3,1
Olumlu Duygu İfadesi											
Umut	N=1 %4,0	N=2 %0,8	N=1 %0,9	0	0	0	0	N=40 %11,1	0	N=3 %2,3	N=47 %3,1
Mutluluk	0	N=2 %0,8	0	N=3 %2,4	N=1 %0,4	0	N=16 %12,0	N=12 %3,3	N=1 %1,3	N=3 %2,3	N=38 %2,5
Heyecan	0	N=1 %0,4	0	N=6 %4,8	0	0	N=5 %3,8	N=13 %3,6	0	N=3 %2,3	N=28 %1,8
Gurur	0	N=3 %1,2	0	N=5 %4,0	0	N=1 %1,3	N=4 %3,0	N=3 %0,8	0	0	N=16 %1,1
Sevgi	N=2 %8,0	0	N=1 %0,9	0	N=1 %0,4	0	0	N=6 %1,7	0	0	N=10 %0,7
Coşku	0	0	0	N=5 %4,9	0	0	0	N=1 %0,3	0	0	N=6 %0,4
Neşe	0	N=2 %0,8	0	N=1 %0,8	0	0	N=1 %0,8	0	0	0	N=4 %0,3
Şaşkınlık	0	0	N=1 %0,9	0	0	0	0	0	0	0	N=1 %0,1
Olumsuz Duygu İfadesi											
Üzüntü	0	0	N=2 %1,8	N=7 %5,6	N=7 %3,1	N=2 %2,6	N=7 %5,3	N=8 %2,2	0	N=4 %3,1	N=36 %2,4
Öfke	N=2 %8,0	0	0	0	0	0	0	N=1 %0,3	0	0	N=3 %0,2
Endişe	0	0	N=3 %2,8	0	0	0	0	0	0	0	N=3 %0,2
Alay	N=2 %3,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	N=2 %0,1
Utanç	N=1 %4,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	N=1 %0,1
Korku	0	0	N=1 %0,9	0	0	0	0	0	0	0	N=1 %0,1
Tiksinti	N=1 %4,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	N=1 %0,1

Duyguların daha hissedilir şekilde ifade edildiği paylaşımlar, takipçiler tarafından daha fazla ilgi görmekte ve tekrar paylaşım hızı (retweet) artmaktadır (Strauß vd., 2015, s.371). Yapılan araştırmalar, duygu bildirir sözcük veya mesajların dikkat gibi kapsamlı bilişsel süreçleri ortaya çıkarabileceğini,

dolayısıyla katılım seviyesini artıracaklarını ve daha yüksek oranda davranışsal tepkiye imkan verebileceğini göstermektedir (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013, s.222). Çalışmada örnekleme ait tweetler, duygunun çeşidi (olumlu, nötr, olumsuz) ve olumlu–olumsuz duyguların türü olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Umut, coşku, heyecan, neşe, şaşkınlık, sevgi, mutluluk ve gurur ifadelerinin yer aldığı tweetler olumlu duygu durumu; utanç, korku, öfke, tiksinti, endişe, üzüntü, öfke ve alay ifadelerinin yer aldığı tweetler olumsuz duygu durumu kapsamında kodlanmış ve analiz edilmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde, paylaşılan tweetlerde duygusal ifade kullanımının oldukça az olduğu görülmektedir. Liderler paylaşımlarında %9,9 oranında umut, mutluluk, heyecan, gurur ve sevgi başta olmak üzere olumlu duygusal ifadeler ile %3,1 oranında üzüntü, öfke ve endişe gibi olumsuz duygusal ifadeler kullanmaktadır. Olumlu duyguları en fazla kullanan lider Shinzô Abe, en az kullanan ise Beyaz Saray'dır. Ayrıca Shinzô Abe, en fazla sayıda olumlu duygu çeşidi kullanan liderdir. Olumsuz duyguları en fazla kullanan liderin Donal J. Trump, hiç kullanmayan liderlerin ise Kral Salman ve Beyaz Saray olduğu tespit edilmiştir. Olumlu duyguları en fazla kullanan ilk üç liderin paylaşımlarında, ağırlıklı olarak siyasi ilişkiler, barış ve ekonomi konularının hakim olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz duyguların en fazla yansıtıldığı konular ise taziyeler ve terörizmdir. Liderlerin duygu kullanım durumlarının ait oldukları sosyo-kültürel yapı, kişilik özellikleri ve liderlik stratejileri doğrultusunda değişkenlik gösterebileceğini belirtmek mümkündür. Duyguların liderlerce neden ve nasıl yansıtıldığının belirlenmesi daha detaylı bir çalışma ve analiz gerektirmektedir.

Çalışmada belirlenen "AS6: Dünya liderleri, Twitter diplomasisi sürecinde takipçileri ile ne ölçüde bilgi paylaşımı gerçekleştirmektedir?" sorusu ile liderlerin bilgi paylaşımını nasıl ve hangi kanallar aracılığı ile gerçekleştirdiği analiz edilmeye çalışılmıştır (bkz. Tablo 8).

Tablo 8: Twitter Diplomasisi Sürecinde Liderlerin Bilgi Paylaşımı Performansları

Liderler	Donald J. Trump @realDonaldTrump	Kral Salman @KingSalman	Papa Francisco @Pontifex_es	Narendra Modi @NarendraModi	Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan	Jair Bolsonaro @JairBolsonaro	Tamim bin Hamad Al Thani @TamimBinHamad	Shinzô Abe @AbeShinzo	Beyaz Saray @WhiteHouse	Joko Widodo @Jokowi	Genel Toplam
Haber Ögesi	N=12 %48	N=16 %6,2	N=5 %4,6	N=31 %24,8	N=22 %9,8	N=15 %19,5	N=42 %34,7	N=250 %69,3	N=39 %50	N=122 %94,6	N=554 %36,4
Link: Video	0	N=212 %82,8	0	N=18 %14,4	N=96 %42,9	N=5 %6,5	N=4 %3,3	N=33 %9,1	0	N=2 %1,6	N=370 %24,3
Link: Diğer Sosyal Medya Araçları	N=2 %8,0	0	N=2 %1,8	N=19 %15,2	N=21 %9,4	N=10 %13,0	N=1 %0,8	N=1 %0,3	0	N=1 %0,8	N=87 %5,7
Link: Diğer Twitter Hesabı	N=6 %24	0	N=1 %0,9	N=1 %0,8	N=1 %0,4	0	0	N=53 %14,7	N=23 %29,5	0	N=85 %5,6
Link: Web Sayfası	0	0	N=10 %9,2	N=11 %8,8	N=2 %0,9	0	0	0	N=12 %15,4	0	N=35 %2,3
Toplam	20 %80	228 %89	18 %16,5	80 %64	142 %62,3	30 %38,4	47 %35,3	337 %93,3	74 %94,8	125 %96,8	1131 %74,3

Özellikle kamu diplomasisi, farklı ülkelerin vatandaşlarını etkileme amacı gütmektedir ve hedefinde başka ülke hükümetlerinin yanında hükümet dışı aktörler ve kamuoyu yer almaktadır. Vatandaşların

hem kendi hem de başka ülkelerin vatandaşları ve kurumları arasındaki diyalogun yaygınlaştırılmasında kamu diplomasisi önemli katkılar sağlamaktadır. Kamu diplomasisi, yabancı ülkelerin kamuoyunu bilgilendirmek, etkilemek ve bu etkiyi geliştirerek sürdürmek, yanlış anlaşılmalara dolayısıyla meydana gelebilecek karışıklığı gidermek gibi amaçlara sahiptir (Doğan, 2012, s.13; aktaran Özkan, 2015, s.484). Dijital diplomasi sürecinde etkileşimin koşullarından biri bilgi vermektir. Seçilmiş haberlerle kamuların dikkatini hedeflenen konulara yöneltmek, diplomasi sürecinde ülke imajı ile ilgili belli bir algı oluşturulması açısından gereklidir (Bjola ve Jiang, 2015; aktaran Kurt, 2018, s.290). Bu amaçlar doğrultusunda ilgili haberler veya bilgilerle karakterize edilerek gerçekleştirilen paylaşımlar, sosyal medya araçlarında yürütülecek diplomasi için önem arz etmektedir. Paylaşımlarda ilgili bilgilerin iletilmesi, haberler, videolar veya basın bültenleri gibi harici kaynaklara yönlendirme yapılması, bilgi paylaşımının etkisini artırıcı unsurlardır (Baxter ve Marcella, 2012; Waters vd., 2009; Zuk, 2008, akt. Strauß vd, 2015, s.371). Bu bağlamda örnekleme ait tweetler, haber öğelerini içerip içermemesi ve link paylaşımı ile diğer haber öğelerine yönlendirme yapıp yapmaması durumuna göre ele alınarak kodlanmıştır.

Çalışmada, liderlerin diplomasi konulu paylaşımlarında yer verdiği haber değeri taşıyan içerikler, konu ile ilgili paylaşılan videolar, daha detaylı bilgi içeren web sayfaları ile diğer sosyal medya araçları ve Twitter hesaplarına yapılan yönlendirme sayıları belirlenerek analiz edilmiştir. Bu doğrultuda liderlerin çoğunluğunun diplomasi gündemini destekleyen içerik paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Bilgi paylaşım performansı en yüksek olan ilk üç lider sırasıyla Joko Widodo (%96,8), Beyaz Saray (%94,8) ve Shinzô Abe (%93,3)'dir. Liderlerin ilgili bilgileri paylaşmak için en sık tercih ettiği yöntem, haber içeriği taşıyan tweet gönderimidir (%36,4).

Liderlerin paylaşımlarında kullandığı diğer unsur, video içeriğidir. Twitter'da karakter sınırlaması nedeniyle etraflıca ifade edilemeyen konular, liderlerin ya da konu ile ilgili diğer kişilerin açıklama yaptığı ve bilgi verdiği videolar aracılığı ile takipçilerle paylaşılmaktadır. Zirve toplantılarında liderlerin verdiği demeçler ile basın açıklamalarından kesitler, bu doğrultuda gerçekleştirilen paylaşımlardır. İlgili videoların, sıklıkla liderlerin Twitter hesabında paylaşıldığı görülse de diğer sosyal medya araçlarında yayınlanan video içeriklerine yönlendirme yapan link paylaşımı da liderler tarafından kullanılmaktadır. Yönlendirme yapılan diğer sosyal medya araçları Periscope ve YouTube'dur.

Paylaşılan linkler ile diğer Twitter hesaplarına yönlendirme, liderlerin sık tercih ettiği bir uygulama değildir. Bu yöntemi en fazla tercih eden hesaplar Shinzô Abe ve Beyaz Saray'dır. Shinzô Abe, ülkesinde gerçekleşen doğal afetler dolayısıyla diğer ülke liderlerinden sıklıkla taziye mesajları almış ve bu mesajları yanıtlarken ilgili liderin Twitter hesabına gönderme yapmıştır. Bu sebeple ilgili parametredeki kullanım oranı diğer liderlere göre daha yüksektir. Beyaz Saray tarafından sıklıkla yönlendirme yapılan hesap ise "Ulusal Arşivler ve Kayıtlar İdaresi tarafından tutulan, Trump Yönetimi hesabına ait arşiv" açıklamasının yapıldığı "The White House 45 Archived (@WhiteHouse45)" isimli hesaptır. Yapılan açıklamadan da anlaşılacağı üzere ilgili hesap, ağırlıklı olarak siyasi gündeme dair video içeriklerinin paylaşıldığı bir Twitter hesabıdır.

Paylaşılan ilgili bilgilerin desteklenmesi amacıyla liderlerin ez az başvurduğu yöntem diğer web sayfalarına yapılan yönlendirmelerdir. Takipçilerin yönlendirildiği web sayfaları, sıklıkla hükümet hesaplarına ait web siteleri ile kendi isimlerine ait web sitelerinde yayınlanan ve değinilen konu ile ilgili faaliyetler, anlaşma ya da bildiri metinlerinin paylaşıldığı sayfalardır.

Çalışmada belirlenen son araştırma sorusu olan "AS7: Dünya liderleri, Twitter diplomasisi sürecinde

ne ölçüde şeffaf iletişim kurmaktadır?” sorusu, iki değişkenin kullanımı belirlenerek analiz edilmiştir (bkz. Tablo 9).

Tablo 9: Twitter Diplomasisi Sürecinde Liderlerin Şeffaf İletişim Kurma Performansı

Liderler	Donald J. Trump @realDonaldTrump	Kral Salman @KingSalman	Papa Francisco @Pontifex_es	Narendra Modi @NarendraModi	Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan	Jair Bolsonaro @JairBolsonaro	Tamim bin Hamad Al Thani @TamimBinHamad	Shinzô Abe @AbeShinzo	Beyaz Saray @WhiteHouse	Joko Widodo @Jokowi	Genel Dağılım
Faaliyet ve Hizmetler Hakkında Bilgi Verme	N=3 %12	N=120 %46,9	0	N=59 %47,2	N=100 %44,6	N=37 %48,1	N=84 %63,2	N=86 %23,8	N=39 %50	N=70 %54,3	N=599 %39,5
Misyonun Açıklanması	N=4 %16	N=1 %0,4	0	0	N=12 %5,4	0	N=1 %0,8	N=7 %1,9	0	0	N=24 %1,6

Şeffaflık, demokratik değerleri ve kamu güvenini desteklemesi, hükümetlerin organizasyonlarının daha etkili ve üretken olarak algılanmasını sağlaması dolayısıyla avantajlıdır. Dolayısıyla, hedef kitlenin diplomatik bir aktör hakkında, hedefler ve faaliyetler gibi konularda yeterli bilgiye sahip olması önemlidir (Searson & Johnson, 2010; Aharony, 2012; aktaran Strauß vd, 2015, s.371).

Araştırmada öncelikle, liderlerin paylaşımlarında faaliyetler ve hizmetler hakkında bilgi verilip verilmediği incelenmiştir. Buna göre, atılan tweetlerin %39,5’inde liderlerin diplomatik faaliyetleri hakkında bilgilendirme ve açıklama yaptığı tespit edilmiştir. En fazla bilgilendirme yapan lider Tamim bin Hamad Al Thani (%63,2), hiç bilgilendirme yapmayan lider ise Papa Francisco’dur. İkinci olarak bir misyonun açıklandığı tweetler analiz edilmiş ve oldukça düşük bir oran (%1,6) bulunmuştur. Sonuçlara göre, diplomasi konulu paylaşımlarında en az bir kez bir misyon hakkında açıklama yapan liderler sırasıyla Donald J. Trump (%16), Recep Tayyip Erdoğan (%5,4), Shinzô Abe (%1,9), Tamim bin Hamad Al Thani (%0,8) ve Kral Salman (%0,4)’dır. Diğer liderlerin paylaşımlarında misyon açıklaması içeren içerikler tespit edilmemiştir.

Sonuç

Yüzyıllar boyunca diplomasi, ülkelerin diğer devletler ve halklar ile arasındaki güç dengesini sağlamaya yönelik stratejik bir unsur olarak uygulanmaktadır. Liderlerin bizzat ya da elçiler aracılığı ile diğer ülkelerle kurduğu diplomatik ilişkiler, gelişen teknolojinin yardımıyla günümüzde dijital platformlara taşınmıştır. Zirve ve toplantılar gibi ülke liderlerinin bir araya gelerek yüz yüze yaptığı görüşmeler yerini sanal zirve ve toplantılara, ana akım medya ve web sitesi basın odaları aracılığı ile diplomatik faaliyetlerin kamuoyuna duyurulma süreci de yerini sosyal medya araçlarına bırakmaya başlamıştır. Diplomasinin uygulanma biçimini de etkileyen bu süreç ile ülkeler ve siyasi liderler, hedef topluluklarla yeni sanal platformlarda etkileşime geçmeye başlamışlardır. Dijital diplomasi olgusunu doğuran bu dönüşüm, “Facebook Diplomasisi” ve “Twitter Diplomasisi” gibi sosyal ağlarla entegre olmuş yeni diplomasi terimlerini literatüre kazandırmıştır. Bu çalışmada, diplomatik amaçlarla topluluklarla doğrudan ve hızlı şekilde iletişim kurmaya ve gündemi takip etmeye yardımcı olan Twitter diplomasisinin çerçevesini tespit edebilmek ve liderlerin bu mecrada etkili bir diplomasi süreci yürütebilmek için gerekli olan unsurlara ne ölçüde başvurduğunu analiz etmek amaçlanmıştır.

Araştırmada öncelikle, örneklem dahiline giren dünya liderlerinin paylaştığı diplomasi içerikli tweetler, değindikleri konular bağlamında gruplanmış ve yoğunlukları belirlenmiştir. Yapılan kodlamalar doğrultusunda liderlerin yürüttüğü Twitter diplomasisi çerçevesine, yoğunluğuna göre sırasıyla siyasi ilişkiler, ekonomi, barış, zirve diplomasisi, inanç, taziyeler, insan hakları kapsamına dahil konular, savunma, COVID-19 pandemisi, terörizm, güvenlik, kültür ve spor, askeri konular, doğal afetler, çevre ile ilgili konular, enerji, eğitim, nüfus hareketleri, konsolosluk ilişkileri, nükleer silahlanma, COVID-19 aşısı ve insani yardım konularının dahil olduğu saptanmıştır. Tespit edilen konular kamu diplomasisi, zirve diplomasisi, insani diplomasi, ekonomi ve ticaret diplomasisi, çevre diplomasisi, inanç diplomasisi ve enerji diplomasisi alanlarına dahildir.

Dijital platformlarda yürütülen diplomasi'nin dış politika gündemini değiştirme, bilgi yönetimini sağlama, hizmet sunumu gerçekleştirme (Hocking ve Melissen, 2016, s.22), konsolosluk iletişimini yönetme, afet müdahalesini kolaylaştırma (Rashica, 2018, s.77) gibi etkileri bulunmaktadır. Araştırmada liderlerin diplomaside Twitter kullanımlarının, belirtilen unsurlardan "bilgi yönetimini sağlama" işlevini gerçekleştirmeye yöneldiği, bununla birlikte genellikle iki ülke arasında siyasi, ekonomik ve iş birliği ilişkilerini geliştirme, politik karar süreçlerini etkileme, diğer liderler ile diyalog zemini yaratma ve kamuoyunu bilgilendirme durumlarının hedeflendiği sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen diplomatik faaliyetler, kamuoyuna açıktır. Liderlerin paylaştığı tweetler hem hedefledikleri diplomatik amaca hem de kamuoyunu etkileme amacına ulaşmayı sağlamaktadır. Geniş hedef kitlelere erişimi kolaylaştırıp hızlandırdıkları için, akıllıca planlanmış stratejiler ile birlikte kullanıldığında sivil halk desteğini kazanma ve siyasi-kültürel-ekonomik başta olmak üzere çeşitli alanlarda karşılıklı ilişkileri geliştirmede bir fırsat olmakta ve büyük bir potansiyel yaratmaktadırlar. Ayrıca, sosyal medya platformlarında liderlerin yarattığı gündem, ülke gündemini de etkileme gücüne sahip olmaktadır. Ele alınan konular ve bu konuların nasıl ifade edildiği, uluslararası alanda ülkelerin karakter algısını şekillendirmekte ve imajına yön vermektedir. Bu nedenle değinilecek konuların ilgililerce hassasiyetle seçilmesi ve sürecin profesyonelce yürütülmesini sağlamak gerekmektedir.

Araştırmada ikinci olarak, iletilen diplomasi konulu içerikler üzerinden liderlerin Twitter diplomasisi sürecinde etkili iletişim kurma performansları, etkileşimli iletişim kurma, ağ oluşturma, kişiselleştirilmiş iletişim, duygu kullanımı, bilgi paylaşımı ve şeffaf iletişim unsurları dahilinde karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular liderlere göre farklılık göstermekle birlikte, Twitter'da yürütülen diplomasi sürecinde genel olarak mention, hashtag, retweet gibi unsurların kullanılarak diplomatik aktörlerle etkileşim yaratma performansının düşük olduğu, liderlerin sıklıkla diğer ülke liderleri ile etkileşim kurmaya dikkat ettiği, paylaşılan içeriklerde birinci tekil ve çoğul şahıs kullanımının ağırlıklı olduğu, ayrıca kimi liderlerin diğer liderlere hitap ederken arkadaşım ve kardeşim gibi samimi ifadeler kullandığı, bununla birlikte genel olarak resmi bir dil kullanımının tercih edildiği, olumlu ve olumsuz duygu kullanım yoğunluğunun oldukça düşük olduğu, çeşitli unsurlar dahilinde bilgi paylaşımı performansının ise yüksek düzeyde olduğu ve şeffaf iletişim kurma performanslarının ise ortalama düzeye yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma ile elde edilen veriler doğrultusunda, genel olarak, Twitter'da etkili bir diplomasi yürütmek için gerekli olan stratejilerin bir bütünlük içinde yönetilmesinde eksiklik olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya kuruluşlara, web sitelerinde eksik olan halkla ilişki kurma özelliği ve etkileşimine girme yeteneği sağlamaktadır. Politikacılar ve hükümetler sosyal medyada aktif olarak var olmakla

birlikte çoğu zaman tek taraflı bilgi paylaşımı yapmakta ve etkileşimli iletişim kurmada yeterince başarılı olamamaktadırlar (Strauß vd, 2015, s.370). Politikacılar tarafından en sık kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Twitter da çift yönlü bir iletişim aracı olarak kullanıldığında etkili olacak ve kuruluşların kalite algısını artıracaktır (Saffer, Sommerfeldt ve Taylor, 2013, s.213). Bu çalışmada, örneklem olarak Twitter'da en etkili ilk on lider seçilmiştir. İlgili liderlerin yoğun çalışma temposu içerisinde hesap yönetimlerini sağlaması çok mümkün olmasa da aldıkları profesyonel destek ile bu platformlardan gelecek yanıt ve mesajları cevaplamaları, diğer bir deyişle diyalojik iletişim kurmaları çeşitli avantajlar sağlayacaktır.

Siyasi süreçlerde, politikacıların kişisel deneyimlerini aktarması, mesajlarının daha kolay akılda tutulmasına katkı sağlamaktadır. Benzer şekilde duyguların daha hissedilir şekilde ifade edildiği paylaşımlar, takipçiler tarafından daha fazla ilgi görmekte ve retweet hızı artmaktadır. İlgili haberler veya bilgilerle karakterize edilerek gerçekleştirilecek paylaşımlar da sosyal medya araçlarında yürütülecek diplomasi için önem arz etmektedir (Strauß vd., 2015, s.371). Amaç, hedef ve faaliyetlerini halkla açık, şeffaf olarak paylaşmaları toplum nezdinde güvenlerini artırıcı etkiye sahip olabilmektedir. Diplomasi sürecinde genel kabul gören bir kural, liderler ve diğer aktörlerin statü bakımından eşdeğer unvan ve görevlerdeki aktörler ile iletişim kurmasıdır. Bu kural, ülkelerin itibarlarını korumak için önemli kabul edilse de Twitter diplomasisi sürecinde aktörlerin çeşitli paydaşlarla kuracağı ilişkilerle ağlarını genişletmesi, daha geniş yelpazede yer alan çevrelerin dikkatini çekmek için değerlidir.

Diplomasi evreni -özellikle kamu diplomasisi- ülke liderlerinden hükümet dışı organizasyonlara, büyükelçiliklerden sanatçılara kadar çok sayıda aktörü kapsamaktadır. Bu çalışmada, Twitter diplomasisinin ele alınması dolayısıyla ilgi gereği Twitter'da en etkili olan ilk on dünya lideri ekseninde araştırma yürütülmüştür. Diplomasi sürecine dahil olan tüm aktörler dahilinde gerçekleştirilecek karşılaştırmalı bir analiz, dijital diplomasi uygulamaları hakkında kapsamlı bilgiler sunacaktır.

Kaynakça

- Aslan, P. ve Göksu, O. (2016, 5-7 Mayıs). Digital Diplomacy, Global Perception and Turkey. 14. International Symposium Communication in the Millennium'da sunulan bildiri (s.573-590. İstanbul, Türkiye.
- Aydemir, E. (2018). *Kamu Diplomasisi: Ülkeler-Avrupa Birliği, Kurumlar-Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Başol, G. (2008). Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem. O. Kılıç, M. Cinoğlu (Der). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (s. 113-143) içinde, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Bjola, C. ve Jian, L. (2015). Social Media and Public Diplomacy: A Comparative Analysis of the Digital Diplomatic Strategies of the EU, U.S. and Japan in China. C. Bjola ve M. Holmes (Der.). *Digital Diplomacy: Theory and Practice* içinde. London & New York: Routledge.
- Bjola, C. (2017). Trends and Counter-Trends in Digital Diplomacy. *Working Paper Project "Diplomacy In the 21st Century"*, No18. 3-7.
- Ceyhan, A.İ. (2018). *Siyasal İletişimde Kamu Diplomasisi*. Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Cowan, G., ve Arsenault, A. (2008). Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 10-30. DOI:10.1177/0002716207311863.
- Çalışır, G. (2015). Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri. *Global Media Journal*, 6 (11), 158-183.
- Duncombe, C. (2017). Twitter and Transformative Diplomacy: Social Media and Iran-US Relations. *International Affairs*, 93 (3), 544-562. DOI:10.1093/ia/iix048.
- Ekşi, M. (2016). Türk Dış Politikasında Diplomasinin Yeni İletişimsel Boyutları ve Mekanizmaları: Dijital Diplomasi. B. S. Cankurtaran (Der). *Uluslararası İlişkilere Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Uluslararası İletişim Perspektifi* (s.75-92) içinde. İstanbul: Röle Akademik Yayıncılık.
- Hocking, B. ve Melissen, J. (2016). Diplomacy and Digital Distruption. W. Hofmeister ve J. Melissen (Der.). *Rethinking International Institutions: Diplomacy and Impact on Emerging World Order* (s.13-24) içinde. Netherlands: Clingendael Institute of International Relations.
- Kampf, R., Manor. I. ve Segev, E. (2015). Digital Diplomacy 2.0? A Cross-National Comparison of Public Engagement in Facebook and Twitter. *Hauge Journal of Diplomacy*, 10 (4), 331-362, DOI: 10.1163/1871191X-12341318.
- Kılıçaslan, E. ve Çalışır, G. (2018). Stratejik Siyasal İletişim Bağlamında Referandumlar 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Twitter Analizi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 468-484.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., ve de Vreese, C. H. (2013). Getting Closer: The Effects of Personalized and Interactive Online Political Communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66, DOI:10.1177/0267323112464837.
- Kurt, G. (2018). *Dijital Diplomasi*. Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. J. Melissen (Der.). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (s.3-27) içinde. New York: Palgrave Macmillan.
- Morozov, V., ve Shebalina, E. (2020). Network Diplomacy: Theory. *SSRN*, DOI:http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3516590.
- Ovalı, A. Ş. (2020). Türkiye – ABD İlişkilerinde Twitter Diplomasisi. *Uluslararası İlişkiler*, 17(65), 23-45. DOI:10.33458/uidergisi.672450.

Pratkanis, A. (2009) Public Diplomacy in International Conflicts. N. Snow, ve P.M. Taylor, (Der.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s.111-153) içinde. California: Routledge.

Rashica, V. (2018). The Benefits and Risks of Digital Diplomacy. *SEEU Review*, 13 (1), 75-89. DOI: 10.2478/seeur-2018-0008.

Saffer, A.J., Sommerfeldt, E.J. ve Taylor, M. (2013). The Effects of Organizational Twitter Interactivity on Organization–Public Relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213–215.

Snow, N. (2020). Public Diplomacy. *International Studies Association and Oxford University Press USA*. DOI:10.1093/acrefore/9780190846626.013.518.

Stieglitz, S., ve Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media-Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29 (4), 217–248. DOI:10.2753/mis0742-1222290408.

Strauß, N., Kruikemeier, S., Van der Meulen, H., ve Van Noort, G. (2015). Digital Diplomacy in GCC Countries: Strategic Communication of Western Embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*. Vol: 32. 369-379.

Su, S. ve Xu, M. (2015). Twiplomacy: Social Media as a New Platform For Development of Public Diplomacy. *International Journal of E-Politics*, 6 (1), 16–29.

Yağmurlu, A. (2019a). Dijital Diplomasi: Kamu Diplomasisi Çerçevesinden Avrupa Birliği Üye Ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları İnternet Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 1267- 1295.

Yağmurlu, A. (2019b). Kamu Diplomasisi Bakışından Spor Diplomasisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (4), 1367-1380.

Yıldırım, G. (2015). *Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Zhong, X. ve Lu, J. (2013). Public Diplomacy Meets Social Media: A Study of the U.S. Embassy’s Blogs and Micro-blogs. *Public Relations Review*, 39(5), 542–548. DOI:10.1016/j.pubrev.2013.07.002.

İnternet Kaynakları

Burson Cohn & Wolfe (BCW). (2020). Twiplomacy Study 2020. <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020/> adresinden 20.12.2020 tarihinde erişilmiştir.

Lüfkens, M. (2018). Twiplomacy Study 2018. <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/> adresinden 20.12.2020 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The aim of this study is to identify the framework of Twitter diplomacy (Twiplomacy), which helps to communicate directly and quickly with communities for diplomatic purposes and to follow the agenda, and to analyze the extent to which leaders resort to the elements necessary to conduct an effective diplomatic process in this medium.

Research Questions

At the focus of the research aims, answers to the following questions will be sought. World leaders: (1) What diplomatic issues refer to in their tweets? (2) What extent do communicate interactively in the Twitter diplomacy process? (3) Who do prioritize interacting with in the Twitter diplomacy process? (4) What extent do use personalized communication in the Twitter diplomacy process? (5) What extent do include emotional expressions in their tweets on diplomacy? (6) What extent do share information with their followers in the Twitter diplomacy process? (7) What extent do communicate transparently in the Twitter diplomacy process?

Methodology

The sample framework for the study is the leaders who were the subjects of Burson Cohn & Wolfe's (BCW) Twiplomacy Study 2020, the latest study of how world leaders, governments, and international organizations communicate through social media. The tweets of the top 10 leaders in the "Most Influential World Leaders in Twitter 2020" list were analyzed.

The tweets from the leaders in the sample group were collected using the application called "AllMyTweets.net". The number of tweets analyzed was limited to the latest 1000 tweets that leaders have published. Thus, a total of 8524 tweets were covered by the analysis. The tweets written in foreign languages were translated into Turkish using Google Translate; diplomacy-related tweets covered by the research were analyzed using the manual content analysis method and 1522 tweets were included in this analysis. Afterward, each tweet was evaluated in the context of its subject and effective communication strategy and coded into the SPSS data analysis software.

The analysis process of the research was structured in two sections: "The Framework of Twitter Diplomacy" and "Effective Communication Strategies in Twitter Diplomacy". In the first section, the accentuated points of the diplomacy activities of leaders performed on Twitter were determined together with the intensiveness of these points by using the frequency and percentage distribution values. In the second section, the impact of leaders' diplomatic activities on Twitter was analyzed by the quantitative content analysis method, based on the criteria consisting of effective communication, personalized communication, information sharing, transparent communication, and networking potentials within the scale determined by Strauß et al. (2015).

Results and Conclusion

In line with the codings made, it was identified that the Twitter diplomacy framework maintained by the leaders included various subjects such as political relations, economy, peace, summit diplomacy, belief, condolences, human rights-related topics, defense, COVID-19 pandemic, terrorism, security,

culture and sports, military issues, natural disasters, environmental issues, energy, education, demographic movements, nuclear armament, COVID-19 vaccination, and humanitarian issues, ordered according to intensiveness. The identified topics are parts of public diplomacy, summit diplomacy, humanitarian diplomacy, economic and trade diplomacy, environmental diplomacy, faith diplomacy, and energy diplomacy. The study found out that leaders' activities on Twitter tend to aim at "ensuring information management" among the other functions, as well as improving political and economic relations and bilateral cooperation between countries, influencing political decision-making processes, forming a basis for dialogue with other leaders, and informing the public.

According to the findings of the analysis conducted based on the elements identified by Strauß et al. (2015) to determine whether leaders use Twitter efficiently, it was identified that the diplomacy process carried out on Twitter, in general, underperforms in terms of forming interactions with other diplomatic actors by mentioning, tagging, and re-tweeting; leaders often tend to interact with leaders of other countries; the information transfer regarding leaders personal lives is limited on the shared contents and personalized communication is rarely conducted due to the formal language used; some leaders use sincere expressions such as "my friend" or "my brother" when addressing other leaders; either positive or negative, the use of emotions is quite limited, while the information sharing performance is high based on certain elements; and the performance in forming transparent communications is at a nearly average level. Based on the findings of the study it was concluded that, in general, there is a lack of integrity in managing the strategies necessary to conduct effective diplomacy on Twitter.

In political processes, the messages are kept in mind more easily when politicians share their personal experiences while communicating on various portals. Accordingly, the posts in which emotions are more palpably expressed receive more attention from followers and the speed of re-sharing (retweets) increases (Strauß et al., 2015, p.371). Leaders boast their reliability before the public when they share their aims, targets, and activities with the society in a transparent way. Therefore, in tweets shared by the leaders, increasing the interactions by mentioning addressees of the topics argued, using sincere expressions in some cases besides the formal language patterns, the reflection of feelings with different words and emoticons, and emphasizing the mission carried out in relevant topics are important for filling the gaps in terms of the efficiency of the diplomacy they maintain on Twitter.

Kişisel Marka ve Kişisel Markalaşma: Google Doodle Üzerine Bir Analiz

Personal Brand and Personal Branding: An Analysis of Google Doodles

Emet GÜREL¹, Eda ARSLAN²

Öz

Kişisel marka ve markalaşma, 1990'lerden itibaren gündemde olan kavramlardır. İnsanın bir ürün ya da hizmet gibi markalaşabileceğini savunan kişisel marka, markalarla örülür günümüz dünyasına özgü bir yaklaşım olarak büyük popülerlik kazanmıştır. Öyle ki yöneltilen tüm eleştiriler ve tanımlamadaki muğlaklık dahi, bu popüleriteyi azaltmamıştır. Kişisel marka ve kişisel markalaşma kavramlarına yönelik ilgiden hareket eden bu çalışma, kişisel marka ve kişisel markalaşma kavramlarını Google Doodle -GDoodle- örneğinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. GDoodle; internet tabanlı ürünler geliştiren Google firmasının özel günleri ve yıl dönümlerini kutlamak, tarihe geçmiş ünlü kişileri anmak için logosunda gerçekleştirdiği değişikliklerdir. Araştırmanın çalışma evrenini, GDoodle'lar oluşturmaktadır. Bu bağlamda 01 Ocak 2020 ve 31 Aralık 2020 tarih aralığında yayımlanan tüm GDoodle'lar incelenmiş ve kişiyi temel alan GDoodle'lar belirlenmiştir. Belirlenen kişi temalı GDoodle'lar çeşitli kategoriler uyarınca gruplanmış ve kişisel marka ile kişisel markalaşmaya ilişkin bir profil oluşturmak amacıyla analiz edilmiştir. Bulgulara ilişkin detaylar, çalışmanın sonuç kısmına yansıtılmış ve kişisel marka ile kişisel markalaşmaya ilişkin çıkarımlar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Google, Google Doodle, GDoodle, Kişisel Marka, Kişisel Markalaşma, İletişim Çalışmaları.

Abstract

Personal brand and personal branding are concepts that have been around since the 1990s. Personal brand, which argues a person can be a brand just like a product or service, has gained a lot of attention although the concept is still ambiguous in terms of its definition. This study aims to analyse personal brand and personal branding through Google Doodle -GDoodle- designs. Doodles are the changes that are made to the Google logo to celebrate holidays, anniversaries, and the lives of famous people such as artists, pioneers, and scientists. The scope of this study is limited to Google Doodles Archives. In this regard, all GDoodles published between January 1st, 2020 and December 31st, 2020, were examined and GDoodles that were about a person were determined. The findings of the study were interpreted by creating certain categories and analysed to create a framework for personal brand and personal branding. Findings obtained from this study were included in the results sections, and the study was completed with a general discussion of the results.

Key Words: Google, Google Doodles, GDoodles, Personal Brand, Personal Branding, Communication Studies.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 10.10.2021

Atıf (Cite as): Gürel, E. & Arslan, E. (2021).

Kişisel Marka Ve Kişisel Markalaşma: Google Doodle Üzerine Bir Analiz.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 268-301, DOI: 10.31123/akil.989234

Giriş

Kişisel marka, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren gündemde olan ve farklı disiplinler tarafından ele alınan bir kavram ve uygulamadır. Kişisel marka kavramı, ilk kez Tom Peters -Thomas J. Peters- (1999) tarafından ilk kez telaffuz edilmiştir. Bilimsel bir olgu olarak konu edildiği bu ilk çalışmadan günümüze, kişisel marka ve kişisel markalaşmanın popülerliği azalmamış, bilakis artmıştır. Kişisel markanın temel çıkış noktası, insanların tıpkı bir ürün ya da hizmet gibi hedef kitle nezdinde arzu edilir ve talep edilir olabileceğidir. Bilim, edebiyat, sanat, sinema, spor, siyaset ve daha pek çok farklı alanda ismi anılan biri olabilmek, kişisel markanın bir kavram olarak varlığına işaret etmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ve internet, günümüzde kişisel marka ve markalaşmaya yeni bir açılım sunmaktadır. Bu çalışmada, kişisel marka ve markalaşma Gdoodle örneği üzerinden analiz etmeyi amaçlanmaktadır. Çalışma, kişisel marka ve kişisel markalaşma ile GDoodle arasındaki bağlantıyı ortaya koyma açısından önem taşımaktadır.

1. Kişisel Marka

Kişisel marka -personal brand-, 'kişi' odaklı kavram ve uygulamalar bütünüdür. En yalın ifadeyle kişisel marka, öznesi ve eylemi kişi olan marka olarak karşılık bulmaktadır. Daha geniş ifadeyle ise kişisel marka; herhangi bir alanda akla gelen, bilinen veya yenilik yaratan biri olabilmek anlamına gelmektedir. Kişisel marka olmuş bir kişi; herhangi bir meslek, sektör ve uzmanlık alanı ile özdeşleştirilebilmektedir. Bu anlamıyla kişisel marka, toplum nezdinde belirli bir kişi ile ilişkilendirilen çağrışımlar bütünüdür (Parmentier, Fischer ve Reuber, 2013, s. 374).

Kişisel marka; kişiye dair zeka, yetenek, potansiyel, deneyim, tavır, görünüm ve benzeri niteliklerin tümünün toplamıdır. Kişiye dair tüm özellikleri kapsayan kişisel marka; kişiyi, olduğu kişi yapan ve onu diğer kişilerden farklı kılan niteliklerin genel hali olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda kişisel marka, kişinin sahip olduğu değerleri temel almakla birlikte kişinin gerçek kimliğini yansıtmaktadır (McNally ve Speak, 2002 s. 15).

Görece yeni bir çalışma alanı olarak dikkat çeken kişisel marka, tanımlama konusunda bazı muğlaklıkları içermektedir. Bununla birlikte alanyazında kişisel marka kavramına ilişkin ortak noktalar da bulunmaktadır. Kişisel marka ve markalaşmanın, toplum nezdindeki bilinirlik ve ün ile koşut olan niteliği neredeyse tüm tanımların ortak özelliği olarak dikkat çekmektedir (Gürel ve Arslan, 2020). Öyle ki Close, Moulard ve Monroe (2010, s. 4) da, kişisel markayı oldukça yalın bir şekilde ele almakta ve toplumda iyi bilinen ya da yeni bilinmeye başlayan bir kişi olarak değerlendirmektedir.

Bu bakış açısı uyarınca kişisel marka, ünlülerle ve ün yönetimi ile yakından ilişkilidir. Thomson'ın (2006, s. 105) da işaret ettiği üzere farklı kitleler tarafından tanınmış olan ve belli bir şöhrete sahip olan ünlüler, kişisel marka olarak nitelendirilebilmektedir. Tarihsel süreç kapsamında kişisel marka, başlangıçta oyuncular, şarkıcılar ve sporcular için geçerli bir kavram olarak gündeme gelmiş; zamanla kapsam genişlemesine uğrayarak siyasetçiler, sağlık bilimciler, yöneticiler, gastronomi uzmanları gibi birçok uzmanlık alanından kişileri içeren bir nitelik kazanmıştır (Moulard, Garrity ve Rice, 2015, s. 173). Dolayısıyla kişisel marka; belirli bir meslek grubuna değil, toplumsal yaşamın tüm alanlarına yönelik bir kavram ve uygulamadır.

Aynı zamanda kişisel markalaşma, kişinin bireysel çabalarıyla ya da dışarıdan profesyonel destek

olarak şekillenen bir süreçtir. Bununla birlikte yaşamları sona erdikten sonra kamusal bilinçte yeniden doğan ve markalaşan birçok kişiden söz etmek mümkündür. Söz konusu kişiler, öznel tercihleri olmasa da ya da konuya ilişkin bir vasiyetleri olmasa da; karakterleri, yaşam öyküleri, acıları, mutlulukları, başarıları ve buluşları ile yıllar sonra bir markaya dönüşmüşlerdir. Öyle ki Dymoke'a (2013) göre fikirleri, icatları ya da sanatları ile öldükten sonra ünlü olan veya başarılarıyla anılan birçok kişiye rastlamak mümkündür. Bu doğrultuda Olenski (2017) ise ünlülerin marka değerlerinin ölüm sonrası arttığını ifade etmektedir.

Kişisel marka ve kişisel markalaşma, günümüz dünyasında yeni iletişim teknolojileri ve internet ile ilişkilendirilmektedir. Uluslararası ve ulusal alanyazın incelendiğinde kişisel marka ve markalaşmayı, teknoloji düzleminde ele alan ve internet ile sosyal ağlar üzerindeki görünürlük üzerinden konu eden çalışmaların varlığı görülebilmektedir. Bu bağlamda Harris ve Rae (2011) kişisel markalaşmayı, sosyal ağlardaki görünürlük ve ilişkiler temelinde konu etmiştir. Wetsch (2012), Petruca (2016), ve Johnson (2017); sosyal medya aracılığı ile kişisel marka yaratma sürecini ele almışlardır. Chen (2013) YouTube aracılığı ile kişisel markalaşma olgusunu incelemiştir; Shaker ve Hafiz (2014) internet ortamında kişisel marka yaratma sürecini mercek altına almıştır. Papakonstantinidis (2019) ise kişisel markayı, kariyer gelişimi ve internet ortamındaki işe alım uygulamaları üzerinden incelemiştir.

Ulusal alanyazına göz atıldığında İbicioğlu ve arkadaşlarının (2014) kişisel markayı, kariyer yönetimi çerçevesinde konu ettikleri ve sosyal medya ile teknolojinin bu süreçteki etkisini araştırdıkları görülebilmektedir. Taşkırın (2017) kişisel markalaşmayı, yeni medya kullanımı üzerinden ele almıştır. Hepekiz ve Gökallı (2019) kişisel markayı, benlik kavramı ve sosyal medya uygulamaları temelinde mercek altına almışlardır. Kaya, Uğurhan ve Bayçu (2019) sosyal ağların kişisel marka kavramı bağlamında nasıl kullanıldığını konu ederken; Aykhan (2019) kişisel markalaşmada, sosyal medyanın rolünü araştırmıştır.

2. Google Doodle

Google Doodle, internet temelli hizmet ve ürünler geliştiren çok uluslu bir teknoloji şirketi olan Google'ın gerçekleştirdiği uygulamalardan biridir. 1998 yılında Sergey Brin ve Larry Page tarafından kurulan Google; kurulduğu ilk günden beri gerçekleştirdiği uygulamalarla, farklı ve yenilikçi bir profil çizmektedir. GDoodle; Google'ın yenilikçi ve yaratıcı yönünün, fark yaratan bakış açısının bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir.

GDoodle, Google şirketinin logosu temel alınarak gerçekleştirilen tematik bir logo çalışması olarak tanımlanabilmektedir (Arslan, 2020, s. 88). Daha geniş bir ifadeyle ise GDoodle; belirli günleri, olayları, başarıları, dönüm noktalarını ve kişileri kutlamak ya da anmak için geçici bir süre Google logosu üzerinde yapılan değişikliklerdir. Khan ve Kumar'a (2019, s. 4777) göre GDoodle; Google şirketi tarafından küresel düzeyde uygulanan ve belirli bir alana katkı sağlamış ünlü kişiler ile kültürel etkinlikleri kutlamak amacıyla Google arama motorunun ana sayfasında konumlanan eğlenceli bir girişimdir.

GDoodle uygulamasının kavram ayağını oluşturan 'Doodle', gelişigüzel bir şekilde yapılan yazım veya çizim olarak anlam bulmaktadır (Beal, 2008). Doodle etimolojik köken itibarıyla, 17. yüzyıl ile tarihlenen bir kelimedir. Kelime olarak 'Doodle', 'dudle' ve 'dawdle' kelimelerinden gelen Doodle, 'zamanı boşa harcamak' ve 'basit adam' anlamına gelmektedir (Harper, 2021). Dilbilimsel ve tarihsel

köken açısından Doodle, taslak olarak yazmak ya da çizmek olarak ifade bulmaktadır.

Doodle kelimesini, 'karalama' olarak Türkçeleştirmek mümkündür. Bir çocuğun, defterine ya da kitabına çok da anlam atfetmeden yaptığı yazım ve çizimleri ile bir yetişkinin can sıkıntısı ve neşe gibi duygulanımlarla bir kağıt parçasına bilinçle ya da bilinçsizce yaptığı yazım ve çizimleri karalama olarak değerlendirmek olanaklıdır. Bu bağlamda amaçsızlık ve yazım ya da çizim içermek, karalama etkinliğin ana unsurları olarak belirmektedir.

TDK Türkçe Sözlük (2021) karalama kelimesini; "üstünde düzeltmeler yapılan, temize çekilmemiş yazı taslağı, müsvedde" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, Doodle kelimesinin anlamını büyük oranda karşılamakla birlikte, oldukça geniş olan anlamını açıklamakta kısıtlı da kalmaktadır. Çünkü Doodle, yalnızca yazıyı değil, çizimi de kapsamakta ve bir taslak gibi düzeltip mükemmelleştirilecek bir nitelik arz etmemektedir.

Almandrala'ya (2017) göre Doodle, üzerinde çalışılması gereken herhangi bir şeyin üzerine ya da kenarına spontane bir şekilde yapılan çizim eylemidir ve mütevazı bir oyalanmadan daha fazla anlam ifade etmektedir. Bu bağlamda karalama yapmak, kötü bir üne sahiptir; ancak öğrenme, yaratıcılık ve performansla yakından ilişkilidir. Öyle ki odaklanmaya yardımcı olmak, daha üretken bir çalışan olmayı sağlamak, kişiyi şimdiki zamanda tutmak, yaratıcılık için bir çıkış bir noktası oluşturmak, fikir üretmeyi olanaklı kılmak gibi işlevlere sahiptir.

Birçok önemli yazar, bilim ve düşün insanının da karalamalar yaptığı bilinmektedir. Bu kişiler; tuttukları notlara ya da güncelerine karalamalar yaparak kelime, sembol, dizi, sıralama, doğrusallık, analiz, ilişkilendirme, görsel ritim, sayı, tasvir, boyut ve bütünlük gibi tüm zihinsel becerilerini bir arada kullanmışlardır. Leonardo da Vinci ve Charles Darwin, bu bağlamda örnek verilebilmektedir (Buzan ve Keene, 1996; Buzan ve Buzan, 2012, s. 13-15).

Pazarlama ve reklam bağlamında ele alındığında Doodle, Google şirketi ile özdeşleşen uygulamalar bütünüdür. GDoodles, Google tarafından özel günler için tasarlanan özel tasarım logolar olarak tanımlanabilmektedir (Elmasoğlu, 2016, s. 82). Türkmen'e (2020, s. 98) göre ise GDoodle, temalı logodur. Bu bakış açısı uyarınca temsiliyeti olan ve amaç ihtiva eden görsel bir simge olan GDoodle, yaratıcılık ve sanat ile bağlantılı bir kavram ve uygulamadır. Dolayısıyla GDoodle, Google şirketinin şirket logosunu ve sanatsal mutasyonları kullanarak önemli olayları ile kişileri siber uzayda anmasına ve takipçileriyle interaktif bir iletişim kurmasına olanaklı kılan bir yaklaşım olarak tanımlanabilmektedir (Carvalho, Soares, Neves ve Medeiros, 2018).

GDoodle uygulamalarının tarihsel gelişimine bakıldığında, görece yakın bir zamanda ortaya çıktıkları görülebilmektedir. İlk GDoodle, Page ve Brin tarafından Nevada Çölü'nde kutlanan Burning Man Festivali ile ilgili olarak 1998 yılında tasarlanmıştır. Page ve Brin, bu tasarımla Google kullanıcılarına şirket dışında olduklarını eğlenceli bir şekilde aktarmayı amaçlamıştır. İkinci GDoodle ise, 2000 yılıyla tarihlenmektedir. Bastille Day -Bastille Günü- temalı bu GDoodle'ın kullanıcılarından olumlu geribildirimler alması üzerine Google, çizer ve mühendislerden oluşan bir Google Doodle ekibi oluşturmuş ve GDoodle uygulamalarına süreklilik kazandırmıştır (Google Doodle Archive, 2021).

GDoodle, Google şirketinin kurumsal imajına ilişkin bir araç olmasının yanı sıra günümüzde bir popüler kültür ikonu olarak değerlendirilebilmektedir. GDoodle'lar dünyanın birçok bölgesinden geniş bir takipçi ve hayran kitlesine sahiptir. Bu kitle, GDoodle'ları takip etmekten, sosyal medyada

paylaşmaktan, haklarında yorum yapmaktan hoşlanmaktadır. Öyle ki Google Doodle Archive (2021) üzerinden yayımlanan tüm GDoodle'lara ulaşmak ve Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn gibi sosyal mecralar ile e-posta üzerinden paylaşım yapmak mümkündür.

GDoodle fikri ilk ortaya çıktığında, özel günleri kutlama amacına hizmet etmiştir. Ancak ilerleyen zamanla birlikte kapsam genişlemesine uğramış ve ünlü sanatçılar, fikir öncüleri ve bilim insanları gibi önemli şahsiyetlerin doğum günü kutlamaları, sene-i devriyeleri ya da imza attıkları başarılarının yıl dönümleri gibi pek çok farklı olay konu edilmeye başlamıştır. Google Doodle Arşivi'ne (2021) göre Doodle fikrinin ilk ortaya atıldığı 1998 yılından günümüze dek 4.000'den fazla GDoodle çalışması yayımlanmıştır.

GDoodle fikirleri, 'Doodler' olarak adlandırılan Google Doodle ekibinin yanı sıra Google çalışanları ve Google kullanıcıları olmak üzere birçok farklı kaynaktan faydalanılarak oluşturulmaktadır. Bu bağlamda Google kullanıcıları, herhangi olay ya da kişiye ilişkin kutlama ya da anma temalı GDoodle fikirlerini, Google Doodle ekibi ile paylaşabilmektedirler.

Google, şirket dışından gelecek GDoodle fikirlerine açık olmakla birlikte, GDoodle tasarımlarının seçiminde birçok unsura dikkat etmektedir. GDoodle seçimine ilişkin ilk unsur, çalışmanın Google'ın kültürü ile teknoloji, yenilik ve yaratıcılık gibi değerlerini temel alarak oluşturulmuş olmasıdır. Dolayısıyla GDoodle seçiminde; Google'ın kişiliğini ve yeniliğe olan tutkusunu en iyi şekilde yansıtan olaylar, kişiler ve tasarımlar tercih edilmektedir. GDoodle seçiminde önemli olan bir diğer unsur, daha önceden yapılmış çalışmaların yinelenmemesi ve benzerlerinin yapılmamasıdır (Barnett, 2013). Bu yönüyle GDoodle tasarımlarının, özgün olduğu ve birbirlerini tekrar etmediklerini ifade etmek mümkündür.

GDoodle, internet kullanıcılarının ilgisini çekmesinin yanı sıra bilim dünyasının da ilgisini çekmektedir. Uluslararası ve ulusal alanyazın incelendiğinde GDoodle olgusunu konu eden ve iletişim, medya, tasarım, eğitim, kültür ve pazarlama gibi farklı alanlara ait çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Uluslararası alanyazına bakıldığında Shmueli (2017) çalışmasında, her kültüre göre özel bir şekilde tasarlanan GDoodle uygulamalarının, kullanıcıların etkileşimi üzerindeki etkisini ele almıştır. Hershkovitz ve Leshem (2017) GDoodle uygulamalarının, kişilerin öğrenme eylemi ile olan ilişkisini incelemiştir. Khan ve Kumar (2019), bilim veya eğitimin farklı alanlarında katkı sağlamış ve toplum tarafından bilinir olan Hindistan doğumlu göçmenlerin GDoodle aracılığı ile betimlenme biçimlerini araştırmışlardır. Basudev ve Bharat (2020) Google Doodle uygulamalarını, dijital markalama üzerinden ele almışlardır.

Ulusal alanyazına göz atıldığında ise, GDoodle ile ilgili akademik çalışmaların kısıtlı olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda Elali ve arkadaşları (2012) GDoodle uygulamalarını, Google şirketinin kurumsal imajına etkisi kapsamında konu etmiştir. Türkmen (2020) ise, GDoodle uygulamalarını etkileşimli medya açısından incelemiştir.

Uluslararası ve ulusal alanyazındaki tüm bu bahsi geçen çalışmalardan hareketle GDoodle uygulamalarının genel olarak iletişim ve tasarım açısından ele alındığını ifade etmek mümkündür. GDoodle ile ilgili akademik çalışmaların odaklandığı bir diğer alan ise, pazarlamadır.

3. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Önemi ve Kısıtı

Çalışma kapsamında kişisel marka ve kişisel markalaşmanın GDoodles örneği üzerinden analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Öncüleri, bilim insanlarını ve ünlü sanatçıları anmak ya da kutlamak için Google logosunda yapılan çalışma olan GDoodle; kişisel marka ve kişisel markalaşmayı incelemek için önemli bir araçtır. Uluslararası ve ulusal alanyazın incelendiğinde 'kişisel marka ve kişisel markalaşma' ile 'GDoodles' kavram ve uygulamalarının, farklı bağlamlarda ele alındığı ancak birlikte hiç çalışılmadıkları görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmanın, kişisel marka ve kişisel markalaşma ile GDoodle arasındaki bağlantıyı ortaya koyma açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışma, betimsel bir nitelik arz etmekte olup nitel araştırma modeline uygun tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Google'ın kurumsal web sitesi üzerinden erişilebilen 'Google Doodles Arşivi' oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem türü, ölçüt -kriter- örneklemdir. Ölçüt -kriter- örnekleme önemli olan nokta, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 22). Bu bağlamda araştırma kapsamında belirlenen ölçütler şu şekildedir: 1. Google Doodle Arşivi'nde yer almak. 2. 2020 yılında yayımlanmış olmak ve 3. Bir kişiyi konu ediyor olmak.

Araştırma, 2020 yılı ile tarihlenmektedir. Araştırmanın verileri, 01 Ocak 2020-31 Aralık 2020 tarih aralığını kapsamakta olup Ağustos 2021 tarihinde Google Doodles Arşivi'nden toplanmıştır. Araştırma kapsamında, 2020 yılı verilerinin seçilme sebebi verilerin güncelliği ve dataların doygunluğudur.

4. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları; 2020 yılına ait GDoodle tasarımları temel alınarak 'ad-soyad', 'cinsiyet', 'doğum-ölüm tarihi', 'uğraş alanı', 'uyruk', 'GDoodle yayımlanma tarihi', 'GDoodle yayımlanma gerekçesi' ve 'GDoodle yayımlanan bölge' kategorileri kapsamında derlenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma bulgularına ilişkin kategoriler araştırmacılar tarafından oluşturulmuş olup 'GDoodle'a konu olan kişi' ve 'GDoodle'ın özellikleri' olmak üzere iki temel bulguyu içermektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular, kronolojik olarak düzenlenerek alfabetik olarak sıralanarak Tablo. 1'de toplu olarak sunulmuştur.

Tablo 1: 2020 Yılına Ait Kişi Temalı GDoodles Verileri

Ad-Soyad	Cinsiyet	Doğum-Ölüm Tarihi	Uğraş Alanı	Ülke/ Uyruk	GDoodle Yayımlanma Tarihi	GDoodle Yayımlanma Gerekçesi	GDoodle Yayımlanan Bölge
Amaka Igwe	Kadın	1963-2014	Sinema (Yapımcı, Girişimci)	Nijerya	Ocak 2020	Doğum Günü	Nijerya
Genoveva Matute	Kadın	1915-2009	Edebiyat (Yazar)	Filipinler	Ocak 2020	Doğum Günü	Filipinler

Dr. Nabil Ali Mohamed	Erkek	1938-2016	Dilbilim (Dilbilimci)	Mısır	Ocak 2020	Doğum Günü	Kanada, Almanya, Avusturya, Fas, Cezayir, Tunus, Libya, Mısır, Suudi Arabistan, Umman, Irak, Pakistan
Vicente Huidobro	Erkek	1893-1948	Edebiyat (Şair)	Şili	Ocak 2020	Doğum Günü	Peru, Şili, Arjantin, İzlanda, İtalya, Yunanistan
Kaifi Azmi	Erkek	1919-2002	Edebiyat (Şair, Hayırsever)	Hindistan	Ocak 2020	Doğum Günü	Hindistan
Mufidah Abdul Rahman	Kadın	1914-2002	Hukuk (Avukat)	Mısır	Ocak 2020	Doğum Günü	Fas, Cezayir, Tunus, Libya, Mısır, Suudi Arabistan, Umman, Irak
Dr. Martin Luther King Jr.	Erkek	1929-1968	Din (Papaz, Hareket Önderi, Aktivist,)	Amerika Birleşik Devletleri	Ocak 2020	Anma	Amerika Birleşik Devletleri
Wong Liu Tsong -Anna May Wong-	Kadın	1905-1961	Sinema (Oyuncu)	Çin, Amerika Birleşik Devletleri	Ocak 2020	Kutlama	Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İzlanda, İsveç, Almanya, Avusturya, İsviçre, İtalya, Bulgaristan, Vietnam, Japonya
Luis Alberto Spinetta	Erkek	1950-2012	Müzik (Müzişyen)	Arjantin	Ocak 2020	Doğum Günü	Kolombiya, Peru, Ekvador, Şili, Arjantin, Uruguay, Paraguay, İspanya, İtalya, Bulgaristan, Almanya, Avusturya, Vietnam

Lelia Gonzalez	Kadın	1935-1944	Siyaset (Akademisyen Aktivist)	Brezilya	Şubat 2020	Doğum Günü	Brezilya
Mary Somerville	Kadın	1780-1872	Bilim (Astronomi)	Birleşik Krallık	Şubat 2020	Kutlama	Birleşik Krallık, İrlanda, İzlanda, Litvanya, Hırvatistan, Bosna Hersek, Bulgaristan, Yunanistan, İsrail, Hindistan, Vietnam, Japonya, Avustralya, Yeni Zelanda, Küba, Peru, Şili, Arjantin
Nkosi Johnson	Erkek	1989-2001	Aktivist (Influencer)	Güney Afrika	Şubat 2020	Doğum Günü	Kanada, Küba, Peru, Şili, Arjantin, İzlanda, Birleşik Krallık, İrlanda, Vietnam, Japonya, Güney Afrika
María Teresa Vera	Kadın	1895-1965	Müzik (Müziyen)	Küba	Şubat 2020	Doğum Günü	Küba
Else Lasker-Schüler	Kadın	1869-1945	Edebiyat (Şair)	Almanya	Şubat 2020	Kutlama	Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Yunanistan, Birleşik Krallık, İrlanda, İzlanda, İsrail, Vietnam, Küba
Nise da Silveira	Kadın	1905-1999	Tıp (Psikiyatrist)	Brezilya	Şubat 2020	Doğum Günü	Brezilya, Peru, Şili, Arjantin, İtalya, Vietnam

Irena Sendlerowa	Kadın	1910-2008	Aktivist (Sosyal Hizmet Uzmanı, İnsani Yardım)	Polonya	Şubat 2020	Doğum Günü	Almanya, Çekya, Polonya, Litvanya, İsveç, Çekya, Avusturya, Bulgaristan, Yunanistan, Birleşik Krallık, İrlanda, İzlanda, Dominik Cumhuriyeti, Porto Riko, Küba, Guatemala, Honduras, Nikaragua, Kosta Rika, Panama, Kolombiya, Venezuela, Ekvador
Susan Brownell Anthony	Kadın	1820-1906	Aktivist (Kadın Hakları Savunucusu)	Amerika Birleşik Devletleri	Şubat 2020	Doğum Günü	Amerika Birleşik Devletleri
Jaan Kross	Erkek	1920-2007	Edebiyat (Şair, Yazar)	Estonya	Şubat 2020	Doğum Günü	Estonya, Letonya, Litvanya, İzlanda, Hırvatistan, Vietnam, Küba
Robert Gomez Bolaños -Chespirito-	Erkek	1929-2014	Sinema (Komedyen)	Meksika	Şubat 2020	Doğum Günü	Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Küba, Peru, Şili, Arjantin, Brezilya, İtalya, İzlanda
Sir John Tenniel	Erkek	1820-1914	Sanat (İllüstratör, Karikatürist)	Birleşik Krallık	Şubat 2020	Doğum Günü	Birleşik Krallık, Almanya, İsveç, İzlanda, Hırvatistan, Avusturya, Bosna Hersek, İsrail, Hindistan, Vietnam, Avustralya, Yeni Zelanda, Amerika Birleşik Devletleri, Küba

Marcel Pagnol	Erkek	1895-1974	Sinema (Yapımcı)	Fransa	Şubat 2020	Doğum Günü	Fransa
Nurhayati Sri Hardinia Siti Nukatin -NH Dini-	Kadın	1936-2018	Edebiyat (Yazar)	Endonezya	Şubat 2020	Doğum Günü	Endonezya
Mohammed Khadda	Erkek	1930-1991	Sanat (Ressam)	Cezayir	Mart 2020	Doğum Günü	Fas, Cezayir, Tunus, Libya, Mısır, Suudi Arabistan, Umman, Irak, Yunanistan
Josephine Lang	Kadın	1815-1880	Müzik (Besteci, Şarkıcı)	Almanya	Mart 2020	Doğum Günü	Almanya, Avusturya
Olga Orozco	Kadın	1920-1999	Edebiyat (Yazar)	Arjantin	Mart 2020	Doğum Günü	Kolombiya, Peru, Şili, Arjantin
Dr. Ignaz -Philipp-Semmelweis	Erkek	1818-1865	Bilim (Doktor, Araştırmacı)	Avusturya-Macaristan	Mart 2020	Anma	Tüm Dünya
Leonid Utyosov	Erkek	1895-1982	Müzik (Müzisyen)	Rusya	Mart 2020	Doğum Günü	Rusya
Wubbo Ockels	Erkek	1946-2014	Bilim (Astronot, Fizikçi)	Hollanda	Mart 2020	Doğum Günü	Hollanda

Dame Jean Macnamara	Kadın	1899-1968	Tıp (Doktor)	Avustralya	Nisan 2020	Doğum Günü	Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Dominik Cumhuriyeti, Porto Riko, Guatemala, Honduras, Nikaragua Cumhuriyeti, Kosta Rika, Panama, Kolombiya, Venezuela, Ekvador, Peru, Şili, Arjantin, Avustralya, Yeni Zelanda
Lola Álvarez Bravo	Kadın	1907-1993	Sanat (Fotoğraf Sanatçısı)	Meksika	Nisan 2020	Doğum Günü	Meksika
Hashim Khan	Erkek	1914-2014	Spor (Squash Oyuncusu)	Pakistan	Nisan 2020	Kutlama	Pakistan
Frank Soo	Erkek	1914-1991	Spor (Futbol Oyuncusu)	Çin, Birleşik Krallık	Mayıs 2020	Kutlama	Birleşik Krallık
Saadat Hasan Manto	Erkek	1912-1955	Edebiyat (Yazar)	Hindistan	Mayıs 2020	Doğum Günü	Pakistan
Tomris Uyar	Kadın	1941-2003	Edebiyat (Yazar, Çevirmen)	Türkiye	Mayıs 2020	Kutlama	Türkiye, Almanya
Sir Nicholas -George- Winton	Erkek	1909-2015	Akivist (İnsani Yardım, Hayırsever)	Birleşik Krallık	Mayıs 2020	Doğum Günü	Kanada, İzlanda, Birleşik Krallık, Çekya, Slovakya, Letonya, Litvanya, Yunanistan

Israel	Erkek	1959-1997	Müzik (Müzişyen)	Amerika Birleşik Devletleri	Mayıs 2020	Doğum Günü	Amerika Birleşik Devletleri, İzlanda, Birleşik Krallık, Fransa, Yunanistan, Hırvatistan, İtalya, Avusturya, Almanya
Kazi Nazrul Islam	Erkek	1899-1976	Edebiyat (Şair, Yazar, Müzişyen, Aktivist)	Bangladeş	Mayıs 2020	Doğum Günü	Bangladeş
-Carmen-Adelina Gutiérrez Alonso	Kadın	1925-2015	Bilim (Astrofizikçi, Akademisyen)	Şili	Mayıs 2020	Doğum Günü	Peru, Şili, Arjantin
Margaret Lin Xavier -Khun Ying Srivisanvaja-	Kadın	1898-1932	Tıp (Doktor)	Tayland	Mayıs 2020	Doğum Günü	Tayland
Anna Molka Ahmed	Kadın	1917-1994	Sanat (Ressam, Eğitimci)	Pakistan	Haziran 2020	Kutlama	Pakistan
Marguerite Yourcenar	Kadın	1903-1987	Edebiyat (Yazar, Şair)	Fransa	Haziran 2020	Doğum Günü	Fransa, Litvanya, Letonya
Huda Sha'arawi	Kadın	1879-1947	Aktivist (Topluluk Lideri, Kadın Hakları Savunucusu)	Mısır	Haziran 2020	Doğum Günü	Fas, Cezayir, Tunus, Libya, Mısır, Suudi Arabistan, Umman, Irak
Olive Morris	Kadın	1952-1979	Aktivist (Topluluk Lideri, Kadın Hakları Savunucusu)	Jamaika	Haziran 2020	Doğum Günü	Birleşik Krallık

Marsha P. Johnson	Gay	1945-1992	Akivist (Drag Queen, LGBT Aktivisti)	Amerika Birleşik Devletleri	Haziran 2020	Kutlama	Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Küba, Kolombiya, İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan, İsviçre, Avusturya, Çekya, Almanya, Slovakya, Hollanda, İrlanda, Birleşik Krallık, Danimarka, Norveç, Finlandiya, Hindistan, Tayland, Vietnam, Japonya, Avustralya, Yeni Zelanda
Joaquim Pinto de Oliveira -Tebas-	Erkek	1721-1811	Sanat (Mimar)	Brezilya	Haziran 2020	Kutlama	Brezilya
Hwang Hye-seong	Kadın	1920-2006	Eğitim	Güney Kore	Temmuz 2020	Doğum Günü	Güney Kore
Phraya Si Sunthon Wohan -Noi	Erkek	1822-1891	Edebiyat (Yazar, Eğitmen)	Tayland	Temmuz 2020	Doğum Günü	Tayland
Natalia Bekhtereva	Kadın	1924-2008	Bilim (Nörobilimci, Psikolog)	Rusya	Temmuz 2020	Doğum Günü	Rusya

Artemisia Gentileschi	Kadın	1593-1653	Sanat (Ressam)	İtalya	Temmuz 2020	Doğum Günü	İtalya, Yunanistan, Bulgaristan, Almanya, Avusturya, Litvanya, İzlanda, Dominik Cumhuriyeti, Porto Riko, Guatemala, Honduras, Nikaragua Cumhuriyeti, Kosta Rika, Panama, Kolombiya, Venezuela, Ekvador, Peru, Şili, Arjantin, Avustralya, Yeni Zelanda
Dilhan Eryurt	Kadın	1926-2012	Bilim (Astrofizikçi, Akademisyen, Araştırmacı)	Türkiye	Temmuz 2020	Kutlama	Türkiye, Hırvatistan, Almanya, İsveç, Birleşik Krallık, İrlanda, İzlanda, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Dominik Cumhuriyeti, Porto Riko, Guatemala, Honduras, Nikaragua Cumhuriyeti, Kosta Rika, Panama, Kolombiya, Venezuela, Ekvador, Peru, Şili, Arjantin, Avustralya, Yeni Zelanda
Tatyana Lioznova	Kadın	1924-2011	Sinema (Yönetmen, Senarist)	Rusya	Temmuz 2020	Doğum Günü	Rusya
Rodolfo Vera Quizon -Dolphy-	Erkek	1928-2012	Sinema (Oyuncu, Komedyen)	Filipinler	Temmuz 2020	Doğum Günü	Filipinler

Jeanne Baret	Kadın	1740-1807	Gezgin (Botanikçi)	Fransa	Temmuz 2020	Doğum Günü	Dominik Cumhuriyeti, Porto Riko, Guatemala, Honduras, Nikaragua Cumhuriyeti, Kosta Rika, Panama, Kolombiya, Venezuela, Ekvador, Peru, Şili, Arjantin, Brezilya, Kanada, İzlanda, İrlanda, Litvanya, Fransa, İtalya, Hırvatistan, Yunanistan, Bulgaristan, Senegal, Gana, Nijerya, Kenya, Uganda, Tanzanya, Güney Afrika, Avustralya, Yeni Zelanda
Turhan Selçuk	Erkek	1922-2010	Sanat (Karikatürist)	Türkiye	Temmuz 2020	Doğum Günü	Türkiye
Pacita Abad	Kadın	1946-2004	Sanat (Ressam, Aktivist)	Filipinler	Temmuz 2020	Kutlama	Filipinler, Kambodiya, Amerika Birleşik Devletleri, İzlanda
Vicki Draves	Kadın	1924-2010	Spor (Dalgıç)	Amerika Birleşik Devletleri	Ağustos 2020	Kutlama	Amerika Birleşik Devletleri, Filipinler
Bahiga Hafez	Kadın	1908-1983	Sinema (Oyuncu, Yapımcı, Yönetmen)	Mısır	Ağustos 2020	Doğum Günü	Fas, Cezayir, Tunus, Libya, Mısır, Suudi Arabistan, Irak, Umman
Mekatilili wa Menza	Kadın	1840-1914	Aktivist (Bağımsızlık Savunucusu)	Kenya	Ağustos 2020	Kutlama	Kenya

Librado Silva Galeana	Erkek	1942-2014	Edebiyat (Çevirmen, Yazar)	Meksika	Ağustos 2020	Doğum Günü	Meksika
Julius Lothar Meyer	Erkek	1830-1895	Bilim (Kimyager)	Almanya	Ağustos 2020	Doğum Günü	Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Dominik Cumhuriyeti, Porto Riko, Guatemala, Honduras, Nikaragua Cumhuriyeti, Kosta Rika, Panama, Kolombiya, Venezuela, Ekvador, Peru, Şili, Arjantin, Almanya, İtalya, Avusturya, Hırvatistan, Yunanistan, Ukrayna, Litvanya, Letonya, Finlandiya, Fas, Cezayir, Tunus, Libya, Mısır, Suudi Arabistan, Irak, Umman, Tayland
Dame Barbara Hepworth	Kadın	1903-1975	Sanat (Heykeltıraş)	Birleşik Krallık	Ağustos 2020	Kutlama	Birleşik Krallık, Litvanya, İtalya, Yunanistan, İsrail, Japonya, Yeni Zelanda, Amerika Birleşik Devletleri, Dominik Cumhuriyeti, Porto Riko, Guatemala, Honduras, Nikaragua Cumhuriyeti, Kosta Rika, Panama, Kolombiya, Venezuela, Ekvador, Peru, Şili, Arjantin

Alexandre Dumas	Erkek	1802-1870	Edebiyat (Yazar)	Fransa	Ağustos 2020	Kutlama	Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Dominik Cumhuriyeti, Porto Riko, Guatemala, Honduras, Nikaragua Cumhuriyeti, Kosta Rika, Panama, Kolombiya, Venezuela, Ekvador, Peru, Şili, Arjantin, Brezilya, Portekiz, İspanya, Fransa, Birleşik Krallık, İzlanda, İtalya, Yunanistan, Hırvatistan, Bulgaristan, Bosna Hersek, Sırbistan, Macaristan, Avusturya, Çekya, Ukrayna, Slovakya, İsviçre, Polonya, Almanya, Litvanya, Letonya, Rusya, Norveç, Finlandiya, Japonya, Yeni Zelanda
Aya Kōda	Kadın	1904-1990	Edebiyat (Yazar)	Japonya	Eylül 2020	Doğum Günü	Japonya
Dr. Harold Moody	Erkek	1882-1947	Tıp (Doktor, Aktivist)	Birleşik Krallık	Eylül 2020	Kutlama	Birleşik Krallık
Jackie Ormes	Kadın	1911-1985	Sanat (Karikatürist, Aktivist)	Amerika Birleşik Devletleri	Eylül 2020	Kutlama	Amerika Birleşik Devletleri
Kim Sowol	Erkek	1902-1934	Edebiyat (Şair)	Kuzey Kore	Eylül 2020	Doğum Günü	Japonya, Güney Kore

-Terrance Stanley-Terry Fox	Erkek	1958-1981	Spor (Atlet, Aktivist)	Kanada	Eylül 2020	Kutlama	Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Porto Riko, Dominik Cumhuriyeti, Guatemala, Honduras, Nikaragua Cumhuriyeti, Kosta Rika, Panama, Kolombiya, Venezuela, Ekvador, Peru, Şili, Arjantin, İzlanda, Birleşik Krallık, Almanya, Litvanya, Slovakya, Çekya, Avusturya, İsviçre, İtalya, Hırvatistan, Bulgaristan, Yunanistan, İsrail, Vietnam, Yeni Zelanda
Felicitas Mendez	Kadın	1916-1998	Akivist (Sivil Haklar Savunucusu)	Porto Riko	Eylül 2020	Kutlama	Amerika Birleşik Devletleri, Porto Riko
Mascha Kaléko	Kadın	1907-1975	Edebiyat (Şair)	Almanya	Eylül 2020	Kutlama	Almanya, Birleşik Krallık, İzlanda, Bulgaristan, Yunanistan, Peru, Şili, Arjantin
Mandawuy Yunupingu	Erkek	1956-2013	Müzik (Müziyen)	Avustralya	Eylül 2020	Doğum Günü	Avustralya
Notaila Rashed	Kadın	1934-2012	Edebiyat (Yazar)	Mısır	Eylül 2020	Doğum Günü	Fas, Cezayir, Libya, Mısır, Suudi Arabistan, Irak, Umman
Jovita Idár	Kadın	1885-1946	Medya (Gazeteci, Eğitimci, Aktivist)	Amerika Birleşik Devletleri	Eylül 2020	Kutlama	Amerika Birleşik Devletleri

Benyamin Sueb	Erkek	1939-1995	Sinema (Komedyen, Oyuncu, Şarkıcı)	Endonezya	Eylül 2020	Kutlama	Endonezya
Sergey Ozhegov	Erkek	1900-1964	Dilbilim (Dilbilimci)	Rusya	Eylül 2020	Doğum Günü	Rusya
Romy Schneider	Kadın	1938-1982	Sinema (Oyuncu)	Avusturya	Eylül 2020	Doğum Günü	İzlanda, Fransa, Avusturya, Almanya, Ukrayna, İsrail
Arati Saha	Kadın	1940-1994	Spor (Yüzücü)	Hindistan	Eylül 2020	Doğum Günü	Hindistan, İtalya, Birleşik Krallık, İzlanda
Zohra Segal	Kadın	1912-2014	Sinema (Oyuncu, Dansçı, Koreograf)	Hindistan	Eylül 2020	Kutlama	Hindistan
Eileen Chang	Kadın	1920-1995	Edebiyat (Yazar, Senarist, Aktivist)	Çin	Eylül 2020	Doğum Günü	Tayvan
Ignatius Sancho	Erkek	1729-1780	Edebiyat (Yazar, Aktivist)	Birleşik Krallık	Ekim 2020	Kutlama	Birleşik Krallık
Mary Ann Shadd Cary	Kadın	1823-1893	Medya (Gazeteci, Yayıncı, Eğitimci, Avukat)	Amerika Birleşik Devletleri, Kanada	Ekim 2020	Doğum Günü	Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Letonya, Senegal, Gana, Nijerya, Kenya, Tanzanya, Güney Afrika
Anton Wilhelm Amo	Erkek	1703-1759	Felsefe (Filozof, Eğitimci)	Gana	Ekim 2020	Kutlama	Almanya, İtalya, Letonya, Gana, Nijerya, Senegal, Uganda, Kenya, Tanzanya, Güney Afrika, Brezilya

Oğuz Atay	Erkek	1934-1977	Edebiyat (Yazar, İnşaat Mühendisi, Akademisyen)	Türkiye	Ekim 2020	Doğum Günü	Türkiye
Laudelina de Campos Melo	Kadın	1904-1991	Akivist (Organizatör, Toplum Çalışanı)	Brezilya	Ekim 2020	Doğum Günü	Brezilya
Claudia Jones	Kadın	1915-1964	Medya (Gazeteci, Aktivist)	Trinidad ve Tobago	Ekim 2020	Kutlama	Birleşik Krallık
Kyu Sakamoto	Erkek	1941-1985	Müzik (Şarkıcı, Oyuncu)	Japonya	Ekim 2020	Kutlama	Japonya
Dr. Zohra Begum Kazi	Kadın	1912-2007	Bilim (Fizikçi)	Hindistan	Ekim 2020	Doğum Günü	Bangladeş
Benedict Sandin	Erkek	1918-1982	Tarih (Etnolog, Tarihçi, Küratör)	Malezya	Ekim 2020	Doğum Günü	Malezya
Mihail Sebastian	Erkek	1907-1945	Edebiyat (Yazar, Gazeteci)	Romanya	Ekim 2020	Doğum Günü	Romanya
Farid al- Atrash	Erkek	1910-1974	Müzik (Şarkıcı, Besteci, Müzisyen, Oyuncu)	Mısır	Ekim 2020	Doğum Günü	Fas, Cezayir, Libya, Lübnan, Mısır, Suudi Arabistan, Irak, Umman
Ivan Bunin	Erkek	1870-1953	Edebiyat (Şair, Yazar)	Rusya	Ekim 2020	Doğum Günü	Rusya
Gianni Rodari	Erkek	1920-1980	Edebiyat (Yazar, Gazeteci)	İtalya	Ekim 2020	Doğum Günü	Rusya, Litvanya, Ukrayna, Bulgaristan, Yunanistan, İtalya

Dolores Cacuango -Mama Doleyeruk-	Kadın	1881-1971	Aktivist (Yerli Halklar ve Çiftçi Hakları Savunucusu)	Ekvador	Ekim 2020	Doğum Günü	Ekvador, Peru, Şili, Arjantin
Dr. Stamen Grigorov	Erkek	1878-1945	Tıp (Doktor, Mikrobiyolog)	Bulgaristan	Ekim 2020	Doğum Günü	Fransa, Macaristan, Ukrayna, Bulgaristan, Yunanistan, Peru, Şili, Arjantin, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri
Eloísa Angulo	Kadın	1919-1991	Müzik (Şarkıcı)	Peru	Ekim 2020	Doğum Günü	Peru
Emilio Aragón Bermúdez -Miliki-	Erkek	1929-2012	Sanat (Palyaço)	İspanya	Kasım 2020	Doğum Günü	İspanya
Martín Chambi	Erkek	1891-1973	Sanat (Fotoğraf Sanatçısı)	Peru	Kasım 2020	Doğum Günü	Arjantin, Peru, Şili
Purushottam Laxman Deshpande	Erkek	1919-2000	Edebiyat (Yazar)	Hindistan	Kasım 2020	Doğum Günü	Hindistan
Sir Giles Gilbert Scott	Erkek	1880-1960	Sanat (Mimar)	Birleşik Krallık	Kasım 2020	Doğum Günü	Birleşik Krallık
Marie Dressler	Kadın	1868-1934	Sinema (Oyuncu)	Kanada	Kasım 2020	Doğum Günü	Kanada
Umeko Tsuda	Kadın	1864-1929	Eğitim (Eğitimci)	Japonya	Kasım 2020	Kutlama	Japonya
Maria Tallchief	Kadın	1925-2013	Sanat (Balerin)	Amerika Birleşik Devletleri	Kasım 2020	Kutlama	Amerika Birleşik Devletleri

Jacques Brel	Erkek	1929-1978	Müzik (Şarkıcı, Müziyen)	Belçika	Kasım 2020	Kutlama	Rusya, Litvanya, Letonya, Almanya, Avusturya, Belçika, Fransa, İtalya, Hırvatistan, Bosna Hersek, Sırbistan, Bulgaristan, Yunanistan, Vietnam
Eliška Junková	Kadın	1900-1994	Spor (Otomobil Yarışçısı)	Çekya	Kasım 2020	Doğum Günü	Kanada, Almanya, İtalya, Çekya, Slovakya, İtalya, Yunanistan
Fanny Eaton	Kadın	1835-1924	Sanat (Ressam Modeli ve Ev İşçisi)	Jamaika, Birleşik Krallık	Kasım 2020	Kutlama	Birleşik Krallık, İzlanda, Yunanistan, Arjantin, Peru, Şili, Trinidad ve Tobago, Avustralya, Yeni Zelanda
Ahmed Zaki	Erkek	1949-2005	Sinema (Oyuncu)	Mısır	Kasım 2020	Doğum Günü	Cezayir, Tunus, Libya, Mısır, Lübnan, Suudi Arabistan, Irak, Azerbaycan
Benoit Mandelbrot	Erkek	1924-2010	Bilim (Matematikçi)	Polonya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa	Kasım 2020	Doğum Günü	Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Fransa, Polonya, Litvanya, Letonya, Bulgaristan, Yunanistan
Tino Sidin	Erkek	1925-1995	Sanat (Ressam, Eğitimci)	Endonezya	Kasım 2020	Kutlama	Endonezya
Salmah İsmail -Saloma-	Kadın	1935-1983	Müzik (Şarkıcı, Oyuncu, Moda İkonu)	Malezya	Kasım 2020	Kutlama	Malezya

Frank Bailey	Erkek		Güvenlik (İtfaiyeci)	Birleşik Krallık	Kasım 2020	Doğum Günü	Birleşik Krallık
Munier Chowdhury	Erkek	1925-1971	Sanat (Yazar, Eleştirmen, Öğitmen, Aktivist)	Bangladeş	Kasım 2020	Doğum Günü	Bangladeş
Bano Qudsia	Kadın	1928-2017	Edebiyat (Yazar)	Pakistan	Kasım 2020	Doğum Günü	Pakistan
Henri Salvador	Erkek	1917-2008	Müzik (Şarkıcı, Komedyen, Kabare Sanatçısı)	Fransa	Kasım 2020	Kutlama	Fransa, Sırbistan, İsrail
Kateryna Bilokur	Kadın	1900-1961	Sanat (Ressam)	Ukrayna	Aralık 2020	Doğum Günü	Ukrayna
Sir William Arthur Lewis	Erkek	1915-1991	Ekonomi (İktisatçı)	St Lucia	Aralık 2020	Kutlama	Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Peru, Trinidad ve Tobago, İzlanda, Litvanya, Ukrayna, Macaristan, Hırvatistan, Bulgaristan, Yunanistan, İsrail, Hindistan, Japonya
Zinaida	Kadın	1884-1967	Sanat (Ressam)	Ukrayna	Aralık 2020	Doğum Günü	Rusya, Litvanya, Vietnam, Arjantin
Marie Popelin	Kadın	1846-1913	Hukuk (Avukat, Aktivist)	Belçika	Aralık 2020	Doğum Günü	Belçika
Li Tien-lu	Erkek	1910-1998	Sanat (Kukla Sanatçısı)	Tayvan	Aralık 2020	Doğum Günü	Tayvan

Aliye Berger	Kadın	1903-1974	Sanat (Gravür/Grafik Sanatçısı, Ressam)	Türkiye	Aralık 2020	Doğum Günü	Türkiye
Elizabeth Peratrovich	Kadın	1911-1958	Aktivist (Sivil Haklar Savunucusu)	Amerika Birleşik Devletleri	Aralık 2020	Kutlama	Amerika Birleşik Devletleri, Kanada

Kaynak: Google Doodle Archive, <http://www.google.com/Doodles> adresinden 04.08.2021 tarihinde derlenerek araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma bulgularının genel değerlendirilmesinde, 2020 yılı itibariyle dünyada ve Türkiye’de toplamda 402 GDoodle yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda yayımlanan kişi temalı GDoodle sayısı, 119 olarak tespit edilmiştir. Bu iki bulgu niceliksel olarak oranlandığında; kişi temalı GDoodle sayısının, yıl kapsamında yayımlanan tüm GDoodle sayısının yaklaşık olarak üçte biri olduğu görülmektedir. Bu oran, görece yüksek bir oran olarak değerlendirilebilmektedir.

Araştırma bulguları ‘cinsiyet’ kategorisi bağlamında incelendiğinde; kişi temalı 119 GDoodle’ın 56 tanesi erkek, 62 tanesi kadın ve 1 tanesi gay olarak saptanmıştır. Bu bağlamda 2020 yılında yayımlanan kişi temalı GDoodle’ların kadın ve erkek kategorileri açısından cinsiyet dağılımı sayısal olarak birbirine yakın bulunmuştur. Gay kategorisinde yer alan Marsha P. Johnson ise, aktivist ve LGBTQI+ Hareketi savunucusu kimliğinin yanı sıra bir drag queen ve şov dünyasına ait bir isim olarak dikkat çekmektedir. Yaşamı süresinde ABD’de popüler bir kimlik olan Johnson, Temmuz 1992’de yaşamını şaibeli bir şekilde yitirmiştir.

Araştırmanın bu bulgusu, çalışmanın önceki bölümlerinde ifade edildiği üzere GDoodle tasarım ve uygulamalarının Google’nın kurum kültürü ve kurumsal değerlerine koşut seçilmesi durumu ile örtüşmektedir. Google şirketin farklılık yönetimine verdiği önem ve bu konudaki çalışmalarını düşünüldüğünde (Google Diversity Annual Report, 2020), LGBTQI+ haklarına dikkat çekme amacı güden bu GDoodle anlam kazanmaktadır.

Araştırma kapsamında GDoodle’a konu olan kadın, erkek ya da gay tüm kişilerin; bir uğraş sahibi oldukları ve uğraşlarında elde ettikleri başarılarla ya da üstlendikleri öncü rolle toplum yaşamına katkıda buldukları tespit edilmiştir. Fanny Eaton, bu kapsamda verilebilecek bir diğer örnektir. Yaşamını ressam modeliği yaparak ve ev hizmetleri görerek kazanan Eaton; 1850’li yıllarda İngiltere’de Dante Gabriel Rossetti, John Everett Millais ve Rebecca Solomon gibi sanatçıların katkıda bulunduğu Pre-Raphaelite Kardeşliği isimli sanat akımına dahil olmuştur. Eaton, siyahilerin daha azınlıkta olduğu ve saygı görmedikleri bir dönemde, ideal güzellik anlayışının ve farklılık kavramlarının yeniden tanımlanmasında öncü bir rol oynamıştır.

Söz konusu bulgu, alanyazında da konu edildiği üzere kişisel marka ve kişisel markalaşma kavramlarının herhangi bir alanda toplum nezdinde bilinirlik kazanma durumu ile örtüşmektedir. Araştırma bulguları toplumsal cinsiyet perspektifinde yorumlandığında, özellikle kadınlar açısından kişisel markalaşmanın; bir meslek/iş sahibi olma, kamusal hayatın içinde olma, öncü rol oynama, ilham kaynağı olma ve topluma katkı sağlama gibi konulara paralellik arz ettiğini ifade etmek mümkündür.

Araştırma bulguları 'doğum-ölüm tarihi' kategori uyarınca mercek altına alındığında, 2020 yılında yayımlanan tüm kişi temalı GDoodle'ların; yaşamını kaybetmiş kişilerle ilgili olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla artık hayatta bulunmayan kişilerle ilgili tüm bu GDoodle'ların anma ve onore etme amacı taşıdığını ifade etmek mümkündür. 2020 yılı kapsamındaki kişi temalı GDoodle'lara konu olan şahısların doğum yıllarının, 1500'lü yıllar ile 1900'lü yıllar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, kişi temalı GDoodle'lara ilişkin en eski doğum yılı 1593 olup İtalyan kadın ressam Artemisia Gentileschi'ye aittir. 8 Temmuz 1593 Roma doğumlu olan Gentileschi, barok dönemin en önemli ressamlarından biri olarak kabul edilmektedir. Öyle ki Floransa'da bulunan Accademia di Arte del Disegno'ya kabul edilen ilk kadın olarak haklı bir üne sahiptir (Mavioğlu ve Karbeyaz, 2017, s. 140). Araştırma kapsamında bulguların ve günümüze en yakın olan doğum tarihi 1963 olup Nijeryalı bir kadın ve sinema yapımcısı olan Amaka Igwe'ye aittir. 2 Ocak 1963 Enugu doğumlu olan Igwe, kurduğu medya imparatorluğu ve 'Nollywood' olarak adlandırılan Nijerya film endüstrisine yaptığı katkılarla tanınmaktadır.

Bununla birlikte kişi temalı GDoodle'lara ilişkin bir zaman/yaşam çizelgesi oluşturulması durumunda, büyük oranda 20. yüzyıl ile ilişkilendirilebileceği görülmektedir. Söz konusu bulgu, iletişim teknolojileri ve araçlarının herhangi bir alanda ün kazanma ve kişiye ait yaşam detaylarının kamuoyuna mal olmasında etkili bir rol üstlenmeleri ile açıklanabilmektedir.

Araştırma bulguları 'uğraş alanı' kategorisi temelinde ele alındığında, 2020 yılında kişi temalı GDoodle'lara konu olan kişilerin birçok farklı uğraş alanına sahip oldukları saptanmıştır. Google Doodle Arşivi'nden yararlanılarak söz konusu uğraş alanları; 'aktivizm', 'bilim', 'dilbilim', 'din', 'edebiyat', 'eğitim', 'ekonomi', 'felsefe', 'gezgin', 'güvenlik', 'hukuk', 'medya', 'müzik', 'sanat', 'sinema', 'siyaset', 'spor', 'tarih' ve 'tıp' olarak ayrıntılandırılmıştır. Bu bağlamda bir kişinin topluma katkı sunan ve toplumun yaşam kalitesini artıran uğraş ya da uğraşlar gerçekleştirmiş olmasının, alanyazına koşut olarak marka olma ve markalaşma sürecine olumlu katkılarının olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırma bulguları uyarınca en dikkat çeken uğraş alanları, edebiyat ve sanattır. 2020 yılında yayınlanan kişi temalı GDoodle'lar incelendiğinde; edebiyat alanında yirmi altı, sanat alanında yirmi bir paylaşımın olduğu görülmektedir. Edebiyat alt kategorisi; yazar, şair, çevirmen, editör ve eleştirmen gibi iş alanlarını içermektedir. Sanat alt kategorisinde ise, sahne ve performans sanatları ile görsel sanatlar yer almaktadır. Bu bağlamda resim, illüstrasyon, fotoğraf, gravür, grafik, karikatür, heykel, bale, palyaço ve kukla sanatı ile mimari gibi alanlar konu edilmektedir.

Edebiyat ve sanat alanlarını, on iki paylaşım ile aktivizm takip etmektedir. Aktivizm, bireylerin ve toplumların daha güzel ve daha iyi bir dünya ümidinden beslenen eylemcilik anlamına gelmektedir (Gürel ve Nazlı, 2019, s. 187). Araştırma kapsamında aktivist kimliğiyle dikkat çeken kişilerin yanı sıra herhangi alanda uğraş vermesine rağmen aktivist olarak anılan kişilerin de GDoodle'lara konu oldukları görülmektedir. Dolayısıyla aktivizm temasının görece ağırlığının, sabit bulgu oranından daha fazla olduğuna dikkat çekmek mümkündür.

Araştırma bulguları uyarınca GDoodle'lara konu olan kişiler arasında bağımsızlık, insan hakları, kadın hakları, LGBTQI+ hakları, sivil haklar, yerli halklar ve çiftçi hakları konularında savunucu tavırlarıyla tanınan kişilerin bulunduğu görülmektedir. Irena Sendlerowa, Sir Nicholas Winton ve Nkosi Johnson, bu kapsamda en dikkat çekici örneklerdir. Sendlerowa, Zegota Direniş Örgütü bünyesinde aktif

olarak çalışan ve 2.500 Yahudi çocuğun hayatını kurtaran bir sosyal hizmet uzmanıdır. Bu nedenle de Polonya tarafından yüksek onur ödülüne layık görülmüştür. Nicholas Winton, 2. Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde 'Czech Kindertransport' olarak bilinen bir operasyon ile Alman işgali altındaki Çekoslovakya'dan çoğu Yahudi olan 669 çocuğun kurtarılmasını sağlayan bir hayırseverdir. Bu iyilikleri nedeniyle 'sir' ünvanının yanı sıra 'Beyaz Arslan' nişanı ile ödüllendirilmiştir. Nkosi Johnson ise AIDS hastası olan ve 12 yaşında yaşamını yitiren Güney Afrikalı bir çocuktur. Johnson, bir çocuk olmasına rağmen dünya kamuoyunun HIV ve AIDS konusundaki farkındalığın artmasını sağlamıştır.

Uğraş alanı kategorisinde aktivizmin ardından, on iki paylaşım ile sinema ile müzik gelmektedir. Sinema alt kategorisinde oyuncu, yönetmen, senarist ve yapımcı gibi iş alanlarının var olduğu görülebilmektedir. Müzik alt kategorisi ise; şarkıcı, besteci ve müzisyen açılımlarına sahiptir. Dikkat çeken bir diğer uğraş alanı ise, on bir paylaşım ile bilimdir. Bilim alt kategorisi; astrofizik, fizik, kimya, matematik, nörobilim, psikoloji ve psikiyatri olarak detaylandırılabilir. Spor alt kategorisinde ise, altı paylaşım bulunmaktadır. Bu bağlamda atletizm, dalış, futbol, otomobil yarışı, squash ve yüzme; kişi temalı GDoodle'lara konu olmuş kişilerin profesyonel olarak ilgilendikleri spor dallarıdır.

Bu alt kategorilerin yanı sıra dilbilim, din, eğitim, felsefe, güvenlik, hukuk, medya, siyaset, spor, tarih ve tıp gibi uğraş alanlarından da söz etmek mümkündür. Bahsi geçen uğraş alanlarının insan yaşamı ve kamusal yaşam açısından önemi düşünüldüğünde, kişisel bir marka olmanın; yaşama katkı yapan ve insan hayatına dokunan bir kişi olmak ile ilgili olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Bu bağlamda kişisel marka; ünlü olmakla bağlantılı, ancak ondan farklı ve onu aşan bir niteliktedir.

Araştırma bulguları 'ülke/uyruk' kategorisi bağlamında incelendiğinde, GDoodle'a konu olmuş kişilerin kırk dokuz devletin vatandaşları olduğu görülmüştür. Söz konusu veri, Google şirketinin küresel bir şirket olması ve hizmet alanının tüm dünya olması ile örtüşmektedir. Tespit edilen uyruklar ve ülkeler incelendiğinde, en fazla temsiliyetin 'Amerika Birleşik Devletleri' ile 'Birleşik Krallık' ülkelerine ait olduğu görülmüştür. Bu bağlamda kişi temalı GDoodle'lar ile ilgili en yoğun paylaşımının gelişmiş ülkelere ait olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Araştırma bulguları uyarınca, Türkiye ile ilgili yalnızca beş paylaşımın yapıldığı bulgulanmıştır. GDoodle kapsamında kendilerine yer verilmiş olan isimler; Tomris Uyar, Dilhan Eryurt, Turhan Selçuk, Oğuz Atay ve Aliye Berger'dir. Bulgu, cinsiyet açısından irdelendiğinde üç kadın ve iki erkek dağılımı görülebilmektedir. Uğraş alanı açısından ele alındığında ise edebiyat, sanat ve bilim kategorilerinin ön planda olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda Tomris Uyar ve Oğuz Atay edebiyat; Turhan Selçuk ve Aliye Berger sanat; Dilhan Eryurt ise bilim alanında çalışmalar ortaya koymuştur. Tüm bu isimlerin kariyerleri, başarı ve ödüllerle doludur.

Öykü yazarı ve çevirmen olan Tomris Uyar, 1979 ve 1986 yıllarında Saik Faik Hikaye Armağanı'nı kazanmış, özgün ve çeviri eserler ortaya koymuştur. Roman, öykü ve oyun yazarı olan Oğuz Atay; 1970 yılında TRT Roman Ödülü'nü kazanmış ve Türk edebiyatına damga vuran birçok önemli eser ortaya koymuştur. Bu bağlamda 'Tutunamayanlar' isimli romanı, 1997 yılında UNESCO tarafından 20. yüzyıl Türk edebiyatının en seçkin eseri seçilmiştir. 'Abdulcanbaz' isimli çizgi karaktere hayat veren Turhan Selçuk; yaşamı boyunca pek çok eser ortaya koymuş, ulusal ve uluslararası önemli ödüllere layık görülmüştür. Türkiye'nin ilk gravür sanatçılarından olan ve dünyanın farklı yerlerinde sergiler açan Aliye Berger, 1954 yılında Yapı Kredi Bankası tarafından düzenlenen resim yarışmasında birincilik ödülünü, 1955 yılında Tahran Bienali'nde ikincilik ödülünü almıştır. Astrofizikçi olan ve

NASA'da görev yapan ilk Türk bilim kadını olan Dilhan Eryurt ise; 1969 yılında Apollo Başarı Ödülü, 1977 yılında Tübitak Bilim Hizmet ve Teşvik Ödülü'nü almış kazanmış ve 1997 yılında Türkiye Bilimler Akademisi'ne şeref üyesi seçilmiştir. Dolayısıyla bu isimlerin, Türkiye'den çıkmakla birlikte dünya kapsamında çalışmalar ortaya koyduklarını ve yerelden küresele uzanan bir çizgiye sahip olduklarını ifade etmek mümkündür.

Araştırma bulguları 'tarih' kategorisi uyarınca ele alındığında 2020 yılı boyunca her ay kişiye ait GDoodle paylaşımının yapıldığı görülmüştür. 2020 yılı kapsamında kişi temalı GDoodle'ların yoğunlukla Eylül, Ekim ve Kasım aylarında yayımlandığı, en az paylaşımın ise Nisan ayında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda kasım ayında on sekiz, eylül ve ekim aylarında ise, on altı tane kişi temalı GDoodle yayımlanmıştır. Nisan ayındaki paylaşım sayısı ise, üçtür.

2020 yılında en fazla GDoodle yapıldığı kasım ayı incelendiğinde, en yoğun paylaşımın sanat alanında öncü olan yedi kişiye ait olduğu saptanmıştır. Sanat alanını üç GDoodle ile müzik, iki GDoodle ile edebiyat ve sinema, bir GDoodle ile güvenlik, bilim, spor ve eğitim takip etmektedir. En fazla GDoodle paylaşımının yapıldığı diğer aylar olan ekim ve eylül ayı da, benzer bir görünümde. Bu doğrultuda ekim ayında altı edebiyat, üç siyaset ve müzik, iki bilim, bir felsefe ve tarih öncüsü; eylül ayında altı edebiyat, üç sinema, iki siyaset ve spor, bir tıp, müzik ve dilbilim öncüsüne rastlanmaktadır. Eylül ayında; En az paylaşımın yapıldığı nisan ayında ise; bir spor, bir sanat ve bir tıp öncüsüne yer verilmiştir. Bu bağlamda herhangi bir uğraş alanına mensup olan ve markalaşmayı başarmış öncü, bilim insanı veya ünlü kişilere ait GDoodle'lara yıl boyunca rastlanabileceğini, kişi temalı GDoodle'lar açısından belirli bir ayın öncelenmediğini ifade etmek mümkündür.

Araştırma bulguları, 'GDoodle yayımlanma gerekçesi' kategorisi kapsamında mercek altına alındığında; 'doğum günü', 'anma' ve 'kutlama' olmak üzere üç ayrı alt kategorinin varlığı ortaya konmuştur. Bu bağlamda en yoğun paylaşım, 81 GDoodle ile 'doğum günü' temasına aittir. Doğum günü teması; herhangi bir alanda ya da bulunduğu ülkede yenilik yaratan, öncü olan diğer bir deyişle kişisel marka olarak anılan bireylerin, doğum günlerine yönelik özel paylaşımları içermektedir.

Doğum günü alt kategorisini, otuz altı GDoodle ile 'kutlama' alt kategorisi takip etmektedir. Kutlama alt kategorisinde, farklı alanlarda başarı elde etmiş ve bir ilke imza atmış olan öncülerin ortaya koydukları başarıların yıl dönümü kutlanmaktadır. Bu kişiler, insanlık adına o denli önemli bir çıktı ortaya koymuşlardır ki, imzalarını attıkları buluşun ya da eylemin gerçekleştiği gün, diğer insanlar tarafından kutlanmakta ve kutsanmaktadır. Dolayısıyla bu alt kategorinin, dönem değiştiren kişi ve olaylar ile ilgili olduğu yorumunu yapmak olanaklıdır.

Bir diğer GDoodle yayımlanma gerekçesi ise, 'anma' amaçlıdır. Anma alt temasında, tarihte herhangi bir alanda bir dönüm noktası gerçekleştirmiş ve yenilik yaratmış olan kişiler ölüm yıl dönümlerinde hatırlanmaktadır. Bu kapsamda Dr. Martin Luther King ve Dr. Ignaz Semmelweis'a ait olmak üzere iki GDoodle bulunmaktadır.

Afrika-Amerika kökenli bir Baptist papaz olan ve Amerikan Yurttaş Hareketi önderi olan Martin Luther King, şiddet karşıtı ve ırksal eşitlik yanlısı görüşleri ile bilinmektedir. 1964 yılında Nobel Barış Ödülü'nü kazanan King, 1968 yılında uğradığı bir suikast sonucunda yaşamını yitirmiştir. Avusturya-Macaristan uyruklu bir bilim insanı ve doktor olan Ignaz Semmelweis ise, antiseptik prosedürlerin ve hijyen anlayışının öncüsüdür. Gözlemleri, dönemin yerleşik bilimsel ve tıbbi görüşleriyle çelişen Semmelweis, oldukça dramatik bir şekilde yaşamını yitirmiştir. Her iki örnekte de görüldüğü üzere

anma temalı GDoodle'ların, ölümlerinin üzerinden geçen onca yıl sonra söz konusu kişileri onore etme ve öncü kimliklerine dikkat çekme amacına hizmet ettikleri düşünülebilmektedir.

Araştırma bulguları 'GDoodle paylaşılan bölge' kategorisi bağlamında ele alındığında, eli yedi Doodle paylaşımının geniş bir ülke dağılımına sahip olduğu ve altmış iki paylaşımın ise yalnızca tek bir ülkede yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda geniş bir paylaşım dağılımı bulunan kişi temalı GDoodle'lara konu olan öncülerin; küresel çapta bir üne sahip olduğu, daha yoğun kitleler tarafından bilindiği ve tanındığı yorumu yapılabilmektedir. Tek bir ülkede yayımlanan GDoodle'lara konu olan öncüler ise, yerel düzeyde şöhret sahibi ya da lokal üne sahip kişiler olduklarını düşünmek mümkündür.

Araştırma kapsamında en geniş paylaşıma sahip kişi temalı GDoodle, edebiyat kategorisine ait olup Fransız yazar Alexandre Dumas olarak belirlenmiştir. Eserleri birçok dile çevrilen ve beyazperdeye de aktarılan Dumas, dünya üzerinde en çok okunan Fransız yazarlardan biridir. Dolayısıyla Dumas'ın ününün ülke sınırlarını aştığını ve küresel bir yayılım gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

Tartışma ve Sonuç

Kapitalist eğilimli günümüz dünya düzeninde, pazarlama iletişimi ve markalaşma çalışmaları yaşamın tüm alanına sızmaktadır. Markalarla örülü bir dünyada yaşayan günümüz insanları, odak noktası kendileri olan bir markalaşma süreci içindedirler. Kişisel marka, öznesi ve eylemi insan olan markadır. Öyle ki Tom Peters (1997) tarafından ilk kez dillendirildiğinden itibaren kişisel marka ve kişisel markalaşma büyük yol kat ederek bilim dünyasının ilgi alanına girmiştir.

Google Doodle -GDoodle-; öncüleri, bilim insanlarını, ünlü sanatçı ve sporcuları anmak ya da kutlamak için Google logosunda yapılan bir çalışmadır. GDoodle, pazarlama iletişimi açısından oldukça yenilikçi ve farklı bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Kişisel marka ve kişisel markalaşma kavram ve uygulamalarının popülerliğine koşut olarak GDoodle kapsamında kişi temalı birçok tasarım ve uygulamaya rastlamak mümkündür.

Bu çalışma kapsamında kişisel marka ve kişisel markalaşma kavram ve uygulamaları, GDoodle örneği üzerinden mercek altına alınmıştır. Araştırma, 2020 yılını içermektedir. Google Doodle kurumsal arşivinden derlenen araştırma verileri, 01 Ocak 2020-31 Aralık 2020 tarih aralığını kapsamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın kısıtını, bu tarih haricinde Google Doodle Arşivi'nden ulaşılabilecek veriler oluşturmaktadır.

Araştırma bulgularının genel değerlendirilmesinde; elde edilen bulguların, alanyazın taramasına büyük oranda koşutluk arz ettiği görülmüştür. Bu bağlamda alanyazın bilgileri ve araştırma bulguları kişisel marka ve kişisel markalaşmanın tanımı, kapsamı ve disiplinlerarası niteliği gibi konular temelinde benzeşmektedir. Araştırma bulgularının genel değerlendirilmesinde en dikkat çeken veri, 2020 yılı kapsamında 402 GDoodle'ın yayımlanmış olmasıdır. Bu GDoodle'ların 119 tanesi, kişi temalıdır. Kişi temalı GDoodle'ların, toplam GDoodle içindeki sayısal oranı yaklaşık üçte bir şeklindedir. Kişisel marka ve markalaşma kavramlarının görece yeni olması düşünüldüğünde, bu oran küçümsenmeyecek bir oran olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada kapsamında önemli bulgulardan biri, GDoodle kapsamında yer verilen kişilerin cinsiyetleri ile ilgilidir. Cinsiyet teması kapsamında kişi temalı GDoodle'larda kadın, erkek ve gay alt

temalı GDoodle'ların varlığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda kadın ve erkek cinsiyetinin, sayısal oranı birbirine yakın bulunmuştur. 2020 kapsamında kişi temalı GDoodle'da gay bir aktivistin konu edildiği görülmüştür. Bu durum, Google şirketinin farklılık yönetimi ilke olarak benimsemesi ile ilişkilendirilmiş ve LGBTQI+ haklarına dikkat çekmek açısından önemli olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, GDoodle kapsamında yer verilen kişilerin doğum tarihi ile ilgilidir. Söz konusu bulgu uyarınca GDoodle'a konu olan kişilerin yaşam periyodlarının, on altıncı yüzyıldan başlayarak yirminci yüzyıla kadar uzandığı saptanmıştır. Bu bağlamda kişisel marka ve markalaşma çağcıl dönemle ilişkilendirilmekle birlikte, tarihsel süreç kapsamında farklı dönemlerde yaşamış ve kişisel marka olmuş kişilerden söz etmenin mümkün olduğu düşünülebilmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan bir diğer bulgu, ülke/uyruk ile ilgilidir. Araştırma kapsamında yayımlanan GDoodle'ların dünyanın birçok coğrafyasından ve farklı uyruklardan kişiyi içerdiği görülmüştür. Kişisel marka ve markalaşma, Batı dünyasına ait bir kavramlaştırma ve uygulamadır, ancak dünyanın birçok coğrafyasından kişisel marka olmuş ve ait olduğu coğrafyayı aşarak küresel tanınırlığa ulaşmış bir çok kişinin varlığından söz edilebilmektedir. Bu anlamıyla kişisel marka olmanın; tarihi, kökeni, zamanı ve sınırları aşan bir niteliğe sahip olduğuna dikkat çekmek mümkündür.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu, GDoodle'ların yayımlanma tarihine ilişkindir. Araştırma kapsamında dünya genelinde değişik coğrafyalardan, değişik dönemlerden ve değişik uğraş alanlarından kişileri anmak, kutlamak ya da onore etmek amacıyla yıl boyunca GDoodle paylaşımı yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda yılın tüm aylarında kişi temalı farklı GDoodle'lara rastlamanın olanaklı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırma kapsamında ulaşılan bir diğer veri, GDoodle'a konu olan kişilerin uğraş alanı ile ilgilidir. İncelenen GDoodle tasarımlarında; aktivizm', 'bilim', 'dilbilim', 'din', 'edebiyat', 'eğitim', 'ekonomi', 'felsefe', 'gezgin', 'güvenlik', 'hukuk', 'medya', 'müzik', 'sanat', 'sinema', 'siyaset', 'spor', 'tarih' ve 'tıp' gibi pek çok farklı uğraş alanından kişiye yer verildiği bulgulanmıştır. Uğraş alanları teması kapsamında 'başarılı olmak' ve 'öncü olmak', ayırt edici unsurlar olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında bulgularan diğer bir veri, GDoodle'ların yayımlanma gerekçesi ile ilgilidir. Bu bağlamda GDoodle uygulamalarının; tarih boyunca farklı alanlarda dikkate değer çalışmalar gerçekleştirmiş kişilerin doğum günlerini kutlamak, başarılarını ve katkılarını anımsayarak onları onore etmek üzere yayımlandıkları görülmüştür. Araştırmanın örneklemini oluşturan kişilerin, başarıları ve kariyerleri ile özdeşleştirilerek anıldıkları bulgulanmıştır.

Araştırmada bulgularan son veri ise, GDoodle'ların yayımlandıkları bölge ile ilgilidir. Araştırma kapsamında yayımlanan GDoodle çalışmalarının her birinin, farklı coğrafik yayımlı paylaşım oranına sahip olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, bazı GDoodle çalışmaları, tek bir ülkede; bazı GDoodle çalışmaları birçok ülkede yayımlanmıştır. Bu doğrultuda, tek bir ülkede paylaşılan kişilerin, daha yerel bir etki alanına sahip olduğu ve yayımlandıkları lokasyon dahilinde markalaştıkları ileri sürülebilmektedir. Birçok ülkede paylaşılan kişiler ise, daha küresel düzeyde bir marka kimliğine ve tanınırlığa sahiptir.

Araştırma kapsamında Türkiye ile ilgili beş kişi temalı GDoodle paylaşımının bulunduğu bulgulanmıştır. Söz konusu GDoodle'lar; Tomris Uyar, Dilhan Eryurt, Turhan Selçuk, Oğuz Atay ve Aliye Berger ile ilgilidir. Kariyerlerindeki başarıları, üretkenlikleri ve üstlendikleri öncü rol ile dikkat

çeken bu isimlerden en fazla ülkede yayımlanan GDoodle, Dilhan Eryurt'a aittir. Eryurt'un kariyerinin ve alışmalarının ülke sınırlarını aşması, araştırmaları ile insanlığa katkıda bulunması, bu bulgu ile doğru orantılıdır.

Alanyazından ve gerçekleştirilen araştırmadan hareketle elde edilen tüm bulgular sonucunda, kişisel marka ve markalaşma kavram ve uygulamalarının, bu kavramlardan ilk kez bahseden yönetim gurusu Tom Peters'in söylemleri ile koşutluk arz ettiği görülmüştür. Peters (1997); her insanın yaşına, bulunduğu pozisyona veya yapmakta olduğu işe bağlı olmaksızın potansiyel bir marka olduğunu savunmaktadır. Öyle ki, herhangi bir kişi herhangi bir alanda elde ettiği başarı veya bir alana sağladığı katkı ile her an marka olarak anılabilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma; kişisel marka ve kişisel markalaşmayı, GDoodle örneğinde inceleyen ve alanyazında boşluk doldurmayı hedefleyen sınırlı sayıda çalışmalardan biridir. Kişisel marka ve kişisel markalaşma, geniş kapsamlı ve disiplinlerarası nitelik arz eden kavram ve uygulamalar bütünüdür. Görece yeni bir alan olması nedeniyle bu alanda, birçok çalışmaya ihtiyaç duyulduğu muhakkaktır. Çalışmanın, daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalara bir yol haritası oluşturması beklenmektedir.

Kaynakça

- Arslan, E. (2020). İşveren Markası ve Örgütsel Çekicilik İlişkisinde Motivasyon Faktörlerinin Rolü: Google Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Aykan, N. (2019). Tanınmış Kişilerin Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: Sanatçı Gülşen Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
- Bharat, B. ve Basudev, D. (2020). Study of Different Ways of Digital Branding on the Google Homepage Using Google Doodle. *Asian Journal of Management*, 10 (4), 312-318.
- Beal, P. (2008). *A Dictionary of English Manuscript Terminology-1450-2000*. Oxford: Oxford University Press.
- Buzan T. ve Keene, R. (1996). *Dehanın El Kitabı*. 2. Baskı. Çeviren: Sinem Gül. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Buzan T. ve Buzan, B. (2012). *Zihin Haritaları*. 2. Baskı. Çeviren: Güntülü Tercanlı. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Carvalho, B., Soares, M., Neves, A. ve Medeiros, R. (2013). Interactive Doodles: A Comparative Analysis of the Usability and Playability of Google Trademark Games Between 2010 and 2012. A. Marcus (Ed.). *Design, User Experience, and Usability Health, Learning, Playing, Cultural, and Cross-Cultural User Experience* (s. 508-517) içinde, California: Springer.
- Chen, C. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*. 12 (4), 332-347. DOI: 10.1080/15332861.2013.859041.
- Close, A., Moulard, J. ve Monroe, K. (2010). Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 922-941. DOI: 10.1007/s11747-010-0221-6.
- Elali, L, Keiser, D. ve Odag, Ö. (2012). Logomorphism and Liquid Logos: An Analysis of Google Doodles. Gisela Gonçalves (Ed.). *The Dialogue Imperative* (s. 183-206) içinde. Portugal: Labcom.
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: "Google Doodles Örneği". *Erciyes İletişim Dergisi*, 4 (4), 82-102. DOI: 10.17680/akademia.97733.

- Gürel, E. ve Nazlı, A. (2019). Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4), 187-206. DOI: 10.18037/ausbd.668642.
- Gürel, E. ve Arslan, E. (2020). Kişisel Marka ve Kişisel Markalaşma: Bir Literatür Çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 694-706. DOI: 10.48146/odusobiad.788591.
- Harris, L. ve Rae, A. (2011). Building a Personal Brand through Social Networking. *Journal of Business Strategy*, 32 (5), 14-21. DOI: 10.1108/02756661111165435.
- Hepekiz, İ. ve Gökalliler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 761-782. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.446869.
- Hershkovitz, A. ve Leshem, Y. (2017). Exposure to Google Doodles as a Learning Opportunity. *Chais Conference for the Study of Innovation and Learning Technologies: Learning in the Technological Era*. Raanana, Israel.
- İbicioğlu, H., Çelik, C. ve Atılgan, K. (2014). Kişisel Markalama Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bireylerin Kariyer İlgisi Düzeyleri Bakımından Farklılıklarının İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (3) , 1-16 .
- Johnson, K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4 (1), 21-27.
- Kaya, F., Uğurhan, Y. ve Uzoğlu Bayçu, S. (2019). Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Nusr-Et Instagram Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14 (54), 196-207. DOI: 10.19168/jyasar.449649.
- Khan, K. ve Kumar, S. (2019). Representation of Indian Migrants on Google Doodle: Evidence from India. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8 (12), 4777-4785. DOI: 10.35940/ijitee.L3681.1081219.
- Mavioğlu G. ve Karbeyaz, K. 2017. Kadına Yönelik Ayrımcı Fiiller Açısından Ressam Artemisia Gentileschi. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 39 (3), 140-145. DOI: 10.20515/otd.321475.
- McNally, D. ve Speak, K. (2002). *Be Your Own Brand A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berrett-Koehler: San Francisco.
- Moulard, J., Garrity, C. ve Rice, D. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity?. *Psychology and Marketing*, 32 (2), 173-186. DOI: 10.1002/mar.20771.
- Papakonstantinidis, S. (2019). *Tell Me About Yourself Personal Branding and Social Media Recruiting in the Brave New Online World*. Business Expert Press: New York.
- Parmentier, M., Fischer, E. ve Reuber, A. (2013). Positioning Person Brands in Established Organizational Fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 373-387. DOI: 10.1007/s11747-012-0309-2.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company. 10, 83-89.
- Petruca, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication*, 6 (4), 389-392.
- Shaker, F. ve Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3 (2), 109-120.
- Şakar, C. ve Bayazıt, Z. (2020). Sosyal Medyada Kişisel Marka Uygulamaları. *Working Paper Series*, 1 (1), 18-26.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70, 104-119.
- Wetsch, L. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*, 16 (1), 30-36.

İnternet Kaynakları

Almandrala, A. (2017). 5 Big Benefits of Beeing A Doodler. http://www.huffpost.com/entry/doodling-benefits_n_7572182. Erişim Tarihi: 06.08.2021.

Barnett, E. (2013). Creating a Women's Google Doodle Was Too Frightening. The Daily Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-business/9879577/Creating-a-womens-Google-Doodle-was-too-frightening.html?fb>. Erişim Tarihi: 06.08.2021.

Dymoke, N. (2013). 10 People Who Got Famous From The Grave. Erişim Adresi: [#rebellitem=1](https://bigthink.com/culture-religion/10-people-who-got-famous-from-the-grave?rebellitem=1) #rebellitem1. Erişim Tarihi: 04.08.2021.

Google. (2020). About Google. Erişim Adresi: <https://about.google/>. Erişim Tarihi: 04.08.2021.

Google (2020). 2020 Diversity Annual Report. Erişim Adresi: <https://diversity.google/annual-report/>. Erişim Tarihi: 04.08.2021.

Google Doodles Archive (2021). Erişim Adresi: <https://www.google.com/Doodles/about>. Erişim Tarihi: 04.08.2021.

Harper, D. (2021). Doodle. Online Etymology Dictionary. Erişim Adresi: <http://www.etymonline.com/word/Doodle>. Erişim Tarihi: 06.08.2021.

Olenki, S. (2017). The Branding of Dead Celebrities. Forbes. Erişim Adresi: <https://www.forbes.com/sites/steveolenki/2017/06/12/the-branding-of-dead-celebrities/?sh=436668246d80>. Erişim Tarihi: 04.08.2021.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük (2021). Karalama. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr>. Erişim Tarihi: 15.08.2021.

Extended Abstract

Purpose of Research

This study aims to analyse personal brand and personal branding through Google Doodle designs. Doodles are the changes that are made to the Google logo to celebrate holidays, anniversaries, and the lives of famous people such as artists, pioneers, and scientists. Thus, doodles are great tools to have an understanding of personal branding.

Research Question

How Google Doodles are related to the concept of personal brand and personal branding?

Literature Review

Personal brand and personal branding are concepts that have been around since the 1990s. Personal brand, which suggests a person can be a brand just like a product or service, has gained a lot of attention although the concept is still ambiguous in terms of its definition. The term was first mentioned in 1997 by Tom Peters -Thomas J. Peters-, a management guru who does researches on management, and business topics. Since then, personal branding has been a very common and popular concept in academia as well as in marketing communication.

Methodology

A qualitative research method was used to deeply understand the practices of personal branding. In the study, a document analysis technique was used as a data collection method as well. The scope of this study is limited to Google Doodles Archives. In this regard, all Google Doodles published between January 1st, 2020 and December 31st, 2020, were examined and Doodles that were about a person were determined. The findings of the study were interpreted by creating certain categories and analysed to create a framework for personal brand and personal branding. Findings obtained from this study were included in the results sections, and the study was completed with a general discussion of the results and recommendations for future studies.

Results and Conclusion

Findings obtained from this study are largely in parallel with those in the literature. The first finding of the study shows that around 402 Doodles were created during the year 2020, and only 119 out of 402 Doodles were about a person. With this regard, it can easily be said that person-related Doodles are still not as common as general Doodles, yet it is possible to come across some examples.

Another finding obtained from the study is that there is no such significant difference in the gender distribution of the published Doodles since there are 56 male, 62 female, and 1 gay Doodles in total. Additionally, the fact that the birth date of people who were published as a Doodle is very diverse -starting from the 16th century to the 20th century-, supports Tom Peters', a management guru who first mentioned the concept of personal brand and personal branding, approach. According to Peters (1997); "regardless of age, regardless of position, regardless of the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of branding. We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You".

Another finding of the study shows how diverse person-related Doodles are. As it can be seen in the Doodles Archives, there are so many people from different countries and nationalities that were published as Doodles.

Another finding of the study is about the publishing date, which varies depending on the number of people who should be celebrated on the day. In this context, it is always possible to come across a Google Doodle that celebrates people's lives or accomplishments.

Another noteworthy finding of the study is there are so many different themes when it comes to celebrate people and create Doodles such as; science, linguistics, literature, education, economy, philosophy, security, law, humanitarian aid, music, psychology, art, cinema, politics, sports, history, and medicine.

Another finding of the study is about the purpose of publishing Doodles. There have been different Doodle designs whether to celebrate people's success or their lives.

Another result found in the study is about Doodles' reach. While some Doodles were being shared in a particular country, some Doodles were being shared in different countries at the same time. In this context, some people who were shared in a particular country must have accomplished something that had a local impact and is known only in a particular country, whereas some people who were shared in different countries must have impacted and reached a wider community and is known worldwide.

In line with all these results obtained from the research, the following was recommended for future studies:

- Data of the study were collected using a document analysis method. Studies and research using different data collection methods should be carried out.
- Case studies based on personal branding practices should be done.

Covid-19 Pandemisinde İzleyici Deneyimi: Netflix Ekseninde Dijital Platformlara Bakış

Audience Experience in the Covid-19 Pandemic: A View to Digital Platforms Based on Netflix

Neslihan ERDEM¹², Behiç Alp AYTEKİN³

Öz

İzleyici deneyimi, geleneksel medya izleyicisinin pasif ve tek yönlü halinden; aşırı izleme yapan, çoklu ekran kullanan aktif bir dijital izleyiciye evrilmesiyle birlikte değişmektedir. Bu değişimde etkili olan Netflix, Disney+, Amazon Prime gibi başlıca uluslararası dijital platformlar, izleyicinin seyirlik alanlarında daha fazla vakit geçirmesini sağlama amacı gütmektedir. Dijital platformlar arasında kullanıcı sayısı ile öne çıkan Netflix ise aşırı izleme, uzaktan birlikte izleme seçenekleri ve mini dizi gibi yapımla seyir deneyimi açısından farklı bir yol çizmektedir. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen Netflix Türkiye platformunun ve izleyicisinin pandemi döneminde nasıl bir seyir deneyimi geçirdiği araştırılmaktadır. Ayrıca, bu deneyim dönüşümünün izleyici ve platform bağlamında birbirlerine olan etkisi ve seyirlik deneyimin hangi motivasyonel çıktılara dönüştüğü konuları da araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır. Araştırmada karma yöntem (katılımcı eylem araştırması ve çevrimiçi anket) benimsenmiştir. Netflix Türkiye izleyicileri ile gerçekleştirilen çevrimiçi anketin sonucunda (n=400), dijital platform izleyici deneyiminin Covid-19 pandemisi döneminde seyirlik zaman dönüşümünün hızlandığı ve kimi durumlarda da mekânsal bir dönüşüm geçirdiği ortaya konulmuştur. Dijital platform ve izleyicisinin araçsal yönden dönüşümünün ise Covid-19 pandemisi ile ilişkisi zayıf bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yayın Platformları, İzleyici Deneyimi, Aşırı İzleme, Uzaktan Birlikte İzleme, Netflix, Covid-19 Pandemisi.

Abstract

The audience experience changed from the passive and one-sided traditional media audience to an active, binge-watching, digital audience using multiple screens. Major international digital platforms such as Netflix, Disney+, and Amazon Prime, which are effective in this transformation process, aim to ensure that the audience spends more time streaming. Netflix, which stands out among other digital platforms with more significant number of users, draws a different path viewing experience with binge-watching, Teleparty options, and production formats such as mini-series. This study investigates how the Netflix platform and its audience imposed viewing experience during the pandemic. In addition, the effects of this transformation of experience on the interaction between the audience and the platform and the motivational outputs of the spectacle experience constitute the main questions of the research. For this reason, a mixed-methods (participatory action research and online survey) was adopted in the research. The study results conducted with Turkish Netflix viewers (n =400) demonstrated that there was an accelerated transformation in the experience of the digital platform viewers in terms of streaming time during the Covid-19 pandemic and in some cases underwent a spatial transformation. The instrumental transformation of the digital platform and its audience was found to be weakly associated with the Covid-19 pandemic.

Keywords: Digital Broadcasting Platforms, Audience Experience, Binge-watching, Teleparty, Netflix, Covid-19 Pandemic.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 30.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 16.11.2021

Atıf (Cite as): Erdem, N. & Aytekin, B.A. (2021).

Covid-19 Pandemisinde İzleyici Deneyimi: Netflix Ekseninde Dijital Platformlara Bakış.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 302-325, DOI:10.31123/akil. 988565.

1 Arş. Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, neslihan.erdem@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2506-3564.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, alpaytekin@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9121-6445.

Giriş

Herhangi bir mekânda ve zamanda bilinçli bir seyir eyleminde bulunan kişiyi izleyici olarak kabul etmek mümkündür. İzleyicinin içinde bulunduğu seyir deneyiminde hem seyirlik olarak karşısında yer alan anlatı türü ile hem de etrafındaki tüm nesnelere ile aynı anda etkileşimi söz konusudur. İzleyicinin seyrettiği anlatı veya kişi/kişiler ve nesnelere ile olan etkileşimi geçmişten günümüze süregelen, canlı bir kavram olarak karşımızdadır. Aristoteles'in (1993) Poetika'sında izleyici/oyun, izleyici/oyuncu ilişkisinin sıkça yer alması, seyirlik deneyimin içinde yer alan unsurlar ile ilgili etkileşim kavramının ve biçimlerinin ne kadar eskiye dayandığını göstermektedir.

Yeni yayın ve deneyim teknolojileri ile seyirlik deneyim bağlamındaki etkileşim biçimlerine de yenileri eklenmiştir. Aslında kişinin etkileşim deneyimi bağlamında tanıdık olduğu bilgisayar ve mobil cihazlar, seyirlik deneyim açısından yeni birer araç olarak, seyirlik etkileşimi üst düzeye çıkararak bir formda, izleyicinin araç setindeki en yeni teknolojiler olarak yerlerini almaktadır. Bilgisayar ve mobil cihazlar, artık seyirlik deneyim ve etkileşimin temel parçası haline gelmiştir. Öyle ki anlatı türleri ile etkileşim biçimlerini ele alırken, artık zaman ve mekân etkileşimlerinin yanı sıra araçsal yönden de deneyimi dikkate almak ve tartışmak gerekmektedir. Teknik araçlar değiştikçe ve etkileşimin düzeyi arttıkça, izleyicinin seyirlik deneyimi de dönüşmektedir. Sinemadan televizyona, televizyondan bilgisayar ve mobil cihazlara ve beraberinde çevrimiçi ortama taşınan içerikler ile izleyici, pasif seyir halinden tamamen uzaklaşmış bulunmaktadır.

Artık seyirlik etkileşim bağlamında kullanıcı olarak tanımlanan izleyici, izlediği içerikler hakkında beğenisini belirten, yorum yapan, seyirlik deneyimini çoklu ekran kullanımına taşıyan, aşırı izleme (binge-watching) ya da uzaktan birlikte izleme (Teleparty) özelliklerini kullanan aktif birer dijital kullanıcıya dönüşmektedir. Kısa bir örnek ile ele almak gerekirse, geleneksel televizyon yayıncılığı akışında var olan kuşak yayınları ve bu kuşaklarda yer alan programları izleyen ve mecra ile tek etkileşim biçimi televizyon kumandasının seçenekleri ile sınırlı olan izleyici, bugün daha önce de değinildiği gibi dijital yayıncılık platformlarının kullanıcısı olmuştur. Televizyon akışını uzun saatler izleyerek kuşağa takılı kalan izleyici dün maraton izleme yapmakta olarak kabul edilirken, bugün bu seyirlik biçim, aşırı izleme kavramı ile kullanıcının dijital yayın içeriğindeki seri veya seçili etkileşim hareketlerini tanımlamaktadır (Jenner, 2020, s. 267). Bu noktada yeni izleyici kitlesi yani kullanıcılar, kendi pratikleri dönüşürken dijital platformları da beraberinde dönüştürmektedir. Bu yeni izler kitle aynı zamanda platformlara yönelik taleplerini de sürekli olarak dile getirmektedir (Erdem & AYTEKİN, 2021). Özellikle 2019 yılı itibarıyla karşı karşıya kaldığımız Covid-19 salgınının getirisi olan yeni toplumsal yaşam pratikleri ile salgın başlı başına bahsi geçen tüm bu etkileşim dönüşümlerini etkileyen en büyük unsur haline gelmiştir.

Covid-19 pandemisi ile izleyicilerin yaşam biçimlerinin ve etkileşim pratiklerinin değişmesi araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Dijital yayın platformlarını, dünyada yer alan platformlar arasında en çok aboneliğe sahip yapı olarak temsil eden en büyük örneklem Netflix'tir (Kats, 2021). Nitekim Türkiye'de de 3,5 milyon abonesi mevcuttur (Sarıkaya, 2021). Bu nedenle, Netflix'in bir dijital yayın platformu olarak, pandemi sürecinde izleyici ile etkileşimi merak edilmektedir. İzleyici pratikleri açısından içerik ve yapım formatlarının nasıl yapılandığı da araştırmanın bir diğer gündemidir. Netflix'in yapım formatı tasarımları ile seyirlik deneyimi arttıran ve dönüştüren etkileşim biçimleri çalışmada ele alınmaktadır. Netflix örneği çerçevesinde, pandemi döneminde dijital platformlar ve izleyicinin kolektif üretim/tasarım ve seyir ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın

problemi Covid 19 salgını sürecinde kullanıcıların/izleyicilerin dijital platformlar ile nasıl bir etkileşim sürecine girdiklerinin ve seyir deneyimlerinin Netflix Türkiye örneği ekseninde ele alınmasıdır.

1. Teorik Çerçeve

Netflix, Amazon Prime Video, Blutv ve benzeri dijital yayın platformları, geleneksel seyirlik deneyimlerden ayrılarak, izleyiciye istediği zaman ve istediği yerde, istediği içeriği seçebilme (Subscription Video on Demand-SVOD) özelliklerini sunmakta ve bu noktada geleneksel olarak izleyici için önceden tasarlanan zaman ve yayın akışı kavramlarından özellik olarak ayrılmaktadır. Bir başka deyişle dijital yayın platformlarını televizyondan ayıran en büyük fark, seyirlik etkileşimdeki bu demokratikleşmedir. Bu noktada, uluslararası alanda kullanıcı sayısı ile önde olan Netflix, bugün ele alınan tabiri ile aşırı izleme ve uzaktan birlikte izleme gibi etkileşim deneyimi seçeneklerini, seyirlik deneyim için başlatması ve olgunlaştırması açısından dijital platformlar arasında önemli bir yere sahiptir. Bu noktada, diğer dijital yayıncılık platformlarının da benzer özellikte etkileşim olanakları sunmasına rağmen, Netflix'in daha önce de değinildiği gibi dünya genelinde en fazla aktif abone sayısına sahip olması ve Türkiye'de de en yaygın takip edilen dijital yayın platformu olması örnek olarak ele almamızı sağlamaktadır. Ayrıca bugün karşımızda duran dijital seyirlik deneyim, izleyicinin taleplerini karşılamak için, platformların ortaya koyduğu, mini dizi (*Netflix Queen's Gambit*), mini belgesel (*Cooked*) veya olgu serileri (*Explained*), platform orijinal dizileri (*HBO Game of Thrones*, *Blutv Şahsiyet*) gibi yapım formatları ve türleri ile de ön plana çıkmaktadır.

Bu doğrultuda izleyici deneyiminin dönüşümü ile, seyirlik etkileşim deneyimini etkileyen temel noktalara değinilecektir.

1.1. İzleyici Deneyiminin Dönüşümü

İnsanlık tarihi açısından bakıldığında zaman, 1895 yılında Lumière Kardeşler'in *Tren'in Gara Giriş*'inin (Nowell-Smith, 1996) ilk gösteriminin üzerinden çok fazla zaman geçmemiş olduğu görünmektedir. Ancak bugün geldiğimiz noktada, trenin üzerlerine gelişinden korkup salondan kaçan izleyici pratiğinden, trenin vagonlarını hangi renk görmek istediğine karar veren izleyici konumuna hızla varmış olduğumuzu söylemek mümkündür.

İzleme pratiğini sinema salonlarındaki toplu gösterimlerden, televizyon teknolojisinin aracılığı ile evlerinin salonlarına taşıyan izleyici, geçirdiği bu süreçte izleyici deneyimi açısından benzer bir yolda hareket ederek, konumunu pasif izleyici olarak korumuştur. İçerik sağlayıcılar, izleyicinin zamanını önceden planlayarak yayın akışları oluşturmuş ve izleyici de kendisi için karar verilen bir yayın akışından, ancak bir diğerine geçiş yapabilecek kadar bir etkileşime geçebilmiştir. Neredeyse 2000'li yılların başına kadar kişisel seyirlik deneyim pratiği bu şekilde sürdürülmüştür. Bu süreçte önce video kasetler ardından VCD, DVD gibi teknolojiler ile evlere giren seyirlik ürünler, izleyici olarak seçim yapabilme tatmini sağlamıştır. Hatta, izleme eylemine ara verileceği zaman yayın akışını durdurup, ardından yeniden başlatabilme özgürlüğü bile izleyicinin pasif seyirlik deneyiminde, deyim yerindeyse çığır açan bir etkileşim farklılığı olarak tarihte yerini almıştır.

Yayınlarının karasal yayın teknolojisinden dijital yayın teknolojisine taşınması ile, aylık üyelik bedeli karşılığında, geleneksel televizyon kanalları ile, üyelik paketleri olarak tematik kanal ve yayınları da tüketicilerine sunan bu girişimler, izleyicinin pasif seyirci konumunu bir derece değiştirerek,

televizyon izleyiciliği kavramını daha seçici hale taşımıştır. Bu yayın platformları, izleyiciye dilediği zaman yayın akışını durdurup yeniden başlatabilme gibi kendi içinde etkileşim teknolojisi yüksek olanaklar sunmuştur. Platformlar, sistemlerinde barındırdıkları film seçimi, yayın kaydı, hatırlatma, zengin mesaj ve uyarılar gibi seyirlik etkileşim aksiyonları ile izleyiciyi bir bakıma bugünün teknolojinin hazırlamak için önemli bir rol üstlenmiştir.

İnternet bant genişliğinin artması ile bugün eş zamanlı, yüksek görüntü ve ses kalitesinde akış şeklinde takip edilebilen internet tabanlı dijital yayın platformları etkileşim olanakları ve yayın formatları ile seyir deneyimi denilen kavramı başka bir noktaya taşımaktadır. Artık dijital anlatıyı takip eden kişiyi sadece izleyici olarak tanımlamak yeterli olmamakta, izleyiciyi; kullanıcı, katılımcı vb. sıfatlar ile nitelemek yerinde görülmektedir. Dijital medya izleyicisi, geleneksel medya izleyicisinden pek çok yönden ayrılmaktadır. Bu ayrımı sağlayan en önemli unsur etkileşimdir (Livingstone, 2003, s. 27). Dijital medya platformu ve izleyici arasındaki etkileşim; izleyicinin tercihleri aracılığı ile gerçekleşmektedir. Ben Walmsley ve Anna Franks'e (2011) göre de izleyici seçimlerde bulunarak kendi deneyimini tasarlamakta ve kolektif bir üretim/yaratım sürecinin bir parçası haline gelmektedir.

Daniela Varela ve Anne Kaun'a (2019) göre her izleyici birer "ortak yaratıcı" olarak Netflix'in algoritmasını etkilemektedir. Platform, izleyicinin deneyimleri üzerinden içeriklerini geliştirme ve etkileşimi artırma noktasında akıllı algoritmalar aracılığı ile süreci yönetmektedir (Mikos, 2016, s. 159). Böylelikle Netflix'in akıllı algoritmalarının sunduğu öneriler üzerinden kişiselleşmesi (Vitrinel, 2018, s. 4), izleyicilerin farklı deneyimler edinmesi anlamına da gelmektedir. Bu doğrultuda, dijital platformların sunduğu yeni seyirlik etkileşim olanaklarını, zamansal, mekânsal (Özgün, Treske, 2021, s. 118-122) ve araçsal yönlerden ele almak ve detaylandırmak yerinde görülmektedir.

1.1.1. Zamansal Dönüşüm

İzleyici, kısa bir zaman içerisinde dijital medya olanaklarına entegre olmuştur. Bu entegrasyonun hızlı gerçekleşmesini sağlayan, izleyicinin farklı araçlar ile izleme alışkanlığı edinmiş olmasıdır. DVD'lerle birlikte "isteğe bağlı video" (Video on Demand-VOD), izleyici için yeni bir alan açmıştır (Brereton, 2007). Seri halde film/dizi satın alarak ya da kiralarak kişinin kendi zamanını tasarlayarak aşırı izleme gerçekleştirilmesi, izleyici deneyiminin bir parçası haline gelmiştir. Ancak Mikos'a (2016, s. 159) göre, isteğe bağlı video deneyimi, sinema salonlarındaki büyük ekran deneyimi ve seyirlik teknoloji ile rekabet etme amacı gütmemiş aksine bu yeni seçenekler eski sinemaya gidiş pratiğinin tamamlayıcısı olarak işlev görmüştür.

Yayıncılığın internet ortamına taşınması ile, "üyelik temelli isteğe bağlı video" abonelik sistemi (SVOD-Subscription Video on Demand) ile işleyen Netflix, Amazon Prime Video gibi dijital platformlar, istenilen yer ve zamanda, yayın saati çakışması yaşamadan izleme vb. özelliklerle izleyici için zaman bağlamındaki etkileşimi neredeyse kusursuz hale getiren bir pratik olarak ortaya çıkmıştır (Merikivi vd., 2018, s. 111).

DVD satış ve kiralama ile başlayan isteğe bağlı video, izleyici deneyimi için önemli bir dönüm noktasıdır. Bu sistem aslında Netflix ile de doğrudan ilişkili bir kavramdır. Netflix içerik sağlayıcılığına DVD satış ve kiralama web sitesi olarak başlamıştır. Kurulduğu 1997 yılından itibaren web sitesi aracılığıyla, izleyicinin zaman algısını dönüştürme yolundaki ilk adımlarını atmıştır. Kurulduğu dönemde Netflix'in web sitesinden izleyiciler sınırlı sayıda DVD kiralayabilirken bugün dijital

yayıncılık ile içeriklere sınırsız, istenilen yer ve zamanda ulaşılmaktadır (Osur, 2016, s. 27). 2007 yılında internet yayıncılığına geçiş yapan Netflix'in zamansal etkileşim dönüşümüne en büyük etkinin 2013 yılı itibarıyla yapımların formatı olarak kendi içeriklerini üretmeye başlama stratejisi olduğu yorumlanabilir. Ayrıca Netflix, içerik sağlayıcılar açısından gelenekselleşen, her hafta yeni bir bölüm yayınlama stratejisini de yeniden yorumlayarak, dijital yayın platformlarında zamansal açıdan deneyimi farklılaştıran aşırı izlemenin yolunu da böylelikle açılmıştır.

1.1.1.2. Aşırı İzleme

2007 yılında müzik içerikli yayın yapan televizyon kanalı Mtv, çocuklara yönelik program içeriklerini hem çevrimiçi hem de isteğe bağlı video olanakları ile izleyicisine sunmaya başlamıştır. Bu yaklaşım, kanal takipçilerinin beğenilerini kazanan bir biçim olarak dikkati çekmiştir. Mtv'ye bağlı Nickelodeon kanalında yayınlanan *Drake & Josh*, *iCarly* gibi yapımların yanı sıra medya grubunun bu yaklaşım ile isteğe bağlı izlenebilen çeşitli yeni içerikler üretmesi, içeriklerin çok sayıda izleyici ile buluşmasına neden olmuştur (Matrix, 2014, s.121). Nickelodeon'un ardından bu modeli benimseyen, Amazon, Netflix gibi şirketler, seyirlik etkileşim deneyimi avantajlarını kaçırmamak üzere, yeni yayıncılık yaklaşımının üzerine gitmiştir (Matrix, 2014, s.122). Netflix'in dijital platformlar arasında tercih edilir duruma gelmesini sağlayan unsurun ise daha önce ele alındığı gibi, *House of Cards* ile başlayan, bir dizinin sezonluk içeriğinin tek seferde yayınlaması olarak değerlendirilmektedir (Jenner, 2014, s. 267).

Türkçe terminolojiye "aşırı izleme" olarak geçen kavramın net bir tanımını yapmak zordur. Aşırı izleme, yalnızca bir oturupta birden fazla bölümün izlenmesi değil, aynı zamanda program üzerinde izleyiciye özerklik sağlayan bir etkileşim teknolojisi olarak da tanımlanmaktadır (Jenner, 2020, s. 267).

Bu çalışmaya başlarken seyirlik deneyimin zamansal dönüşümüne negatif bir anlam yüklememek için tarafımızdan da "maraton izleme" karşılığı tercih edilmiş ve bu kavramın araştırmanın içeriği ile daha fazla örtüştüğü düşünülmüştür (Erdem & Aytekin, 2021). Ancak araştırma derinleştikçe, maraton izlemenin kablolu yayın akışındaki izleme pratiğine bağlı olarak fiziksel dayanıklılık ile ilişkilendirilmesi (Mullen, 2003, s.117), bu kavram setini yeniden ele almayı ve terminolojik olarak kabul edilen aşırı izleme versiyonu ile kullanımını tercih etmeyi gerekli kılmıştır. Literatürde farklı kullanımlar yer alsa da (Kulak, 2021; Özel & Durmaz, 2020; Sarı & Türker, 2021) Türkçe literatüre entegre olmaya başlayan "aşırı izleme" (Çaycı, 2021; Tüzün Ateşalp & Başlar, 2020) kavramının tamamen yerleşmesine katkıda bulunmak ve kavram kargaşasına yol açmamak amacıyla bu çalışmada binge-watching'in aşırı izleme olarak ifade edilmesi uygun görülmüştür.

1.1.2. Mekânsal Dönüşüm

İzleyicinin ve dijital platformlar tarafından sunulan içeriklerin dönüşümünü etkileyen diğer bir etkileşim unsuru ise mekândır. İzleme eyleminin gerçekleştiği ev ortamı ya da diğer fiziki uzamlar medya tüketimi ile olan ilişki biçimini bu bağlamda ele almayı gerektirmektedir. Bielby ve Harrington (2015, s. 80), medyanın dönüşümünün teknolojik gelişmelerle gerçekleştiği gibi toplumsal yaşam ve sosyolojik olaylarla da ilişkili olduğundan bahsetmektedir. Pelin Erdal Aytekin (2019, s. 41) ise mekânın kapsayıcılığının, bir yandan geçmişi günümüze taşımaya olanak sağlayan bir zemin olduğunu, diğer yandan da kişiyi kapsamına alarak bir aidiyet sağladığını ifade etmektedir.

Daha önce Lumière Kardeşlerden bahsederken de değinildiği gibi, modern temel seyirlik deneyim, herkesin bir araya gelerek, kalabalık bir izler kitle halinde kendilerine sunulan anlatıyı takip ettiği tiyatro ve sinema salonlarında başlamıştır. Perde ve sahnede gerçekleşen anlatı, kitleler halinde ve eş zamanlı olarak tüketilmiştir. Bu mekânların varlığı ve kullanımı alışkanlıkları gereği temellenen mekânsal etkileşim ise izleyicinin deneyimini oluşturan temel seyirlik ritüel olarak varlık göstermiştir (Schechner, 2006). Bu noktada, izleyicinin tükettiği ürün, kitlesel olarak gerçekleştirilirken, etkileşimi izleyici düzeyinde olabildiğince pasif bir düzeyde tutmaktadır. Başlangıç, ara ve bitiş noktalarının çoğunlukla belirgin ve seçici olduğu ve mekân gerekliliklerinin katı kurallar halinde yerine getirildiği toplumsal bir izleme deneyimi etkileşimi söz konusudur.

Özellikle 1960'lı yıllar ile hayatımıza giren televizyonun (Özçağlayan, 2000, s.41) ise yeni bir izleme aracı olarak temel izleyici deneyiminin yeniden şekillenmesinde önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmek gerekir. Televizyon, kısa süre içerisinde izleyici için hem zamansal hem de mekânsal etkileşim anlamında merkezi bir konuma gelmiştir. Dolayısı ile toplumsal bir seyirlik deneyim, televizyonun varlığı ile çok daha kişisel ve küçük çaplı bir izleyici deneyimine dönüşmüştür. Bu dönüşüm kitlesel olarak tüketilen medya ve mekânın getirdiği, kalabalık ortamlarda bir arada ve ışıklandırılmış mekânlarda seyir ve benzeri gibi kimi zorunlu izleyici deneyimi ritüellerini de dönüştürmüştür. Böylelikle, konum, ışıklandırma, izleyici sayısı gibi seyirlik mekân pratiklerini kendi tercih edebilen, seyir deneyimi açısından çok daha özgür bir izleyici ve seyirlik deneyim ortaya koymuştur. Yıllar içerisinde yaşanan mekânda televizyonun bulunduğu odalar oturma odası olarak düzenlenmiş ve medya tüketimi televizyon ağırlıklı olmaya başlamıştır (Hanchard vd., 2021, s. 9; Livingstone, 2002, s. 33). Aynı doğrultuda televizyon izleyici deneyiminin getirdiği yeni etkileşim olanakları da izleyicinin seyir deneyimini çok daha konforlu hale getirmiş ve kişisel mekân ile deneyimlenebilen bir yapıya büründürmüştür.

Bilgisayar teknolojisinin de kişiselleşmesinin ve ekonomik açıdan karşılanabilir olmasının ardından, seyir deneyimi için yeni bir dönemin başladığından bahsetmek mümkündür. 1980'li yıllarda ilk kişisel bilgisayarların günlük yaşama dahil olması ile yeni bir etkileşim biçiminin varlığından bahsedilir olmuş, bu etki kişisel bilgisayarların varlığı ile teknolojik olarak 1990'lı yıllarda Türkiye'ye ulaşmıştır (Saka, 2019, s.4). İnsan-bilgisayar etkileşimi bağlamında bilgisayar, insanın günlük hayatı nasıl algıladığı ve nasıl yönlendirdiği unsurları üzerinde yeni olanaklar ortaya koyarak, kişinin çevresiyle kurduğu iletişim ve algısının dönüşmesine başlamaya neden olmuştur. Daha önce fiziksel mekânlarda gerçekleştirilen pek çok eylem bu doğrultuda siber uzay olarak adlandırılan mekânsal uzama taşınmıştır. Sosyal ilişkiler, eğitim, iş ve alışveriş gibi etkinlikler dijitalleşerek artık fiziksel mekânın yanı sıra sanal mekânda da varlık göstermeye başlamıştır. İzleme eyleminin gerçekleştiği fiziksel mekânlar da internet altyapısının genişlemesi ve içeriklerin dijital mecraaya taşınması ile oturma odası, film odası gibi kavramlarla anılmak yerine artık "sanal mekânlar olarak dönüşmeye başlamıştır (Altın, 2017, s. 56; Baykan, 2002, s. 55).

Dijital platformlar sanal mekânlara dönüşen dijital yapılar bağlamında başı çekmektedir. Bu tarz yayın platformları, her aboneli için ayrı bir mekân deneyimini, abonelin izlediği içerikleri takip etmek sureti ile ana sayfa görünümünü özelleştirerek sağlamaktadır. Dolayısı ile bu tarz platformlarda her üyenin ziyaret ettiği platform bir diğer üyenin sanal mekânından farklıdır ve farklı seyirlik içerikler önermektedir. Bu durumun yanı sıra, Netflix modern kişisel seyirlik deneyimi, Teleparty adını verdiği etkileşim özelliği ile kitlesel bir seyir boyutuna da taşımaktadır. Platform üyeleri, aynı anda ancak birbirinden farklı fiziksel mekânlarda, aynı sanal uzamı paylaşarak, aynı içeriği birlikte

tüketebilmektedir. Böylelikle mekân hem kişisel seyir deneyimi açısından hem de kitlesel bir mekân olarak dönüşmektedir.

1.1.2.1. Uzaktan Birlikte İzleme

Başkalarıyla birlikte bir seyir deneyimi yaşamak, kolektif olarak gerçekleşen bir etkileşim biçimi olduğundan, kişisel seyir deneyiminden oldukça farklıdır (Hanich, 2018, s.4). Birlikte gerçekleştirilen seyir deneyimi, bir anlatıyı takip etmenin yanı sıra, ortak duyguları paylaşmak, bir topluluğun parçası gibi hissetmek vb. ihtiyaçlarla da karşılık gelmektedir. Bu kolektif seyir deneyiminin sanal mekânlara da taşınması; benzeri birliktelik hissinin ve kolektif deneyimin, aynı mekân uzamı duygusu ile gerçekleşebilme ihtimalini ortaya koymaktadır.

Netflix Party ya da yeni adıyla Teleparty özelliği de bu çerçevede Netflix'in sanal mekân işlevini ve kolektif seyir deneyimini destekleyici bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal bir sinema salonu olarak tasarlanan Teleparty, Netflix abonelerinin birlikte aynı içeriği çevrimiçi olarak eş zamanlı izleyebildikleri, seyir esnasında sohbet kısmından mesajlaşabildikleri bir Google Chrome uzantısı olarak Netflix'e eklenebilmektedir. "Birlikte izlemenin yeni yolu" olarak tanımlanan bu eklenti aracılığıyla, ekran görüntüsü almak, emoji ve hareketli görsel (gif) paylaşmak gibi seçenekler ile seyir etkileşimi ve kolektif seyir deneyiminin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır (Teleparty, 2021). Teleparty'de oturumda yer alan tüm izleyiciler duraklatma, durdurma ve oynatma etkileşim özelliklerinin tamamını kullanabilmektedir. Elli kişiye kadar grup sohbetine izin veren Teleparty'de, katılımcılar kendilerine takma ad ve profil görseli seçebilmektedir (Beck, 2021).

Özellikle Covid-19 pandemisi gibi kolektif deneyimlerden uzak kalınan böylesi bir dönemde, Teleparty gibi dijital platform eklentilerinin, etkileşimin mekân uzamı bağlamında genişlemesine ve kolektif olarak sürdürülebilir olmasına katkı sağladığını tartışmak mümkündür.

1.1.3. Araçsal Dönüşüm

Akıllı telefon, akıllı televizyon, tablet ve bilgisayar gibi kişisel medya tüketimine yönelik cihazların artmasıyla birlikte, kullanıcıların içerikleri tüketim biçiminin de değiştiği gözlemlenmektedir. Bu teknolojik araçlar aracılığı ile bir yandan seyirlik içerikler tüketilirken, bir yandan da kullanıcıların sosyal medya, anlık sohbet uygulamaları, fotoğraf çekimi gibi diğer etkileşim alanlarına da ilgilerini eş zamanlı olarak dağıttıkları görülmektedir.

Aynı zamanda, bu cihazların ekran türü ve çözünürlüklerinin gelişimi ve değişkenliği, izleyici/kullanıcı deneyimi açısından da önemli bir yere sahiptir. Cihazların taşınabilir olması, erişilebilirlik destekleri, görüntü ve ses işleme bileşenleri gibi unsurları sayesinde, izleyicinin seyir deneyimine dair özellikle mobil olma seçenekleri gelişmekte, içeriği nerede ve ne zaman tüketebileceklerini seçme fırsatları oluşmaktadır. Matthew Hanchard, Peter Merrington ve Bridgette Wessels'a (2021, s. 2) göre, insanların ekran seçimi zaman ve mekânla ilişkilidir. İzleyicinin medya içeriğini nerede ve kiminle izleyeceği, nasıl bir etkileşime geçeceği ekran seçimini de etkilemektedir. Yanı sıra, bilgisayar, tablet ya da akıllı telefonlardan birinin içerik tüketimi için tercih edilmesi, ekranın önünde yer alan izleyici sayısını kısıtlarken zaman ve mekân sınırını ise ortadan kaldırmaktadır. Kolektif seyir deneyiminin etkilendiği bu durum, platformların Teleparty ve benzeri uygulama çözümleri ile aşılabilmektedir.

İçerik etkileşimi esnasında elimizin altında bulunan akıllı teknolojik cihazların sayısının artması, “çoklu ekran deneyimi” gibi yeni kavram setlerini de hayatımıza sokmaktadır (Mann vd., 2015). Bugünün izleyicisi bir ekrandan izlemekte olduğu içeriği takip ederken, eş zamanlı olarak diğer bir cihaz veya ekrandan ise sosyal medyaya bakmakta ya da bir başkası ile mesajlaşabilmektedir (Cooper & Tang, 2009; Dias & Serrano-Puche, 2019, s. 6). Eş zamanlı olarak çoklu eylemleri bir arada sürdürebilme durumu bugünün dijital izler kitlesini, geleneksel izleyicilerden ayıran en önemli farklılık olarak yorumlanmaktadır. Dijital platformlar ise bugün içerik kurgularını ve format yapılarını, izleyicilerinin bu çoklu eylem pratiğini destekleyecek şekilde kurgulamaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışmada Covid-19 pandemisi özelinde izleyici deneyimi üç farklı düzlemde yer alan değişkenler üzerinden ele alınmaktadır. Zamansal, mekânsal ve araçsal boyutlar olarak ele alınan bu düzlemler; sadece Netflix Türkiye abonelerinin kullanıcı alışkanlıkları ve seyir deneyimleri üzerinden incelenmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi, dijital platformların abone sayısı yönünden en çok tercih edilen yapısı Netflix, çalışma esnasında temsil kuvveti nedeniyle örneklem olarak tercih edilmiştir. Pandemiden bağımsız olarak da izleyici deneyimini dönüştüren bahsi geçen boyutlar, özellikle Covid-19 pandemisinin izleyiciyi belirli mekânlara kısıtladığı bir dönemde, izleyici deneyimine dair yeni pratiklerin gündeme gelmesine neden olmuştur.

Bu bakış açısı ve yönelim ile Netflix Türkiye örneklemini üzerinden seyir deneyiminin ve dijital platform etkileşim olanaklarının Covid-19 pandemisi esnasında izleyiciyi ve platformu karşılıklı olarak nasıl etkilediği çalışmanın temel amacı olarak gündemdedir. Bu doğrultuda araştırmada kurgulanan yöntem bütünü ile aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

Covid-19 pandemisi ile izleyici deneyimi arasında nasıl bir ilişki vardır ve bu ilişki dijital platformları nasıl etkilemiştir?

Netflix Türkiye örnekleminde yola çıkarak, izleyici seyir deneyiminin mekân, zaman ve araçsal bağlamda dijital platformların etkileşim ve yapım tasarımı tercihleri üzerinde farklı değişkenler yaratmakta mıdır?

Araştırma esnasında bulgulara sağlıklı bir şekilde erişmek ve yöntemin metodolojik olarak doğru ilerleyebilmesini sağlamak için karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan tekniklerin çeşitlenmesi, verilerin toplanması ve bulguların yorumlanması esnasında daha güvenilir ve geçerli sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Karma Yöntem Şeması

Araştırmacıların da Netflix Türkiye izleyicisi olması nedeniyle katılımcı eylem araştırması (PAR: Participatory Action Research) karma yöntemin bir kısmını oluşturmaktadır. Katılımcı eylem araştırması, araştırmacıların çalışma sahasına dahil oldukları etnografik bir araştırma yöntemi olarak, özellikle birinci elden derinlikli saha bulgularının elde edildiği bir yöntem olarak dikkati çekmektedir (Chevalier & Buckles, 2019; Lewin, 1946; Reason & Bradbury, 2001). Bu bağlamda, araştırmacılar bir yandan çalışmayı sürdürüp, Covid-19 pandemisi süresince belirtilen karma yöntem bütünü ile veri toplayıp, birinci elden katılımcı olarak gözlem yaparken; bir yandan da Netflix Türkiye içeriklerini kişisel olarak tüketen ve seyirlik deneyimi yaşayan bireyler olarak çalışmada konumlanmaktadır.

Katılımcı eylem araştırmasının temelini oluşturan Kurt Lewin'in dört aşamalı döngüsü izlek olarak belirlenmiştir; "somut deneyim", "yansıtılmış gözlem", "soyut kavramsallaştırma" ve "aktif döngü" (Aziz, 2020, s. 142; Lewin, 1946). Bu doğrultuda çalışmanın araştırma soruları katılımcı eylem araştırmasının bir figürü olarak sahada yer alan araştırmacıların odak alanını oluşturmaktadır. Araştırmacılar pandemi sürecinde hem aktif katılımcı hem de gözlemci olarak Netflix'i ve Netflix'e dair, aşırı izleme, çoklu ekran deneyimi, Teleparty gibi seyri etkileyen unsurları ve özellikleri deneyimlemiştir. Katılımcı eylem araştırması 11.12.2020- 13.02.2021 tarihleri arasında kapsamaktadır. Araştırmacıların katılımcı eylem araştırması deneyimlerini temel alan izlek doğrultusunda çalışmanın çevrimiçi anket soruları hazırlanmıştır.

Araştırmanın diğer ayağını erişime uygun bir örneklem belirlenerek gerçekleştirilen kolayda örneklem tekniği (Saumure & Given, 2008, s. 124) ile uygulanan çevrimiçi anket çalışması oluşturmaktadır. Çevrimiçi ankete katılımın tek ön koşulu olarak, aday katılımcının Netflix Türkiye üyesi olması ve aktif seyir deneyimi yaşıyor olması beklenmiştir. Çevrimiçi anket çalışması, hızlı ve kolay uygulanabilir olması, katılımcı sayısının rahat ölçeklendirilebilmesi ve verilerin hızlı derlenebilmesi için (Julien, 2008, s. 847-848), özellikle pandemi koşulları hüküm sürerken herhangi bir sağlık tehdidi yaşamadan saha çalışması gerçekleştirilebilmek için işlevsel bir teknik olarak çalışmadaki yerini almıştır.

2.1. Evren- Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki Netflix izleyicileri oluşturmaktadır. Evrene, diğer dijital platformlardan ziyade Netflix izleyicilerinin dahil edilmesinin temel nedeni, Netflix'in gerek dünya çapında gerekse Türkiye'de en yaygın takip edilen dijital yayın platformu olmasıdır (Kats, 2021). Öte yandan araştırmanın örnekleme oluşturulurken tesadüfi/kolayda örneklem tekniği (Morgan, 2008, s. 725) kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde, araştırmacı önceden belirlediği örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar (n=400) evrenden gelişigüzel birimlere erişerek örneklemini oluşturmaktadır. Bu çalışmada da Netflix kullandığını beyan eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden bireyler, örneklem büyüklüğüne erişilene kadar araştırmaya dahil edilmişlerdir.

Çalışmaya 282 (%70,6) kadın ve 118 (%29,4) erkek katılmıştır. Katılımcıların %1,8'i 18 yaş altı, %50,2'si 18-24, %30,5'i 25-34, %13'ü 35-44, %2'si 45-54 yaş aralığında, %2,5'i ise 55 ve üzeridir. Katılımcıların %71,8'i bekar, %27'si evlidir; katılımcıların %1,2'si ise medeni durumunu belirtmek istememiştir.

11 katılımcı "Netflix Türkiye izleyicisi misiniz?" ilk sorusuna, "Netflix Türkiye izleyicisi değilim" olarak yanıt vermiştir. Araştırma izleyici değilim yanıtını veren kullanıcılara çalışmaya devam etmemelerine yönelik uyarıda bulunmasına rağmen, bu katılımcılar çalışmayı sürdürerek anketi tamamlamıştır.

Sam Cook'un (2020) aktardığına göre, globalde Netflix kullanıcılarının %41'i şifre ve hesap paylaşımı ile ödeme yapmadan seyir gerçekleştirmektedir. Bu durum, bahsi geçen 11 katılımcının da kişisel abonelik yerine alternatif yöntemler ile Netflix Türkiye içeriklerine eriştiğini göstermektedir. Böylelikle platformun kullanımı özelinde bir izleyici deneyimi oluşması açısından bu katılımcıların da yanıtları araştırma dahilinde geçerli kabul edilmiştir.

10 katılımcı Netflix Türkiye izleyicisi olmadıklarını belirterek çalışmaya katılmamıştır. Bu nedenle çalışmadan ayrılan bu 10 kişi dışında, ankete katılım sağlayan 400 kişinin tümü aktif Netflix Türkiye kullanıcısı olarak kabul edilmiştir.

2.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma karma yöntem ile kurgulanmıştır. Çalışmanın kolayda (convenience) örnekleme tekniği kullanılarak yürütülen çevrimiçi anket ile verilerin toplanması için 5'li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. Ölçek formu 3 bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde katılımcılara ilişkin demografik veriler toplanmıştır. Ölçeğin ikinci bölümünde katılımcılara Netflix kullanım pratiklerine ilişkin (üyelik durumu, tercih edilen cihazlar gibi) sorular yöneltilmiş ve böylelikle katılımcılara ilişkin bir profil çıkarılması amaçlanmıştır. Son olarak, ölçeğin üçüncü bölümünde ise katılımcılara bir dijital platform olarak Netflix ile etkileşime girme biçimleri ve alışkanlıklarının yanı sıra Covid-19 pandemisi dönemindeki platform kullanım biçimlerine ilişkin 15 adet Likert tipi ölçeğe dayalı soru yöneltilmiştir.

Çevrimiçi anket çalışmasında gerçekleştirilen bölümlenme, araştırmacıların sahada aktif olarak kullanıcı rolleri ile yer aldıkları katılımcı eylem araştırması üzerinden elde edilen deneyimin, katılımcı gözlem temelli nitel yorumlama ile soru setlerine evrilmesi olarak gerçekleşmiştir. Araştırmacıların Covid-19 pandemisi öncesi başlayan dijital platform seyir deneyimleri, pandemi koşulları ile mekân, zaman ve araçsal düzlemlerde etkilenmiştir. Bu durumun araştırma ölçeğinin varlığı ile saptanabilmesi için de katılımcı eylem araştırması verilerini temel alan nitel yorumlamaya gidilmiş ve katılımcılardan derinlikli bilgi ve yönelim sağlanabilecek sorulara karar verilmiştir.

Araştırma kapsamında, Netflix Türkiye'nin 3,5 milyon kullanıcısı olması (Sarıkaya, 2021) nedeniyle örneklem büyüklüğü 385 kişi (hata payı %5, güvenilirlik düzeyi %95, örneklem büyüklüğü %5) olarak belirlenmiştir. Ancak, ölçeğin çevrimiçi uygulanması nedeniyle teknik açıdan sağlıklı doldurulmaması veya yarım bırakılması olasılığına karşı daha fazla sayıda kişiden veri toplanması sağlanmıştır. Bu çerçevede, 400 kişiden elde edilen veriler çalışmada kullanılmıştır.

Çalışma için 26.02.2021 tarihinde, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan, etik kurul onayı alınmıştır (etik kurul onayı sayı ve no: 31906847/050.04.04-08-87). Çalışma için katılımcılara sosyal medya duyuruları ve anlık mesajlaşma uygulamaları aracılığı ile (WhatsApp, Bip, Twitter, LinkedIn) ulaşılmıştır. Çevrimiçi anket çalışması 14.03.2021- 01.04.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Google Formlar aracılığı ile organize edilen çevrimiçi anketten elde edilen yazılı ve derleme grafik verileri, katılımcı eylem araştırması ve katılımcı gözlem temelli nitel yorum çalışması ile bir araya getirilmiştir. Böylelikle, araştırmanın temel bulgularının oluşturulması ve çalışmada yöneltilen soruların yanıtlanmasına yönelik adımların atılması sağlanmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

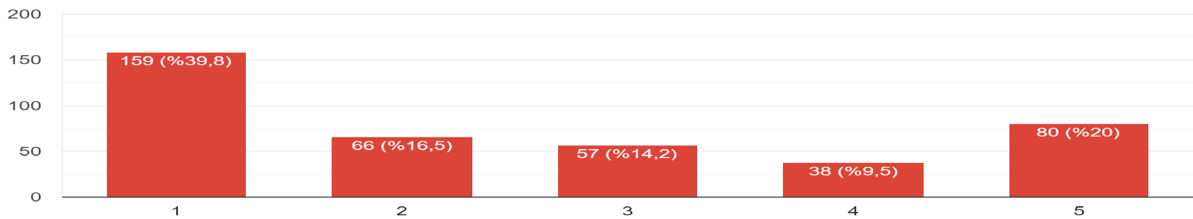
Çevrimiçi anket çalışması ve katılımcı eylem araştırmasını kapsayan karma yöntem ile sürdürülen çevrimiçi saha çalışması ile Netflix Türkiye kullanıcılarının genel profil ve içerik etkileşim tercihlerine yönelik derinlikli bilgi elde edilmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisinin şekillendirdiği düşünülen, izleyici seyir deneyimi ile dijital platformların içerik yönetimi arasındaki etkileşim temelli ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada yer alan iki ana araştırma sorusunun yanıtları düşünülmektedir:

Covid-19 pandemisi ile izleyici deneyiminin kimi noktalarda değişime uğradığı tespit edilmiştir. Bu değişimin kullanıcılar özelinde mekân, zaman ve araçsal bağlamlarda gözlemlendiği görülmüş; bu gözlemler ile bağlantılı olarak platformun da Covid-19 sürecinde yapım tasarımı ve etkileşim bileşenleri doğrultusunda kullanıcılarına yeni unsurlar sunduğu ortaya konulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular detaylandırılarak, ana başlıklar halinde tartışmaya sunulmaktadır.

3.1. İzleyicinin Tercih Ettiği Cihazlar ve Ön Plana Çıkan Bireysel Seyir Tercihi

Kullanıcıların bilgisayar, akıllı telefon ve tabletleri ile platforma ulaştıkları, yanı sıra televizyon uygulamasını da kullandıkları görülmektedir. Kullanıcıya dönüşen aktif izleyicinin yapısal özellikleri ele alındığında, ekranın büyüklüğü ve çözünürlük kalitesinin yüksekliği değil, platformun sunduğu izleyici etkileşim olanaklarının ne kadar detaylı ele alınıp, uygulanabilir olduğu düşünülmektedir. İzleyici içerikleri tüketirken aynı zamanda diğer etkileşim olanaklarını da kullanmak istemekte, çoklu cihazlar ile eş zamanlı çoklu deneyimler yaşamaktadır. Bu nedenle ilk tercihleri bilgisayar ve akıllı telefonlar üzerinde şekillenmektedir. Bu durumun, pandemi dönemi öncesinde başladığı, dolayısı ile araçsal dönüşümün Covid-19 pandemiden bağımsız bir olgu olduğu görülmektedir. Şekil 2’de yer alan “Pandemi döneminde Netflix izlerken sık kullandığım cihaz (akıllı telefon, televizyon, tablet, bilgisayar) değişti” ifadesine katılımcıların %39,8’i kesinlikle katılmıyorum, %16,5’i katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir.

5. Pandemi döneminde Netflix izlerken sık kullandığım cihaz (akıllı telefon, televizyon, tablet, bilgisayar) değişti.
400 yanıt

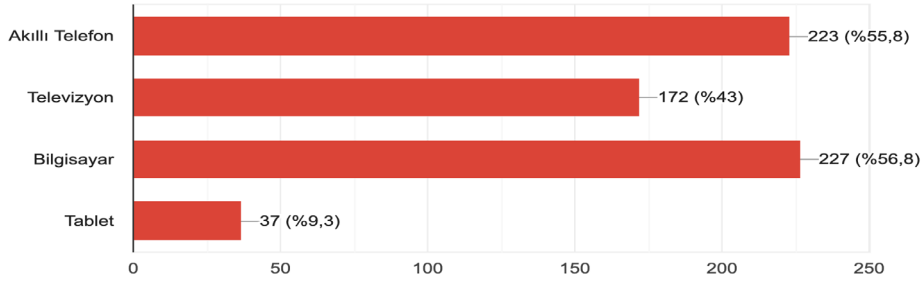


Şekil 2. Pandemi Döneminde Netflix İzlerken Sık Kullandığım Cihaz
(Akıllı Telefon, Televizyon, Tablet, Bilgisayar) Değişti

Katılımcılara, Netflix platformunu kullanırken en çok tercih ettikleri cihaz ya da cihazlar sorulduğunda (Şekil 2), yukarıda da belirtildiği gibi akıllı telefon ve bilgisayar kullanımı, televizyon tercihinin önüne geçmektedir. Katılımcı eylem araştırması esnasında da gözlemlenebilir bir bulgu olan, akıllı veya bireysel cihazlar ile seyir deneyiminin daha çok tekil izleyici konumuna yönelik ve ortak sosyal alana karşı kapalı bir etkileşim eylemi olduğu çıktısı çevrimiçi anket ile elde edilen verileri destekler niteliktedir. Bu durum bizlere izleyicilerin dijital platformlardan yüksek ses ve görüntü kalitesinden

öte başka bir beklenti içinde olduklarını göstermektedir.

7.Netflix'i kullanırken en çok tercih ettiğiniz cihaz/cihazlar hangileridir? (Size yakın gelen birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)
400 yanıt



Şekil 3. Netflix Kullanılırken En Çok Tercih Edilen Cihazlar

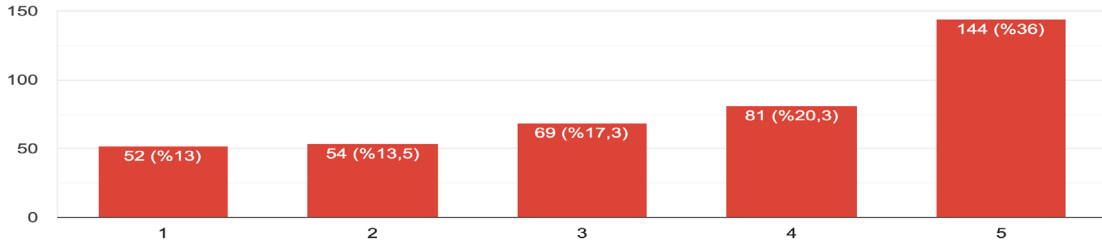
Şekil 3'te de görülebileceği gibi, elde edilen veriler ortaya konan bu durumun Covid-19 salgınından bağımsız olduğu ve özellikle platform abonelerinin görsel/işitsel kalite beklentisinden öte izleyici deneyimi açısından farklı etkileşimleri önemsendiği bulgusunu desteklemektedir.

Deneyim açısından farklılık yaratan unsurların en önemlilerinden biri olarak, çoklu ekran etkileşimi ön plana çıkmaktadır. Teknolojik cihazların gerçekleştirebildiği etkileşim olanaklarının bir sonucu olarak yeni nesil izleyicinin seyirlik deneyim alanına dahil olan bu cihazlar ve sundukları çoklu ekran deneyiminin dijital platformların içeriklerinin tüketilme süresi hızına katkı sağladığı düşünülmektedir.

104 katılımcı "Netflix içerikleri izlerken başka işlerle uğraşırım" ve "Netflix'te içerikleri izlerken akıllı telefonumla da ilgilenirim" sorularını, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamıştır. Çoklu ekran deneyimi sayesinde izleyici bir yandan içeriği tüketirken bir yandan da içeriğin yaygın dolaşımına gönüllü olarak destek olmaktadır. Diğer bir taraftan, çok fazla uyarana aynı anda maruz kalan izleyicinin yine bugün daha önce hiç olmadığı kadar dikkatini tek bir odakta toplama gerekliliğinden yoksun bir seyirlik deneyim meydana getirmektedir. Bu durum, dijital platform içerik üreticilerinin anlatı ve aksiyon bağlamında hesaba katılması gereken önemli bir yaratıcı unsur ögesi olarak dikkat çekmektedir. Böylelikle Netflix'in temel seyirlik deneyim unsuru olarak ön plana çıkardığı aşırı izleme pratiğinin daha fazla işler olması mümkün görünmektedir.

Şekil 4'te yer alan "Pandemide Netflix içeriklerini daha çok tek başıma izlemeye başladım" ifadesine 400 katılımcıdan 144'ü (%36) kesinlikle katılıyorum, 81'i (%20,3) katılıyorum ve 69'u (%17,2) kararsızım yanıtını verirken, 54 kişi (%13,5) katılmıyorum, 52 kişi (%13) de kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu veri Teleparty uygulamasına verilen yanıtlar ile birleştiği zaman araştırma açısından anlamlı bir bulguya dönüşmektedir.

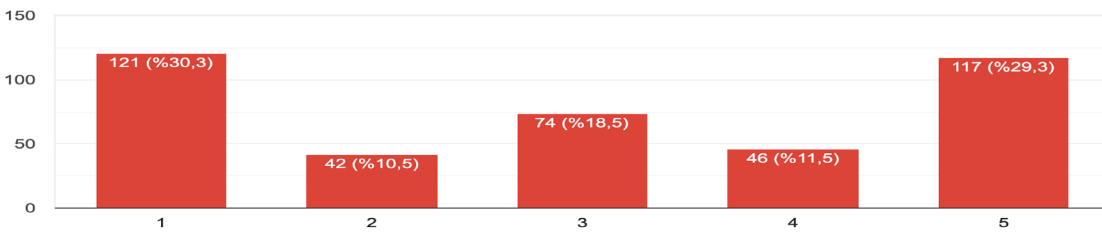
4. Pandemide Netflix içeriklerini daha çok tek başıma izlemeye başladım.
400 yanıt



Şekil 4. Pandemide Netflix İçeriklerini Daha Çok Tek Başıma İzlemeye Başladım

Çevrimiçi anket verileri, kullanıcıların %63,7'sinin Netflix'in uzaktan birlikte izleme seçeneği olan Teleparty uygulamasından haberlerinin olmadığını göstermektedir. Bu durum, katılımcı eylem sahası esnasında da Teleparty uygulamasının Netflix'in arayüzü içerisinde görünür olmadığı ve bu nedenle uygulama bilinirliğinin düşük olduğu gözlemini ortaya çıkartmıştır. Bu olgu, karma yöntem yaklaşımının birbirinin sağlamasını yapan verileri neticesinde, platformun Covid-19 pandemisinde hemen önce başlattığı bir uygulama olarak kişisel alanlarda izole olma haline karşılık, yeni bir izleyici deneyimi iyileştirme çalışması olarak da görülmektedir. Ancak dijital platformun kullanıcılarının, platformun sağladığı kolektif seyir deneyimi altyapısına karşı henüz hazır olmadıkları yorumlanabilir. Burada göze çarpan dağılım, yaş gruplarından bağımsız bir etki ile karşımıza çıkmaktadır. Şekil 5'te görüleceği gibi birlikte izleme seçeneğinden haberdar olsaydım kullanırdım veya kullanmazdım şeklinde ölçüğü işaretleyen katılımcıların, yaş grubu değişkeni homojen bir yapı arz etmektedir. Dolayısı ile teknolojik etkileşim ve bu durumun yaş kuşağı ile ilgili olma ihtimali bu veri için geçerli değildir.

17. Netflix'in birlikte izleme (Watch Together) seçeneği olan Netflix Party'den haberdar olsaydım kullanırdım.
400 yanıt



Şekil 5. Netflix'in Uzaktan Birlikte İzleme Seçeneği Olan Netflix Party'den Haberdar Olsaydım Kullanırdım

3.2. Dijital Platform ve Z Kuşağı İlişkisi

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında toplumsal yaşamda artan refah ve değişen alışkanlıklar ile aile yapılarında da farklılaşma olmuştur. Geniş aileler, çekirdek ailelere dönüşmeye başlamıştır. Çocukların kendilerine ait odalara sahip olması ve hatta bu odalarda da ayrı birer televizyonun bulunması, yeni bir gençlik kültürü oluşmasına ve aile etkileşiminin azalmasına da zemin oluşturmuştur (Bovill & Livingstone, 2001, s. 180). Günümüzün ev ortamları çok sayıda medyaya erişim cihazları içermektedir ve bu cihazlar evin tamamına yayılmış durumdadır. Gençlerin de kendi

odalarında medyaya önemli ölçüde erişimleri vardır (Adriaens vd., 2011, s. 207; Livingstone, 2002, s. 4). Katılımcı eylem araştırmasını yürüten araştırmacıların da hem kendi seyir ortamlarında hem de gözlem çevrelerinde aynı olguya rastlamaları, saha araştırması gözlemi açısından da bahsi geçen olguyu desteklemektedir. Bu durum, odalarında televizyona ya da DVD set kutularına sahip olan gençlerin izlediği içeriklerin özelleşmesi ve bireyselleşmesi anlamına gelmektedir. Yaşanan mekânsal dönüşümle hem ebeveyn hem de gençlerin izleme deneyimlerini kendi istekleri doğrultusunda dönüştürmeleri mümkün hale gelmiştir (Hanich, 2018, s. 20). Televizyon ve DVD setleri yanı sıra bilgisayar ve internetin kullanım alanının giderek genişlemesi ile ilgi bu alana kaymıştır.

Çalışmaya katılan Netflix Türkiye izleyicilerinin yaş grubu dağılımları Tablo 1’de görülmektedir:

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Netflix Türkiye İzleyicilerinin Yaş Grubu Dağılımları

18 yaş altı	%1,8
18-24 yaş	%50,2
25-34 yaş	%30,5
35-44 yaş	%13
45-54 yaş	%2
55 yaş ve üzeri	%2,5

2000 yılı ve sonrasında doğan bu nesil Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin içine doğan bu kuşak, akıllı telefon, tablet, bilgisayar ya da giyilebilir vb. cihazları diğer kuşaklara göre daha yetkin kullanabilmekte ve günlük rutinlerinin bir parçası haline getirmektedir. Sosyal hayata dahil olmanın bir yolu olarak sosyal medyayı tercih eden bu kuşağın kendini ifade gücü ve bireyci yapısı diğer kuşaklara göre daha belirgin olmaktadır (İcil Tuncer & Tuncer, 2016, s. 215; Senbir, 2004; Williams, 2010). Z kuşağı bahsi geçen teknolojik yetkinliği nedeniyle, etkileşim tasarımı bağlamında gerçekleşen değişkenlere de çok daha kolay adapte olmaktadır. Covid-19 salgınının yarattığı zorunlu karantina koşulları, daha önce doğan kuşaklar için tüketilecek içerik bağlamında sorun teşkil edebilecek bir ortama zemin hazırlarken, Z kuşağı için herhangi bir teknik farklılık meydana gelmemiştir.

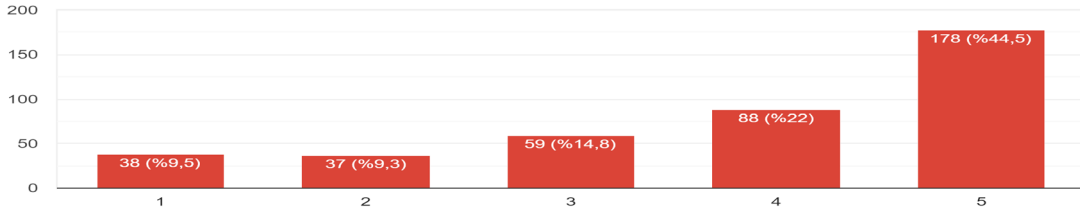
Yukarıda Tablo 1’de de görülebileceği gibi, araştırmaya katılan Netflix Türkiye kullanıcılarının %50,2’si bu kuşağın temsilcileridir. Global Netflix aktif izleyici kitlesinin, araştırmadan elde edilen verilere benzer bir şekilde, Z kuşağının temsilcilerinden oluştuğu bilinmektedir (Stoll, 2021). Aktif izleyici kitlesinin Z kuşağı olması, bu kitlenin içerik ve etkileşim dönüşümü beklentileri bakımından dijital platform olarak Netflix’i dönüşüme ve yeniliğe en çok zorlayan hedef kitle olduğu düşünülmektedir. Bu gerekçe ile Z kuşağının platforma olan etkisinin çalışmada ayrıca ifade edilmesi ihtiyacı belirmiştir.

3.3. Aşırı İzleme, Pandemi ve Dijital Platformlar

Dijital platform izleyicilerinin içeriklere erişimi sınırsız olsa da izleyici deneyimlerini bir seferde çok uzun saatler içerik tüketmek üzere kurguladıkları görülmüştür. Aşırı izleme olarak da bilinen bu seyirlik deneyim tutumu, platformun bir yandan teşvik ettiği bir yandan da bu etkileşim modelinin sürdürülebilirliği için yapım tasarımı anlamında yeni içerik çözümleri ortaya koyduğu bir olgu olarak karşımızdadır. Şekil 6’te de görülebileceği gibi, “pandemi döneminde içerikleri aşırı (art arda, seri) izlemeye başladım” ifadesine 178 katılımcı kesinlikle katılıyorum ve 88 katılımcı da katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Bu durum, Covid-19 salgınının, aşırı izlemeye dair gözlemlenen olguyu üst

düzeyde tetiklediği sonucuna varmamızı sağlamıştır.

8.Pandemi döneminde içerikleri maraton (art arda, seri, aşırı) izlemeye başladım.
400 yanıt

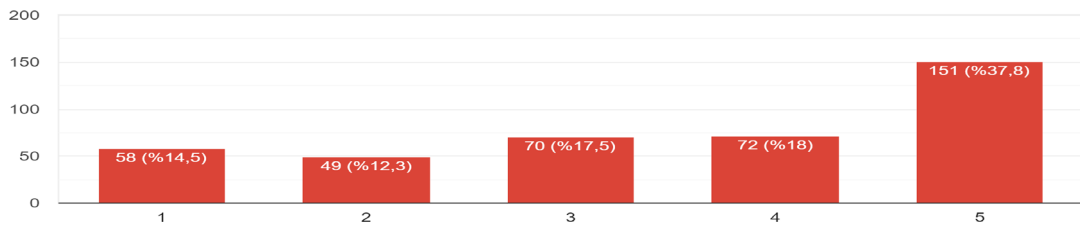


Şekil 6. Pandemi Döneminde İçerikleri Aşırı (Art Arda, Seri) İzlemeye Başladım

Dünya’da çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalara göre (McKeever, 2020; Ntv, 2021; The Guardian, 2021) pandemi döneminde evden çalışma düzenine geçilmesi ile mesai saati kavramını ortadan kaldığı ve boş zaman ile arasındaki ayrımın belirsizleştiği görülmüştür. Türkiye’de de pandemi koşulları ile, özellikle beyaz yakalılar için günlük ortalama çalışma süresinin 8-9 saatten 11 saate çıktığı bilinmektedir (Independent Türkçe, 2021). Aynı şekilde, öğrenciler için de eğitimin uzaktan gerçekleştirilmesi ile oluşan açığı kapatmak için öğrencilere verilen ödev yükü artmıştır (Erdem, 2020).

Geçerli uygulamalar olarak yeni tanıştığımız “tam kapanma”, “karantina” gibi kavramlar ve benzeri yasak regülasyonları sayesinde, tüketilecek tüm metanın, çevrimiçi ortama sıkıştığı gözlenmiştir. Bu yeni hayat düzeninde dinlenme ve eğlence zamanına ayrılan, Veblen’in (2005) tabiri ile “aylaklık etme süresinin” azaldığı ve kalan tüm zamanın ise Baudrillard’ın (2020) yaklaşımı ile birleştirilerek, tamamen “dijital tüketim kültürüne” ayrılması ile dönüştüğü görülmektedir. Bu durum, içeriklerin tüketimi yaklaşımında da doğru orantılı bir şekilde kendini göstermektedir. Şekil 6’da da görülebileceği gibi katılımcıların %37,8’i “Netflix’te en sık yaptığım şey aşırı izlemedir” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

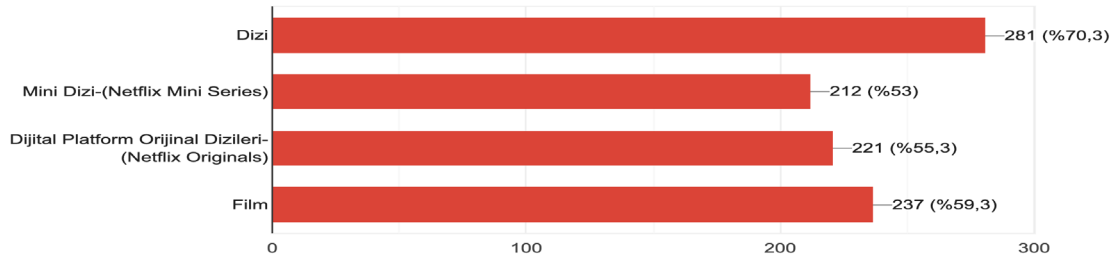
9.Netflix’te en sık yaptığım şey, maraton (art arda, seri, aşırı) izlemedir.
400 yanıt



Şekil 7. Netflix’te En Sık Yaptığım Şey Aşırı (Art Arda, Seri) İzlemedir

Şekil 7’de de görüleceği gibi, tüketimi gerçekleştirilen ürünlerin yapım tasarımı olarak diziler veya seri işler olduğu bulgulanmış, yanı sıra aşırı izleme olarak daha önce ele aldığımız unsurun ise bu dizi içeriklerini tüketirken uygulanmakta olduğu görülmüştür. Katılımcılar bu soruyu kendileri için uygun olan birden fazla yanıt ile cevaplandırmıştır. Bu gerekçe ile soruya verilen soruya verilen yanıtların yüzdesi, %100’ün üzerine çıkmıştır.

9. Netflix'te en çok hangi yapım türlerini tercih ediyorsunuz? (Size yakın gelen birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)
400 yanıt



Şekil 8. Netflix'te En Çok Hangi Yapım Türlerini Tercih Ediyorsunuz?

İzleyicilerin eski çalışma düzeninde; otobüste, öğle molasında, yemek yerken ya da beklerken tükettiği içerikleri artık çoğunlukla mesai saatinin bitiminde ve tek seferde tükettikleri anlaşılmaktadır. “Netflix'te daha çok gece vakit geçiririm” sorusuna katılımcıların %41,3'ü kesinlikle katılıyorum ve %25'i katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu da gece izleme tercihi olarak, toplamda %66,3'lük bir orana denk gelmektedir.

Tüm bu veriler, dijital platform izleyicisinin aşırı izleme seyir deneyimine aşına olduğunu ve izleyici olarak platformla bu şekilde etkileşim kurmaktan memnun olduklarını göstermektedir. Pandemi şartları aşırı izleme pratiğini mekânsal ve zamansal anlamda dönüştürmüştür. Mekânsal olarak zorunlu karantinede bulunan izleyiciler, dijital platformlara tutunarak, sıklıkla ve yoğun bir şekilde içerik tüketmeye yönelmiştir. Zamansal olarak da iş ve aylak zaman süreleri birbirine karıştığından özellikle geceleri ve tercihen bireysel olarak aşırı izlemeye, aşırı içerik tüketimine yoğunlaşmıştır. Katılımcı eylem araştırmasını yürüten araştırmacılar da kendi dönüşen seyirlik deneyimleri ve aşırı izleme pratikleri doğrultusunda bu görüş desteklenmektedir.

3.4. Seyir Deneyimini Arttıran Etkileşimler

Çalışmaya katılanların, %77,5'i (kesinlikle katılıyorum) Netflix arayüz kullanımını çok kolay ve işlevsel bulmaktadır. İzleyicilerin rahatlıkla kontrol edebildikleri kendileri için özelleşmiş bir arayüz aracılığı ile istedikleri zaman ve yerden sadece internet altyapısının varlığı ile herhangi bir cihaz veya ekran boyutu kısıtı olmaksızın seyir deneyimlerine devam edebilmeleri, şimdiye kadar bahsi geçen izleyici seyir deneyimini farklı kılan noktalardan biri olarak dikkati çekmektedir. Teknolojinin aracılık ettiği bu güncel durum ile izleyicinin içerik ile olan etkileşimi kesintisiz ve kanal gürültüsü en aza indirgenmiş halde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda kullanıcı deneyimi (UX) unsuru, dijital platformları tercih edilir ve güçlü kılan konforlu bir seyir ortamı sağlaması yönüyle ön plana taşınmaktadır.

3.4.1. Reklam ve Sansür Deneyimi

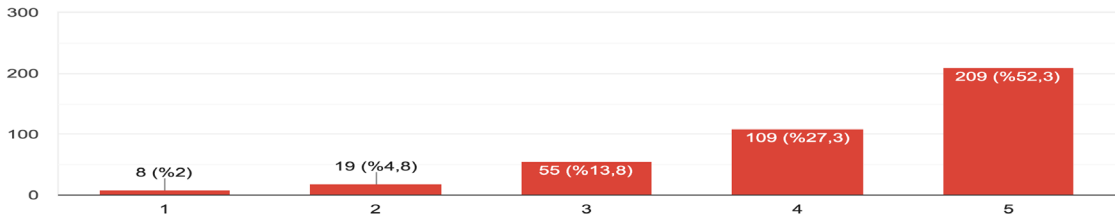
Kesintisiz ve konforlu etkileşim deneyimi şartlarının yanı sıra, bir başka avantajlı etkileşim durumu da reklamlar ve sansür regülasyonları ile ilgilidir. Kullanıcıların reklam uyarısına maruz kalmadan içeriğe erişebilmeleri, özellikle şimdiye kadarki YouTube ve sosyal medya platformlarında karşılaşılan içerik yayıncılığının reklamlar ile olan seyir deneyiminin kesintiye uğraması problemini de çözmekte gibi görünmektedir. “Netflix'i içerikleri reklamsız olduğu için tercih ediyorum” sorusuna katılımcıların %80,8'i kesinlikle katılıyorum ve %10'u katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcı gözlem ve eylem

araştırmaları da bu bulguyu desteklemektedir. İçeriğe erişmeden önce maruz kalınması gereken reklam olmaması, izleyici olarak tahammül sınırınızı da daha konforlu bir alanda tutmaya yardım etmektedir. Sansür mekanizması ise geleneksel yayıncılığın ve yayıncılık anlayışının en problemlili regülasyonu olarak hala işlemekte ve dikkat çekmektedir. Dijital platformlar her iki sorunsalı da ortadan rahatlıkla kaldırabildiği için izleyicilerin birincil tercihi konumuna yükselmiştir.

3.4.2. Etkileşimi Destekleyen Yeni Yapım Türleri

Bahsi geçen tüm platform etkileşim unsurlarının avantajlı olanaklarının yanı sıra, Netflix'in dönüşen izleyici deneyimi ve beklentilerine göre tasarladığı ve akışa dahil ettiği mini dizi (*Queen's Gambit*, *Unorthodox* vb.) ve Originals (*The Crown*, *Dark* vb.) gibi yeni yapım türleri bulunmaktadır. Bu bağlamda Netflix'in yaklaşımı, kullanıcı deneyimi etkileşimleri ile bir bakıma anlatı etkileşimi deneyimi ve bu noktada görünen yenilikler olarak tanımlayabileceğimiz bir alana denk düşmektedir.

4. Netflix'i farklı yapım türleri (Mini Dizi, Netflix Orijinal Dizileri vb.) için tercih ediyorum.
400 yanıt



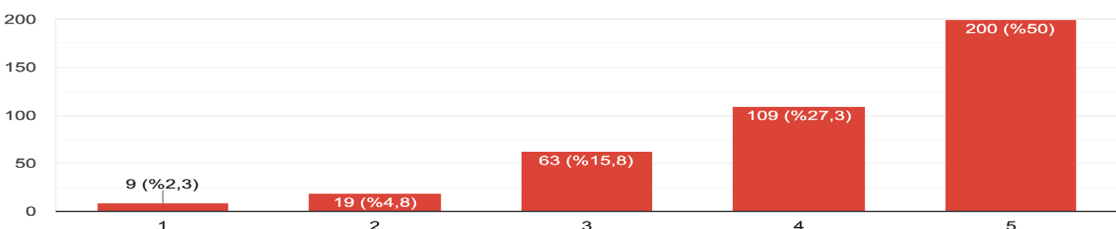
Şekil 9. Netflix'i Farklı Yapım Türleri (Mini Dizi, Netflix Orijinal Dizileri Vb.) İçin Tercih Ediyorum

Şekil 9'da da görülebileceği gibi katılımcıların %52,3'ü "Netflix'i farklı yapım türleri (mini dizi, Netflix Orijinal dizileri vb.) için tercih ediyorum" ifadesine kesinlikle katılıyor, %27,3'ü ise katılıyor yanıtını vermiştir. Bu yanıtlarda toplamda %79,6 gibi yüksek bir orana denk gelmektedir.

3.5. Covid-19 Pandemisi ile Artan Netflix Farkındalığı

İzleyicilerin Covid-19 pandemisi ile izole alanda zaman geçirme aktivitesini çok yoğun bir şekilde dijital içerik tüketimine kaydırıldığı daha önce de ifade edilmiştir. Kitlesele üretim ve tüketim kolektif bir şekilde sosyal medya kanalları ve YouTube üzerinde küresel olarak, günlük yaklaşık 7 milyar civarı aktif video izleme oranı gibi (Internet Live Stats, 2021) yüksek bir hacim ile sürdürülürken, özellikle dijital içerik tüketim platformları adına Netflix'in bu dönemde oldukça önemli bir rol üstlendiği görülmektedir.

1. Pandemide Netflix içerikleri en kolay ulaşılabilen zaman geçirme aracıdır.
400 yanıt



Şekil 10. Pandemide Netflix İçerikleri En Kolay Ulaşılabilen Zaman Geçirme Aracıdır

Şekil 10'da katılımcıların %77,3'ünün zaman geçirme aracı olarak Netflix'i tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum 2019 verilerine göre, günlük ortalama 164 milyon saat izlenme oranı ile de kendini göstermektedir (Cook, 2021). Covid-19 pandemisi ile birlikte Netflix'in ortalama 16 milyon abone daha kazandığı bilinmektedir (Cook, 2021). Çalışmada yer alan verileri destekler bir biçimde, araştırmamanın bir başka içeriği olan "Pandemi öncesine göre Netflix'i daha sık kullanmaya başladım" sorusuna, katılımcıların %52,5'i kesinlikle katılıyorum ve %16,5'i katılıyorum yanıtını vermiştir. "Pandemide sokağa çıkma yasağı olan günler, diğer günlere göre daha fazla içerik izledim" sorusuna ise katılımcıların, %35,8'i kesinlikle katılıyorum ve %23'ü de katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Çalışmadaki veriler ışığında da görülebileceği gibi, Netflix'in bir dijital yayın platformu olarak pandemi ile farkındalığına dair bulgular olumlu anlamda %50'nin üzerindedir. Bu durum Covid-19 etkisi ile izleyici ve platform arasındaki etkileşim ve ilişkinin bir göstergesi olarak karşımızdadır. Katılımcı eylem sahası esnasında, araştırmacıların pandemi süreci dahilinde etraflarında gözlemledikleri durum benzer bir özellik göstermektedir. Netflix'in tüm bu süreçte içeriklerinin popülerliğinden bağımsız olarak, kullanıcıların ihtiyacı olan seyir deneyimine karşı verdiği teknolojik hizmet sağlayıcılığı doğrultusunda platformun seyirlik deneyim tatmini açısından öne çıktığını göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular, yeni deneyim olanakları bağlamında yaşanan en önemli dönüşümün zamansal etkileşim bağlamında olduğunu göstermiştir. İzleyicinin bu dönemde aşırı izleme eylemini artırdığı ve bu deneyimi gerçekleştirdiğinde kendini daha iyi hissettiğini ifade ettiği görülmüştür. Platform olarak Netflix'in de izleyicisinin aşırı izlemeye karşı olan olumlu tepkisini, yeni anlatı türleri ile (mini dizi vb.) beslemesi ve kullanıcı deneyimini bu izleme pratiğini destekler şekilde güncellemesi, pandemi ile dijital deneyimin tamamen farklılaştığını görmemizi sağlamaktadır.

İncelenen diğer bir düzlem olan mekân, fiziki ve sanal mekân olarak ele alındığı için buradaki dönüşümün zorunlu ve kısmi olduğu anlaşılmıştır. Covid-19 pandemisinin hayatlara getirdiği yeni düzen ile izleyicinin eskiden okulda, otobüste, öğrenci yurdunda, kafede gerçekleştirdiği izleme etkinliği ev ortamına taşınmıştır. Ancak izleyicilerin ev ortamında, mobil cihazlar ile kendisine bir alan yaratarak bireysel bir seyir deneyimi yaşamayı tercih ettiği görülmüştür. Sanal mekân bağlamında da izleyicinin bireysellik arzusunun sürdüğü gözlemlenmiştir.

Sonuç

Hayatımızın her evresinin, iş ve özel yaşam alanlarımızın, eğitimin, sosyal etkileşimlerimizin hızla dijitalleşmesini ve tamamen çevrimiçi ortama kaymasını beklediğimiz 21. yüzyıl toplum düzeninde, Covid-19 pandemi koşullarının dijital dönüşümü hızlandırarak, geçiş süreçlerinin kabulünün tüm taraflar üzerinde koşulsuz ve şartsız olmasını sağladığı görülmüştür. Zorunluluktan doğan bu hızlı geçiş, kimi alanlarda geri dönülmez bir şekilde artık tamamen sanal bir mekân ve zaman uzamında ilerleyeceğimizin ve kimi pratiklerin tamamen çevrimiçi düzlemde kalacağına bir göstergesi olarak düşünülmektedir. Bu noktada Netflix, halihazırdaki koşulları dönüştürerek, dijital bir yayın platformu deneyimi ile pandeminin etkilerini olumlu bir etkileşim sürecine uyarlayabilen bir yapı olarak karşımızda durmaktadır. 2019 itibarıyla literatürde yerini almaya başlayan ve özellikle Netflix'in adını geçiren veya anahtar kelime olarak kullanan bilimsel yayınların sayısındaki artış, çalışmayı sunan araştırmacıların da dikkatini çekmiş, bu doğrultuda karma yöntem yaklaşımını benimseyerek hem çevrimiçi anket yöntemi ile hem de katılımcı eylem araştırması prensipleri ile sahaya inilmiş ve pandemi ile birlikte dijital platformlara, özel olarak ise Netflix'e karşı olan ilginin açıklanmasına

çalışılmıştır.

Bu doğrultuda, araştırmanın, kullanıcı ve seyir deneyimine dair izleme pratiklerini etkileyen etkileşim tasarımı odaklı önemli bir inceleme çatısı oluşturduğu düşünülmektedir. Çalışmanın da önelediği ve alana kattığı bakış açısı ile; dijital platformlara dair kullanıcı ve seyir deneyimi odaklı yeni araştırmaların ve görsel iletişim tasarımı bağlamındaki iyileştirmelerin gerçekleşeceği düşünülmektedir. Böylelikle, aşırı izleme, sanal mekân ve çoklu-ekran deneyimine ilişkin etkileşim tasarımı, zaman, mekân ve araçsal deneyimlere göre inceleyen çalışmaların artacağı ve alana katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu araştırmanın başvurduğu karma yöntem ile hem katılımcılardan veri toplanmış hem de araştırılan saha araştırmacılar tarafından ilk elden deneyimlenerek, literatürde yer alan örneklerden farklı bir yol izlenmesini sağlamıştır. Çalışmanın eriştiği geniş katımlı çevrimiçi anket ve yanı sıra araştırmacıların kendilerini katılımcı tasarım yöntemi ile konumlandıkları boyut bağlamında, çalışma yöntemsel olarak da literatürdeki örneklerinden farklılaşmaktadır. Bu çalışma, Covid-19 pandemisi esnasında dijital platformlar bağlamındaki seyir deneyimi ve içerik ilişkisini incelemektedir.

Araştırmanın, pandemi öncesi ve sonrası şeklinde daha geniş karşılaştırmalı bulgulara ulaşılmasını sağlayacak olan yeni çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında 3,5 milyon kullanıcısı olan Netflix Türkiye için örneklem büyüklüğü 385 kişi (hata payı %5, güvenilirlik düzeyi %95, örneklem büyüklüğü %5) olarak belirlenerek sağlıklı doldurulmaması olasılığına karşı 400 kişiye uygulanmıştır. Araştırma katılımcı eylem araştırması ile desteklenerek değerlendirme için nitel karma yöntem benimsenmiştir. Ancak gelecek araştırmalarda veriler istatistiksel anlamlılık testine tabii tutularak nicel değerlendirme yapılabileceği gibi, derinlemesine görüşmeler ile katılımcıların görüşlerinin de aktarılması, izleyicilerin kişisel deneyimlerini detaylandırmak için bir izlek oluşturacaktır. Yanı sıra, tüm bu odaklı araştırma çabalarının; günümüz ve geleceğin yeni kuşak izleyicilerinin etkileşim beklentilerini tatmin edebilmek için yeni etkileşim tasarımı olasılıklarını ve konuya ilişkin yeni bilimsel yaklaşımları ortaya koyabileceği de düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Adriaens, F., Van Damme, E., & Courtois, C. (2011). The spatial and social contexts of television-viewing adolescents. *Poetics*, 39(3), 205-227. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.03.001>
- Altın, M. A. (2017). İnsan bilgisayar etkileşimi: Mekâna yansımaları ve geleceğe dair değerlendirmeler. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 6(11), 54-76. <https://doi.org/10.20488/www-std-anadolu-edu-tr.292698>
- Aristoteles. (1993). *Poetika* (İ. Tunalı, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (13.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2020). *Tüketim toplumu* (13. bs; N. Tunalı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baykan, C. A. (2002). Mimarlık, sanallık ve sanal mekanların tasarımı. *Arredamento Mimarlık Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi*, Boyut Yayın Grubu, 55-62.
- Bielby, D. D., & Harrington, C. L. (2015). Video cultures: television. İçinde J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2., s. 80-86). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10451-9>
- Bovill, M., & Livingstone, S. (2001). *Bedroom culture and the privatization of media use*. London: LSE Research Online.

- Brereton, P. (2007). Editorial: The consumption and use of DVDs and their add-ons. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13(2), 115-117. <https://doi.org/10.1177/1354856507075238>
- Chevalier, M., & Buckles, D. J. (2019). *Participatory action research* (2.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351033268>
- Cooper, R., & Tang, T. (2009). Predicting audience exposure to television in today's media environment: An empirical integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 400-418. <https://doi.org/10.1080/08838150903102204>
- Çaycı, B. (2021). Aşırı izlemeyle değişen dizi izleme biçimlerinin izleyiciler üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, 11(2), 403-423. <https://doi.org/10.7456/11102100/006>
- Dias, P., & Serrano-Puche, J. (2019). Multi-needs for multi-screening: practices, motivations, and attention distribution. *Palabra Clave*, 23(1), 1-34. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.2>
- Erdal AYTEKİN, P. (2019). *Hatırlamanın masum hali: Arzu film ekolü ve Ertem Eğilmez sinemasıyla hatırlamak*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Erdem, N., & AYTEKİN, B.A. (2021, Mayıs 21). *Covid-19 pandemisi ile dönüşen izleyici deneyimi üzerine bir önerme (Öz)*, 4th Cultural Informatics, Communication & Media Studies Conference, İzmir.
- Hanchard, M., Merrington, P., & Wessels, B. (2021). Screen choice: The relations, interactions and articulations of watching film. *Open Screens*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.16995/os.35>
- Hanich, J. (2018). *The audience effect: On the collective cinema experience*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- İcil Tuncer, A., & Tuncer, M. U. (2016). Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve z kuşağı üzerinden bir değerlendirme. *Trt Akademi*. 1(1), 210-229.
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Jenner, M. (2020). Researching binge-watching. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 15(3), 267-279. <https://doi.org/10.1177/1749602020935012>
- Julien, H. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* (L. M. Given, Ed.). Los Angeles, Calif: Sage Publications.
- Kulak, Ö. (2020). The binge-watching experience on Netflix. *Journal of Art, Design & Science*, (24), 45-55. doi: 10.17484/yedi.730496
- Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal of Social Issues*, (2), 34-46. <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-4560.1946.tb02295.x>
- Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: Prospects for audience reception studies. İçinde T. Liebes & J. D. Curran (Ed.), *Media, ritual and identity: Essays in honor of Elihu Katz*. (237-255). London: Routledge. <http://eprints.lse.ac.uk/1005/>
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media*. London. <https://www.researchgate.net/publication/248492147>
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. İçinde A. Valdivia (Ed.), *Companion to Media Studies*. London: LSE Research Online.
- Mann, G., Venturini, F., Murdoch, R., Mishra, B., Moorby, G., & Carlier, B. (2015). *Digital video and the connected consumer*. 1-10. Accenture.

- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138. <https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>
- Merikivi, J., Salovaara, A., Mäntymäki, M., & Zhang, L. (2018). On the way to understanding binge watching behavior: The over-estimated role of involvement. *Electronic Markets*, 28(1), 111-122. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0271-4>
- Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Saumure, K., Given, L. M. (2008). İçinde L. M. Given (Ed.), *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles, Calif: Sage Publications.
- Mullen, M. G. (2003). *The rise of cable programming in the United States: Revolution or evolution?* Austin: TX: University of Texas Press.
- Nowell-Smith, G. (Ed.). (1996). *The Oxford history of world cinema*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Osur, L. (2016). Netflix and the development of the internet television network. 448. *Dissertations- ALL*.
- Özel, S., & Durmaz, T. (2020). Yeni nesil izleme pratikleri: Tıkınırcasına izlemek. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.791122>
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi, *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.
- Özgün, A., & Treske, A. (2021). Süreçten medya platformları: İzleyici etkinliğinin dönüşümü ve toplumsal etkileri. *İlef Dergisi*. <https://doi.org/10.24955/ilef.933277>
- Reason, P., & Bradbury, H. (Ed.). (2001). *The SAGE handbook of action research: Participative inquiry and practice*. London: Sage.
- Saka, E. (2019). *Yeni medya çalışmaları: Türkiye internet tarihi*, İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80. <https://doi.org/10.18037/ausbd.902558>
- Schechner, R. (2006). *Performance studies: An introduction*. New York: Routledge.
- Senbir, H. (2004). *Z son insan mı?* İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Tüzün Ateşalp, S., & Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme deneyiminin dönüşümü: Türkiye'de aşırı izleme (binge-watching). *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 32. ss. 18-136. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.560832>
- Varela, D., & Kaun, A. (2019). *A user-focused approach to the Netflix recommendation Algorithm*. In: Theo Plothe, Amber M. Buck (ed.), *Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television*. 197-211. New York: Peter Lang Publishing Group.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (M. Altun, Ed.; Z. Gültekin & C. Atay, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Vitrinel, E. (2018). *The introduction of Netflix in Turkey: How to fit (or is it possible to fit) in an audio-visual landscape marked by piracy and local taste?* Turkey and Turkish Studies. 155-165, Atina: Athens Institute for Education and Research.
- Walmsley, B., & Franks, A. (2011). The audience experience changing roles and relationships. İçinde B. Walmsley (Ed.), *Key issues in the arts and entertainment industry* (1. bs). Goodfellow Publishers. <https://doi.org/10.23912/978-1-906884-20-8-1434>
- Williams, S. (2010). Welcome to generation z. *B&T Magazine*, 60 (2731).

İnternet Kaynakları

Beck, K. (2021, Mayıs 28). *How to watch Netflix (and more!) together online without being in the same room*. <https://mashable.com/article/netflix-sync> adresinden 16.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Cook, S. (2021). 50+ Netflix statistics & facts that define the company's dominance in 2021. <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/netflix-statistics-facts-figures/> adresinden 24.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

Erdem, A. K. (2020). Uzaktan eğitim, "velilere eğitime" döndü, artan ödev yükü anne-babalara patladı. *Independent Türkçe*. <https://www.indytrk.com/node/251631/haber/uzaktan-egitim-velilere-egitime-dondü-artan-ödev-yükü-anne-babalara-patladi> adresinden 24.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

Independent Türkçe. (2021, 20 Mart). Uzaktan çalışmada "bitmeyen mesai" isyanı. *Independent Türkçe*. <https://www.indytrk.com/node/332946/ekonomi%CC%87/uzaktan-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmada-bitmeyen-mesai-isyan%C4%B1> adresinden 22.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Internet Live Stats. (2021, 25 Eylül). Internet usage & social media statistics. <https://www.internetlivestats.com/> adresinden 25.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kats, R. (2021). Netflix statistics: How many subscribers does Netflix have? Worldwide, US member count and growth. <https://www.insiderintelligence.com/insights/netflix-subscribers/> adresinden 22.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

McKeever, V. (2020, 31 Mart). Coronavirus lockdowns are making the working day longer for many. *CNBC*. <https://www.cnb.com/2020/03/30/coronavirus-lockdowns-are-making-the-working-day-longer-for-many.html> adresinden 20.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Ntv. (2021, 5 Şubat). İki yeni araştırma: Evden çalışanların mesai süresi en az 2 saat uzadı, öğle molaları kısaldı. *Ntv*. <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/iki-yeni-arastirma-evden-calisanlarin-mesai-suresi-en-2-saat-uzadi-ogle-molalari-kisaldi,EY00ZpmG-0SPZsvOXFEYQA> adresinden 22.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Sarıkaya, K. (2021, 9 Mart). Türkiye'deki Netflix abone sayısı açıklandı. *Teknosafari*. <https://teknosafari.net/turkiye-deki-netflix-abone-sayisi-aciklandi/> adresinden 19.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

Stoll, J. (2021, 4 Haziran). Share of adults with a Netflix subscription in the United States as of march 2020, by age group. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/742108/netflix-subscription-adults-usa-by-age/> adresinden 15.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Teleparty. (2021). *Teleparty*. <https://www.teleparty.com/> adresinden 16.07.2021 tarihinde edinilmiştir.

The Guardian. (2021, 4 Şubat). *Home workers putting in more hours since Covid, research shows*. <https://www.theguardian.com/business/2021/feb/04/home-workers-putting-in-more-hours-since-covid-research> adresinden 17.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

Netflix's new production format designs and interaction suggestions that increase and transform the viewing experience are discussed in the study. Within the framework of the Netflix example, the relationship between digital platforms and the audience's collective production/design and viewing is emphasized. In this context, the problem of this research is to consider how users/viewers interact with digital platforms during the Covid 19 pandemic and how their viewing experiences are within this framework, on the axis of Netflix Turkey.

Research Questions

The main purpose of the study is the effect of the viewing experience and digital platform interaction opportunities on each other during the Covid-19 pandemic through the Netflix Turkey sample. In this direction, answers to the following research questions were sought with the whole method designed in the research:

1. What is the relationship between the Covid-19 pandemic and the audience experience, and how has this relationship affected digital platforms?
2. Based on the Netflix Turkey sample, does the viewing experience of the audience create different variables on the interaction and production design preferences of digital platforms in the context of space, time and instrumentality?

Literature Review

Interaction between the digital media platform and the audience; takes place through the preferences of the audience. According to Ben Walmsley and Anna Franks (2011), the audience designs its own experience by making choices and becomes a part of a collective production/creation process.

According to Daniela Varela and Anne Kaun (2019), each viewer influences Netflix's algorithm as a "co-creator". The platform manages the process through smart algorithms at the point of improving the content and increasing interaction through the experience of the audience (Mikos, 2016, p. 159). In this way, Netflix's personalization through the suggestions offered by its smart algorithms (Vitrinel, 2018, p. 4) also means that the viewers get different experiences. Accordingly, it seems appropriate to discuss and elaborate on the new viewing interaction possibilities offered by digital platforms from temporal, spatial (Özgün, Treske, 2021, p. 118-122) and instrumental aspects.

Methodology

A mixed-methods (participatory action research and online survey) was adopted in the research. The participatory action research (PAR) method covers one part of the triangulation step since the researchers are also Netflix Turkey viewers (Chevalier & Buckles, 2019). An examination of examination methods related to sampling convenience sampling methods (Saumure & Given, 2008, p. 124) suitable for examining the usage methods of the research.

Another part of the method is convenience sampling (Saumure & Given, 2008, s. 124) and the online survey study, which is applied by expanding the sample network. As the only prerequisite

for participation in the online survey, it was expected that the candidate participant should be a Netflix Turkey member and have an active viewing experience. Online survey study is a functional technique in the study, in order to be fast and easy to implement, to easily scale the number of participants and to compile data quickly (Julien, 2008, p. 847-848), to carry out fieldwork without any health threat, especially when pandemic conditions prevail has taken its place.

The fact that each individual's experience in the context of Netflix subscription is different made it necessary to create an alternative perspective. For this reason, the data obtained with the triangulation and as a whole have been verified, and the findings have been acted upon in a way to compile the experience differences in a common denominator and turn them into similar findings for everyone.

Results and Conclusion

The results of the study conducted with Turkish Netflix viewers (n =400) demonstrated that there was an accelerated transformation in the experience of the digital platform viewers in terms of streaming time during the Covid-19 pandemic and in some cases underwent a spatial transformation. The instrumental transformation of the digital platform and its audience was found to be weakly associated with the Covid-19 pandemic.

Within all these new conditions, it has been observed that digital platforms, which have prepared themselves especially in terms of infrastructure and perspective, have made progress and adapted. At this point, Netflix changes the current conditions and the effects of the pandemic into a positive interaction experience as a digital broadcasting platform.

Covid-19 Pandemi Sürecinde Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme

Digitalization In Public Relations Education During The Covid-19 Pandemic Process

Murat KOÇYİĞİT¹, Büşra KÜÇÜKCİVİL^{2,3}

Öz

Araştırmanın amacı; halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecine yönelik bilim dalı öğretim üyelerinin görüşlerini ortaya çıkarmak ve böylelikle halkla ilişkiler eğitimi için dijitalleşmenin zorunlu kıldığı gereklilikleri belirlemektir. Nitel bir araştırma deseni olan görüşme tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada eğitimde dijitalleşmeye yönelik kurumsal alt yapı çalışmaları, dijital eğitim modelleri, 21. yüzyıl beceri, yeterlik ve temalarına ilişkin yedi adet yapılandırılmış görüşme sorusu 12 katılımcıya yöneltilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde kurumsal alt yapı çalışmalarına ilişkin görüşleri çoğunlukla olumludur. Katılımcıların halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde başarılı/verimli olacağını ifade ettikleri dijital eğitim modelleri harmanlanmış ile ters-yüz edilmiş eğitim modelidir. Katılımcılara göre halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde akademisyenlerin ve öğrencilerin sahip olması gereken yaşam ve kariyer becerisi; esneklik ve uyumdur. Öğrenme ve yenilenme becerileri; yaratıcılık ve inovasyon, eleştirel düşünme ve problem çözme, iletişim ve iş birliğidir. Bilgi, medya ve teknoloji becerileri ise; bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, bilişim teknolojileri okuryazarlığıdır. Katılımcıların, 21. yüzyıl temaları ile akademisyen-öğrenci yeterliklerine yönelik literatürde ifade edildiği şekliyle bir bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmakla birlikte, temalara ilişkin küresel farkındalık, dünya, sağlık, çevre/doğa, ekonomi/finans gibi hususların önemli olduğunu belirtmişlerdir. Yeterliliklere ilişkin olarak da yaşam ve kariyer, öğrenme ve yenilenme, bilgi, medya ve teknolojileri becerileri kapsamında görüşler beyan edildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Eğitimde Dijitalleşme, Dijital Eğitim Modelleri, 21. Yüzyıl Becerileri, COVID-19

Abstract

The purpose of this research is to reveal the views of faculty members about the digitalization process in public relations education and thus to determine the necessities of digitalization for public relations education. In this study, in which the interview technique, which is a qualitative research design, was used, seven structured interview questions regarding institutional infrastructure studies for digitalization in education, digital education models, 21st century skills, competencies, and themes were asked to 12 participants. According to the findings of the research, the opinions of the participants regarding the institutional infrastructure studies in the digitalization process in public relations education are mostly positive. Digital education models that participants express that they will be successful/efficient in the digitalization process in public relations education are blended and flipped education models. According to the participants, the life and career skills that academics/students should have in the digitalization process in public relations education is flexibility and adaptability. Learning and innovation skills are creativity and innovation, critical thinking and problem solving, communication and collaboration. Information, media, and technology skills are information literacy, media literacy, ICT literacy. Although it is understood that the participants do not have any knowledge about 21st century themes and academician-student competencies as stated in the literature, they stated that issues such as global awareness, world, health, environment/nature, economy/finance are important regarding the themes. Regarding the competencies, it has been determined that opinions are expressed within the scope of life and career, learning and innovation, information, media, and technology skills.

Keywords: Public Relations, Digitalization in Education, Digital Education Models, 21st Century Skills, COVID-19

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 30.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 23.11.2021

Atf (Cite as): Koçyigit, M. & Küçükçivil, B.(2021).

Covid-19 Pandemi Sürecinde Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 326-349, DOI:10.31123/akil. 988597.

1 Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, mkocyigit@erbakan.edu.tr, 0000-0002-2250-415X

2 Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, bkucukcivil@erbakan.edu.tr, 0000-0001-6719-8160

3 Sorumlu Yazar(Corresponding Author)

Giriş

21. yüzyılın dijital bir çağ olması ve toplumsal yapının neredeyse tüm enstrümanlarını dijitalleştirilmesi, hızla değişen dijital teknolojilerin çalışma hayatında artan kullanımı da göz önüne alındığında bireylerin sahip olması gereken yeni becerileri gündeme getirmektedir. Bu beceriler bireylerin hem eğitim hem de iş yaşamında olmak üzere hayatlarının bütün aşamalarında başarılı bir performans sergileyebilmelerinde önemlidir. 21. yüzyıl halkla ilişkiler alanına da etki ederek hem eğitim sürecini hem de iş yapma biçimlerini derinden değiştirmiştir. Özellikle iş yapma biçimlerine yönelik etkisini, mesleğin geleneksel uygulama biçimlerinden çıkarak dijital uygulanma biçimlerine evrilmesinden anlamak mümkündür. Bu bakımdan halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren eğitici, sektör çalışanı ve öğrenci olmak üzere alanla ilgili hangi kademedede bulunursa olsun tüm bireylerin 21. yüzyıl için ifade edilen beceri, yeterlik ve temalara sahip olması gerekli bir beklenti olarak kendini göstermektedir.

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 sürecinde hız kazanan dijitalleşme süreci özellikle eğitimde dijitalleşme kavramını ön plana çıkarmıştır. Salgın hastalığın yaratmış olduğu etkiler doğrultusunda eğitim öğretim kurumlarının kapanması ve işleyişlerini dijital/uzaktan eğitim süreci ile devam ettirmeleri, eğitimde hem dijitalleşme kavramını hem de dijital teknoloji ile yürütülen eğitim-öğretim sürecinde akademisyen ve öğrencilerin sahip olması gereken becerileri gündeme taşımıştır. Bu bakımdan halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecini görüşme tekniği ile alan akademisyenlerinin görüşleri doğrultusunda sorgulayan ve onların konuya ilişkin fikirlerini elde etmeye çalışan bu araştırmada, “Dijitalleşme sürecinde halkla ilişkiler eğitiminde hangi beceriler, yeterlikler ve temalar önem kazanmaktadır?” sorusu bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemi sürecinde eğitimde dijital dönüşüm sürecinin hızlanmış olması, bu sürecin diğer alanlar için olduğu gibi halkla ilişkiler alanı için de incelemesi ve araştırılması gereken bir öneme sahip olduğunu belirtmek gerekir.

Katılımcı görüşlerinden elde edilen araştırma sonuçlarına bakıldığında, halkla ilişkiler disiplininde görev yapan farklı unvanlardaki akademisyenlerin, alan eğitiminde yaşanan dijital dönüşüm sürecinde kurumlarının alt yapı çalışmalarını çoğunlukla yeterli buldukları ve bu süreçte en başarılı, verimli dijital eğitim modelinin harmanlanmış ve ters-yüz edilmiş eğitim modeli olduğunu ifade ettikleri belirlenmiştir. Alan eğitiminin dijitalleşme sürecinde akademisyen ve öğrencilerin sahip olması gereken 21. yüzyıl becerilerinin ise yaşam ve kariyer becerilerinden “esneklik ve uyum”, öğrenme ve yenilenme becerilerinden “yaratıcılık ve inovasyon (yenilik/yenilenme), eleştirel düşünme ve problem çözme, iletişim ve iş birliği”, bilgi, medya ve teknoloji becerilerinden ise “bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, bilişim teknolojileri okuryazarlığı” görüşleri ifade edilmiştir. Katılımcıların halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde akademisyenlerin ve öğrencilerin sahip olması gereken temel konular ve temalara yönelik düşüncelerinin ise “küresel farkındalık, dünya, insan, duyarlılık, sağlık, çevre/doğa, ekonomi/finans” vb. konuları üzerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Diğer taraftan halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşmede, dijital eğitim sürecinin daha başarılı ve verimli olmasında hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin sahip olması gereken yeterliklerin de yaşam ve kariyer becerileri, öğrenme ve yenilenme becerileri ile bilgi, medya ve teknoloji becerileri kapsamında değerlendirildiği ve bu doğrultuda görüş beyan edildiği tespit edilmiştir. Burada ifade edilmesi gereken önemli nokta katılımcıların 21. yüzyıl becerilerine ilişkin literatürde geçtiği hali ile bir bilgi sahibi oldukları ve bu durumu yanıtlarına yansıtıktıklarıdır. Öte yandan, 21. yüzyıl temel konuları, temaları ile 21. yüzyıl yeterlikleri noktasında ise katılımcıların literatürde ifade edildiği şekliyle bir bilgi sahibi

olmadıkları belirlenmiştir. Ancak temel konulara, temalara ve yeterliliklere yönelik olarak küresel farkındalık, sağlık, dünya, çevre/doğa, ekonomi/finans okuryazarlığı gibi öğelerin bu bağlamda önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı zamanda yeterlilikler hususunda yaşam ve kariyer, öğrenme ve yenilenme, bilgi, medya ve teknoloji becerileri kapsamında ifadeler beyan ettikleri görülmüştür.

1. Eğitimde Dijitalleşme ve Dijital Eğitim Modelleri

Teknoloji hâkimiyetinde şekillenen dijital çağ, bireylerin yaşamlarındaki pek çok faaliyetin yapısında değişiklikler meydana getirmiştir (Aronson, Spetner, & Ames, 2007, s. 1; Brown, 2009, s. 4). Dijital teknolojilerin evde, işyerinde ve eğitim kurumlarında kullanımı son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (Milligan, 2006, s. 1). Bu anlamda dijital teknolojiler, eğitim ve beceri alanına giderek daha fazla nüfuz etmekte ve teknoloji, eğitim, bilgi ve becerileri yeni ve yenilikçi yollarla sunmak için kademeli olarak kullanılmada önemli bir araç olma yolunda ilerlemektedir (Grand-Clement, 2017, s. 4). Bu teknolojilerin kullanımı ile bilgiye daha kolay ve daha hızlı bir şekilde ulaşılması, bilginin saklanması, değerlendirilmesi ve yeniden üretilmesi için gerekli iletişim ve enformasyon teknolojilerine ve altyapılarına sahip olma ve yeni öğrenme teknolojilerinin gelişmesi şeklinde ifade edilen noktalar değişimin eğitime etki etmesi beklenen yönleri olarak değerlendirilebilmektedir (Özçağlayan, 1998, s. 184-186).

Dijital eğitim, doğru ve zamanında kullanıldığında şirketler, kurumlar ve üniversiteler tarafından eğitim vermenin en etkili, ekonomik ve üretken yollarından biri haline gelmektedir. Dijital eğitim tarihsel olarak teknoloji geliştikçe sürekli olarak gelişmiştir (Dorothy, Demiray, Sharma, & Kumar, 2009, s. 37). Teknolojik imkânların gelişmesine paralel bir şekilde değişen ve her biri mutlak surette teknolojiye dayanan, ancak çeşitli özellikler bakımından farklılaşan dijital eğitim modelleri aşağıda belirtilmektedir.

Eş Zamansız (Asenkron) Eğitim: Tanımlanmış bir zamanda gerçekleşen öğretme-öğrenme süreci ile sınırlı olmayan bu öğrenmede öğrenciler, çeşitli teknolojileri kullanarak kendi isteklerine göre eğitim sürecine katılım sağlamaktadır (Altany, 2009; hotComm, 2003). *Eş Zamanlı (Senkron) Eğitim:* Ses ve video materyalleri kullanılarak ortaklaşa hazırlanan raporlarla eş zamanlı olarak izlenebilen dersler veya herhangi bir iletişim yoluyla fikir alışverişi yapılabilen bir ortam olarak ifade edilebilmektedir (Alkan Meshur & Bala, 2015). *Harmanlanmış (Karma) Eğitim:* Çevrimiçi ve yüz yüze eğitimin en iyi unsurlarını birleştiren harmanlanmış öğrenmenin, geleceğin baskın öğretim modeli olarak ortaya çıkması muhtemeldir (Watson, 2008). *Ters-Yüz Edilmiş Eğitim:* Öğrenmede gerçekleşen yön değişimi sebebiyle ters-yüz edilmiş olarak adlandırılan bu eğitimde öğrenciler teknolojiden yararlanarak sınıf dışında öğrenme faaliyetini gerçekleştirmekte ve sınıf içinde de eğitici eşliğinde öğrenme faaliyetlerini devam ettirmektedirler (Reidsema, Hadgraft, & Kavanagh, 2017, s. 6).

Dijital eğitim modellerinin kendilerine has nitelikleri, dijital eğitim sürecinin başarılı ve verimli sürdürülebilmesi için eğiticinin ve öğrencinin sahip olması gereken birtakım beceri ve yeterliklerin olduğunu göstermektedir. Bu beceri ve yeterlikler hem dijital eğitim sürecinin etkinliğini hem de halkla ilişkiler gibi dinamik bir doğası olan disiplinleri önemli düzeyde etkilemektedir.

2. Dijital Eğitimde 21. Yüzyıl Beceri, Yeterlik ve Temaları

21. yüzyıl becerileri Wagner (2008) tarafından; eleştirel düşünme ve problem çözme, sistemler arası

iş birliği ve etkili liderlik, çeviklik ve uyum sağlama, girişimcilik ve inisiyatif alma, etkin sözlü ve yazılı iletişim, bilgiye erişebilme ve analiz edebilme, merak ve hayal gücü olarak sıralanmaktadır. OECD Eğitim Çalışma Raporu ise 21. yüzyıl becerilerini bilgi, iletişim, etik ve sosyal etki olmak üzere üç ana boyut olarak ifade etmektedir (Ananiadou & Claro, 2009, s. 8-11). Diğer bir kategorizasyon Trilling ve Fadel (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna göre söz konusu beceriler; *öğrenme ve yenilenme becerileri*, *dijital okuryazarlık becerileri*, *kariyer ve yaşam beceriler* olmak üzere üç ana boyuttan oluşmaktadır. Diğer bir bakış açısına göre 21. yüzyıl becerileri Koenig (2011) tarafından bilişsel beceriler, kişilerarası beceriler, içsel beceriler olmak üzere üç ana boyut ile ifade edilmektedir. Lai ve Viering (2012) ise 21. yüzyıl becerilerini; eleştirel düşünme, iş birliği, yaratıcılık, motivasyon ve son olarak *üst bilişsel* beceriler olmak üzere beş boyut şeklinde ifade etmektedir. Dünya Ekonomik Formu ise 21. yüzyıl becerilerini; karmaşık sorunları çözme, eleştirel düşünme, yaratıcılık, insan yönetimi, başkalarıyla uyum içinde olma, duygusal zekâ, muhakeme ve karar verme, hizmet sektörüne uyum, müzakere ve son olarak bilişsel esneklik olarak listelemektedir (World Economic Forum, 2020). Partnership for 21st Century Learning (P21, 2019a) 21. yüzyıl becerilerini yaşam ve kariyer becerileri, öğrenme ve yenilenme becerileri, bilgi, medya ve teknoloji olmak üzere üç ana boyut olarak ifade etmektedir. 21. yüzyıl becerilerine yönelik her ne kadar farklı kategorizasyonlar yapılmış olsa da tüm boyutlardaki becerilerin birbirleri ile önemli ölçüde örtüştükleri ve bu noktada birbirileri ile birleştirilebildikleri anlaşılmaktadır (Geisinger, 2016, s. 247).

Bu araştırmada Partnership for 21st Century Learning-P21 (2019a; 2019b) tarafından belirlenen 21. yüzyıl becerileri ve temaları ile Uluslararası Eğitimde Teknoloji Topluluğu -International Society for Technology in Education-ISTE (2017a; 2017b) tarafından belirlenen yeterliklere yönelik öğeler temel alınmıştır. Bu doğrultuda bu beceri ve yeterliklerin ana boyutları ve alt boyutları aşağıda açıklanmaktadır.

Yaşam ve kariyer becerileri; esneklik ve uyum, girişimcilik ve öz yönlendirme, sosyal ve kültürlerarası beceriler, üretkenlik ve hesap verebilirlik, liderlik ve sorumluluk alt boyutlarından oluşmaktadır (P21, 2019b, s. 6-8). *Esneklik ve uyum*; değişen koşullara, kesin ve normal olmayan süreçlere adaptasyon sağlamada ihtiyaç duyulan becerilerdir (Pickhardt, 2008, s. 52). *Girişimcilik ve öz yönlendirme*; başarı kriterleri ve hedefleri belirleyerek, zamanı, iş yükünü verimli yönetebilme ve bağımsız çalışabilmedir (Beers, 2011, s. 16). *Sosyal ve kültürlerarası beceriler*; kültürel ve sosyal farklılıkları anlama, çeşitli ekipler ve kültürler arasında etkili bir şekilde çalışabilmedir (Mulyana, Rasyid, & Zuriyati, 2019). *Üretkenlik ve hesap verebilirlik*; akılcıca belirlenmiş hedeflere ulaşmak için özverili bir şekilde çalışma, sorumluluk sahibi olma ve zamanı iyi kullanabilmedir (Kivunja, 2015). *Liderlik ve sorumluluk*; bireysel liderlik, her bir ekip üyesinin güçlü yönlerinden faydalanma, ekip üyeleri arasındaki koordinasyon ve ortak bir vizyon etrafında iş birliği gösterebilmektir (Trilling & Fadel, 2009).

Öğrenme ve yenilenme becerileri; yaratıcılık ve inovasyon (yenilik/yenilenme), eleştirel düşünme ve problem çözme, iletişim ve iş birliği alt boyutlarından oluşmaktadır (P21, 2019b, s. 4-5). *Yaratıcılık ve inovasyon (yenilik/yenilenme)*; muhakeme edebilme, sabırlı olma, yeni fikirlere açıklık ve başarısızlıklardan ders çıkarabilmedir (Binkley ve diğerleri, 2010). *Eleştirel düşünme ve problem çözme*; çözüm odaklılık, çoklu perspektifi benimseme, arka planları görebilme, meraklı olma, yeni fikirleri benimseme, iş birliğine açık olma, analitik düşünebilme ve geleceği öngörebilmedir (Wagner, 2008). *İletişim ve iş birliği*; sözlü, yazılı iletişim becerilerini etkili bir şekilde kullanarak düşünceleri, fikirleri ifade edebilme ve çeşitli ekiplerle etkili, saygılı bir şekilde çalışabilmedir (Greenhill, 2010).

Bilgi, medya ve teknoloji becerileri; bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı ve bilişim teknolojileri okuryazarlığı alt boyutlarından oluşmaktadır (P21, 2019b, s. 5-6) *Bilgi okuryazarlığı*; bilginin keşfi, üretimi, değerlendirilmesi ve yeni bilgi yaratma, öğrenme topluluklarına etik olarak katılmada kullanılan entegre yeteneklerdir (ACRL-Association of College&Research Libraries, 2015). *Medya okuryazarlığı*; bireylerin medya metinlerini yorumlamasına, kendi mesajlarını oluşturmasına ve medyanın günlük yaşamdaki sosyal, politik etkisini tanımasına olanak tanıyan bir dizi yeterlidir (Hoechsmann & Poyntz, 2012). *Bilişim teknolojileri okuryazarlığı*; bireylerin bilgiye erişmek, yönetmek, entegre etmek ve değerlendirmek için dijital teknolojiyi, iletişim araçlarını ve/veya ağlarını kullanabilmesidir (ETS-Educational Testing Service, 2002).

Eğitim kurumlarının sadece tarih, matematik, coğrafya gibi disiplinlerde değil, aynı zamanda 21. yüzyıla hitap eden ve disiplinler arası temalar olarak adlandırılan; küresel farkındalık, finansal, ekonomik, işletme ve girişimcilik okuryazarlığı, sivil okuryazarlık, sağlık okuryazarlığı, çevre okuryazarlığı hakkında da bireylere bir yeterlik kazandırması gerekmektedir (P21, 2019b, s. 3-4). *Küresel farkındalık*; bireylerin, deneyimlerin ve olayların uluslararası, küresel veya dünya toplumunun bir parçası olduğu gerçeğinin ve kendisini o toplumun bir üyesi olarak görmesinin ne ölçüde farkında olduğudur (Schuerholz-Lehr, 2007, s. 183). *Finansal, ekonomik, işletme ve girişimcilik okuryazarlığı*; bireylerin maddi refahlarını etkileyen ekonomik koşulları okuma, tartışma, analiz etme, yönetme, iletişim kurma becerisidir (Oanea & Dornean, 2012; Banaszak, 1987; Goad, 2002; Viswanathan, Gajendiran, & Venkatesan, 2008). *Sivil okuryazarlık*; vatandaşların kamusal sorunların farkına varmasını ve karar alma sürecine dâhil olmasını sağlayan yetenekleri ifade etmektedir (Zarcadoolas, Pleasant, & Greer, 2005, s. 197). *Sağlık okuryazarlığı*; bireylerin çeşitli sağlık konuları hakkında bilgi arama, anlama, değerlendirme ve yaşam kalitesini iyileştirmede kullandıkları becerilerdir (WHO-World Health Organization, 2013). *Çevre okuryazarlığı*; bireylerin çevre sistemini algılama, yorumlama ve bu sistemlerin işleyişinin sağlıklı bir şekilde devam etmesi için onları korumak veya iyileştirmek için uygun önlemleri alma kapasitesidir (Scholz, 2011).

ISTE tarafından eğitimciler adına belirlenen standartlar, öğrencilerin güçlenmesine yardımcı olacak bir yol haritasıdır. Bu standartlar öğrencileri çağa ayak uydurmada, öğrenim süreçlerinde aktif rol üstlenmelerini artırmada güçlendirirken aynı zamanda eğitimciler arasında iş birliğini teşvik etmekte ve geleneksel yaklaşımları yeniden düşünmeye davet etmektedir. Buna göre eğitimciler; Öğrenen yeterliğinde, öğrencilerinin öğrenmelerini iyileştirmede teknolojiyi faydalanırlar ve kendilerini sürekli geliştirirler. Önder yeterliğinde, öğrenciyi yetkilendirmek, onun başarısını artırmak, öğrenim sürecinin kalitesini yükseltmek için liderlik fırsatlarını araştırırlar. Vatandaş yeterliğinde, öğrencilerin dijital dünyaya katkıda bulunma ve sorumlu bir şekilde katılımlarını sağlamada teşvik edicidirler. İş birliği yeterliğinde, uygulamaları geliştirmek, fikir ve kaynak paylaşımlarını sağlamak, sorunları birlikte çözmek için öğrencilerine ve meslektaşlarına zaman ayırarak etkileşimde bulunurlar. Tasarımcı yeterliğinde, öğrenci farklılıklarını dikkate alarak öğrenen odaklı, yaratıcı etkinlikler, ortamlar tasarlarlar. Kolaylaştırıcı yeterliğinde, öğrencilerin belirlenen standartlara ulaşmalarını sağlamak için öğrenmeyi teknolojiyle destekleyerek kolaylaştırırlar. Çözümleyici yeterliğinde, öğrenme hedeflerine ulaşmalarında öğrencileri yönlendirecek verileri sunar ve kullanırlar (ISTE, 2017a).

21. yüzyılın teknolojik ortamında gelişmelere hazırlıklı olmaları gereken öğrenciler için ISTE tarafından birtakım standartlar belirlenmiştir. Öğrenci yeterlikleri olarak ifade edilen bu standartlar; onları güçlendirmek ve öğrenme eyleminin öğrenci merkezli olmasını sağlamak için geliştirilmiştir. Buna göre öğrenciler; *Yetkin öğrenen* yeterliğinde, bilimsel bir eksende teknolojiyi yararlanarak hedeflerini belirleme ve bu hedeflere ulaşmada etkin bir rol oynarlar. *Dijital vatandaş* yeterliğinde, iletişim içindeki dijital dünyada yaşamının, öğrenmenin ve çalışmanın haklarını, yükümlülüklerini bilir, yasal, etik ve güvenli bir biçimde hareket ederek örnek olurlar. *Bilgiyi düzenleyen* yeterliğinde, kaynakları dijital araçlarla eleştirel bir şekilde tarayarak bilgiyi yapılandırır, yaratıcı ürünler ortaya koyar ve anlamlı öğrenim deneyimleri oluştururlar. *Yaratıcı tasarımcı* yeterliğinde, yeni, yararlı, yaratıcı çözümler bularak sorunları tespit etmek ve çözmek için çeşitli teknolojileri kullanırlar. *Bilişimsel düşünen* yeterliğinde, teknolojinin çözüm üretme, çözümleri test etme gücünden yararlanarak sorunları anlayacak ve çözecek stratejileri geliştirerek kullanırlar. *Yaratıcı iletişimci* yeterliğinde, amaçlarına uygun araçları/platformları/formatları ve dijital

medyayı kullanarak anlaşılır bir şekilde iletişim kurar ve kendilerini yaratıcı bir şekilde ifade ederler. Global iş birliği yeterliğinde, dijital teknolojiyi diğerleri ile iş birliği yaparak yerel ve evrensel takım çalışmalarına verimli bir biçimde katılmak, öğrenimlerini zenginleştirmek, vizyon kazanmak için kullanırlar (ISTE, 2017b).

21. yüzyıl beceri, yeterlik ve temalarına ilişkin yukarıda verilen bilgiler ışığında halkla ilişkiler disiplinine yönelik çağın gerekliliklerini sorgulamak önem arz etmektedir. Eğitim sürecinde pek çok beceri ve yeterliği kazandırmayı amaçlayan bir eğitim programının olmasının önemli olduğunu dile getiren Peltekoğlu'na göre dijital dönüşüm sürecine uyum hem eğitimciler hem de öğrenciler açısından bir zorunluluktur (2016, s. 153-159).

3. Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme

Halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri gerek bireyler gerekse kurumlar açısından günden güne değişiklik göstermektedir. Bu değişikliğe ise bilişim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sebep olmaktadır. Bilhassa internet ve dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin ve kurumların halkla ilişkiler stratejisi ve taktiklerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Koçyiğit, 2017, s. 25). İnternetin ortaya çıkışı, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilgiyi dağıtma, krizlerle başa çıkma ve sorunları yönetme şekli ile halkla ilişkilerin faaliyet gösterdiği yasal ortamı değiştirdiği için mesleğin uygulayıcıları kendilerini teknoloji merkezli yeni bir dünyada bulmuşlardır (Hallahan, 2004). Bu bağlamda dijital teknolojilerin geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilme şeklini değiştirmesi, yönetimin ve müşterilerin çıktılara yönelik beklentilerini de yükseltmektedir (Page & Parnell, 2019, s. 130). Ayrıca internet ve Web 2.0 teknolojisi halkla ilişkiler eğitiminin de dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Teknoloji temelli öğrenme ile hem eğitimciler hem de öğrenciler 21. yüzyılın kazanımlarını edinmek zorundadır. Çünkü halkla ilişkiler alanında lisans eğitiminin amacı; mesleği profesyonel olarak çağa ayak uydurarak ve gerekli kazanımları edinerek daha ileriye taşımaktır. Dolayısıyla, Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu, alan eğitimine yönelik hedeflenen eğitim çıktılarının güncel bilgi ve becerilerle donatılması gerektiğini ifade etmektedir (Heath, 2005, s. 931-932).

Halkla ilişkiler alanında çağın gerekliliği doğrultusunda hareket etmek ve başarı için sahip olunması gereken nitelikler; deneyimsel çeşitlilik, 21. yüzyıl yaşam/kariyer, öğrenme/yenilenme ve teknoloji becerilerinden oluşmaktadır (Seitel, 2017, s. 412-413). Ek olarak problem çözme yeteneği, işletme/ekonomi yeterliliği ve sosyal medya uzmanlığına da sahip olmak önemlidir. Halkla ilişkiler eğitim komisyonu tarafından belirlenen bu özelliklerin yanında alanda başarılı bir kariyer elde edebilmek için sahip olunması gereken kişisel özellikler de önemlidir (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015).

Halkla ilişkiler alanında başarı gösterebilmek için sahip olunması gereken yeterlikler; bilgilerin, becerilerin ve kişisel özelliklerin birleşiminden oluşmaktadır. İşletme bilgisi/okuryazarlığı, güncel farkındalık, teorik bilgi vb. sahip olunması gereken bilgilerdir. Stresle mücadele, liderlik, duygusal zekâ ve zaman yönetimi vb. sahip olunması gereken kişisel özelliklerdir (ecopsi, 2012; Tench ve diğerleri, 2013a; Tench ve diğerleri, 2013b; Tench & Laville, 2014; Tench & Moreno, 2015).

4. Metodoloji

4.1. Amaç ve Yöntem

Dijital çağ; eğitim, öğretim faaliyetlerinin klasik doğasını değişime uğratmıştır. Özellikle dijital araçların ekseninde bir dönüşüme uğrayan eğitim öğretim faaliyetleri, çeşitli otoriteler tarafından dile

getirilen 21. yüzyıl beceri, yeterlik ve temalar ile bağdaştırılmaya çalışılmaktadır. COVID-19 pandemi sürecinde eğitim öğretim kurumlarının dijital eğitim konusuna yönelmeleri ve akademisyenlerin kurumları tarafından dijital eğitim seminerlerine tabi tutulması ilgili beceri, yeterlik ve temaların etkin bir şekilde gündeme gelmesine sebep olmuştur. Bu doğrultuda araştırmmanın amacı; halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecine yönelik bilim dalı akademisyenlerinin görüşlerini görüşme tekniği ile ortaya çıkarmak ve bu doğrultuda halkla ilişkiler eğitimi için dijitalleşmenin zorunlu kıldığı gereklilikleri belirlemektir.

Bu araştırmada nitel bir araştırma yöntemi olan görüşme tekniği yapılandırılmış sorular aracılığı ile kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir teknik olan görüşmeler (Seggie & Yıldırım, 2015, s. 29), kamuoyu için daha kişisel ve ilk elden veri elde etmeyi sağlar. Görüşme panelleri, rastgele seçilmiş ortalama insanlardan oluşan odak gruplarından, fikir liderleri olarak adlandırılan Delphi panellerine kadar uzanabilir. Görüşmeler, yüz yüze, telefon, e-posta ve internet dâhil olmak üzere çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir (Seitel, 2017, s. 189). Görüşme tekniği, uygulanan kuralların katılığına göre yapılanmış, yarı yapılanmış ve yapılanmamış olarak üçe ayrılmaktadır. Yapılanmış görüşme ne türden soruların ne şekilde sorulacağına ve hangi verilerin toplanacağına önceden ayrıntılı bir şekilde planlandığı ve aynen uygulanmaya çalışıldığı bir tekniktir. Burada görüşmeciyen sınırlı hareket serbestisi verilir. Yanıtların denetlenmesi ve sayısallaştırılması kolaydır (Karasar, 2016, s. 212). Bu araştırmada katılımcılara yapılandırılmış görüşme sorularının iletilmesinin nedeni 21. yüzyıl beceri, yeterlik ve temalarına ilişkin soruların önceden belirlenmesi ve bu soruların dışına çıkılmamasıdır. Bu doğrultuda bu araştırmada halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecine yönelik en sağlıklı bilgi edinmenin alan akademisyenlerinden sağlanacağı düşüncesi doğrultusunda görüşme tekniği seçilmiştir ve 12 akademisyen araştırmmanın katılımcısı olarak belirlenmiştir. *Araştırma için katılımcılardan "bilgilendirilmiş onam" ve Necmettin Erbakan Üniversitesi'nden etik kurul onayı alınmıştır (Tarih: 19.02.2021-Karar No: 2021/115).*

4.2. Araştırma Soruları

- *Araştırma Sorusu-1:* Eğitimde dijital dönüşüme uyum sağlamada üniversitelerin kurumsal alt yapı çalışmalarına ilişkin akademisyenlerin görüşleri nelerdir?
- *Araştırma Sorusu-2:* Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde hangi dijital eğitim modeli akademisyenler tarafından önerilmektedir?
- *Araştırma Sorusu-3:* Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde hem akademisyenler hem de öğrenciler hangi yaşam ve kariyer becerilerine sahip olmalıdır?
- *Araştırma Sorusu-4:* Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde hem akademisyenler hem de öğrenciler hangi öğrenme ve yenilenme becerilerine sahip olmalıdır?
- *Araştırma Sorusu-5:* Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde hem akademisyenler hem de öğrenciler hangi bilgi, medya ve teknoloji becerilerine sahip olmalıdır?
- *Araştırma Sorusu-6:* Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde hem akademisyenler hem de öğrenciler hangi temel konulara ve 21. yy. temalarına sahip olmalıdır?
- *Araştırma Sorusu-7:* Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde hem akademisyenler hem de öğrenciler hangi yeterliklere sahip olmalıdır?

4.3. Katılımcılar

Patton'a göre (2002) sosyal bilimlerde yapılacak olan görüşmelerde en az veya en fazla kaç kişi ile

görüşülmesi hususunda kesin bir kural bulunmamaktadır. Buna göre katılımcı sayısı araştırmacının amacına, ne gibi bilgiler elde etmek istediğine, zaman ve bütçeye bağlı olarak değişmektedir. Bu araştırmanın katılımcıları; üniversitelerin lisans düzeyinde, halkla ilişkiler bölümlerinde görev yapan 12 öğretim üyesinden oluşmaktadır. İlgili katılımcıların demografik özellikleri ise Tablo 1’de verildiği üzere.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Unvan	Kurum Türü	Akademik (Mesleki) Deneyim Yılı	Cinsiyet	Yaş
K-1	Prof. Dr.	Devlet Üniversitesi	25	Erkek	58
K-2	Prof. Dr.	Devlet Üniversitesi	20	Erkek	47
K-3	Prof. Dr.	Devlet Üniversitesi	18	Kadın	44
K-4	Prof. Dr.	Devlet Üniversitesi	21	Kadın	53
K-5	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi	16	Kadın	45
K-6	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi	14	Kadın	38
K-7	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi	19	Erkek	43
K-8	Doç. Dr.	Devlet Üniversitesi	17	Erkek	47
K-9	Dr. Öğr. Üyesi	Devlet Üniversitesi	10	Kadın	35
K-10	Dr. Öğr. Üyesi	Devlet Üniversitesi	12	Kadın	37
K-11	Dr. Öğr. Üyesi	Devlet Üniversitesi	11	Erkek	36
K-12	Dr. Öğr. Üyesi	Devlet Üniversitesi	9	Erkek	33

4.4. Sınırlılık

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle üç haftalık zaman diliminde (04–22 Mart 2021) toplanmıştır. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı göz önünde bulundurulmaktadır. Bununla birlikte, halkla ilişkiler disiplininde farklı unvanlarda görev yapan 12 akademisyenin katılımcı olarak belirlenmesi ve 21. yüzyıl beceri, yeterlik ve temalarını içeren görüşme sorularının ilgili akademisyenlere nitel araştırma deseni ve görüşme tekniği ile yöneltmesi bu araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

4.5. Veri Toplama Tekniği

Görüşme tekniğinde araştırma soru formu dört ya da beş sayfa uzunluğunda olmalı ve görüşme sorularının sayısı da araştırmanın amacına hizmet edecek şekilde beş ila yedi arasında olmalıdır (Creswell, 2015, s. 164). Bu çalışmada görüşme tekniğinin uygulanmasında yapılandırılmış yedi adet görüşme sorusu kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme soruları, P21 (2019a; 2019b) tarafından belirlenen 21. yüzyıl becerileri, temaları ile ISTE (2017a; 2017b) tarafından belirlenen yeterliklere yönelik unsurlardan yola çıkarak kurgulanmıştır ve katılımcılara yöneltilmiştir. Düzenlenen soru formuyla veriler e-posta yoluyla ve yüz yüze olarak toplanmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen her bir görüşme ise ortalama 20 dakika sürmüştür.

5. Bulgular

Bu bölümde halkla ilişkiler bilim dalında akademisyen (öğretim üyesi) olarak görev yapan 12 katılımcının halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecine yönelik görüşlerinin elde edilmesi amacı

ile sorulan yedi sorunun yanıtlarına yer verilmektedir. Katılımcılar K1 (Prof. Dr.), -K2 (Prof. Dr.), -K3 (Prof. Dr.), -K4 (Prof. Dr.), -K5 (Doç. Dr.), -K6 (Doç. Dr.), -K7 (Doç. Dr.), -K8 (Doç. Dr.), -K9 (Dr. Öğr. Üyesi) -K10 (Dr. Öğr. Üyesi), - K11 (Dr. Öğr. Üyesi), -K12 (Dr. Öğr. Üyesi) olarak belirtilmektedir.

5.1. Katılımcıların Kurumsal Alt Yapıya İlişkin Görüşleri

Görüşme sorusu 1'e (*Eğitimde dijital dönüşüme uyum sağlayabilecek kurumsal alt yapı (internet, dijital eğitim yazılımları, teknik destek vb.) gereklilikler kurumunuz tarafından yerine getirilmekte midir?*) verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcılar eğitimdeki dijital dönüşüme uyum sağlayabilecek alt yapı gerekliliklerinin kurumları tarafından yerine getirildiğini ifade etmişlerdir ve dijitalleşmeye yönelik görüşlerinin çoğunlukla olumlu olduğunu belirtmişlerdir.

“Dijital dönüşüme uyum sağlayabilecek kurumsal alt yapımız iyi bir şekilde işlemektedir. İnternet erişiminde problem yoktur. Uzaktan eğitim programı bazı saatlerde yoğun olmakla birlikte çok önemli bir sorun teşkil etmemektedir. Teknik destek ilgili birimler tarafından yapılmakta, sorulan sorulara cevap alınmakta ve sorun giderilmektedir.” (K1).

“Kurumumuz tarafından internet, uzaktan eğitim yazılımları ve teknik destek gibi uyum sağlama yönündeki başlıklar yerine getirilmektedir. Fakat pek çok eğitim kurumunda tecrübe edildiği üzere ortaya çıkabilecek birtakım sorunlara ilişkin çözümler üretmek yerine; “sorun çıktığında çözüm üretme” prensibinin benimsenmiş olması bazen aksaklıklara yol açabilmektedir.” (K2).

“Eğitimde dijital dönüşüme uyum sağlayabilecek kurumsal alt yapı kurumumuz tarafından yerine getirilmektedir. Kurumumuz YÖK'ün başlatmış olduğu “Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm” başlıklı projesi için belirlenmiş olan 15 pilot üniversite arasında yer almış, öğretim üyelerimiz dijital dönüşüm dersleri almış ve başarılı olanlar sertifika almaya hak kazanmıştır. Bunun yanı sıra, Kovid-19 pandemisi sürecinde uzaktan eğitim için kendi uzaktan eğitim sistemini (ders bilgi sistemi) kurmuş ve öğretim üyelerinin derslerini bu platform üzerinden eş zamanlı ve eş zamansız işlemleri konusunda yeterli alt yapıyı sağlamıştır.” (K3).

“Eğitimde dijital dönüşüme uyum için alt yapı gereklilikleri kurum tarafından yeterli düzeyde yerine getirilmektedir.” (K4).

“Eğitim amaçlı dijital dönüşüm alt yapı çalışmaları ve eğitimleri umulandan daha hızlı ve daha pozitif biçimde sağlanmaktadır. Uygulamada karşılaşılan aksaklıklar en kısa sürede giderilmeye gayret edilmektedir. Kurumlarda bu türden çalışmaların bireysel çaba ve girişimlerle daha yoğun çözüldüğüne rastlanmaktadır. Bununla birlikte kurumlar dijital dönüşüm konusunda iyi bir performans sergilemektedir.” (K5).

“Kurumsal alt yapı (internet, uzaktan eğitim yazılımları, teknik destek, dijital eğitim semineri) gereklilikler kurumumuz tarafından yerine getirilmektedir.” (K6).

“Eğitimde dijitalleşme eğitimlerini kurumumuz vermiş bulunmaktadır. Gerekli destekler de sağlanmaktadır.” (K7).

“Sayılan yeterlikler çoğunlukla kurumumuz tarafından karşılanmaktadır. Ancak bu durum daha çok lisans düzeyi için geçerli olup lisans üstü dersleri kapsamında kurumsal sistemin dışında ders işleme

seçenekleri önerilmekte, kullanılan uzaktan eğitim sistemi içerisine lisans üstü dersleri entegre edilmemektedir.” (K8).

“Eğitimde dijital dönüşüme uyum sağlayabilecek kurumsal alt yapı kurumumuz tarafından yerine getirilmektedir.” (K9).

“Kovid-19 pandemisi sürecindeki eğitimde eş zamanlı ve eş zamansız ders vermek için yeterli alt yapı sağlanmıştır.” (K10).

“Eğitimde dijital dönüşüme uyum için alt yapı gereklilikleri kurum tarafından yeterlidir.” (K11).

“Kurum tarafından dijital eğitim teknik desteği sağlanmaktadır.” (K12).

5.2. Katılımcıların Dijital Eğitim Modellerine İlişkin Görüşleri

Görüşme sorusu 2'ye (*Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşmede (dijital dönüşüm) hangi dijital/uzaktan eğitim modelinin/modellerinin kullanılması dijital eğitim sürecini daha başarılı ve verimli kılar?*) yönelik olarak katılımcıların yanıtlarına bakıldığında, halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşmede en başarılı ve verimli dijital eğitim modelinin çoğunlukla “harmanlanmış” ve “ters-yüz edilmiş” eğitim modelleri olduğu görüşü belirtilmiştir.

“Halkla ilişkiler eğitiminde senkron yapılan uzaktan eğitim modelinin daha başarılı olacağını düşünüyorum. Özellikle öğrencilerle ders sırasında konuşmak ve tartışmak yarar sağlayacaktır.” (K1).

“Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşmede Blended-Learning adı verilen hem çevrimiçi hem de yüz yüze eğitim modelinin daha başarılı olacağı kanaatindeyim. Bu modelin tercih edilmesiyle hem iki tekniğin pozitif yönlerinin öne çıkarılması hem de eğitimde tamamıyla dijital dönüşüme toplumlara hazırlaması bakımından önem arz etmektedir.” (K2).

“Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşmede, harmanlanmış öğrenme modeli başarılı ve verimli olabilmektedir. Hem geleneksel yüz yüze eğitim hem de online eğitim modeli birlikte kullanılmalıdır. Teorik dersler online eğitim şeklinde verilebilir, uygulama dersler yüz yüze ya da sektörel iş birliği ile yapılabilir.” (K3).

“Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme çerçevesinde ters-yüz sınıf sisteminin kullanılması daha uygundur. Artık geçmişte olduğu gibi öğretim elemanının anlatması öğrencilerin dinlemesi, sonrasında sınavlar ve mezuniyet sistemi geride kalmıştır. Gençler aktif olduğu bir eğitim sistemine katılmak istemektedir. Çünkü dijital ortamlarda bunu hissetmektedirler.” (K4).

“Çift yönlü, etkileşimli, webinarlar üzerine kurulu eğitim modeli kullanılması durumunda başarı ihtimali artacaktır.” (K5).

“Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşmede harmanlanmış eğitim başarılı olur.” (K6).

“Harmanlanmış ve ters-yüz eğitim modeli verimli olur.” (K7).

“Dijital eğitim sisteminde teorik olarak, çift yönlü etkileşimli bilgisayarlı konferans dağıtım modeli olarak adlandırılan, kısaca bugün senkronize ders işleme olarak adlandırdığımız model daha

etkilidir.” (K8).

“Harmanlanmış öğrenme modeli başarılı ve verimli olabilmektedir.” (K9).

“Harmanlanmış öğrenme modelidir.” (K10).

“Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme çerçevesinde ters-yüz edilmiş sınıf modeli uygun olur.” (K11).

“Harmanlanmıştır.” (K12).

5.3. Katılımcıların Yaşam ve Kariyer Becerilerine İlişkin Görüşleri

Görüşme sorusu 3'e (Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşme (dijital dönüşüm) sürecinde hem akademisyenler hem de öğrenciler hangi yaşam ve kariyer becerilerine (21. yüzyıl becerileri) sahip olurlarsa dijital eğitim süreci daha başarılı ve verimli olur?) katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşmede, dijital eğitim sürecinin daha başarılı ve verimli olmasında hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin sahip olması gereken yaşam ve kariyer becerileri arasında çoğunlukla “esneklik ve uyum” becerisi görüşü ifade edilmiştir.

“Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşmede hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin insan ilişkilerinde son derece esnek ve çevreye uyumların yüksek olması, dijital eğitim sürecini daha başarılı ve verimli kılacaktır.” (K1).

“Halkla ilişkiler eğitimindeki dijital dönüşüm sürecinde hem akademisyenler hem öğrenciler ortaya çıkan yeni duruma uyum sağlamalı ve esnek olabilmeli. Değişime direnç olmamalı. Farklı özelliklere sahip kişilerle çalışma becerisine sahip olmalı. Eğitim sürecinde dersler, ödevlendirme ve projelerde zamanlamaya ve programlara riayet edilmeli; öğrencileri üretkenliğe motive eden bir anlayış benimsenmelidir. Verimli ve başarılı bir eğitim süreci için, sorumluluklar paylaşılmalıdır.” (K2).

“Esneklik ve uyum, girişimcilik, sosyal ve kültürlerarası beceriler, üretkenlik ve sorumluluktur.” (K3).

“Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde öğrenciler, dijital ortamda içerik üretim becerilerine sahip olmalıdır.” (K4).

“Akademisyenler teknolojik araç ve alt yapıyı uygulama konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu anlamda akademisyenlerin teknolojik alt yapılarını geliştirmeleri, teknoloji tabanlı uygulamaları daha verimli, başarılı biçimde kullanmayı başarabilmelidirler. Buna karşın öğrenciler yaşları ve Z kuşağı üyesi olmaları bakımından teknoloji eğilimleri yüksek ancak akademik anlamda teknolojiyi kullanma algıları, bilinçleri ve yetenekleri düşük düzeydedir. Dolayısıyla öğrencilerin de sosyal medya mecralarının sıradan kullanımlarının yanı sıra akademik bakımdan da içerik üretimi başta olmak üzere, halkla ilişkiler mesleğine dair üretimlerini artırmalı, geliştirmelidir.” (K5).

“Hem akademisyenler hem öğrenciler ortaya çıkan yeni duruma uyum sağlamalı ve esnek olabilmelidir. Değişime uyum önemlidir.” (K6).

“Empati, sosyal beceriler, motivasyon, duygu yönetimidir.” (K7).

“Hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin zihinsel bir devrim geçirerek, sürece uyum sağlayarak, öğrenme amaçlı çalışma içerisine girmeleri gerekmektedir.” (K8).

“Esneklik ve uyum, üretkenlik ve sorumluluktur.” (K9).

“Girişimciliktir.” (K10).

“Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde öğrenciler, dijital ortamda içerik üretim becerilerine sahip olmalıdır.” (K11).

“Uyumlu ve esnek olabilmelidir.” (K12).

5.4. Katılımcıların Öğrenme ve Yenilenme Becerilerine İlişkin Görüşleri

Görüşme sorusu 4'e (*Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşme (dijital dönüşüm) sürecinde hem akademisyenler hem de öğrenciler hangi öğrenme ve yenilenme becerilerine (21. yüzyıl becerileri) sahip olurlarsa dijital eğitim süreci daha başarılı ve verimli olur?*) yönelik yanıtlar incelendiğinde, halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşmede, dijital eğitim sürecinin daha başarılı ve verimli olmasında hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin sahip olması gereken öğrenme ve yenilenme becerileri olarak *“yaratıcılık ve inovasyon (yenilik/yenilenme)”*, *“eleştirel düşünme ve problem çözme”*, *“iletişim ve iş birliği”* gibi becerilerin önemli olduğu görüşü belirtilmiştir.

“Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşme sürecinde hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin yeniliklere açık olması, eleştirel ve analitik düşünce yeteneğine sahip olması, iletişim ve iş birliğine yatkın olması gerekir.” (K1).

“Halkla ilişkiler eğitiminde dijital dönüşüm sürecinde hem akademisyenler hem de öğrencilerin sahip olması gereken öğrenme ve yenilenme becerileri; yeni ortaya çıkan eğitim sürecine akademisyen ve öğrencilerin açık olması ve uyumlu olması, eğitim sürecinde sistemden ya da eğitim formatından kaynaklanabilecek sorunlara çözüm geliştirebilmesidir.” (K2).

“Yaratıcılık ve yenilenme, eleştirel düşünme ve problem çözme, iletişim ve iş birliği, bilgi ve medya teknolojileri becerileridir.” (K3).

“Bu süreçte öğrenciler ve öğretim elemanları sosyal medya araçlarını rahatlıkla kullanabilmelidir. Ayrıca dijital içerik üretim araçlarını öğrenmelidir. Akademisyenler ise dijital ortamlardan veri toplama yöntemlerini öğrenmeleri gerekmektedir.” (K4).

“Akademisyenler teknolojik araç ve alt yapıyı uygulama konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu anlamda akademisyenlerin teknolojik alt yapılarını geliştirmeleri, teknoloji tabanlı uygulamaları daha verimli, başarılı biçimde kullanmayı başarabilmelidirler. Buna karşın öğrenciler yaşları ve Z kuşağı üyesi olmaları bakımından teknoloji eğilimleri yüksek ancak akademik anlamda teknolojiyi kullanma algıları, bilinçleri ve yetenekleri düşük düzeydedir.” (K5).

“Dijital eğitim sürecine akademisyen ve öğrencilerin açık olması ve adaptasyon sorunu yaşamaması gerekir.” (K6).

“Eleştirel düşünme, iletişim ve iş birliğidir.” (K7).

“Sadece eleştirel ve şikâyetçi olmaya dayalı bir yaklaşım yerine 21. yy. ruhuna uygun, çözüm odaklı ve farklılık, farkındalık yaratmaya yönelik bir eğilim içerisine girmeleri doğru bir yöntem olacaktır.”

(K8).

“Yaratıcılık ve yenilenme, eleştirel düşünme ve problem çözme iletişim ve iş birliğidir.” (K9).

“İletişim ve iş birliği, bilgi ve medya teknolojileri becerileridir.” (K10).

“Öğrenciler ve akademisyenler dijital medya araçlarını rahatlıkla kullanabilmelidir. Ayrıca dijital içerik üretim araçlarını öğrenmelidir. Akademisyenler ise dijital ortamlara uyum sağlamalıdır.” (K11).

“Sistemden ya da süreçten kaynaklanabilecek sorunlara çözüm geliştirebilmelidir.” (K12).

5.5. Katılımcıların Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerilerine İlişkin Görüşleri

Görüşme sorusu 5'e (*Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşme (dijital dönüşüm) sürecinde hem akademisyenler hem de öğrenciler hangi bilgi, medya ve teknoloji becerilerine (21. yüzyıl becerileri) sahip olurlarsa dijital eğitim süreci daha başarılı ve verimli olur?*) verilen yanıtlar incelendiğinde halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşmede, dijital eğitim sürecinin daha başarılı ve verimli olmasında hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin sahip olması gereken bilgi, medya ve teknoloji becerileri olarak *“bilgi okuryazarlığı”, “medya okuryazarlığı”, “bilgi teknolojileri okuryazarlığı”* görüşlerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

“Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşmede hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin; çok iyi bilgisayar kullanıcısı olmaları, interaktif programları ve iletişimle ilgili programları çok iyi kullanabilmeleri gerekir. Ayrıca arama motorlarını çok iyi kullanmaları, istedikleri bilimsel bilgileri hangi internet kaynağından bulabileceklerini bilmeleri, internet ortamındaki verilerin hangilerinin işe yarar olduğunu tespit edebilmeleri, çok sayıdaki materyali hızlıca değerlendirerek özünü ortaya koyabilmeli, kısaca analitik becerilerinin bulunması dijital eğitim sürecini daha başarılı ve verimli kılacaktır.” (K1).

“Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşmede hem akademisyenler hem de öğrenciler bilgi okuryazarlığı konusunda yetkin olmalıdır. Burada akademisyenlerin bu noktada asgari oranda yeterli beceriye sahip olduğu ifade edilebilirken; öğrencilerin bu noktada motive edilerek araştırmaya odaklı bir anlayışın benimsenmesi gerekmektedir. Medya okuryazarlığı konusunda ise hem akademisyenler hem de bu konuda kimi fakültelerde seçmeli kimilerinde ise zorunlu olan derslerle öğrencilerin bu konuda yeterli beceriye sahip oldukları söylenebilir. Bilgi ve iletişim teknolojileri okuryazarlığı ise farklı bir noktada durmakta. Dünyaya geldiklerinde dokunmatik teknoloji ile tanışan öğrencilerin (Z kuşağı gibi) bu konuda daha yetkin olduğu; akademisyenlerin bazılarının (belli yaş grubunun üzerindeki) özellikle bu sürece uyum sağlamada zorlandıkları ifade edilebilir.” (K2).

“Medya ve bilgi okuryazarlığı, bilgi ve iletişim teknolojileri okuryazarlığına sahip olmaktır.” (K3).

“Bu süreçte akademisyenler ve öğrenciler, sosyal medya araçlarının nasıl kullanıldığını, Dergipark sisteminin yazar ve hakem olarak işlevini (akademisyenler) öğrenmelidirler. Ayrıca akademisyenler Academia gibi açık paylaşım sitelerini kullanmalıdır.” (K4).

“Akademisyenler kuramsal temel üzerine inşa edebilecekleri teorik bilgi birikimi, medya ve teknoloji yeteneğine sahip olmalıdır. Öğrenciler ise yine önce kuramsal arka plana sahip olmalı ve bu arka plan üzerine bina edecekleri mesleki içerik üretme, kurumsal hedefler doğrultusunda dijital itibarlar,

kimlikler üretme eylemlerine girişmelidirler.” (K5).

“Bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, bilgi ve iletişim teknolojileri okuryazarlığıdır.” (K6).

“Bilgi ve iletişim teknolojileri okuryazarlığıdır.” (K7).

“Her iki grubun da özellikle dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmaları gerekir. Bunun yanı sıra akademisyenlerin de dijital medyanın ruhuna uygun ders içerikleri üretmeleri gerekmektedir. Bu sayede öğrencilerin ilgisini yakalamak mümkün olabilir.” (K8).

“Medya ve bilgi okuryazarlığı, bilgi ve iletişim teknolojileridir.” (K9).

“Bilgi ve iletişim teknolojileri okuryazarlığıdır.” (K10).

“Bu süreçte akademisyenler ve öğrenciler, bilgi, medya ve teknoloji becerilerine sahip olmalıdır.” (K11).

“Dijitalleşmede hem akademisyenler hem de öğrenciler için bilgi okuryazarlığı.” (K12).

5.6. Katılımcıların Temel Konulara ve 21. yy. Temalarına İlişkin Görüşleri

Görüşme sorusu 6'ya (*Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşme (dijital dönüşüm) sürecinde hem akademisyenler hem de öğrenciler hangi temel konulara ve 21. yy. temalarına sahip olurlarsa dijital eğitim süreci daha başarılı ve verimli olur?*) yönelik yanıtlar değerlendirildiğinde, bazı katılımcıların 21. yüzyıl temalarına yönelik çok fazla bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan, halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşmede, dijital eğitim sürecinin daha başarılı ve verimli olmasında hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin hâkim olması gerekenler öğeler arasında küresel farkındalık, dünya, insan, duyarlılık, sağlık, çevre/doğa, ekonomi/finans gibi temaların olması gerektiği görüşü de belirtilmiştir.

“Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşme sürecinde hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin çevre, sağlık gibi konularda bilgi sahibi olması, ayrıca küresel farkındalığa sahip olması önemlidir.” (K1).

“Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde hem akademisyenler hem de öğrenciler; iletişim ve iş birliği, yaratıcılık, eleştirel düşünme becerisi, problem çözümüne odaklanma, esneklik ve uyum, sosyo-kültürel beceriler, teknoloji okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı ilgili temalara sahip olurlarsa başarılı ve verimli olacağı kanaatindeyim.” (K2).

“Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilik ve gelişmelere hâkim olmak, eleştirel düşünme ve problem çözme, hız ve uyum, merak ve hayal gücü, bilgiye erişme ve analiz etme yeteneğidir.” (K3).

“Hem akademisyenler hem de öğrenciler yeni medyadaki kuramları ve kavramları öğrenmelidirler. Ayrıca geleneksel medya ile yeni medyayı kıyaslama becerisine sahip olmalıdır.” (K4).

“Hem öğrenciler hem de akademisyenler geleneksel ve yeni iletişim teknolojilerine dair üretilen kuramsal konulara, sosyolojik, pazarlama temelli ve imaj üretimi kapsamlı temel konulara ve insan, doğa odaklı temalara sahip olmalıdır.” (K5).

“Esneklik ve uyum, sosyokültürel beceriler, teknoloji okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, medya

okuryazarlığıdır.” (K6).

“Dünya gündemini takip etmeleri, ekonomi ve finans piyasasından haberdar olmaları, çevre hassasiyeti vb. konulara karşı ilgili olmaları gerekmektedir.” (K7).

“Dünya ve insan kaynaklarına yönelik bilinçsiz ve verimsiz kullanımdan uzaklaşarak güncel problemlere yönelik duyarlılık taşımaları önemlidir.” (K8).

“Eleştirel düşünme ve problem çözme, hız ve uyum, merak ve hayal gücü, bilgiye erişme ve analiz etme yeteneğidir.” (K9).

“Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilik ve gelişmelere açık olmaktır.” (K10).

“Hem akademisyenler hem de öğrenciler yeni medyayı analiz edebilmeli ve farkındalıkları yüksek olmalıdır.” (K11).

“Teknoloji okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığıdır.” (K12).

5.7. Katılımcıların Yeterliklere İlişkin Görüşleri

Görüşme sorusu 7'ye (*Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme (dijital dönüşüm) sürecinde hem akademisyenler hem de öğrenciler hangi yeterliklere sahip olurlarsa dijital eğitim süreci daha başarılı ve verimli olur?*) verilen yanıtlar incelendiğinde halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşmede, dijital eğitim sürecinin daha başarılı ve verimli olmasında hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin sahip olması gereken yeterliklerin de yaşam ve kariyer becerileri, öğrenme ve yenilenme becerileri ile bilgi, medya ve teknoloji becerileri kapsamında değerlendirildiği ve bu doğrultuda görüş beyan edildiği tespit edilmiştir.

“Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşme sürecinde öğrencilerin, dijital teknolojileri çok iyi kullanabilmeleri, uluslararası yeniliklere açık olmaları, medya okuryazarlığı başta olmak üzere güncel konulardaki farkındalıklarını artırmaları, özellikle dijital mecralarda bulunan verileri iyi analiz edip gereğince kullanabilme yeteneklerinin bulunması gerekir.” (K1).

“Yaşam ve meslek becerilerine, öğrenme ve yenilenme becerilerine ve bilgi, medya ve teknoloji becerilerine sahip olurlarsa dijital eğitim süreci daha başarılı ve verimli olur.” (K2).

“Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşme sürecine öğrenciler, aslında yukarıda bahsettiğim; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilik ve gelişmelere hâkim olmak, eleştirel düşünme ve problem çözme, hız ve uyum, yaratıcılık, merak ve hayal gücü, bilgiye erişme ve analiz etme yeteneği, bilgi ve medya teknolojileri becerileri, medya ve bilgi okuryazarlığı yeterliklerine sahip olurlarsa dijital eğitim süreci daha başarılı ve verimli olur.” (K3).

“Bu süreçte öğrenciler dijital ortamın oluşturduğu siber zorbalık, beğeni, bağımlılık, canlı yayın, içerik üretimi, gözetim toplumu, ağ toplumu, dijital oyun okuryazarlığı e-ticaretin kavramları, gibi dijital ortamlardaki yeni kavramları öğrenmeleri, bunları geçmiş bilgilerle değerlendirmeli ve karşılaştırma yapmalıdır. Özetle teknolojiyi kullanabilme becerisi ve bu teknolojilerin etkisini öğrenme ve bu kıyaslayabilme becerisine sahip olmalıdır.” (K4).

“Öğrenciler, dijital mecraların temel kullanımlarının yanında mesleki, kuramsal bilgisine de sahip olmaları durumunda başarı ve verim sahibi olacaklardır.” (K5).

“Meslek becerilerine, öğrenme becerilerine ve teknoloji becerilerine sahip olmaları gerekir.” (K6).

“Eleştirel düşünme ve problem çözme, medya ve bilgi okuryazarlığıdır.” (K7).

“Akademisyenler ve öğrenciler öğrenme, analiz edebilme, dijital araçları kullanabilme yeterliklerine sahip olmalıdır.” (K8).

“Eleştirel düşünme ve problem çözme, hız ve uyum, yaratıcılık, merak ve hayal gücüdür.” (K9).

“Yaratıcılık, bilgiye erişme ve analiz etmedir.” (K10).

“Teknolojiyi kullanabilme becerisi ve bu teknolojilerin etkisini öğrenme ve kıyaslayabilme becerisine sahip olmalıdır.” (K11).

“Yaşam ve meslek becerileri, yenilenme becerileri ve teknoloji becerileridir.” (K12).

Sonuç

Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecine yönelik alan akademisyenlerinin görüşlerini görüşme tekniği ile ortaya çıkarmak ve böylelikle halkla ilişkiler eğitimi için dijitalleşmenin zorunlu kıldığı gereklilikleri belirlemek amacıyla 12 alan akademisyenine yapılandırılmış görüşme sorularının yöneltildiği bu araştırmanın bulgularına göre eğitimde dijital dönüşüme uyum sağlamada üniversitelerin kurumsal alt yapı çalışmalarına ilişkin görüşler çoğunlukla olumlu yöndedir. Bazı katılımcılar sürecin işleyişine yönelik eksikliklerden bahsetse de çoğu akademisyen bu süreçte kurumlarının genelde elinden geleni yaptıklarını düşündüğünü dile getirmiştir ve önemli bir gelişme olarak eğitimde dijitalleşme sürecine yönelik kurumları tarafından dijital eğitim semineri aldıklarını belirtmişlerdir.

Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde en başarılı ve verimli dijital eğitim modelinin çoğunlukla harmanlanmış ve ters-yüz edilmiş eğitim modelleri olduğu belirtilmiştir. Yanıtlara bakıldığında akademisyenlerin dijital eğitim modellerinin çeşitleri ve özellikleri hakkında detaylı bilgi sahibi oldukları da anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde akademisyenlerin ve öğrencilerin sahip olması gereken yaşam ve kariyer becerilerinden esneklik ve uyum becerisinin önemli olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Ancak literatürde bulunan (P21, 2019b) diğer yaşam ve kariyer becerilerinden olan girişimcilik ve öz yönlendirme, sosyal ve kültürlerarası beceriler, üretkenlik ve hesap verebilirlik, liderlik ve sorumluluğa dair belirgin bir ifadeye bulunmamışlardır. Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde akademisyenlerin ve öğrencilerin sahip olması gereken öğrenme ve yenilenme becerilerinden yaratıcılık ve inovasyon (yenilik/yenilenme), eleştirel düşünme ve problem çözme, iletişim ve iş birliği becerilerinin oldukça önemli olduğu görüşü ön plana çıkmıştır. Ayrıca, halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde akademisyenlerin ve öğrencilerin sahip olması gereken bilgi, medya ve teknoloji becerilerinden bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, bilişim teknolojileri okuryazarlığı becerilerinin bir gereklilik olduğu belirtilmiştir.

Katılımcılar halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde akademisyenlerin ve öğrencilerin sahip olması gereken temel konular ve temaların küresel farkındalık, dünya, insan, duyarlılık, sağlık,

çevre/doğa, ekonomi/finans vb. konular etrafında olduğunu belirtmişlerdir. İlgili görüşme sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar, onların 21. yüzyıl temel konuları ve temalarına ilişkin literatürde bulunduğu hali ile (P21, 2019b) bir bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir. Beers'in (2011) dile getirdiği gibi değişen okuryazarlık anlayışına yönelik katılımcıların büyük bir oranının okuryazarlık ifadesi ile yanıt vermediği anlaşılmaktadır. Katılımcılar tarafından halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde akademisyenlerin ve öğrencilerin sahip olması gereken yeterliklerin, yaşam ve kariyer becerileri, öğrenme ve yenilenme becerileri ile bilgi, medya ve teknoloji becerileri kapsamında değerlendirildiği ve bu doğrultuda görüş beyan edildiği tespit edilmiştir. Tıpkı 21. yüzyıl temel konuları ve temalarında olduğu gibi katılımcı yanıtlarında yeterliklerin literatürdeki kavramsal geçişleri ile (ISTE, 2017a; ISTE, 2017b) değil, daha çok yorum temelli çerçevede ele alınarak ifade edildiği anlaşılmaktadır.

21. yüzyıl becerileri, yeterlikleri, temaları ve dijital eğitimin kendine has çeşitli değişkenlerinin özellikleri; potansiyel bir halkla ilişkiler profesyoneline olması gereken özelliklerle tamamen benzeşmektedir. Bu bakımdan eğitimde dijitalleşme sürecinin önem derecesinin diğer disiplinlere oranla, nispeten halkla ilişkiler bilim dalında daha yüksek olduğu fikrine ulaşmak mümkündür. Dolayısıyla yeni gelişmelerden oldukça hızlı şekilde etkilenen bir yapıya sahip olan halkla ilişkiler disiplini kuşkusuz ki tüm yönleri ile dijital bir dönüşüm geçirmektedir. Bu yönlerinden bir tanesi de halkla ilişkiler eğitiminin dijitalleşmesidir. 21. yüzyıl beceri, yeterlik ve temaları doğrultusunda alan akademisyenlerinin halkla ilişkiler disiplinindeki dijital dönüşüme yönelik fikirlerinin öğrenilmeye çalışıldığı bu çalışmanın sonuçları ilgili disiplininde hangi konumda olursa olsun (akademisyen-sektör çalışanı-öğrenci vb.) çağa uyum sağlayabilmenin ve başarı gösterebilmenin yolunun literatürde ifade edilen beceri, yeterlik ve temalara hâkim olmaktan geçtiği öngörüsünde bulunabilmek mümkündür. Bu doğrultuda halkla ilişkiler eğitimi, dijitalleşme, çağın gerektirdiği beceriler, yeterlikler çerçevesinde literatürde bulunan ve bu araştırmanın konusu ile bulguları bağlamında benzerlik taşıyan bazı çalışmaların sonuçları şu şekildedir: Çakmak ve arkadaşları (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, ters-yüz edilmiş sınıflar hakkında bilgi verilmiş ve bu dijital eğitim modelinin halkla ilişkiler bölümlerinde uygulanabilirliği araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ters-yüz edilmiş sınıflar dijital eğitim modelinin özellikle halkla ilişkiler eğitiminde analiz, araştırma, deneysel alanlar, iletişim süreci ve sunumu ile ilgili derslerde kullanılmasında, öğrencilerin başarısının artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu eğitim modeli sayesinde öğrenciler daha fazla uygulamalı ders alabilecek ve ek olarak yaratıcı ve eleştirel düşünme yetenekleri artacak, sektörün ihtiyaçlarını karşılayabilecek donanımda birer birey olacaklardır. Öğrencilerin kazanacakları becerilerin, aldıkları eğitim tarzı ile yakından ilişkisi vardır. Bu bağlamda halkla ilişkiler alanında çalışacak olan bir bireyin sahip olması gereken becerilerin ters-yüz edilmiş sınıflar modeli ile kazandırılacağı araştırmanın bulguları arasındadır. Çakmak ve arkadaşlarının gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın bu çalışma sonuçları ile kesiştiği yönleri bakıldığında bir halkla ilişkiler çalışanında olması gereken becerilerin kazandırılması noktasında ters-yüz edilmiş sınıflar modelinin başarılı bir dijital eğitim modeli olduğu tespit edilmiştir.

Vieira Jr ve Grantham (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada halkla ilişkiler uygulayıcılarının aldıkları eğitim, yıllar içerisindeki deneyimleri ve halkla ilişkiler alanındaki sahip oldukları roller arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir ve tutarlı bir dizi ilişki tespit edilmiştir. Vieira ve Grantham tarafından yürütülen araştırma ile bu araştırmanın kesiştiği yönleri bakıldığında, alanda farklı seviyelerde faaliyet gösteren bireylere sahip olması gereken beceri ve yeterliklerin kazandırılmasında yeni eğitim metotlarının ve yenilikçi yaklaşımların (bu çalışmada olduğu üzere; ters-yüz edilmiş sınıflar ve harmanlanmış dijital eğitim modellerinde olduğu gibi) kullanılmasının

önemli olduğu görülmektedir.

Kinsky ve diğerleri (2016) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre ilgili alanda alınan eğitimin öğrencilerin sosyal medya kullanımı konusundaki özgüvenlerini artırabildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda öğrenciler, kazandıkları beceri doğrultusunda staj yapma ve iş bulma imkânı elde edebileceklerine inandıklarını dile getirmişlerdir. Akademisyenler için de oldukça yararları bulunan sosyal medya eğitiminin, onların eğitici oldukları bölümlerde, programlarda daha fazla kabul görmelerine yardımcı olduğu, ek olarak öğrencilerine bu konuda bir rehber olmalarını sağladığı araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir. Kinsky ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen araştırma ile bu araştırmanın benzer sonuçlarına bakıldığında gerek rekabet ortamında gerekse dijital çağın gerektirdiği beceri, yeterlik ve temalar bağlamında oldukça çetin bir mücadele vermesi gereken bireylerin, dijital teknolojileri stratejik bir şekilde kullanabilmeleri ve bilgi, medya ve teknoloji becerilerine hâkim olmalarının önemli olduğu tespit edilmiştir.

Şardağı ve Öztürk (2019) tarafından yürütülen bir çalışmada halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşme konusu, Türkiye ve ABD’de bulunan üniversitelerdeki halkla ilişkiler programlarının karşılaştırması üzerinden incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, her iki ülkede dijital odaklı verilen derslerin sayıları arasında farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Derslerin seçmeli olarak öğrencinin tercihine bırakıldığı, dijital içerikli derslerin çoğunlukla üçüncü sınıftaki öğrencilere verildiği, sosyal medya derslerinin ise öğrencilere daha ön planda sunulduğu tespit edilmiştir. Hem Türkiye’de hem de ABD’deki devlet üniversitelerinde dijital içerikli derslerin oranının fazla olduğu görülmüştür. Öte yandan ABD’deki üniversitelerde dijital dersleri alabilmek için öğrencilerin önkoşul olarak bazı dersleri tamamlamaları gerekirken, Türkiye’de böyle bir önkoşulun olmadığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler eğitimindeki dijitalleşmeyi, çağın gerektirdiği becerilerin kazandırılması noktasında Türkiye ve ABD’de bulunan halkla ilişkiler bölümlerinde verilen dersler üzerinden inceleyen araştırmanın bu araştırma ile benzer sonuçlarına bakıldığında hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin sahip olması gereken bilgi, medya ve teknoloji becerilerinin (bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, bilişim teknolojileri okuryazarlığı) oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Özarıslan (2019) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre örneklem dâhilindeki üniversitelerin müfredatlarında dijital ve yeni medya içerikli derslere yer verdikleri tespit edilmiştir. İş ilanlarında ise alanda çalışacak bireylerin oldukça geniş yelpazedeki becerilerle donatılması gerekliliğinin vurgulandığı görülmüştür. Özarıslan tarafından gerçekleştirilen araştırmanın bu araştırma ile benzer sonuçlarına bakıldığında akademisyenlerin, öğrencilerin ve bu bağlamda sektörde faaliyet göstermesi beklenen bireylerin 21. yüzyılın gerekli kıldığı beceri, yeterlik ve temalar doğrultusunda donanımlı olmasının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Dijitalleşmeden kaçınılmaz olarak etkilenen eğitim sektörü ve çalışma hayatının başarılı ve verimli bir şekilde sürdürülebilmesi için bireylerin dijital becerilerin yanı sıra iş hayatı için gerekli olan pek çok beceriye sahip olmasının ne kadar önemli olduğu her iki araştırmanın sonucundan da anlaşılmaktadır.

Meganck ve diğerleri (2020) tarafından gerçekleştirilen ve bir halkla ilişkiler müfredatında öğretilen beceriler ile sektörün beklentileri arasında uyumu sağlamak için akademik karar vericilere ve sektör profesyonellerine rehberlik etmesi amaç edinilen bir çalışmada, halkla ilişkiler alanında en azından giriş seviyesinde çalışmayı planlayan birinin hazır hale gelmesini sağlayan beceriler ifade edilmektedir. Araştırmada bir halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken nitelikler işverenlerin gözünden ortaya konulmuştur. Müfredat ve sektörün beklentileri arasındaki uyumun önemine

dikkat çeken bu araştırmanın sonuçlarına göre endüstrinin talepleri doğrultusunda bir halkla ilişkiler uzmanının geleneksel becerilerin yanı sıra çağın gerekliliğinden doğan dijital becerilere ve ek olarak organizasyon, liderlik, takım çalışması gibi becerilere de sahip olması gerekliliği ifade edilmiştir. Meganck ve arkadaşlarının gerçekleştirmiş oldukları araştırmanın bu araştırma ile benzer taraflarına bakıldığında, dijitalleşen eğitim sürecinin halkla ilişkiler eğitimini de şekillendirdiği ve bu bağlamda, eğiticilerin ve öğrencilerin, dijital eğitim sürecine kendilerini hızlı bir şekilde adapte etmelerinin bir gereklilik olduğu görülmektedir. Buna göre dijitalleşen eğitim sürecinde halkla ilişkiler eğitiminin, 21. yüzyıl beceri, yeterlik ve temalarını kazandıracak düzeyde olması ve eğitici-öğrenci ilişkisinin süreç yönetimi şeklinde değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Koçyiğit ve Küçükçivil (2021) tarafından gerçekleştirilen ve halkla ilişkiler eğitiminin dijitalleşmesi ile bu bağlamda alan eğitiminin geleceğine ilişkin akademisyen görüşlerinin Delphi tekniği ile elde edildiği araştırmanın sonuçlarına göre halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde en başarılı ve verimli dijital eğitim modelinin ters-yüz edilmiş ve harmanlanmış olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme sürecinde hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin sahip olması gereken en önemli beceriler ve temalar arasında esneklik ve uyum, sosyal ve kültürlerarası beceriler, iletişim ve iş birliği, bilgi okuryazarlığı, bilişim teknolojileri okuryazarlığı ve küresel farkındalık unsurları yer almaktadır. Yeterliliklerde ise akademisyenler için öğrenen yeterliliği, öğrenciler için yaratıcı iletişimci yeterliliğinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Koçyiğit ve Küçükçivil tarafından gerçekleştirilen araştırma ile bu araştırmanın benzer sonuçlarına bakıldığında halkla ilişkiler eğitiminin dijitalleşme sürecinde alan akademisyenlerinin en başarılı ve verimli buldukları dijital eğitim modellerinin harmanlanmış ile ters-yüz edilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Ek olarak halkla ilişkiler eğitiminin dijitalleşme sürecinde hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin 21. yüzyıl beceri, yeterlik ve temalarına hâkim olmaları görüşü her iki araştırmanın katılımcıları tarafından gerekli görülmüştür. Bu doğrultuda 21. yüzyıl halkla ilişkiler eğitiminde çağın gerektirdiği beceri, yeterlik ve temalara hâkimiyet gerek eğitimci gerekse öğrenci bağlamında mutlak bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Literatüre bakıldığında, halkla ilişkiler eğitime yönelik gerçekleştirilen araştırmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Değişen şartlar doğrultusunda kendini sürekli güncellemesi gereken bir yapısı olan halkla ilişkiler alanının, güncel nabızı ölçmeye yönelik bu tarz araştırmalardan mahrum kalması, disiplinin akademik bağlamda zayıflamasına ve bu durumun da sektöre yansımaya sebep olabilmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkiler alanının, toplumsal yapının tamamına nüfuz etmiş olan dijitalleşme bağlamında analiz edilmesi önemlidir. Böylelikle akademik ve çalışma sektörünün çağın gereklilikleri doğrultusunda kendilerini nasıl güncellemeleri gerektiği hususunda bir aydınlanma yaşanmaktadır. Bu doğrultuda hem daha önceki araştırmaların hem de bu araştırmanın sonuçlarına göre özellikle 21. yüzyıl beceri, yeterlik ve temaları açısından öğrenci, akademisyen ve dolayısıyla sektör çalışanlarına yönelik beklentilerin neler olduğu ve bu beklentilerin karşılanmasına ilişkin bir eğitim-öğretim çerçevesi çizmenin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili ileride çalışma gerçekleştirecek araştırmacılara, örneklem sayısını artırarak ya da farklı örneklem gruplarıyla, aynı zamanda devlet üniversiteleri dışında özel ve vakıf olmak üzere diğer türdeki üniversitelerde görev yapan akademisyenlerin ya da alanda kendini kanıtlamış başarılı sektör çalışanlarının da katılımcı olarak belirlendiği araştırmalar gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Kaynakça

- ACRL-Association of College&Research Libraries. (2015). *Framework for information literacy for higher education*. Chicago: Amerikan Library Associaton.
- Alkan Meshur, H. F., & Bala, H. A. (2015). Distance learning in architecture/planning education: A case study in the faculty of architecture at Selcuk University. P. O. Pablos, R. D. Tennyson, & M. D. Lytras (Dü) içinde, *Assessing the role of mobile technologies and distance learning in higher education* (s. 1-28). Hershey PA: IGI Global.
- Altany, A. (2009). Distance learning and the scholarship of teaching and learning. P. Rogers, G. Berg, J. Boettcher, C. Howard, L. Justice, & K. Schenk (Dü) içinde, *Encyclopedia of distance learning* (s. 690-694). Hershey New York: IGI Global.
- Ananiadou, K., & Claro, M. (2009). *21st century skills and competences for new millennium learners in OECD countries*. OECD Education Working Papers No: 41.
- Aronson, M., Spetner, D., & Ames, C. (2007). *The public relations writer's handbook: The digital age*. (2 b.). San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Banaszak, R. A. (1987). *The nature of economic literacy*. ERIC Digest No: 41.
- Beers, S. Z. (2011). *Teaching 21st century skills: An ASCD action tools*. ASCD.
- Binkley, M., Erstad, O., Herman, J., Raizen, S., Ripley, M., & Rumble, M. (2010). *Draft white paper-1defining 21st century skills*. ATCS.
- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web how to use social media and web 2.0 in communications*. London&Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Creswell, J. W. (2015). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakmak, V., Aslan, M. M., & Aktan, E. (2015). *Halkla ilişkiler eğitiminde yeni bir yaklaşım: Ters-yüz sınıf sistemi*. *International Conference on Quality in Higher Education (ICQH)*, 173-182.
- Dorothy, J. S., Demiray, U., Sharma, R. C., & Kumar, A. (2009). Ethics in the ambit of distance education. U. Demiray, & R. C. Sharma (Dü) içinde, *Ethical practices and implications in distance learning*. (s. 36-49). Hershey New York: IGI Global.
- ETS-Educational Testing Service. (2002). *Digital transformation a framework for ICT literacy*. A Report of the International ICT Literacy Panel.
- Geisinger, K. F. (2016). 21st century skills: What are they and how do we assess them? *Applied measurement in education*, 29(4), 245-249.
- Goad, T. W. (2002). *Information literacy and workplace performance*. Greenwood Publishing Group.
- Grand-Clement, S. (2017). *Digital learning education and skills in the digital age*. RAND Europe.
- Greenhill, V. (2010). *21st century knowledge and skills in educator preparation*. Partnership for 21 st Century Skills. AACTE.
- Hallahan, K. (2004). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review*, 30(3), 255-268.
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of public relations volume 2*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Hoechsmann, M., & Poyntz, S. R. (2012). *Media literacies: A critical introduction*. John Wiley&Sons.

- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kinsky, E. S., Freberg, K., Kim, C., Kushin, M., & Ward, W. (2016). Hootsuite University: Equipping academics and future PR professionals for social media success. *Journal of Public Relations Education*, 2(1), 1-18.
- Kivunja, C. (2015). Teaching students to learn and to work well with 21st century skills: Unpacking the career and life skills domain of the new learning paradigm. *International Journal of Higher Education*, 4(1), 1-11.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2021). The effect of digitalization process on public relations education: A research on academics. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 310-328.
- Koenig, J. A. (2011). *Assessing 21st century skills: Summary of a workshop*. Washington: D. C.: National Academies Press.
- Lai, E. R., & Viering, M. (2012). *Assessing 21st century skills: Integrating research findings*. Vancouver B. C.: National Council on Measurement in Education.
- Meganck, S., Smith, J., & Guidry, J. P. (2020). The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR job ads. *Public Relations Review*, 46(5).
- Milligan, K. (2006). *Using information and communication technology in the workplace*. Australian Research Alliance for Children&Youth.
- Mulyana, A. T., Rasyid, Y., & Zuriyati, Z. (2019). Material development in Indonesian language teaching as general course based on the century learning paradigm in career and life skills (CLS) aspect. *Advances in Social Science Education and Humanities Research*, 306, 291-296.
- Oanea, D. C., & Dornean, A. (2012). Defining and measuring financial literacy: New evidence from Romanian students of the master in finance. *Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iași Economic Sciences*, 59(2), 113-129.
- Özarslan, Z. (2019). Türkiye’de lisans düzeyindeki yeni medya eğitimi ve sektör beklentileri üzerine bir değerlendirme. *Moment Dergi*, 6(1), 150-175.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni iletişim teknolojileri ve değişim*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Page, J. T., & Parnell, L. J. (2019). *Introduction to strategic public relations: Digital, global, and socially responsible communication*. SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research&evaluation methods*. Sage Publications.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* (9. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Pickhardt, C. E. (2008). *The future of your only child: How to guide your child to a happy and successful life*. New York: Palgrave Macmillan.
- Reidsema, C., Hadgraft, R., & Kavanagh, L. (2017). Introduction to the flipped classroom. C. Reidsema, L. Kavanagh, R. Hadgraft, & N. Smith (Dü) içinde, *The flipped classroom practice and practices in higher education* (s. 3-14). Singapore: Springer.
- Scholz, R. W. (2011). *Environmental literacy in science and society; from knowledge to decisions*. Cambridge University Press.
- Schuerholz-Lehr, S. (2007). Teaching for global literacy in higher education: How prepared are the educators? *Journal of Studies in International Education*, 11(2), 180-204.

Seggie, F. N., & Yıldırım, M. A. (2015). Nitel araştırmaların desenlenmesi. F. N. Seggie, & Y. Bayyurt (Dü) içinde, *Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları* (s. 23-35). Ankara: Anı Yayıncılık.

Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations*. Essex: Pearson Education.

Şardağı, E., & Öztürk, M. C. (2019). Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme: Türkiye ve ABD’de bulunan üniversitelerdeki halkla ilişkiler programlarının karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi* (1), 125-142.

Tench, R., & Laville, L. (2014). Role of the public relations practitioner. R. Tench, & L. Yeomans (Dü) içinde, *Exploring public relations* (s. 83-120). Pearson Education.

Tench, R., & Moreno, A. (2015). Mapping communication management competencies for european practitioners: ECOP-SI an EU study. *Journal of Communication Management*, 19(1), 39-61.

Tench, R., Zeffass, A., Verhoeven, P., Verčič, D., Moreno, A., & Okay, A. (2013b). *Communication management competencies for european practitioners*. Leeds, UK: Leeds Metropolitan University.

Tench, R., Zeffass, A., Verhoeven, P., Verčič, D., Moreno, A., & Okay, A. (2013a). *Competencies and role requirements of communication professionals in Europe. Insights from quantitative and qualitative studies. ECOPSI Research Report*. Leeds, UK: Leeds Metropolitan University.

Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st century skills learning for life in our times*. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.

Vieira Jr, E. T., & Grantham, S. (2015). Determining factors leading to strategic management PR practitioner roles. *Public Relations Review*, 41(4), 544-550.

Viswanathan, M., Gajendiran, S., & Venkatesan, R. (2008). Understanding and enabling marketplace literacy in subsistence context: The development of a consumer and entrepreneurial literacy educational program in South India. *International Journal of Educational Development*, 28(3), 300-319.

Wagner, T. (2008). *The global achievement gap: Why even our best schools don't teach the new survival skills our children need-and what we can do about it*. New York: Basic Books.

Watson, J. (2008). *Blended learning: The convergence of online and face-to-face education*. North American Council for Online Learning.

WHO-World Health Organization. (2013). *Health literacy: The solid facts*. WHO Regional Office for Europe.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson Education.

Zarcadoolas, C., Pleasant, A., & Greer, D. S. (2005). Understanding health literacy: An expanded model. *Health Promotion International*, 20(2), 195-203.

İnternet Kaynakları

ecopsi. (2012). -European Communication Professional Skills and Innovation Programme- Work package 4 ECOPSI Benchmarking Preliminary Report. http://www.ecopsi.org.uk/http://www.ecopsi.org.uk/~media/files/ecopsi/ECOPSI_Benchmark_Preliminary_Report_MY_9_2012.pdf adresinden 03.26.2021 tarihinde erişilmiştir.

hotComm. (2003). Synchronous Tools and the Emerging Online Learning Model. <http://www.hotcomm.com/tec/dlwp.pdf> adresinden 01.22.2020 tarihinde erişilmiştir.

ISTE. (2017a). International Society for Technology in Education. ISTE Standards: Educators Explore the ISTE Educator Standards. <https://www.iste.org/standards/for-educators> adresinden 10.23.2020 tarihinde erişilmiştir.

ISTE. (2017b). International Society for Technology in Education. ISTE Standards: Students Explore the ISTE Students

Standards. <https://www.iste.org/standards/for-students> adresinden 10.23.2020 tarihinde erişilmiştir.

P21. (2019a). Partnership for 21st Century Learning a Network of Battelleforkids Framework for 21st Century Learning. http://static.battelleforkids.org/documents/p21/P21_Framework_Brief.pdf adresinden 10.22.2020 tarihinde erişilmiştir.

P21. (2019b). Partnership for 21st Century Learning a Network of Battelleforkids Framework for 21st Century Learning Definitions. http://static.battelleforkids.org/documents/p21/P21_Framework_DefinitionsBFK.pdf adresinden 10.22.2020 tarihinde erişilmiştir.

World Economic Forum. (2020). What are the 21st Century Skills Every Student Needs? Top 10 Skills in 2020. <https://www.weforum.org/agenda/2016/03/21st-century-skills-future-jobs-students/> adresinden 10.23.2020 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

This research is carried out with the aim to determine the expert opinions on the digitalization process in public relations education by addressing the subject in the public relations discipline in order to explain the paradigm changes in education in the context of 21st century skills competencies and themes required by the digital age, and in this way, to determine requirements of digitalization for public relations education.

Research Questions

1. What are the views of academics about the institutional infrastructure of universities in adapting to digital transformation in education?
2. Which digital education model is recommended by academics in the digitalization process in public relations education?
3. What life and career skills should both academicians and students have in the digitalization process in public relations education?
4. Which learning and innovation skills should both academicians and students have in the digitalization process in public relations education?
5. What information, media and technology skills should both academics and students have in the digitalization process in public relations education?
6. What basic topics and 21st century themes should both academics and students have in the digitalization process in public relations education?
7. What competencies should both academicians and students have in the digitalization process in public relations education?

Literature Review

Digital transformation is more than a simple change and transformation. This change and transformation deeply affect human life and change the entire social structure. The education process and the way sectors do business are also affected by this change. In the COVID-19 pandemic process that affects the whole world, it is possible to see the effects of these changes in a significant way. During the pandemic process, educational institutions' transition to distance education and workplaces switch to home office work have proven that the existence of digitalization in our lives is undeniable. In this process, individuals who do not have technological opportunities or who cannot

use technology have faced major problems in their education and business life. These problems have caused various disruptions in education and business life, and this has led many individuals and institutions to focus on the issue.

During the COVID-19 pandemic, addiction to digital technology has inherently differentiated from addiction at other times. In this respect, the dependence of the education and training sector and the working sector on these technologies has become a great necessity. It is possible to foresee that this result of the worldwide pandemic process will bring about major changes in the education and business life of the future. Therefore, it is important for the society to study academically in the relevant social sciences branches of such obligations that occur in areas that are important in the social structure such as the education and work sector, and evaluate the results.

Methodology

In this study, the interview technique, which is one of the qualitative research techniques, was chosen. The reason for choosing this technique is that it is believed that the most reliable information can be obtained from the field academics through the interview technique. 12 academicians working in different titles were selected as participants in the research. Seven structured interview questions were sent to the participants and their opinions on the research topic were obtained and the findings of the research were evaluated.

Results and Conclusion

Looking at the results of the research, it is understood that the academicians with different titles working in the public relations discipline mostly found the infrastructure works of their institutions sufficient in the digital transformation process in the field of education and stated that the most successful and efficient digital education model in this process was blended and flipped education models. In the digitalization process of the field education, the 21st century skills that academics and students should have are “flexibility and adaptability” among life and career skills; “creativity and innovation”, “critical thinking and problem-solving”, “communication and collaboration” among learning and innovation skills; and “information literacy”, “media literacy”, “ICT literacy” among information, media and technology skills. Participants’ thoughts on the basic issues and themes that academics and students should have in the digitalization process in public relations education are concentrated on subjects such as “global awareness, world, people, sensitivity, health, environment/nature, economy/finance” etc. Another result of the research is the opinion that the participants consider most of the competencies that academics and students should have in the digitalization process in public relations education are important. The important point to be stated here is that the participants have a knowledge of 21st century skills as - mentioned in the literature and reflect this situation in their answers. At the point of 21st century basic issues and themes and 21st century competencies, the fact that the participants have information about the content in the literature, but they do not express the concepts with their names in their answers is a striking element.

Exploring Women Managers' Gender Role Experiences in Advertising Agencies*

Kadın Yöneticilerin Reklam Ajanslarındaki Toplumsal Cinsiyet Rolü Deneyimlerinin İncelenmesi

Ayşe BİNAY KURULTAY¹

Abstract

Although the advertising industry seemingly welcomes women globally, strong horizontal segregation resulting in the feminization of specific departments exists alongside glass ceiling and sticky floor issues. Thus, it is essential to explore how women negotiate their existence through gendered work experiences in organizations. This paper focuses on how women managers experience gender roles in advertising agencies in a developing country. As a developing country integrated into global capitalism, Turkey's advertising industry is mainly made up of international network advertising agencies. Tracing women's growing place in advertising is important for presenting a model for gender equality and women's rights in developing countries. Through an interpretive phenomenological analysis of interviews with 15 women managers with more than 15 years of advertising agency experience, the study finds that women who are in managerial positions in ad agencies tend to define themselves as a manager rather than a woman. In order to become ideal workers, they embrace the hegemonic masculinity and ambivalent sexism within the heteronormative matrix as they learn to perform unfemininity. They choose not to contest gender meanings and categories that function as disempowering and marginalizing elements for women.

Keywords: Gender Roles, Advertising Agency, Women Managers, Advertising, Gender Equality.

Öz

Kadınlar reklam endüstrisinde görünüşte rahatlıkla yer alıyor gibi görünse de, sektörde cam tavan ve yapışkan zemin sorunlarının yanı sıra belirli departmanların genellikle kadınlardan oluşmasıyla kendini gösteren güçlü bir yatay ayırım mevcuttur. Bu nedenle, kadınların ajanslarda toplumsal cinsiyete dayalı iş deneyimleri aracılığıyla varlıklarını nasıl müzakere ettiklerini araştırmak önemlidir. Bu makale, Türkiye'de kadın yöneticilerin reklam ajanslarında toplumsal cinsiyet rollerini nasıl deneyimlediklerine odaklanmaktadır. Küresel kapitalizme entegre olarak gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de reklam sektörü, ağırlıklı olarak uluslararası network reklam ajanslarından oluşmaktadır. Kadınların reklamcılıktaki artan yerinin izini sürmek, gelişmekte olan ülkelerde toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları için bir model sunmak açısından önemlidir. Bu çalışma, 15 yıldan fazla reklam ajansı deneyimine sahip 15 kadın yöneticilerle yapılan görüşmelerin yorumlayıcı fenomenoloji yoluyla, reklam ajanslarında yöneticilik pozisyonlarında bulunan kadınların kendilerini kadından ziyade yönetici olarak tanımlama eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Reklam sektöründeki kadın yöneticiler ideal işçiler olabilmek için, kadınsı olmamayı gerçekleştirmeyi öğrenirken heteronormatif matris içindeki hegemonik erkekliği ve çelişik duygulu cinsiyetçiliği kucaklamaktadır. Görüşülen yöneticiler kadınlar için güçsüzleştirici ve marjinalleştirici unsurlar olarak işlev gören toplumsal cinsiyet anlamlarına ve kategorilerine itiraz etmemeyi tercih etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet Roller, Reklam Ajansı, Kadın Yöneticiler, Reklamcılık, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 09.11.2021

Atıf (Cite as): Binay Kurultay, A.(2021).

Exploring Women Managers' Gender Role Experiences In Advertising Agencies.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 350-365, DOI:10.31123/akil. 989050.

Introduction

This paper focuses on how women experience gender roles in the advertising industry in Turkey. As a developing country integrated into global capitalism, Turkey's advertising industry is mainly made up of international network advertising agencies. As organizations promote women's growth in the workforce globally, it is essential to develop research in creative industries such as advertising where women do not move up to decision-making positions. Women and their experiences in creative industries are a neglected area of research.

As Klein (2001) suggests, although creativity is not related to gender, advertising professionals underline that certain personal characteristics are demanded for an effective creative process. Male advertisers are thought of as more confident and ambitious, accelerating their promotions in the workplace, compared to cautiousness and empathy, which are linked to women (Garcia Gonzales and Pinero Otero, 2011, p. 508). However, limitations in social aspects seem to result in a difference in creative production. In addition to cultural biases against women, the "role of opportunity for creative performance" (Runco et al., 2010, p. 344) becomes an important factor in being successful creatively.

Creative departments in agencies are predominantly masculine settings representing features associated with a boys' club (Kazenoff and Vagnoni, 1997; Klein, 2000; Mallia, 2009; Gregory, 2009; Mallia and Windels, 2011; Windels and Lee, 2012). Sports, humor, clubbing, and sexualization of women (Gregory, 2009, p. 343) cultivate the "hegemonic masculinity" found in a locker room. Consequently, this masculine environment is centered around codes that represent masculine symbols dictating clothing and communication (Kazenoff and Vagnoni, 1997). One's creative career can and frequently does define how one bonds and to whom (Grow and Broyles 2011).

Women employed in creative departments in agencies struggle because success models were generated with masculine values (Windels and Lee, 2012). International advertising agency cultures are created during a long time period (Pritchard and Morgan, 2000), and gender differentiations are constructed and sustained with "male homosociability, paternalism, and sexism" (Windels and Lee, 2012, p. 515). Such masculine coded environments influence creativity and the generation of original ideas (Hirshman, 1989).

Advertising is considered a feminized industry due to a high female workforce participation rate. However, a more suitable expression is "pseudo-feminization." Pseudo-feminization exists where women have high access to a business, although vertical gender segregation is powerfully present (Pueyo Ayhan, 2010, p. 247). Media departments are filled with women in advertising agencies because "the task of costing out and purchasing time and space has been thought of as primarily clerical skills" (Pritchard and Morgan, 2000, p. 123). Although the gender distribution of entry-level jobs in creative departments is relatively equal, women rarely make it to managerial positions (Grow and Deng, 2014).

1. Gender, Performativity and Gendered Habitus

Gender is described as a cultural construction by many theorists. Society produces the feminine being instead of biological, psychological, or economic qualities (de Beauvoir, 1949). One's gender is created and formed through everyday interactions (West and Zimmerman, 1987). Judith Butler's

conceptualization of gender performativity theory centers around the idea that gender is constructed through one's own repetitive gender performance. Butler discusses that "the act that one does, the act that one performs is, in a sense, an act that's been going on before one arrived on the scene" (Butler, 1988, p.526). Social norms and rituals construct gender, and gender identities are cultural performances (Meijer and Prins, 1998).

Gender reproduction is a power negotiation (Bristor and Fischer, 1993). Since gender is repeatedly performed, individuals can modify their performances in disruptive ways affecting heterosexual norms (Butler, 1990). Gender performativity explains "the way in which gender is produced and regulated in a system of structural relations, which is the heteronormative matrix" (Butler, 1998). Consequently, differences of gender are a sociocultural effect produced through performativity, and has an institutional and cultural presence (Thompson and Ustuner, 2015). Butler's (1988) idea is that gender is not just an act but is performative as "it is real only to the extent that it is performed" (p. 526). Particular acts are usually decoded as communicative of a gender core or identity, where such acts either conform to anticipated gender identity or question that expectation in some way (Butler, 1988, p. 528). Performativity is a production that is ritualized and repeated under a constraint, not a single event (Allen, 1998). Thus, gender is a doing. Butler's performativity mediates between the individual subjects and regulatory power that are both produced, controlled, enabled and constrained by it (Allen, 1998).

Gender is another "multiple, interlocking systems of domination" (Clark 1994, p. 422). Butler (1993) proposes that a self in control with a core identity does not really occur. Individuals can develop a gendered habitus, which is predispositions within a social environment to deliberate and act in certain ways. The gendered habitus (Bourdieu 2001; Lovell 2000; McNay 1999b; Thorpe 2009) "places a greater emphasis on the enduring patterns of behavior and comportment that are formed through primary socialization and that come to be experienced as second-nature" Thompson and Ustuner (2015, p. 240). Individuals' actions are

schematically structured by an embodied history of gender socialization and their material immersion in a system of dominant gender discourses, categories, distinctions, norms, and gendered practices. Owing to these embodied tendencies, a given man or woman will tend to enact their habituated gender patterns even in social contexts where these over-socialized norms are not being directly enforced (Thompson and Ustuner, 2015, p.240).

Thompson and Ustuner (2015) define themes of interaction existing between gender performativity and the gendered habitus. Gender performativity points out the institutional structures regulating social expressions of gender. On the other hand, the gendered habitus emphasizes the ways in which gender socialization inclines men and women toward certain practices and means of social interaction. The gendered habitus stresses the lasting patterns of behavior and conduct formed through socialization which are experienced as second-nature.

2. Advertising Industry in Turkey and Transnationalization

Transnationalization is the movements of goods, people, practices, and ideas across national boundaries that transforms the strict differences among nations (Grewal and Kaplan, 2005) and makes them more adaptable to each other. Thus, the internationalization of the advertising industry through mergers and acquisitions of multinational agencies resulted in a global advertising culture. Through acquisitions, advertising agencies intended to become conglomerates specializing in

integrated communications and expand in related design and communications areas and advertising (Leslie, 1995).

The advertising industry in Turkey was part of the global media industry's transnationalization process. The first examples of international advertising in Turkey started with McCann Erickson in 1973. After the neo-liberal policies of 1980 to open up the Turkish economy to the world, multinational companies entered into the advertising industry in Turkey with the prerequisite to buy 51% of shares, beginning a new era (Tore, 2014). Structures have been in the form of partnerships because a joint venture could only have a 51% share. McCann Erickson created a partnership with local Pars Advertising Agency, and the newly formed advertising agency was named ParsMcCann/Erickson. Similarly, in 1985, ManAjans/Thompson and Guzel Sanatlar/Saatchi and Saatchi partnerships were formed in continuation of the multinational partnership process. Currently, some of the partnerships changed hands, while in some partnerships, all of the shares were purchased by international advertising agencies. As an example, the Moran Ogilvy partnership turned into Ogilvy and Mather (Gencturk Hizal, 2005). 85% of the total advertising agencies were established after 1980. Relying heavily on network agencies, the advertising industry in Turkey currently has 81 registered advertising agencies (RD, 2021) that have 80% of the revenues. Large-scale advertising companies are 100% foreign-owned or foreign-partnered companies (Tore, 2014).

In the 1980s, with the arrival of global capital in Turkey, multinational network agencies began to form representative agencies in Turkey. With each agency acquisition, global advertising executives were also positioned in Turkey. These global advertising executives worked with local advertisers in multinational network agencies, changing the way Turkish advertisers did business. Thus, the natural outcome of this process was multinational advertising agency representatives educating local advertisers (Tore, 2014). Advertising agencies mediate the economic strategies of clients and culturally define the geographic boundaries of markets and consumer identities (Leslie, 1995). Advertising agencies are part of transnational "third cultures" with an active role to mediate between different cultures (Featherstone 1991, p. 146). Advertising professionals work as outsiders negotiating problems of intercultural communication (Leslie, 1995). Thus, local cultural values and global values are at an intersection in transnational companies.

Gender hierarchies are constructed and maintained into transnational routes of labor mobilization and capital around the world (Mills, 2003). Hierarchical gender ideologies serve to define women as supplementary or devalued workers. Global factories imitate similar organization models where the lowest levels both of pay and authority are associated with women, while supervisory and managerial positions are occupied by men (Mills, 2003). As movements and ideas move across national borders through the transnationalization process, the ideological constructions of women as docile and dexterous workers (Mills, 2003) require an investigation in the creative industries. Thus, the question that arises is whether traditional gender roles are contested or perpetuated through transnationalization in the advertising industry in Turkey.

3. Methodology

The study was structured as an interpretive phenomenological analysis (IPA) to examine how women executives experience traditional gender roles and perform gender in the advertising industry in Turkey. IPA is concerned with the detailed examination of the lived experience (Smith, Flowers, and

Larkin 2009). It is preferred in exploring how individuals perceive particular situations and make sense of their personal and social environment (Smith and Osborn, 2007). Phenomenological studies describe the common meaning for several individuals of their lived experiences of a concept or a phenomenon" (Creswell 2013, p. 76). Furthermore, a phenomenological study is an interpretive process in which the researcher makes an interpretation of the meaning of the lived experiences (Creswell and Poth, 2018, p.126). It is an in-depth qualitative research method examining "how people make sense of their major life experiences" (Smith, Flowers, and Larkin 2009, p. 1). It uses a broad investigation of each participant's response and how their personal experience addresses the questions about the phenomenon. IPA aims to construct a deep and thorough portrayal of the explored phenomenon with an idiographic approach (Lyons, 2007; Smith, 2011), not aiming to formulate laws or generalize results.

The research question of the study has both "social meaning and personal significance" (Moustakas, 1994, p. 104) and is defined as follows:

- How do women experience traditional gender roles in a transnationalized advertising industry in Turkey, a developing economy?

3.1. Data Collection

Face to face in-depth interviews were conducted with a homogenous purposive sample "chosen to give a detailed picture of a particular phenomenon" (Ritchie and Lewis, 2003, p. 79). The informant group consists of 15 influential women with more than 15 years of advertising agency experience in Turkey. The study employed the method of naturalistic semi-structured interviews, which is the preferred data collection method for IPA studies for collecting in-depth and personal information (Ritchie and Lewis, 2003). Semi-structured, conversational, and open-ended questions (Moustakas, 1994) were used, and follow-up meetings were utilized to probe into particular topics to obtain descriptions of the participants' experiences. Over four months of interviews produced 217 pages of transcribed data with 15 women managers ages 38 to 68 working in top managerial positions in advertising agencies. Each interview took between 1,5 to 2 hours and was audio-recorded and fully transcribed. Informants are chosen because they have lived through the specific experience (Ritchie and Lewis, 2003) of being a woman manager in advertising agencies. Interviewees were contacted through snowballing, facilitating access to a closed community of busy executives. Each informant's consent was taken and participants are anonymized to protect their confidentiality. The list of participants can be found in Table 1.

Table 1. List of Informants

NAME	AGE	POSITION	AGENCY	YEARS IN ADVERTISING
Papatya	44	CEO	Local Agency	22
Gül	63	CEO	Local Agency	25
Leylak	51	Former Creative Director	International-Local Partner Agency	20
Defne	41	CEO	Local Agency	18
Menekşe	66	PA to one of the first advertisers in Turkey	International-Local Partner Agency	24
Nilüfer	43	General Manager	International Agency	20

Orkide	54	Country Head	International Agency	28
Lale	68	Art Director	International-Local Partner Agency	25
Gelincik	47	Creative Director	Local Agency	26
Manolya	38	Creative Director	International-Local Partner Agency	15
Leylak	39	Account Management Director	International-Local Partner Agency	15
Mimoza	46	Art Director	International Agency	20
Yasemin	39	CEO	International Agency	20
Karanfil	43	CEO	International Agency	19
Nergis	60	CEO	International-Local Partner Agency	21

3.2. Data Analysis

Data analysis involved an iterative and inductive cycle, including the following process. Each participant's experiential claims, concerns, and understandings were analyzed individually. Meaning units or themes (Creswell, 2013, p. 193) were identified, emphasizing both convergences and divergences. Phenomenological themes are not generalizations, "they are more like knots in the webs of our experiences, around which certain lived experiences are spun and thus lived through as meaningful wholes" (van Manen, 1990, p. 90). A conversation between the researcher, the coded data, and her knowledge about what it might mean for participants to have these concerns was carried out. In this context, it led to the development of a more interpretative account. The reflective analysis is produced as "a joint product of the participant and the analyst" (Smith, Flowers, and Larkin, 2009, p. 80). A frame or gestalt illustrating the relationships between the themes was developed. A full narrative, evidenced by data extracts, taking the reader through this interpretation theme-by-theme was developed. Table 2 shows the themes used in the analysis.

Table 2. Themes Used in the Analysis

Theme	Data	Interpretive Summary
Internalized Hegemonic Masculinity	"A foreign executive had... said that 'you are very different from women in other countries, you are very much like men.' He meant this in a positive sense... He said that Turkish women have a very dominant and strong character."	Internalized hegemonic masculinity is linked to seniority in the advertising agency.
Ambivalent Sexism	"I think I may have been more patient, a listener, mother-like, both toward our brands and my colleagues, and I think we might have lived the benefits together."	Women managers show ambivalent sexism as they talk about other women or being a woman at the advertising agency.

Disregarded Gendered Struggles	"I was 7 or 8 months pregnant, and I had just gotten home from work and took a shower. My husband's alarm went off since it was time for him to go to work. Think about it. It was 6:30 am or so. And I was pregnant. I had worked so much and hadn't realized it."	Disregarding gendered struggles become second nature to women managers in the advertising agency.
Learning Unfemininity	"The state of being a businesswoman, this "business femininity" becomes dominant and femininity disappears."	Women managers in advertising choose to perform unfemininity in the office.

4. Findings and Discussion

Although advertising creativity is genderless, the advertising agency is a gendered habitus. Women in managerial positions in an ad agency are inclined to define themselves as managers before women. While they learn to perform unfemininity, they embrace hegemonic masculinity and engage in ambivalent sexism within the heteronormative matrix. While receiving social support for their traditional gender roles in the family, disregarding gendered struggles becomes second nature to the woman manager in the advertising agency. Through this process, women managers choose to become ideal employees demanded by the gendered habitus they are working in (see Figure 1).

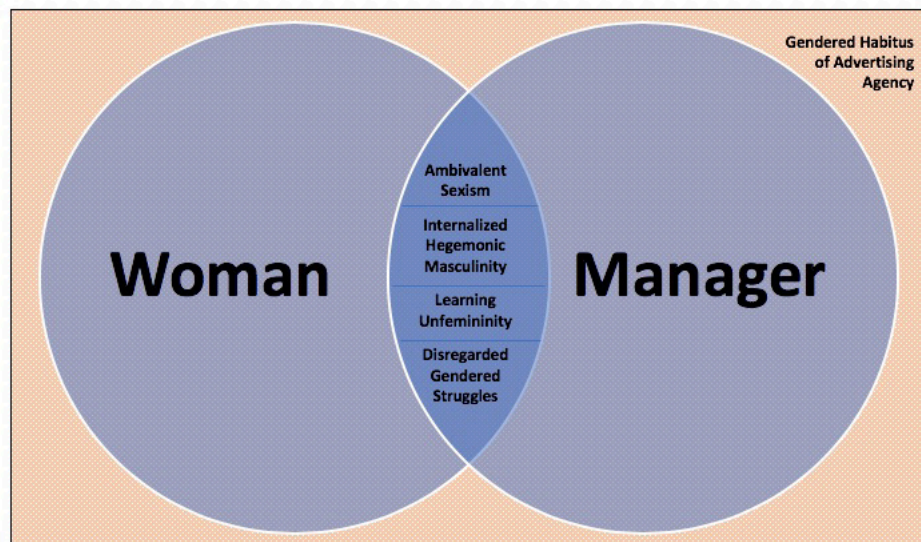


Figure 1. Gender Role Experiences of Women Managers in Advertising

4.1. Internalized Hegemonic Masculinity of Women Managers

The women in this study have learned to become successful with men's rulebook defining the heteronormative matrix. Hegemonic masculinity is associated with culturally dominating cultural forms and expressions (Connell, 1993). Proficiency in embracing and implementing the dominant male voice in the advertising industry in Turkey benefits women to get promotions. As Grow and Broyles (2011) explain, personality traits such as toughness, perseverance, competitiveness, and

having a thick skin are reasons in succeeding.

Orkide clearly states that “the successful woman is mostly the woman acting similar to a man” in the advertising business. This concept came up frequently in the interviews as Nergis indicates that “women in the advertising industry have a problem, in fact... to continue to work in this business as a woman, you need to be like a man at work.” Yasemin talks about a non-Turkish advertising executive praising Turkish women for their male-like qualities:

But I think women are good at marketing. A foreign executive had told me that he thought that Turkish women are very strong. He said that ‘you are very different from women in other countries; you are very much like men.’ He meant this in a positive sense... This is a man. He said that Turkish women have a very dominant and strong character.

As women learn to navigate the gendered habitus of the advertising agencies, they learn to internalize the masculine performances seen in male advertising managers. This behavior can be described as a function of the performative script of advertising agencies’ gendered habitus and the kinds of experiences and success emerging from the corresponding social interactions. Additionally, consistent with system justification theory, “people want to hold favorable attitudes about themselves and about their own groups, but they also want to hold favorable attitudes about social and political systems that affect them” (Jost et al. 2004, p. 887). Women who powerfully believe that the status quo is appropriate are more likely to express sexism against women (Glick and Fiske, 2001). Nergis talks about the freedom she had as a creative director:

I returned to work 20 days after delivering my child. But I had this freedom. When my breastfeeding break has come, (I could) go home a little early. (I would) breastfeed and come back at night. Work until one o’clock at night. Wake up the baby at 6 in the morning, you know, spend quality time with her, then go to work again. So, I had the opportunity to be flexible. Moreover, after my daughter was 2 years old, I took her to the agency sometimes. And I remember very well when I was doing my work, and she rolled over with her paints. And some days, when she was sleepy, she’d be on the sofa. There is even a photograph of her sleeping on the couch—a photo of a sleeping child at work.

Instead of conceptualizing this memory as an employee rights issue, she normalizes the mistreatment and even positively contextualizes it as having freedom. System justification theory indicates that “members of disadvantaged groups are not expected to engage in social change strategies to a substantial degree” (Jost et al. 2004, p. 906). Thus, as a woman manager, instead of trying to change the workplace for women she hires, she decides to continue to administer the status quo. Although the education level of advertisers is very high, strikes, unions, or other organized conflicts against employer demands are nonexistent.

Experiences with their women managers were described as merciless and cold-hearted. For example, Gelincik states the situation as;

Unfortunately, women managers were much harsher, unstable, and they lack empathy. In one agency I’ve worked in, I was exposed to verbal abuse by my boss. I have also had managers who do not like working with women and exclude them. My promotions were delayed because of this.

Most informants lived through numerous negative experiences with women managers, and many explain the negative experiences they caused for women advertising professionals working for them. Nergis explains how she “does something evil” in the interviews she conducted with potential employees:

Let me tell you an evil deed. During the interview, I’d say to the people I was going to hire not to give birth as

soon as they get the job. I remember asking: Are you pregnant? It's evil, but... you work for two years, you get in my workgroup and understand the ways of our job. After that, you can raise that child with independence and reason. But if you're never open to a life like that, and you come and give birth here, I don't know how many hours you will be able to focus, so I don't know if you're capable of any work. With light megalomania, the person in my group knows how to give birth, and the person knows how to work and how to travel. At first, I was such a harsh manager. Surely, I need to ask the employees. I mean, I wasn't a rose without thorns.

Nergis's views toward other women in the agency can be explained as "Queen bee syndrome," coined by Staines et al. (1973). Queen bee is a metaphor used to describe successful women who have reached senior managerial positions in their company and do not support women they work with. A queen bee "will sting if her power is threatened by other women" (Mavin, 2006, p. 271).

The distinct gender dynamics created in advertising agencies (Tuncay Zayer and Coleman, 2015) promote an environment where a thick skin is obligatory (Grow and Broyles, 2011) in a culture of masculine hedonism and homosociability (Nixon and Crewe, 2004). Gül defines this agency culture clearly:

I don't interview the newcomers here a lot anymore. But I've always told the people whom I've hired what I was told when I was hired. Come and try the system in advertising; it will either keep you in or throw you out. It is a very tough industry. People are harsh, merciless. One needs to be thick-skinned. If you can't handle these tough words and fight them, you can't do this job. The one who starts crying about 'why he said that' will lose in this industry. For example, they put creative work out, and I ruthlessly criticize, especially me. Because it is necessary to make the cruel criticism for good to come out, I do it very little now, though. They tell me I am so good, but I used to be cruel and belligerent about creative work.

The similarity can be observed in Gül and Nergis as they talk about women employees in gender-neutral terms and how they used to be evil and cruel to other women in advertising agencies. Acker (1990) suggests that "gender is a constitutive element in organizational logic or the underlying assumptions and practices that construct most contemporary work organizations" (p. 147). The concept of "the ideal worker" in an organization is presented with gender-neutral and disembodied terms. This ideal employee is a male who works full time and is committed entirely to the company, and has someone else (conventionally, a wife) caring for all of his needs outside of the working environment (Acker, 1990). Nergis states that "corporate culture is important. My rights and values are mirrored in the teams that work with me. And the corridor I work in." Thus, the employee who starts the advertising agency as a woman employee is transformed into an ideal worker in a few years. Manolya states, "although there are more women working in some agencies, the male mentality is dominant." In both cases, there is an expectation from women workers to embrace the hegemonic masculine gendered habitus of the advertising agency. Women who do not want to live in such an environment leave the agencies. The women who leave are seen as unambitious. Lale explains that

advertising requires a lot of hard work. The earliest time you get home at night is ten o'clock. Or ten-thirty. If your tooth aches, you can leave at seven. The person has to make that decision first. And the will that makes you say 'I'll finish this work' is something that comes from within. Nobody is born so ambitious, so it may be the driving force for people to leave the agency life.

Orkide explains how women's life expectations might be different; and thus, they leave the advertising industry by choice, internalizing and normalizing traditional gender role expectations:

The expectation of the woman may not be a success, premium, profit, business focus in life. That doesn't make her weaker... Maybe the men don't necessarily get in the way of women; I think maybe she leaves the ad industry by herself. A man has nothing but work to feed his life with. He has a wife; he has a job. The woman is not like that. She has a child, a family, a house, a man. Women who have succeeded in business can sometimes be divorced. Or alone. You know, it's called women who are like men.... She's probably freer when she's stripped of the mold

in the family. But when she reflects it on her family, she pays a price.

When asked whether they have experienced any double standards or sexism in the workplace, all of the informants said they did not observe any negativity toward them because they are women. Mimoza explains:

I have never had such an observation. My managers acted more equal when it was about work. They would expect me to work as flexibly as other male employees. They gave me the same amount of responsibilities. Their expectations were the same. However, there were individual differences in understanding. Some managers were even considerate of PMS, while others even objected to legal maternity leave. It was a woman executive who only approved one month of my 3-month legal maternity leave. But another female executive allowed me a week when my son was two years old, during the busiest campaign period. Because I couldn't pay enough attention to my son, my son became very cranky, and I was so unhappy. My manager, who assigned me to a position where I had to work up to 12am every night was a man. When I told them that I couldn't work under these conditions, I had a husband and a family, he said that everyone has a family. I saw the same insensitivity in a female manager at another agency. However, this attitude is not only towards female employees but also against male workers in this sector.

4.2. Ambivalent Sexism in Women Managers

Ambivalent sexism is a theoretical framework that suggests that sexism appears in two forms, hostility toward women and the endorsement of traditional gender roles. A type of sexism faced in workplaces is hostile sexism, defined as antagonism toward women who challenge male power (Glick and Fiske, 1996, 2001). The second type of sexism, called benevolent sexism, occurs when women are stereotyped as affectionate, delicate, and sensitive (Glick and Fiske, 2001; Frye, 1983). People who have benevolent sexist beliefs perceive women to be weak individuals who need to be protected and provided for (Glick and Fiske, 1996). Research has shown that benevolent sexism is just as oppressive as hostile sexism (Glick and Fiske, 2001). Hostile and benevolent sexism exist together in a culture. If people in a society accept hostile sexism, they also show benevolent sexism; and if they reject one of these ideologies, they also reject the other (Glick and Fiske, 2011).

The characteristics that surfaced repetitively in the interviews are voiced by Papatya as "being attentive, hard-working and organized are the qualities that differentiate women." The fact that women are better listeners, their empathy and detail-orientedness make them better at establishing relationships with clients. Although qualities mentioned are very positive, they stereotype women as affectionate, delicate, and sensitive (Glick and Fiske, 2001; Frye, 1983). Attributing certain characteristics to male and female employees has a role in the segregation of areas of expertise by gender. "Passivity, patience, subtlety, delicacy, and punctuality" are seen as typical female qualities (Ecevit 1998, p. 278) in Turkish culture. Leylak denies that she has experienced any type of discrimination, and she describes herself as a mother-like figure who shows empathy towards others. She defines herself with an ambivalent sexist attitude:

I didn't experience any discriminating behavior, but when I analyzed my own situation, I think I may have been more patient, a listener, and maternal, both toward our brands and my colleagues, and I think we might have experienced the benefits together.

It is observed that in Turkey, women are generally excluded from the branches of management, where scientific knowledge, capital and technology should be controlled by concentrating on certain industries and services. Women are associated with routine, social welfare, community healthcare and service work, based more on helping others. Women are mostly in the position of executing decisions of others, not administrators (Ecevit, 1998, p. 277). Leylak defines the qualities that

made her successful as being maternal and a care-taker. These are qualities related to females in Turkey. Although she believes that she resists traditional gender roles, it is evident that the informant cherishes and values these qualities as the drivers of success for women. Manolya states that “women are comfortable in thinking five steps ahead; they can do more than one job at the same quality simultaneously. I’ve always seen women to be more practical. But women experience more emotional ebb and flows.” Although this statement starts off positive, it turns into a sexist statement labeling women as sensitive and emotionally unstable.

4.3. Women Advertisers Learn to Perform “Un-femininity”

The women of this study feel as if they have become “un-feminine.” Karanfil defines her gender as

almost androgynous; not like a woman, not exactly like a man either. The womanly characteristics are moved to the background. When motherhood is added to being a businesswoman, womanhood vanishes. The state of being a businesswoman, this “business femininity” becomes dominant and femininity disappears. I’m not saying this just for the advertising agencies but for the entire business life in general. One of the main problems is that people have lost the womanly and manly roles. It is far behind us. It doesn’t even look like that, it’s even weird seeing a person like that... what a womanly woman, that’s her first feature.

Although Butler proposes that individuals can modify their performances with various approaches that might disrupt heterosexist patterns, women advertising managers choose to perform unfemininity in the office.

If a woman wants to move up to a managerial position, she needs to embrace the status quo, internalize hegemonic masculinity and perform “unfemininity” to become an ideal androgynous worker without reflecting on it. This finding is in line with international research findings that show that women adopt the strategy of erasing their femaleness (Grow and Broyles 2011) and adopt a male career model (Mallia, 2009) to be successful in an environment dominated by masculine values. In a culture where masculine values are favored, women must “learn to behave and think in ways more commonly associated with men;” and as a result, it can be difficult to form an identity (Windels and Mallia, 2014, p. 127).

4.4. Disregarded Reality of Gendered Struggles

The informants of the study unanimously agree that producing advertising is a genderless process. Defne explains this belief as “I believe there isn’t a difference between women and men in terms of creativity. Everyone is creative; however, some are less fearful or less of a memorizer. I think this is the only difference.”

There is a documented agreement in literature that being a woman, especially a woman with children negatively impacts an advertising professional’s career (Kazenoff and Vagnoni, 1997; Mallia, 2009; Grow and Broyles, 2011). The women in this study clearly support the idea explained by Mallia (2009b) that “gender isn’t really the issue, motherhood is.” Expressed clearly by one of the participants (Orkide), “motherhood and housework, the fact that women have to have multiple roles are the factors that make it hard for women to put in overtime.” After maternity, many women prefer to leave their demanding advertising careers. The women managers’ memories are knitted with a guilty conscience about not being able to spend enough time with their children. Nilüfer gets teary eyed when she describes the times when she couldn’t leave her flat:

When she started talking, I remember that, now we don't have issues like this, when my daughter was 2,5 or 3 years old, I couldn't get out of the house in the mornings! She would cling to my legs and cry. She would say 'let's play for another 10 minutes.' I remember leaving the house at about 10am. Or if I had a meeting, I would shake her off my feet and go. Really unpleasant things.

In order to be able to advance in the advertising industry in Turkey, employees are expected to put in excessive amounts of overtime. Gül explains how a chance meeting turned into a job interview for her as the advertising agency CEO explained working conditions as follows: "This job is 24/7. The most important thing in your life should be this job. I mean we will get you out of bed at 12am. Anything might happen." The following quote from Karanfil also shows the normalized inhumane working conditions well:

Many years ago, a very well-known creative director left the agency I was working at with all his large accounts. I decided to stay at the agency rather than leave with him. We got into an intensely busy work schedule because we had lost 30% of the clients. We were trying to replace them. We were working extremely hard and I was pregnant. I remember a scene like this: I was 7 or 8 months pregnant, and I had just gotten home from work and took a shower. My husband's alarm went off since it was time for him to go to work. Think about it. It was 6:30 am or so. I had worked so much and hadn't realized it. I couldn't believe my eyes. It was really strange.

Yasemin explains how it was different for men and women in the workplace in terms of traditional gender role expectations:

I'm thinking about men and they all have 2-3 children. They do not even care (about their children's daily routines). They know that children somehow eat, and are taken out of school. The mothers must be taking care of it. A mother has to think about what her child will do on the weekend. A man will not be expected to do that. I guess they can't. It's kind of like waiting for something that won't happen... It's hard for the men because women do it more. For example, I remember thinking. Men right now need to pay the bills, pay money, work like a man, get a salary, set up their business, but bring some money, and be clean. In fact, women do it altogether... Or the men always say, Turkish men say to women who work: "What did you do today anyway?" I wonder if he does all the different management tasks that she does. He is just doing business and going to the office and comes back home again. Again, there's not much change in a man's life after having children. Women do a lot more. Even the social life of the man, even the social life of the X family goes through the woman. It's not much of a man's role.

Informants believe that they need to lead and manage various fragments of their lives well and surrender in some areas to meet society's expectations. Consequently, they adopt a performative life model centering around the construction of hybrid identities as a collection of situational doings. Nilüfer states:

In Turkey, a lot of things are expected from women. I have a friend who used to say, 'It is expected that I am a good mother, a good businesswoman, a good wife, a good daughter-in-law, a good daughter. She said she can't do all of it at the same time, and so resigned from being a good wife and a good daughter-in-law and she got a divorce.

Managing the stress and overload associated with having multiple roles of hybrid identities becomes difficult for women as long working hours and sacrificed personal relationships are accepted as the unavoidable price to pay for success (Ensher et al., 2002).

Emphasizing the function of grandmothers in the traditional Turkish family life, the comfort of employing domestic helpers, and the encouragement of the significant other is essential as a social support system. Lale explains, "we had a very good babysitter. My mother kept coming and going to the house as well. It is not possible that you could do without these types of supports." The significant other's understanding attitude is invaluable for an advertising woman's accomplishment. Women without social support frequently choose to change their careers. Nergis explains how lucky she is to have a partner who does not expect traditional gender roles from her:

One important point to be mentioned in all of these conversations is that your life partner should be open to flexible work conditions. So sometimes it can be an important determinant. He hinders or supports. I mean, if you come home, and one makes the salad, and the other one gets something from the deep freeze, that food can be sweet. However, if the guy is waiting for ready meals and nagging on his own, and if you're worried about losing him for not being feminine enough... it is difficult.

In a capitalist system, the ideal employee is depicted as a male working full time, and is dedicated entirely to the company and has someone else (conventionally, a wife) taking care of his personal and domestic needs (Acker, 1990). In the above quotes, it is evident that the women have turned themselves into the ideal employee demanded by the gendered habitus they are working in.

Conclusion

This study investigates how women managers who could move up the glass ceiling in network agencies experience traditional gender roles in a transnationalized advertising industry in Turkey. The essence of the experience was described as women in managerial positions in an ad agency tend to define themselves as a manager before a woman. In order to become ideal workers, they embrace the hegemonic masculinity and ambivalent sexism within the heteronormative matrix as they learn to perform unfemininity. The social support they receive for their traditional gender roles in the family, enables them to disregard gendered struggles of the women advertisers in the agencies. Ultimately, women managers choose to perform as ideal managers demanded by the gendered habitus they are working in.

This study's informants believe women are better at listening, organizing, detailed-oriented thinking, and multitasking. Nevertheless, women experience that those who have internalized the hegemonic masculine values are granted managerial positions. It was noted that women managers internalized and normalized traditional gender role expectations in advertising agencies. Gender roles are engrained and perpetuated in a seemingly progressive sector such as advertising in the context of Turkey, a developing country. It is particularly important for developing countries to work on gender equality in every sector as gender inequality has more costs in an interrelated world. Gender inequality can diminish a country's power to grow internationally and hurt its international standing. Advertising acts as a socializing instrument and has an important influence on the values of society. Thus, moving beyond limiting traditional gender roles and their associated consequences, it is vital to replicate these values in the organizations including the individual actors creating these images.

The process of transnationalization and westernization in Turkish advertising agencies have created a pseudo-equality in the company cultures. The women in this study feel as if they have not experienced discrimination in the advertising industry in Turkey. While gender distinctions are not based on physiological differences, they seem to be engrained in the cultures of organizations, daily and interpersonal relations in this study. Ambivalent sexism in women managers was evident yet not self-recognized in the way informants talked about themselves and other women in the advertising agencies. The women managers this study focused on portrayed was a well-established internalized hegemonic masculinity.

Although they are in power positions, women in this study submit to the working conditions rather than attempt to change them. There is a strong disregard for women's struggles. They cannot contest gender meanings and categories that function as disempowering and marginalizing elements for women. They are not willing to expose the ideologically contingent gender meanings or create a

space for the negotiation of existing gender norms. Policy changes are needed in the advertising industry. Advertising agencies and clients need to understand that underrepresentation of women in advertising compromises creativity and make accommodating changes for women as a smart business decision.

References

- Acker, J. (1990). "Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations," *Gender and Society*, 4 (2), 139–158.
- Allen, A. (1998). "Power Trouble: Performativity As Critical Theory," *Constellations*, 5 (4), 456-471.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine Domination*. Cambridge: Polity Press.
- Bristol, J. M. and Fischer, E. (1993). "Feminist Thought: Implications for Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 19 (4), 518–36.
- Butler, J. (1988). "Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory," *Theatre Journal*, 40 (4), 519-531.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. New York, NY: Routledge.
- Butler, J. (1994). "Gender as Performance: Judith Butler Interviewed by Peter Osborne and Lynne Segal," *Radical Philosophy*, 67 (Summer), 109–25.
- Butler, J. (1998). "How Bodies Come to Matter: An Interview with Judith Butler," *Signs*, 23 (Winter), 275–86.
- Connell, R.W. (1993). "The Big Picture: Masculinities in Recent World History," *Theory and Society*, 22 (5), 597-624.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J.W. and Poth, C.N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches*, Thousand Oaks: SAGE.
- de Beauvoir, S. (1949). *The Second Sex*. London: David Campbell Publishers.
- Ecevit, Y. (1998). "Türkiye'de Ücretli Kadın Emeginin Toplumsal Cinsiyet Temelinde Analizi," in *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*, Ayşe Berktaş Hacimirzaoglu, ed., İstanbul: Türk Tarih Vakfı.
- Ensher, E.A., Murphy, S.E. and Sullivan, S.E. (2002). "Reel Women: Lessons from Female TV Executives on Managing Work and Real Life," *Academy of Management Executive*, 16 (2), 106-121.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Garcia G.A. and Pinero Otero, T. (2011). "Women in Advertising Production. Study of the Galician Advertising Sector from a Gender Perspective," *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 505-525.
- Gençtürk Hizal, S. (2005). "Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği," *İletişim: Araştırmaları* 3 (1-2), 105-131.
- Glick, P., and Fiske, S.T. (1996). "The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491–512.
- Glick, P., and Fiske, S.T. (1997). "Hostile and Benevolent Sexism: Measuring Ambivalent Sexist Attitudes toward Women," *Psychology of Women Quarterly*, 21, 119–135.
- Glick, P., and Fiske, S.T. (2001). "An Ambivalent Alliance: Hostile and Benevolent Sexism as Complementary Justifications for Gender Inequality," *American Psychologist*, 56, 109–118.

- Glick, P., and Fiske, S.T. (2011). "Ambivalent Sexism Revisited," *Psychology of Women Quarterly*, 35 (3), 530-535.
- Gregory, M.R. (2009). "Inside the Locker Room: Male Homosociability in the Advertising Industry," *Gender, Work and Organization*, 16 (3), 323-347.
- Grow, J. and Broyles, S.J. (2011). "Unspoken Rules of the Creative Game: Insights to Shape the Next Generation from top Advertising Creative Women," *Advertising and Society Review*, 12 (1).
- Grow, J., and Tao Deng (2014). "Sex Segregation in Advertising Creative Departments Across the Globe," *Advertising and Society Review*, 14 (4). DOI: 10.1353/asr.2014.0003
- Hirshman, E.C. (2013). "Role-based Models of Advertising Creation and Production," *Journal of Advertising*, 18 (4), 42-53.
- Leslie, D. (1995). "Global Scan: The Globalization of Advertising Agencies, Concepts, and Campaigns," *Economic Geography*, 71 (4), 402-426.
- Lovell, T. (2000). "Thinking Feminism with and Against Bourdieu," *Feminist Theory*, 1 (1), 11-32.
- Grewal, I. and Kaplan, C. (2005). *An Introduction to Women's Studies: Gender in a Transnational World*, New York: McGraw-Hill.
- Jost, J.T., Banaji, M.J. and Nosek, B.A. (2004). "A Decade of System Justification Theory: Accumulated Evidence of Conscious and Unconscious Bolstering of the Status Quo," *Political Psychology*, 25, 881-919.
- Kazenoff, I., and Vagnoni, A. (1997). "Babes in Boyland," *Creativity*, 5 (8), 18-20.
- Klein, D. (2001). *Women in Advertising: 10 Years on*. London: IPA.
- Mallia, K.L. (2009a). "Rare Birds: Why so Few Women Become Ad Agency Creative Directors," *Advertising and Society Review*, 10 (3). doi:10.1353/asr.0.0032
- Mallia, K.L. (2009b), "Creativity Knows No Gender, but Agency Creative Departments Sure Do," *Advertising Age*, <http://adage.com/article/talentworks/advertising-motherhood-mix-creative-directing/138709>
- Mallia, K.L., and Windels, K. (2011). "Will Changing Media Change the World? An Exploratory Investigation of the Impact of Digital Advertising on Opportunities for Creative Women," *Journal of Interactive Advertising*, 11 (2), 30-44.
- Mavin, S. (2006). "Venus Envy: Problematizing Solidarity Behavior and Queen Bees," *Women in Management Review*, (21), 264-276.
- McNay, L. (1999). "Gender, Habitus and the Field: Pierre Bourdieu and the Limits of Reflexivity," *Theory, Culture, and Society*, 96 (1), 95-117.
- Meijer, I. C. and Prins, B. (1998). "How Bodies Come to Matter: An Interview with Judith Butler," *Signs*, 23 (2), 275-286.
- Mills, M.B. (2003). "Gender and Inequality in the Global Labor Force," *Annual Review of Anthropology*, 32, 41-62.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nixon, S. and Crewe, B. (2004). "Pleasure at Work? Gender Construction and Work-based Identities in the Creative Industries," *Consumption, Markets and Culture*, 7 (2), 129-147.
- Pritchard, A. and Morgan, N.J. (2000). "Constructing Tourism Landscapes: Gender, Sexuality and Space," *Tourism Geographies*, 2 (2), 115-139.
- Pueyo Ayhan, N. (2010). "Sex Structure of Occupations in the Advertising Industry: Where are the Female Ad Practitioners?," *Observatorio*, 4 (3), 243-267.

- Ritchie, J. and Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage Publications.
- Runco, M.A., Cramond, B. and, Pagnani, A.R. (2010). "Gender and Creativity," in *Handbook of Gender Research in Psychology*, J. C. Chrisler and D. R. McCreary, eds., New York: Springer, 343–357.
- RD (2021), "Uye Listesi," Reklamcilar Dernegi, available at <http://www.rd.org.tr> (accessed August 2, 2021)
- Smith, J.A. and Osborn, Mike (2007), "Interpretative Phenomenological Analysis," In J. A. Smith (Ed.), *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods* (2nd ed.). London: SAGE.
- Smith, J.A., Flowers, Paul and Larkin, Michael (2009), *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method, and Research*, Thousand Oaks, United States: Sage.
- Smith, J.A. (2011). "Evaluating the Contribution of Interpretative Phenomenological Analysis," *Health Psychology Review*, 5 (1), 9–27.
- Staines, Graham L., Tavis, Carol and Toby E. Jayarante (1973), "The Queen Bee Syndrome," *Psychology Today*, 7 (8), 55-60.
- Thompson, C.J. and Ustuner, T. (2015). "Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework," *Journal of Consumer Research*, 42 (2), 235–265.
- Tuncay Zayer, L. and Coleman, C.A. (2015). "Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics?," *Journal of Advertising*, 44 (3), 264-275.
- Tore, E. (2014). "Türkiye'de Reklam Endüstrisi Deger Zinciri ve Temel Gostergeler," *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1 (2), 34-42.
- van Manen, M. (1990). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*, Albany, NY: State University of New York.
- West, C. and Zimmerman, D.H. (1987). "Doing Gender," *Gender and Society*, 1 (2), 125-151.
- Windels, K. and Lee, W. (2012). "The Construction of Gender and Creativity in Advertising Creative Departments," *Gender in Management: An International Journal*, 27, 502-519.
- Windels, K., and Mallia, K.L. (2015). "How Being Female Impacts Learning and Career Growth in Advertising Creative Departments," *Employee Relations*, 37 (1), 122-140.

Covid-19 Ve Sosyal Medyada Kriz Yönetimi:**T.C. Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*****Covid-19 and Crisis Management on Social Media:****A Review on the Twitter Usage of Presidency and Ministries of the Republic of Turkey****Simge UĞURLUER¹², Tuğçe TÜZKAN³, Işıl KARPAT AKTUĞLU⁴****Öz**

Beklenen ya da beklenmedik sebepler ile ortaya çıkabilen krizler ve beraberinde getirdikleri öngörülemez sonuçlar, toplumların ve ülke yönetimlerinin birlik ve beraberliği sağlayarak üstesinden gelmesi gereken durumlardır. Küresel çapta yaşanan bir kriz toplumun her kesiminden bireyleri, kamu kurumlarını ve işletmeleri ekonomik, siyasi ve psikolojik açıdan olumsuz etkileyebilmektedir. Bu süreçte izlenen politikalar ülke yönetimleri için hayati önem taşımaktadır. İlk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Koronavirüs salgını, küresel boyutta etkileri çığ gibi büyüyen ve hayatı felç eden önlemleri beraberinde getiren bir kriz olarak tüm dünyayı etkisi altına alan bir pandemiye dönüşmüştür. Ülke yönetimlerinin pandemi karşısında aldıkları önlemler ve izledikleri iletişim stratejileri, özellikle sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı günümüzde önem kazanmıştır. Bu araştırma, Koronavirüs pandemi salgını sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı kabinesi üyeleri ve bağlı oldukları bakanlıkların 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarihleri arasında sosyal medyada nasıl bir iletişim stratejisi izlediklerine, sosyal medya yönetimini nasıl sağladıklarına ve alınan önlemleri nasıl bir strateji ile paylaştıklarına odaklanmaktadır. Araştırma yöntemi olarak içerik analizinin kullanıldığı ve koronavirüs pandemi sürecinin ilk üç ayını kapsayan bu çalışma sonucunda, T.C. Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının Twitter hesapları üzerinden üretilen içeriklerde halkı bilgilendirmeye yönelik duyuruların ve basın açıklamalarının yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Aşı ve tedavi süreçleri hakkındaki paylaşımların ise pandeminin erken dönemi olması nedeniyle en az odaklanılan konu olduğu, paylaşılan içeriklerde ağırlıklı olarak Türkçe dilinin kullanıldığı ve ortak hashtag kullanımının kısıtlı olduğu dikkat çekmektedir. Son olarak, 2020 yılının Nisan ayında tweet sayılarında belirgin bir artış gözlenirken, Mayıs ayında atılan tweet sayılarında düşüş olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, Pandemi, Kriz İletişimi, İçerik Analizi, Twitter.

Abstract

Crises may arise due to expected or unexpected reasons. Societies and country governments must overcome crises by providing unity and solidarity. A global crisis can negatively affect individuals, public institutions, and businesses in economic, political, and psychological terms. Policies followed in this process have vital importance for country governments. The coronavirus epidemic first appeared in Wuhan, China, in December 2019, has turned into a pandemic that has affected the whole world, grown like an avalanche, and brought life-paralyzing measures. The precautions and communication strategies have taken by country governments in the face of the pandemic have gained more importance, notably when social media usage is more active. This research focuses on communication and social media strategies of Presidency of the Republic of Turkey, President of Turkey, Presidential cabinet members and ministries during coronavirus pandemic outbreak, and their way of sharing precautions with the public through Twitter between the dates of March 1 - June 1, 2020. The result of the content analysis used in the study shows that Twitter accounts of TR Presidency and its Ministries have focused on announcements and press releases aimed to inform the public. The least focused topics shared in the accounts are vaccine and treatment processes due to the early period of the pandemic, the predominant language used in the tweets is Turkish, and common hashtag usage in Twitter accounts is limited. Lastly, there was a significant increase in the number of tweets posted in April, while the number of tweets posted in May decreased.

Keywords: Coronavirus, Pandemic, Crisis Communication, Content Analysis, Twitter.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 12.10.2021

Atıf (Cite as): Uğurluer, S. & Tüzkan, T. & Karpataktuğlu, I.(2021).

Covid-19 Ve Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: T.C. Cumhurbaşkanlığı Ve Bakanlıklarının Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 366-390, DOI: 10.31123/akil.989219.

1 Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, simge.saner@yasar.edu.tr,

ORCID: 0000-0003-1254-2942

2 Sorumlu Yazar(Corresponding Author)

3 Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Doktora Programı, tugcetuzkan@hotmail.com,

ORCID: 0000-0001-7946-7276

4 Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, isil.karpataktu@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2493-5866

Giriş

Etimolojik olarak incelendiğinde Fransızca *crise* sözcüğünden Türk diline geçen kriz kelimesinin Yunanca kökeni “karar” ve “ayrılmak” anlamına gelmekte olan “krisis” kelimesine (Koselleck ve Richter, 2006, s.358) dayanmaktadır. Bir ülkede ya da ülkeler arasında gerçekleşebilen zorlu bir dönem, bunalım ya da buhran olarak tanımlanan (Türk Dil Kurumu [TDK], Erişim: 30.05.2020) krizler; doğal afetleri, endüstriyel kazaları ve kasti olayları içerebilmektedir (Seeger, 2006). Beklenen ya da beklenmedik sebepler ile ortaya çıkabilen krizler ve beraberinde getirdikleri sonuçlar, küçük ölçekli olabilecekleri gibi toplumun her kesiminden bireyi ve devlet kurumlarını etkileyecek kadar büyük ölçekli sorunlara da neden olabilmektedir. Heath (2004, s.167) krizi, “bir ya da daha fazla sorumlu tarafın kilit halkın güvenini kazanma ve etik standartlarını karşılama çabasıyla belirsizlik karşısında kontrol altına alınmasını gerektiren retorik bir zorunluluk” olarak tanımlamaktadır. Kriz kavramı, düzgün olmayan ve reform gerektiren, denge gözlenemeyen (Tüz, 2004, s.3) ve aniden ortaya çıkarak bir örgütün rutin sistemini bozabilen acil durumlar (Phelps, 1986, s.5) olarak ifade edilmekte, kasıtlı/kasıtsız olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Kasıtlı krizler; terörizm, sabotaj, örgüt içi şiddet, güçlü bir kriz/risk yönetim planının eksikliği, zayıf ilişkiler, dışarıdan yönetilme ve etik kuralları ihlal eden liderlik olmak üzere yedi kategoriye ayrılırken; kasıtsız krizler ise doğal afetleri, salgın hastalıkları, öngörülemeyen aksaklıkları ve kötü ekonomik koşulları kapsamaktadır (Ulmer, Sellnow ve Seeger, 2015, s.6-12).

Bir krizin öncülü olarak ortaya çıkabilen kriz belirtilerinin zamanında tespit edilmesi ve engellenmesi, krizin etkilerinin azaltılmasında etkindir. Tespit edilemeyen her bir öncül ise yaşanacak krizin güçlenmesine, kurum ve kuruluşların sahip oldukları değerlere ve hedef kitleleri ile ilişkilerine zarar vermesine sebep olabilmektedir (Güden, 2019, s.225). Kriz süreci içerisinde krize yönelik verilen her tepki, ilgili kurum ya da kuruluşun krizden sonra nasıl bir konuma sahip olacağı konusunda belirleyicidir. Krize karşı geliştirilen stratejilerin ivedi olarak uygulanması, olası hasarların önüne geçilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Coombs (2010, s.20) tarafından krizlerin ve krizlerin neden olabileceği zararların önlenmesi veya en aza indirgenebilmesi için tasarlanan etmenler olarak tanımlanan kriz yönetimi kavramı; kriz ortamı ile mücadelede kullanılan stratejiler bütünüdür. Kriz yönetimi, olası tehlikelere karşı yapılan hazırlıkların tümünü kapsamakta ve olumlu veya olumsuz olarak gerçekleşebilecek her türlü duruma karşı değerlerin korunmasını ve kriz sürecinden en yüksek faydanın sağlanarak çıkılmasını ifade etmektedir (Arslan, 2019, s.42). Pira ve Sohodol (2004, s.183-184) kriz yönetimini kriz olarak tavsif edilen durumu düzeltebilmek için alınan kararlar doğrultusunda uygulanan planlı, sistematik ve fonksiyonel eylemler bütünü olarak tanımlamaktadır. Sergilenen tutum ve davranışların tümünü kapsayan kriz yönetimi, kriz sürecinin başarılı şekilde yönetebilme sürekliliğinin sağlanmasına bağlıdır (Arslan, 2019, s.45-46). Berg ve Robb (1992, s.180) kriz planlarının oluşturulması konusunda, bir kriz durumunda ortaya çıkan çok sayıda değişken olması ve tarihsel bir karşılaştırma yaparak optimum tepki verebilmeyi sağlayabilecek bir referans noktasının bulunmaması nedeniyle, kriz yönetimine herhangi bir paradigmatik yaklaşımın şüpheli olduğunu belirtmektedir.

Kriz sürecini etkin bir şekilde yönetmenin en öncelikli konusunun iyi bir iletişim stratejisine sahip olmak olduğunu vurgulayan Özgür (2018, s.36), önceden çalışılarak planlanmış ve kriz anında elde edilen bilgiler ile birlikte oluşturulan bir iletişim stratejisinin, bilginin en hızlı ve doğru şekilde hedef gruplara iletilmesinde önemli rol oynadığına dikkat çekmektedir. Kurum veya kuruluşların, hedef grupları

ile gereken diyalogu gerçekleştirmemesi, safsataların ve söylentilerin ortaya çıkmasına neden olabilmekte; kriz ortamının belirsizliğinde hedef gruplar, yaşadıkları stres ve endişe nedeniyle bu tür dezenformasyonlara inanma eğilimi gösterebilmektedir (Güden, 2019, s.213-214). Kriz ortamında spekülasyonların önlenmesi ise bilgi ve iletişim ortamlarının yönetilmesi anlamına gelen kriz iletişimi yönetimidir. Kriz yönetimi sürecinde etkin bir role sahip olan kriz iletişimi, kamuoyunun düşüncelerini ve tepkilerini dikkate almayı ve yönetebilmeyi içermektedir. Kriz meydana geldiğinde paydaşlar, hedef kitleler/gruplar ile yürütülecek iletişim protokolleri, medya planları, mesajın içeriği, iletişimin sıklığı, medya araçları, süreci yönetecek kişilerin belirlenmesini kapsayan detaylar, kriz ortamı oluşmadan önce belirlenmelidir.

Kriz iletişimi yönetiminde yeni iletişim kanallarının kullanılmasına olanak tanıyan yeni medya teknolojileri, gerçek kişilerin çevrimiçi olarak başkalarıyla fikir, görüş, deneyim ve bakış açılarını paylaşma ve bilgi kaynağı olabilme imkanı sağlamaktadır (Marken, 2007, s.10). Yeni bir medya ortamı olarak sosyal medya, Wright ve Hinson (2009) tarafından hedef kitle, kurum ve kuruluşlar arasında, etkileşimli iletişim ve içerik alışverişini kolaylaştıran dijital araçlar ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde bireyler, filtrelenmediği ve güncel bilgi sağladığı için sosyal medyayı daha çok tercih etmektedir (Procopio ve Procopio, 2007). Sosyal medyanın küresel boyutta yaygınlaşması ve kolay erişilebilir olması, yalnızca internet tabanlı krizlerin değil, geleneksel krizlerin kontrol altına alınmasında da kuruluşlara katkı sağlayabilen güçlü bir iletişim aracına dönüşmesini sağlamıştır (Çetin ve Toprak, 2016, s.57; Duğan, 2018, s.295).

Kurumların oluşan bir krize karşı sosyal medyadaki yaklaşımı stratejik bir sorunsaldır. Sosyal medyanın bireyselliğe olanak tanıyan yapısı, ortaya çıkan bir krizin daha kuvvetli bir etki yaratmasına ve buna bağlı olarak kontrol altına alınması ya da durdurulmasının daha güç olmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda kriz yönetiminde en önemli ilke, sosyal medya ortamında da hızlı ve etkileşim içeren bir iletişim yönetiminin sağlanmasıdır (Kayış, 2016, s.62). Sosyal medya, kişilerarası ve grup etkileşimini kolaylaştırma yeteneği sayesinde topluluk liderlerine, yetkililere ve hükümet hizmet sağlayıcılarına vatandaşları bilgilendirmeleri için yeni ve benzersiz fırsatlar da sunmaktadır (Golbeck, Grimes ve Rogers, 2010). Metnin yanı sıra sağladığı görsel ve işitsel içeriklerin zenginliği nedeniyle sosyal medya, kamu kurumları ile kamuoyu arasında önemli bir iletişim imkânı sunmakta (Gümüş, 2018, s.194) ve kriz dönemlerinde sosyal medyaya olan ilgi, etkileşimli bir iletişime imkan verdiği için farklılık gösterebilmektedir (Coombs ve Holladay, 2008). Sosyal medya kriz döneminde doğru iletişim stratejileri oluşturularak kullanıldığında, kriz iletişimi yönetimi sürecinde kurum ve kuruluşlara fayda sağlayabilecek önemli veriler sunmaktadır. Demografik bilgiler, davranışsal özellikler ve kullanım saatleri gibi hedef kitleye ait bilgiler, iletişim stratejisine uygun hedef kitle gruplarının tespit edilmesine; küresel ve yerel düzeyde verilere ulaşılmasına ve çift yönlü iletişim kurulmasına imkan tanımaktadır (Gümüş, 2018, s.191; Bat ve Yurtseven, 2014, s.200-208).

Jensen (2014, s.7), kriz durumunda insanlara sosyal medya aracılığı ile güvenilir bilgiler iletmenin kuruluşlar açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Bilgi iletim süresinin çok hızlı şekilde gerçekleştiği sosyal medya ortamında kurumların gerçekleri şeffaf bir şekilde paylaşması, en doğru iletişim stratejilerinden biri olmaktadır. Doğru ve güncel bilgilerin hızlı bir şekilde paylaşılarak ilgili kişilere ulaştırılırken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar dürüstlük ve samimiyettir (Duğan, 2018, s.295-297). Halkın bilgi edinmek için güvenilir olmayan kaynaklara yönelmesini önlemek için gösterilen dürüst, samimi ve açık iletişim; bir kriz sırasında ve sonrasında uzun vadeli izlenimleri etkilemektedir. Yanlış anlaşılmaya müsait paylaşımlardan uzak durulması, farklı grupların hassas

oldukları konulara dikkat edilmesi, özellikle hedef kitlenin hassasiyet geliştirdiği konularla ilgili yapılan paylaşımların dikkatle gözden geçirilmesi ve çatışmadan uzak bir tavır sergilenmesi, sosyal medyada yürütülen kriz iletişim yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır (Aslan, 2016, s.517).

Sosyal medya, özellikle kriz dönemlerinde halkın siyasete katılım biçimini de değiştirmekte ve siyasal iletişim pratiklerinde önemli dönüşümler yaşanmaktadır (Meriç, 2015, s.34). Türkiye’de kamu yönetiminde ve halkla ilişkiler uygulamalarında internet kullanımı, 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’nun 2004 yılında yürürlüğe girmesiyle büyük bir gelişme göstermiştir. Kanunun uygulamasına yönelik yönetmelik, başvuruya konu olabilecek görev ve hizmet alanlarıyla ilgili bilgi, belge ve düzenlemelerin, bilgi iletişim teknolojileri kullanılarak kamuoyu ile paylaşılması koşulunu getirmiştir. Türkiye’de kamu kurumları arasında sosyal medya kullanımına başlayan ilk bakanlık ise 1 Mart 2010 tarihinden itibaren Twitter ve Facebook hesabı oluşturan Dışişleri Bakanlığı olmuştur (Yağmurlu, 2011, s.8-9). Bir araştırmaya göre, 2016 yılında Türkiye Cumhuriyeti kamu kurumlarının yüzde 68’inin bir sosyal medya ağı olarak Twitter kullandığı (Bilmez, 2016, s.16) belirtilirken, 2020 yılında tüm kamu kurumlarının sosyal medya hesabına sahip olduğu görülmektedir. 2017 tarihli, 15 Temmuz darbe girişimi sonrasında Bakanların Kurulu üyelerinin Twitter kullanımının incelendiği bir araştırmada ise paylaşımların ağırlık olarak kriz yönetimi (%42.7) ve itibar yönetimi (%32.9) üzerine olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gazalı Demirtaş ve Demirtaş, 2017, s.143). Göçoğlu (2019, s.442-443) tarafından Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının resmi Twitter hesapları üzerinden 2019 yılında paylaştıkları 8883 adet tweetin analiz edildiği araştırmada ise, bakanlıkların bir sosyal medya ağı olarak Twitter’ı birincil kullanım amacının “kurumsal bilgilendirme ve politika bildirimini” olduğu belirlenmiştir.

1. Koronavirüs Pandemi Salgını

COVID-19 virüsü, Çin’in Hubei eyaletine bağlı bir şehir olan Wuhan’da tespit edilmiş ve yeni bir tür koronavirüsün neden olduğu solunum yolu hastalığı olarak tanımlanmıştır. Zaman içerisinde gelişen pnömoni salgını, kontrol altına alınamayarak kısa sürede önce Çin’in diğer eyaletlerine sonra da bir pandemiye yol açacak şekilde başta Avrupa, devamında Kuzey Amerika kıtası olmak üzere tüm dünyaya yayılmıştır (Wang vd.’den aktaran Aktoz vd. 2020, s.2). Koronavirüs salgınında, Dünya Sağlık Örgütü tarafından önce epidemik, Mart ayının başında ise pandemi ilan edilmiştir. Pandemiler (eski Yunanca’dan παν pan tüm + δῆμος demos insanlar), bir kıtayı ya da tüm dünyada yayılan salgın hastalıklara verilen genel bir isimdir. Geçmiş pandemilere neden olan virüsler tipik olarak hayvan grip virüslerinden kaynaklanmaktadır (Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ], Erişim: 31.05.2020). Koronavirüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesidir ve insanlarda Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi ağır solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinmektedir. En son keşfedilen koronavirüs hastalığına ise COVID-19 neden olmaktadır. Virüs; önce yeni koronavirüs-2019 (2019-nCoV), ardından Dünya Sağlık Örgütü tarafından “Ciddi Akut Solunumsal Sendrom-Koronavirüs-2” (SARS-CoV-2) ve sebep olduğu hastalık ise COVID-19 (CoronaVirus Disease 2019) olarak isimlendirilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı’nın Dünya Sağlık Örgütü’nün önerileri doğrultusunda hazırlanmış olduğu “COVID-19 (2019-nCoV Hastalığı) Rehberi”ne göre, 31 Aralık 2019 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü’nün Çin Ülke Ofisi tarafından, Çin’in Wuhan kentinde nedeni bilinmeyen zatürre vakaları bildirilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 14 Nisan 2020, s.7). İlk impote vaka ise 13 Ocak 2020 tarihinde Tayland’dan bildirilmiştir. Sonraki günlerde farklı ülkelerden de impote vaka bildirilmiş ve bu sayı

giderek artmıştır. Şubat ayının sonuna doğru ülkelerde yerli bulaş ortaya çıkmaya başlamıştır. 2020 yılının Mart ayı itibariyle Çin’de salgın hızı yavaşlarken, İran, Kore Cumhuriyeti ve İtalya’da COVID-19 vaka sayıları ve pandemiye bağlı ölümler hızla artış göstermeye başlamıştır. 2020 yılının Mart ayından itibaren 100’den fazla ülkede olgu bildirilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 14 Nisan 2020, s.10-11). Eldeki veriler, virüsün kaynağı olarak Huanan Deniz Ürünleri Toptan Satış Pazarında yasadışı olarak satılan vahşi hayvanları işaret etmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 14 Nisan 2020, s.13). COVID-19’un 11 Mart 2020 tarihinde ülkemizde de resmi olarak saptanmasının ardından olgu sayısı hızla artmış (Aktöz vd. 2020, s.1), virüs nedeniyle gerçekleşen ilk ölüm 15 Mart 2020 tarihinde gerçekleşmiştir. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, 1 Nisan 2020 tarihinde COVID-19 vakalarının tüm Türkiye’de görüldüğünü açıklamıştır.

2. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının Koronavirüs Pandemi Salgını Sürecinde Aldıkları Kararlar ve Önlemler

Küresel bir kriz olan Koronavirüs pandemi salgını sürecinin Türkiye’de izleyişi ve 10 Ocak 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı bünyesinde Koronavirüs Bilim Kurulu oluşturulmasından, 1 Haziran 2020 tarihinde yeni normale geçişin başlamasına kadar olan süreçte, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının aldığı önlemler, kararlar, kısıtlamalar aşağıdaki tabloda kronolojik olarak sunulmuştur (Anadolu Ajansı, Bianet, CNN Türk, Cumhuriyet, Doğruluk Payı, Milliyet, NTV, Sabah, Sözcü, Sputnik ve Wikipedia’dan derlemiştir, Erişim: 30.05.2020).

Tablo 1. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının Kornavirüs Pandemi Salgını Krizinde Aldığı Önemli Kararların Kronolojik Sıralaması

Tarih	Gelişme
10 Ocak 2020	COVID-19 ile mücadele amacıyla Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı altında Koronavirüs Bilim Kurulu oluşturuldu.
27 Ocak 2020	Dışişleri Bakanlığınca seyahat önerisi yayımlandı.
31 Ocak 2020	Çin’in Wuhan şehrindeki 42 Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ülkeye geri getirildi.
5 Şubat 2020	Çin’den gelen uçuşların durdurduğunu açıklandı.
7 Şubat 2020	Çin’den her türlü hayvan ve hayvansal ürün ithalatı geçici süre ile durduruldu.
23 Şubat 2020	İran’dan Türkiye’ye hava, kara ve demir yolu seferleri durduruldu.
29 Şubat 2020	İtalya, Güney Kore ve Irak ile uçuşlar durduruldu.
3 Mart 2020	Umre dönüşlerinde 14 Gün uygulamasının önemi hakkında bilgilendirme yapıldı.
11 Mart 2020	Türkiye’de ilk vaka açıklandı. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan yaptıkları ortak bir basın açıklamasıyla yeni önlemleri duyurdu.
12 Mart 2020	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan başkanlığında gerçekleştirilen toplantı sonucunda, eğitime ara verildiği ve spor karşılaşmalarının seyircisiz gerçekleştirileceği duyuruldu.
14 Mart 2020	ALO184 numaralı “Koronavirüs Danışma Hattı” oluşturuldu.
15 Mart 2020	10.330 vatandaş Ümre’den dönüş yaptı. 5392 kişi Ankara’da, 4938 kişi ise Konya’da bulunan devlet yurtlarında karantinaya alındı.
16 Mart 2020	Uçuşların durdurulduğu ülke sayısı 20 oldu. Cami ve mescitlerde cemaat ile namaza ara verilmesi kararı alındı. İçişleri Bakanlığının yayınladığı genelge ile tiyatro, sinema, lokanta, kahvehane, internet kafe, kapalı çocuk oyun alanlarının faaliyetleri durduruldu. Toplulukların biraraya geldiği tüm toplantılar ertelendi.

17 Mart 2020	Covid-19'un neden olduğu ilk ölüm gerçekleşti. Vaka sayısı 98 oldu. Türk Tabipler Birliği ve sağlık çalışanlarının bağlı olduğu dernekler, Covid-19 salgını ile ilgili durumu değerlendirmek için yaptıkları toplantı sonucunda şeffaflık çağrısında bulundu.
18 Mart 2020	100 milyar ₺'lik ekonomik tedbir paketi açıklandı.
21 Mart 2020	65 yaş ve üstü ve kronik rahatsızlığı bulunan vatandaşlara 22 Mart itibariyle sokağa çıkma yasağı getirildi.
23 Mart 2020	Çin'den Türkiye'nin istediği 50.000 tarama kiti geldi.
25 Mart 2020	30 Nisan'a kadar eğitime ara verildiği duyuruldu. Türkiye'deki vaka sayıları ile ilgili istatistiksel verilerin dijital ortamda yayımlanacağı bildirildi.
30 Mart 2020	Cumhurbaşkanı Başkan Erdoğan, "Biz Bize Yeteriz Türkiyem" isimli bağış kampanyasının başlatıldığını duyurdu.
1 Nisan 2020	İlk defa şehirler bazında vaka sayıları açıklandı.
3 Nisan 2020	30 büyükşehir ve Zonguldak'a girişler ve çıkışlar kapatıldı. 20 yaş ve altı olan vatandaşlara sokağa çıkma yasağı ve tüm vatandaşlara maske takma zorunluluğu getirildi.
5 Nisan 2020	20-65 yaş aralığındaki vatandaşlara haftalık 5 adet olmak ücretsiz maske temini yapılacağı açıklandı.
8 Nisan 2020	"Pandemi İzolasyon Takip Projesi" sunuldu.
10 Nisan 2020	10 Nisan Cuma günü 24:00 ile 12 Nisan Pazar günü 24:00 saatleri arasında Büyükşehir konumunda bulunan 30 şehir ve Zonguldak'ta sokağa çıkma yasağı ilan edildi. Yasağa uymamanın cezası 3 bin 150 TL olarak belirlendi.
12 Nisan 2020	İçişleri Bakanı Süleyman Soylu görevinden istifasını duyurdu. Süleyman Soylu'nun istifa talebi Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından kabul edilmedi.
20 Nisan 2020	23 Nisan ile 26 Nisan tarihlerini kapsayan dört günlük sokağa çıkma yasağı sırasında zorunlu ihtiyaçların giderilebilmesi için ikamet edilen yerlere en yakın markete gitmenin serbest olacağı duyuruldu. 65 yaş üzeri ve 20 yaş altı vatandaşlar bu uygulamaya dahil edilmedi.
24 Nisan 2020	İlk defa günlük iyileşme sayısı, günlük vaka sayısının üzerine çıktı.
26 Nisan 2020	20 günün en düşük günlük yeni vaka sayısı açıklandı.
27 Nisan 2020	Cumhurbaşkanı Erdoğan, 1 Mayıs Cuma günü ile hafta sonu günlerini kapsayacak şekilde üç günlük sokağa çıkma yasağı uygulanacağını duyurdu.
28 Nisan 2020	Türk Hava Yolları'nın tarafından yapılan açıklamada, 28 Mayıs tarihine kadar tüm uçuşların durdurulduğu belirtildi.
29 Nisan 2020	Toplam iyileşme sayısının, toplam vaka sayısının üçte biri oranına ulaştığı bildirildi. 7 bin 428 sağlık çalışanın koronavirüse yakalandığı açıklandı. Millî Eğitim Bakanı Ziya Selçuk, eğitime verilen aranın 31 Mayıs tarihine kadar uzatıldığını duyurdu.
4 Mayıs 2020	Cumhurbaşkanı Erdoğan kabine toplantısının ardından yapılan basın açıklamasında, Biz Bize Yeteriz Türkiyem kampanyası ile 1 milyar 910 milyon Türk lirası bağışa ulaşıldığını ve yeni normale dönüşün kademeli olarak başlayacağını açıkladı. Lise Giriş Sınavı'nın (LGS) 20 Haziran tarihinde, Yükseköğretim Kurumları Sınavı'nın (YKS) ise 27 ve 28 Haziran tarihlerinde gerçekleştirileceği bildirildi.
11 Mayıs 2020	Cumhurbaşkanı Erdoğan, 16-19 Mayıs tarihleri arasında sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanacağını açıkladı. YÖK, üniversitelerde gerçekleştirilecek tüm sınavların dijital ortamda gerçekleştirileceğini açıkladı.
12 Mayıs 2020	Cumhurbaşkanlığı tarafından "Normalleşme Planı" takvimi yayınlandı.
13 Mayıs 2020	İyileşen kişi sayısı 100 bini geçti.
18 Mayıs 2020	2019-2020 Eğitim ve Öğretim yılının sona erdiği açıklandı.
19 Mayıs 2020	İçişleri Bakanlığı tarafından 16-19 Mayıs tarihleri arasında uygulanan sokağa çıkma kısıtlaması kurallarını ihlal eden 28 bin 256 kişi hakkında işlem yapıldığını bildirdi.
20 Mayıs 2020	Bir kişinin virüsü bulaştırabileceği kişi sayısını temsil eden R0 değerinin 0,72'ye kadar düştüğü açıklandı.

21 Mayıs 2020	T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından seyahat edecekler için HES kodu sağlayan Hayat Eve Sığar (HES) Mobil Uygulaması kullanıma sunuldu.
26 Mayıs 2020	Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu, koronavirüs sebebiyle geçici olarak durdurulan yüksek hızlı tren seferlerinin 28 Mayıs Perşembe günü tekrar başlayacağını duyurdu.
28 Mayıs 2020	Sokağa çıkma kısıtlamasının 18 yaşa indirildiği ve şehirlerarası seyahat kısıtlamasının 1 Haziran tarihinde sonlandırılacağı bildirildi. 1 Haziran tarihi itibarıyla idari izinde bulunan veya esnek çalışma sistemindeki kamu personelinin normal mesaiye başlayacağı, kronik hastalığı bulunan kamu personellerinin durumunun çalıştıkları kurumlar tarafından değerlendirileceği açıklandı. Aynı tarihten itibaren restoran, kafe, pastane, kiraathane, çay bahçeleri, yüzme havuzu, kaplıca türü işletmelerin, belirlenen kurallar dâhilinde saat 22:00'ye kadar hizmet vermeye başlayacağı, plajlar, milli parklar, bahçeler, kreşler ve gündüz bakım evlerinin de hizmet vereceği açıklandı.
1 Haziran 2020	Yeni normale geçiş başladı.

Yeni normale geçiş sürecinin başlangıç tarihi olan 1 Haziran 2020 itibarıyla Türkiye'de koronavirüs ile enfekte olmuş 4.563 kişinin hayatını kaybettiği, toplam vaka sayısının 164.769'a ulaştığı, 128.947 hastanın iyileştiği ve taburcu olduğu, son olarak 1 Haziran'a kadar toplam 2.070.719 kişiye test yapıldığı açıklanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün 1 Haziran 2020 tarihli rakamlarına göre tüm dünyada koronavirüsten ölen sayısı 371.166, virüsün görüldüğü ülke ve bölge sayısı 216, onaylanmış vaka sayısı ise 6.057.853'tür (DSÖ, Erişim: 01.06.2020). Koronavirüs pandemi salgını tüm dünya ülkelerinde ve Türkiye'de ekonomik, siyasi, toplumsal, askeri ve kültürel alanlarda önemli kararların alınmasına yol açmıştır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı açıklamada koronavirüs pandemi salgınının ekonomik sonuçları itibarıyla II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan en büyük kriz olduğunu belirtmiştir.

3. Covid-19 ve Sosyal Medyada Kriz Yönetimi Konusunda Gerçekleştirilmiş Akademik Çalışmalar

Covid-19 salgınının yol açtığı küresel kriz ve alınan tedbirler nedeniyle yüz yüze iletişimin kısıtlanması, devlet kurumları tarafından sosyal medyanın daha yoğun kullanılmasına ve kriz sürecinin dijital ortamda yönetilmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda ulusal ve uluslararası literatürde yer alan akademik çalışmaların da devlet kurumlarının ve liderlerin sosyal medyayı kullanma şekillerine, dijital kriz yönetim süreçlerine ve ülke vatandaşları ile etkileşimin yoğunluğuna odaklandığı görülmektedir.

Çin'de gerçekleştirilen akademik bir çalışmada, devlet kurumlarının Covid-19 krizinde sosyal medyayı kullanım biçimleri ve vatandaşlar ile etkileşimi incelenmiş ve devlet kurumlarının mesajlarında farklı medyaları kullanmalarının (görsel, video, gif vb.) etkileşimi olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak halk sağlığı ile ilgili durumlarda vatandaşların sosyal medya mesajının görsel ya da video içermesinden daha çok metin içeriği ile ilgilendiği vurgulanmıştır (Chen, Min, Zhang, Wang, Ma ve Evans, 2020, s.8). Endonezya hükümetinin pandemi dönemindeki sosyal medya kullanımının incelendiği bir çalışmada, Twitter'ın yetkililer tarafından bir iletişim ve koordinasyon aracı olarak halkı bilinçlendirmek ve virüse karşı birlik olmaya davet etmek amacıyla kullanıldığı ve sosyal medyada ortak bir dil oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Salahudin, Nurmandi, Sulistyaningsih, Lutfi ve Sihidi, 2020, s.3912-3913).

Suudi Arabistan'da yürütülen bir çalışmanın sonuçlarına göre ise halkın sosyal medya üzerinden en yüksek etkileşim gerçekleştirdiği dönemin, salgının başlangıç dönemi olduğu belirlenmiştir. Suudi Arabistan Sağlık Bakanlığı tarafından paylaşılan içeriklerin, belirsizliklerin azaltılması ve güven ortamının oluşması açısından büyük fark yarattığı görülmüştür. İletilen mesajlara bağlantı

ve multimedya dosyalarının eklenmesinin etkileşim oranlarını düşürdüğü ve en yüksek etkileşimin hashtag kullanımı aracılığıyla gerçekleştiği saptanmıştır (Alhassan ve AlDossary, 2021, s.1). Hollanda hükümetinin salgın ve yasaklar süresince sosyal medya kullanımının incelendiği çalışmada, hükümetin önlem ve duyurularla ilgili düzenlediği basın toplantılarının kamuoyunun duyarlılığını etkilediği ve kısa süre zarfında atılan tweetler üzerinde etkili olabildiği sonucuna ulaşılmıştır (Wang, Schraagen, Sang ve Dastani, 2020, s.14).

Türkiye’de gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın, Covid-19 salgını döneminde Twitter paylaşımları ve takipçileri ile kurduğu iletişim üzerinden dijital ortamdaki liderliği incelenmiştir. Fahrettin Koca’nın halkı bilgilendirmek ve salgın ile mücadelede bütüncül bir yaklaşım oluşmasını sağlamak amaçlarıyla Twitter’ı etkin bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca bağlı olarak süreç boyunca Fahrettin Koca’nın takipçilerinin ve takipçileri ile etkileşiminin düzenli olarak artış gösterdiği belirlenmiştir (Aydoğan ve Gündoğdu, 2021, s.1737-1746).

Mengü ve arkadaşlarının (2021, s.23) gerçekleştirdiği çalışmada, Türkiye’de pandemi sürecinde Twitter başta olmak üzere sosyal medya üzerinden Sağlık Bakanlığı’nın paylaştığı içerikler analiz edilmiş ve bu içeriklerin değer temelli iletişim özelliklerini ne ölçüde kapsadığı incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, hükümet adına açıklama yapmak için Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın görevlendirilmesinin doğru bir seçim olduğu belirtilmiştir. Sağlık Bakanı’nın düzenli olarak yaptığı günlük bilgilendirmeler, basın toplantıları, vaka ve ölüm oranları ile ilgili yaptığı açıklamalar, kriz iletişimi sürecini yöneten bir lider olarak eylem planlarına uygun hareket ettiğini ortaya çıkarmıştır (Mengü, Mengü ve Günay, 2021, s.41-42). Dışişleri Bakanlığı’nın pandemi döneminde sosyal medya kullanımını Twitter hesabı üzerinden değerlendiren bir diğer araştırmada ise siyasi içerikli paylaşımların yanı sıra Covid-19 ile ilgili paylaşımların da yer aldığı belirlenmiştir. Tweet içeriklerinde bilgi ve haber paylaşımı temel amaç olmakla beraber, kamu diplomasisi ve tanıtım amacıyla uluslararası kamuoyuna mesajlar verildiği görülmüştür (Mazıcı, 2020, s.1089). Pandemi süreci ile ilgili yazılmış tweetlerin sayısının, salgının başladığı tarihten iki ay sonra artış gösterdiği ve ülke içinde alınan önlemler ile birlikte Türkiye’nin diğer ülkelere verdiği desteklerin de paylaşıldığı, araştırmanın sonucunda elde edilen veriler arasındadır (Mazıcı, 2020, s.1100).

Rufai ve Bunce tarafından gerçekleştirilen çalışmada Twitter’ın, dünya liderlerinin halk sağlığı ile ilgili bilgileri vatandaşları ile paylaşmaları açısından hızlı bir araç olduğu belirtilmiş ve buna bağlı olarak dünya liderleri tarafından kullanılan dil ve iletişimin, halkın görüş ve davranışlarını etkileyebilecek olması nedeni ile Twitter kullanımına dikkat edilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır (2020, s.514). Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri’nin Sağlık Bakanlıklarının Covid-19 kriz döneminde sosyal medya kullanımlarının incelendiği çalışmanın sonuçlarına göre ise iki bakanlığın da etkin kullanım amaçlarının benzerlik gösterdiği ve temel amaçlarının bilgi sağlamak ile uyarı yapmak olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda Türkiye Sağlık Bakanlığı’nın ilk vakadan itibaren Twitter hesabını daha etkin şekilde kullandığı, ABD’nin ise kriz iletişimi yönetiminde geç kaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Ateş ve Baran, 2020, s.96). Fahrettin Koca’nın resmi açıklamaları Twitter hesabından ivedilikle duyurmasının, tehdidin büyümesi ile olası can kayıplarının önlenmesi, hastalığı belli bir bölgede kontrol altında alabilmek ve güven sağlamak açısından önemli bir adım olduğu yapılan analizlerle ortaya koyulmuştur. Halkı ve medyayı birinci ağızdan bilgilendirerek en doğru bilgilerin resmi kanallardan elde edileceği mesajını verdiği, akılda kalıcı ve duygusal bir dil kullanarak oluşturduğu içerikler nedeniyle etkin iletişim gerçekleştirdiği, araştırmanın sonuçları arasındadır (Kalçık ve Bayraktar, 2020, s. 600).

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmi Twitter hesabının incelendiği bir diğer araştırmada ise pandemi döneminde çok sayıda kişi tarafından takibe alındığı ve takipçi sayısının 12 kat arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Koca'nın en çok kullandığı kelimelerin "sağlık", "Koronavirüs" ve "tedbir" olduğu, en az kullandığı kelimelerin ise "maske", "pandemi", "bulaşıcı" ve "sosyal mesafe" kelimeleri olduğu belirlenmiştir. Bunlara ek olarak çalışma sonucunda, halkın ilgisini çekebilecek ifade, dil unsurları ve görseller kullanarak paylaştığı mesajların daha çok ilgi gördüğü tespit edilmiştir (Bilgiç ve Akyüz, 2020, s.241-242).

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma, koronavirüs pandemi salgınının başlangıç evresinde Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 1 Mart 2020 ile "yeni normal" olarak adlandırılan, kısıtlamaların belirli kurallar çerçevesinde kaldırıldığı 1 Haziran 2020 tarihleri arasında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı kabinesi üyeleri ve bağlı buldukları bakanlıklarının Twitter kullanımlarına odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı, salgının Türkiye'de ilk görüldüğü günden yeni normale geçişe kadar olan süreçte Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklarının Twitter'ı kullanma sıklıklarının ve paylaşım yaptıkları konuları belirlemek, karşılaştırmak, paylaşım şekilleri, paylaşım dili ve hashtag kullanımı konuları doğrultusunda kriz döneminde sosyal medyada nasıl bir iletişim stratejisi izlediklerini analiz etmektir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Nitel ve Nicel araştırma tasarımının kullanıldığı bu araştırma kapsamında, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; Berelson tarafından "iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s.17), Krippendorff'tan hareketle Merten tarafından ise "sosyal gerçeğin yazılı/açık (manifest) içeriklerinin özelliklerinden içeriğin yazılı/açık (manifest) olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem" (Gökçe, 1995, s.24) olarak tanımlanmaktadır. Elde edilen verileri açıklayabilmeyi sağlayan kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen içerik analizi (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.227) ile Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı kabinesi üyeleri ve bağlı buldukları bakanlıkların, koronavirüs pandemi salgınının yarattığı kriz döneminde Twitter'ı nasıl kullandıklarını ortaya koymak ve durum tespiti yapmak amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında, içeriklerin (Tweet) kodlanması amacıyla alanyazında yer alan çalışmalar taranmış (Edman, 2007; Mozorov, 2007; Erkmen, Arslan, Gümüş ve Doğu Öztürk, 2019); bu araştırmanın yapısına uygun kodlama kategorileri dâhil edilerek, çalışmaya özgün bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Nitel içerik analizi kapsamında kullanılan kodlama cetveli şu kategorilerden oluşmaktadır:

- Gönderinin türü – özgün ve alıntı tweet
- Kullanıcı tepkileri - retweet, yorum ve beğeni sayısı
- Konularına göre mesajın içeriği – koronavirüs konulu ve koronavirüs dışı
- Mesaj içeriğine göre alt kategoriler – önlem ve tedbir, istatistiksel veri paylaşımı (Koronavirüs test, vaka, vefat, yoğun bakım hasta sayıları vd.), duyuru, bilgilendirme ve basın açıklaması, aşı ve tedavi, teşekkür, salgın ile mücadele kampanyaları (harekete geçirme amaçlı bağış, destek ve yardım çağrısı), vefat ve başsağlığı, diğer
- Paylaşım türü – metin, fotoğraf/görsel, video, gif, link
- Kullanılan dil – Türkçe, İngilizce, diğer
- Hashtag kullanımı

Kodlama işlemi araştırmacılar tarafından Excel programında gerçekleştirilmiştir. İki kodlayıcı arasında tutarlılığı ve kodlama güvenilirliğini sağlayabilmek için, Merten tarafından geliştirilen formül kullanılmış (Akkor Gül, 2005, s.32), araştırmacılar tarafından veri setinin bir bölümüne ön kodlama çalışması yapılmıştır. Ön çalışma aynı veri seti kullanılarak gerçekleştirilmiş, araştırmacılar tarafından değerlendirilmiş, bu doğrultuda benzerlikler ve farklılıklar belirlenmiştir. Analiz, yapılan bu karşılaştırma sonrası revize edilen kodlama sistemi dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Hataları asgari düzeye indirmek için kategoriler ve alt kategoriler kesin sınırlar ile belirlenmeye çalışılmıştır (Alver, 2011, s.300). Veri seti her iki araştırmacı tarafından da kodlanmış, sonuçlar karşılaştırılmış ve Miles ve Huberman (1994, s.64) tarafından önerilen formül kullanılarak güvenilirlik test edilmiştir. Formül doğrultusunda kodlayıcılar arasındaki uzlaşma sayısı (3139), uzlaşma (3139) ve uzlaşmama (293) sayısının toplamına bölünerek, araştırma genelinde kodlayıcılar arasında %91 düzeyinde bir tutarlılık sağlanabildiği görülmüştür.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Twitter hesabı bulunan Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı kabinesi üyeleri ve bağlı buldukları bakanlıklar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini olarak ise koronavirüs pandemi salgını süreci krizi yönetiminde, halkın bilgilendirilmesi konusunda öncelikli durumda olan, bu durum ile doğru orantılı olarak 1.000.000'un üzerinde takipçi sayısı olan ve aktif iletişim faaliyeti gerçekleştiren 12 hesap belirlenmiştir. Cumhurbaşkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Adalet Bakanı Abdülhamit Gül, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter hesapları olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın görevini sonlandırması nedeniyle hesabına ulaşamamıştır.

Tablo 2. Örneklem Olarak Belirlenen Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Cumhurbaşkanlığı kabinesi üyeleri ve bağlı buldukları bakanlıkların takipçi sayıları (Erişim Tarihi: 01.02.2021)

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar	Takipçi	Takip Edilen
T.C. Cumhurbaşkanlığı	8.293.211	9
Dışişleri Bakanlığı	1.536.338	264
Milli Savunma Bakanlığı	1.908.051	17
Milli Eğitim Bakanlığı	1.877.404	34
Sağlık Bakanlığı	2.026.714	21
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	17.427.939	96
Adalet Bakanı Abdülhamit Gül	1.382.664	1.016
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	1.882.257	122
İçişleri Bakanı Süleyman Soylu	5.427.283	644
Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk	3.476.738	285
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca	6.785.314	27

Çalışma, 1 Mart 2020 ile 1 Haziran 2020 arasındaki 92 günlük süreyle sınırlandırılmıştır. İncelenen 12 Twitter hesabında, hesaplar tarafından üretilen ve paylaşılan her bir tweet örnekleme birimi olarak değerlendirilmiş, toplamda 3370 tweet analiz edilmiştir.

4.3. Bulgular

Araştırma bulgularının ilk bölümü içeriklerin sayısal değerlerine ilişkin bulgulardan oluşmaktadır. Bu kategoride 1 Mart - 1 Haziran 2020 tarihleri arasında hesap tarafından üretilen içerik (tweet), retweet, yorum ve beğeni sayılarına yer verilmektedir. İçeriklerin konularına ilişkin bulgulara yer verilen ikinci bölümde, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri içerik paylaşımlarının koronavirüs ve koronavirüs dışı olmak üzere konulara göre dağılımı ve Mart, Nisan, Mayıs ayları bazında karşılaştırılması yapılmaktadır. Koronavirüs konulu paylaşımlar; önlem/tedbir, istatistiksel veri paylaşımı, duyuru/bilgilendirme/basın açıklaması, aşı/tedavi, teşekkür, salgın ile mücadele kampanyaları, vefat/başsağlığı, diğer olmak üzere 8 kategoriden oluşmaktadır. Araştırma bulgularının üçüncü bölümünde Koronavirüs konulu içeriklerin metin, fotoğraf, video, gif ve link olmak üzere paylaşım şekillerine göre dağılımı ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde koronavirüs konulu paylaşımların, Türkçe, İngilizce ve diğer yabancı dillere göre dağılımına yer verilmektedir. Araştırma bulgularının son bölümünde ise hashtag kullanım sayıları, sıklıkları ve en çok kullanılan hashtaglere yer verilmektedir.

4.3.1. İçeriklerin Sayısal Değerlerine İlişkin Bulgular

Tablo 3'te, 1 Mart -1 Haziran 2020 tarih aralığında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanlar tarafından üretilen içeriklerin (tweet) toplam sayısı ve bu içeriklerin koronavirüs konulu olanlara oranı görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran Paylaşımları – Tweet Sayıları

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar		Özgün ve Alıntı Tweet	Koronavirüs Konulu Tweet
T.C. Cumhurbaşkanlığı	Frekans	231	131
	Yüzde %	100	56,7
Dışişleri Bakanlığı	Frekans	170	48
	Yüzde %	100	28,2
İçişleri Bakanlığı	Frekans	248	122
	Yüzde %	100	49,2
Milli Savunma Bakanlığı	Frekans	721	293
	Yüzde %	100	40,6
Milli Eğitim Bakanlığı	Frekans	300	173
	Yüzde %	100	57,7
Sağlık Bakanlığı	Frekans	244	190
	Yüzde %	100	77,9
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	Frekans	177	78
	Yüzde %	100	44,1
Adalet Bakanı Abdülhamit Gül	Frekans	188	52
	Yüzde %	100	27,7
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	Frekans	245	103
	Yüzde %	100	42

İçişleri Bakanı Süleyman Soylu	Frekans	192	39
	Yüzde %	100	20,3
Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk	Frekans	254	133
	Yüzde %	100	52,4
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca	Frekans	462	409
	Yüzde %	100	88,5

Özgün ve alıntı tweet alanında, ilgili hesapların belirtilen tarih aralığındaki toplam tweet sayıları yer almaktadır. Koronavirüs konulu tweet yazan alanda ise ilgili hesapların belirtilen tarih aralığında ürettikleri ve koronavirüsü ile ilgili tweetlerinin toplam sayısı yer almaktadır. Bu verilere göre, 1 Mart - 1 Haziran 2020 tarihleri arasında koronavirüs ile ilgili en çok tweet atan hesabın %88,5 oranıyla Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya ait Twitter hesabı olduğu görülmektedir. Belirtilen tarih aralığında Fahrettin Koca, 409'u koronavirüs ile ilgili olan toplam 462 adet tweet yazmıştır. Ardından Sağlık Bakanlığı (%77,9), Milli Eğitim Bakanlığı (%57,7), T.C. Cumhurbaşkanlığı (%56,7) ve Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk (%52,4) gelmektedir. Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın yoğun olarak koronavirüs konulu paylaşım yapması, salgın döneminde halkın bilgilendirilmesi konusunda ilgili Bakanlık ve Bakan tarafından daha yoğun iletişim gerçekleştiğini göstermektedir. İlgili tarih aralığında koronavirüsü ile ilgili en az tweet atan hesabın ise İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'ya (%20,3) ait Twitter hesabı olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran Koronavirüs Konulu Paylaşımları - Kullanıcı Tepkileri

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar		Retweet	Yorum	Beğeni
T.C. Cumhurbaşkanlığı	Mart	61.666	10.564	231.630
	Nisan	83.275	12.510	429.310
	Mayıs	100.471	15.211	471.484
	Toplam	245.412	38.285	1.132.424
Dışişleri Bakanlığı	Mart	2.761	343	7.181
	Nisan	2.586	588	9.496
	Mayıs	874	395	2.989
	Toplam	6.221	1.326	19.666
İçişleri Bakanlığı	Mart	120.472	15.025	501.742
	Nisan	39.341	7.626	164.230
	Mayıs	20.319	2.231	99.230
	Toplam	180.132	24.882	765.202
Milli Savunma Bakanlığı	Mart	18.790	1524	115.053
	Nisan	71.298	10.250	483.514
	Mayıs	21.884	2.598	174.324
	Toplam	111.972	14.372	772.891
Milli Eğitim Bakanlığı	Mart	37.720	6.247	230.462
	Nisan	27.670	3.805	166.190
	Mayıs	11.019	6.165	58.253
	Toplam	76.409	16.217	454.905

Sağlık Bakanlığı	Mart	92.907	5.023	253.088
	Nisan	43.312	4.319	141.141
	Mayıs	17.162	2.290	70.027
	Toplam	153.381	11.632	464.256
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	Mart	328.696	68.415	1.413.755
	Nisan	258.526	57.577	1.227.713
	Mayıs	391.753	63.385	1.638.152
	Toplam	978.975	189.377	4.279.620
Adalet Bakanı Abdülhamit Gül	Mart	40.822	14.810	238.572
	Nisan	8.631	4.639	68.282
	Mayıs	4.090	1.939	39.043
	Toplam	53.543	21.388	345.897
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	Mart	10.714	2.121	54.236
	Nisan	26.493	3.304	145.134
	Mayıs	11.701	1.118	68.091
	Toplam	48.908	6.543	267.461
İçişleri Bakanı Süleyman Soylu	Mart	148.632	27.260	835.230
	Nisan	100.917	46.455	723.729
	Mayıs	26.074	3.573	180.508
	Toplam	275.623	77.228	1.739.467
Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk	Mart	221.255	40.291	1.689.976
	Nisan	109.353	34.813	1.044.478
	Mayıs	50.552	16.643	377.854
	Toplam	381.160	91.747	3.112.308
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca	Mart	2.349.381	484.232	13.023.959
	Nisan	1.244.056	225.318	10.568.225
	Mayıs	868.987	161.379	8.018.028
	Toplam	4.462.424	870.929	31.610.212

Tablo 4'te, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanları 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarih aralığındaki koronavirüs ile ilgili paylaşımlarına verilen kullanıcı tepkileri Mart, Nisan, Mayıs ayları içerisinde ve retweet, beğeni ve yorum kategorilerinde listelenmektedir. İlgili tablo incelendiğinde, toplam sayıya göre en çok etkileşim (retweet, beğeni ve yorum toplamı) alan hesaplar, 36.943.565 ile Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya ve 5.447.972 ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait olan Twitter hesaplarıdır. En az etkileşim alan hesapların ise 322.912 ile Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'na ve 22.213 ile Dışişleri Bakanlığı'na ait Twitter hesapların olduğu görülmektedir. T.C. Cumhurbaşkanlığı'na ait Twitter hesabı; aldığı retweet, beğeni ve yorum sayıları bazında 1 Haziran 2020 tarihine kadar düzenli olarak artış gösteren tek hesaptır.

4.3.2. İçeriklerin Konularına İlişkin Bulgular

Tablo 5'te Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarih aralığında koronavirüs ile ilgili paylaşımlarının konulara göre ve Mart, Nisan, Mayıs ayları içerisindeki dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran Paylaşımının Konulara Göre Dağılımı ve Aylara Göre Karşılaştırılması

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar		Koronavirüs Konulu Tweetler								
		Önlem ve Tedbir	İVP	Duy. Bilg. Basın Açık.	Aşı ve Tedavi	Teşekkür	Salg. ile Müc. Kamp.	Vefat ve Başs.	Diğer	TOPLAM
T.C. Cumhurbaşkanlığı	Mart	8	-	17	-	-	1	-	-	26
	Nisan	-	-	54	-	-	-	-	1	55
	Mayıs	1	-	41	-	-	8	-	-	50
	Toplam	9	-	112	-	-	9	-	1	131
Dışişleri Bakanlığı	Mart	-	-	6	-	2	1	-	-	9
	Nisan	-	-	8	-	17	-	-	-	25
	Mayıs	-	-	13	-	-	-	-	1	14
	Toplam	-	-	27	-	19	1	-	1	48
İçişleri Bakanlığı	Mart	12	-	13	-	2	16	-	-	43
	Nisan	17	-	12	-	-	6	-	-	35
	Mayıs	10	-	30	-	2	-	-	2	44
	Toplam	39	-	55	-	4	22	-	2	122
Milli Savunma Bakanlığı	Mart	1	-	22	-	2	5	-	-	30
	Nisan	-	-	161	-	-	19	1	-	181
	Mayıs	-	-	81	-	1	-	-	-	82
	Toplam	1	-	264	-	3	24	1	-	293
Milli Eğitim Bakanlığı	Mart	9	-	46	-	-	1	-	-	56
	Nisan	2	-	66	-	7	-	-	1	76
	Mayıs	1	-	40	-	-	-	-	-	41
	Toplam	12	-	152	-	7	1	-	1	173
Sağlık Bakanlığı	Mart	4	4	38	-	2	9	-	1	58
	Nisan	12	-	33	-	-	13	-	7	65
	Mayıs	20	-	37	1	1	1	7	-	67
	Toplam	36	4	108	1	3	23	7	8	190
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	Mart	4	-	14	-	2	2	-	1	23
	Nisan	5	-	14	-	-	-	3	2	24
	Mayıs	2	-	25	-	-	2	1	1	31
	Toplam	11	-	53	-	2	4	4	4	78
Adalet Bakanı Abdülhamit Gül	Mart	8	-	10	-	7	3	-	1	29
	Nisan	2	-	1	-	4	1	-	4	12
	Mayıs	-	-	8	-	1	-	-	2	11
	Toplam	10	-	19	-	12	4	-	7	52
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	Mart	1	-	12	-	4	6	-	-	23
	Nisan	-	-	30	-	4	1	1	14	50
	Mayıs	-	-	15	-	4	-	2	9	30
	Toplam	1	-	57	-	12	7	3	23	103
İçişleri Bakanı Süleyman Soylu	Mart	2	-	8	-	4	9	-	1	24
	Nisan	2	-	1	-	6	1	-	-	10
	Mayıs	3	-	-	-	1	1	-	-	5
	Toplam	7	-	9	-	11	11	-	1	39

Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk	Mart	4	-	31	-	5	9	-	4	53
	Nisan	-	-	23	-	12	3	2	8	48
	Mayıs	-	-	21	-	9	1	1	-	32
	Toplam	4	-	75	-	26	13	3	12	133
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca	Mart	38	19	52	1	13	13	1	3	140
	Nisan	25	31	55	4	5	-	4	5	129
	Mayıs	28	32	49	-	9	-	10	12	140
	Toplam	91	82	156	5	27	13	15	20	409

Koronavirüs konulu paylaşımlar; Önlem ve Tedbirler, İstatistiksel Veri Paylaşımı, Duyuru-Bilgilendirme-Basın Açıklaması, Aşı ve Tedavi, Teşekkür, Salgın ile Mücadele Kampanyaları, Vefat ve Başsağlığı ve Diğer olmak üzere 8 ana başlıkta ele alınmıştır.

1 Haziran 2020 tarihine kadar yapılan koronavirüs konulu paylaşımların yoğunluğu aylar bazında değerlendirildiğinde;

- T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Sağlık Bakanlığı'na ait hesaplardan yapılan paylaşımların sayısının düzenli olarak artış gösterdiği,
- İçişleri Bakanı Süleyman Soylu, Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk ve Adalet Bakanı Abdülhamit Gül'e ait hesaplardan yapılan paylaşımların sayısının düşüş gösterdiği,
- T.C. Cumhurbaşkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'na ait hesaplardan yapılan paylaşımların Nisan ayında yoğunluk gösterdiği,
- Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya ait hesaptan yapılan paylaşımların ise aylar bazında dengeli olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde, en çok tweet yazılan konu başlığının Duyuru-Bilgilendirme-Basın Açıklaması olduğu görülmektedir. Konu hakkında en çok tweet paylaşan hesaplar ise sırasıyla Milli Savunma Bakanlığı (264), Sağlık Bakanı Fahrettin Koca (156), Milli Eğitim Bakanlığı (152), T.C. Cumhurbaşkanlığı (112) ve Sağlık Bakanlığı'dır (108). Bu süreçte en çok paylaşım yapan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya ait Twitter hesabından paylaşılan tweetlerin %38,1'ini (156) Duyuru-Bilgilendirme-Basın Açıklaması; %22,2'sini (91) Önlem ve Tedbirler; %20'sini (82) ise günlük test sayısı, günlük hasta sayısı ve vefat ile ilgili olarak paylaşılan istatistiksel veriler oluşturmaktadır.

Aşı ve tedavinin ise en az paylaşım yapılan konu olduğu ve konu hakkında yalnızca Sağlık Bakanlığı ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bunun temel nedeni koronavirüs pandemisinde ilk dalganın yaşandığı 2020 yılı Mart, Nisan ve Mayıs aylarında uluslararası ölçekte aşı ile ilgili çalışmalara yeni başlanmış olmasıdır. Salgın ile mücadele kampanyaları hakkında tweet sayısı bazında en çok paylaşım hesapların sırasıyla Milli Savunma Bakanlığı (24), Sağlık Bakanlığı (23), İçişleri Bakanlığı (22); en az paylaşım yapan hesabın ise Milli Eğitim Bakanlığı'na (1) ait hesap olduğu görülmektedir. Paylaşımlarında koronavirüs nedeniyle yaşanan vefatları duyuran ve başsağlığına en çok yer veren hesap ise Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'dır (15). Tabloda yer alan veriler aracılığıyla ilk vakanın duyurulduğu ve önlemlerin alınmaya başlandığı Mart ayından, yeni normale geçişin yapıldığı Haziran ayına dek paylaşılan tweetlerin konu başlıklarına göre dağılımı detaylı şekilde görülebilmektedir.

4.3.3. Koronavirüs Konulu İçeriklerin Paylaşım Şekillerine İlişkin Bulgular

Tablo 6'da, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanlar tarafından 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarihlerinde paylaşılan koronavirüs konulu tweetlerin paylaşım şekillerine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran Koronavirüs Konulu Paylaşımlarının, Paylaşım Şekillerine Göre Dağılımı

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar		Metin	Fotoğraf/ Görsel	Video	Gif	Link
T.C. Cumhurbaşkanlığı	Frekans	45	59	2	-	54
	Yüzde %	34,4	45	1,5	-	41,2
Dışişleri Bakanlığı	Frekans	2	36	3	-	7
	Yüzde %	4,2	75	6,3		14,6
İçişleri Bakanlığı	Frekans	12	98	3	-	42
	Yüzde %	9,8	80,3	2,5	-	34,4
Milli Savunma Bakanlığı	Frekans	19	179	89	-	58
	Yüzde %	6,5	61,1	30,4	-	19,8
Milli Eğitim Bakanlığı	Frekans	3	59	9	-	117
	Yüzde %	1,7	34,1	5,2	-	67,6
Sağlık Bakanlığı	Frekans	1	139	49	-	27
	Yüzde %	0,5	73,2	25,8	-	14,2
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	Frekans	8	23	57	-	2
	Yüzde %	10,3	29,5	73,1	-	2,6
Adalet Bakanı Abdülhamit Gül	Frekans	20	22	9	-	1
	Yüzde %	38,4	42,3	17,3	-	1,9
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	Frekans	36	44	8	-	16
	Yüzde %	35	42,7	7,8	-	15,5
İçişleri Bakanı Süleyman Soylu	Frekans	12	15	7	-	7
	Yüzde %	30,8	38,5	17,9	-	17,9
Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk	Frekans	43	54	24	-	32
	Yüzde %	32,3	40,6	18	-	24,1
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca	Frekans	52	168	190	-	194
	Yüzde %	12,7	41,1	46,5	-	47,4

En çok tercih edilen paylaşım tipleri yüzde oranlarına göre fotoğraf/görsel, link, video ve metin olarak sıralanmaktadır. Hiçbir hesaptan Gif içerikli paylaşım yapılmamıştır. T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'na (%73,1) ait hesaptan yapılan paylaşımlarda video; İçişleri Bakanlığı (%80,3), Dışişleri Bakanlığı (%75), Sağlık Bakanlığı (%73,2) ve Milli Savunma Bakanlığı'na (%61,1) ait paylaşımlarda fotoğraf/görsel; Milli Eğitim Bakanlığı'na (%67,6) ait paylaşımlarda ise link formatlı içeriğin daha fazla olduğu görülmektedir.

3.3.4. Koronavirüs Konulu İçeriklerin Paylaşım Diline İlişkin Bulgular

Tablo 7, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanlar tarafından 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarihlerinde paylaşılan koronavirüs konulu tweetlerin yazıldığı dillerin kullanım sıklığını göstermektedir.

Tablo 7. 1 Mart – 1 Haziran Koronavirüs Konulu Paylaşımların Paylaşım Diline Göre Dağılımı

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar		Türkçe	İngilizce	Diğer
Milli Savunma Bakanlığı	Frekans	206	73	14
	Yüzde %	70,3	24,9	4,8
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	Frekans	77	2	-
	Yüzde %	98,7	2,6	-
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	Frekans	79	32	10
	Yüzde %	76,7	31,1	9,7

Paylaşım yapılan diller, Türkçe, İngilizce ve Diğer olmak üzere 3 kategoride incelenmiştir. Tabloya Türkçe dışında paylaşım yapmayan hesaplar dahil edilmemiştir. İncelenen 12 hesap içerisinde yalnızca Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu (%40,8) Milli Savunma Bakanlığı (%29,7), Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a (%2,6) ait hesaplardan Türkçe dışında bir dilde paylaşım yapıldığı görülmektedir. Türkçe'den sonra en sık kullanılan dilin İngilizce olduğu belirlenmiştir.

4.3.5. Koronavirüs Konulu İçeriklerde Hashtag Kullanımına İlişkin Bulgular

Tablo 8'de, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran 2020 tarih aralığında yaptıkları koronavirüs konulu paylaşımlarında kullandıkları hashtagler verilmiştir.

Tablo 8. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların 1 Mart – 1 Haziran Koronavirüs Konulu Paylaşımlarında Hashtag Kullanımı

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlar	#COVID19	#HayatEveSığar	#BirlikteYeneceğiz	#EvdeKal	#EvdeHayatVar
T.C. Cumhurbaşkanlığı	-	-	-	-	-
Dışişleri Bakanlığı	1	1	5	-	1
İçişleri Bakanlığı	-	-	-	1	5
Milli Savunma Bakanlığı	125	14	-	21	13
Milli Eğitim Bakanlığı	-	-	-	-	-
Sağlık Bakanlığı	-	33	8	-	-
T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan	-	-	-	-	-
Adalet Bakanı Abdülhamit Gül	-	1	2	-	-
Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu	16	3	13	2	1
İçişleri Bakanı Süleyman Soylu	-	-	-	-	2
Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk	-	1	-	2	-
Sağlık Bakanı Fahrettin Koca	-	9	5	-	-
Toplam	142	62	33	26	22

En çok hashtag kullanan hesabın 394 hashtag kullanımı ile Milli Savunma Bakanlığı'nın resmi Twitter sayfası olduğu görülmüştür. Kullanılan hashtagler, sayıldıktan sonra en çok kullanılan 5 hashtag, tek bir hesapta ya da tek bir Bakanlık ve Bakanın hesabında kullanılan ilgisiz hashtagler çıkarıldıktan sonra belirlenmiştir. T.C. Cumhurbaşkanlığı Twitter hesabından araştırmaya dâhil edilen

1 Mart – 1 Haziran tarihleri arasında Koronavirüs konulu tweetlerde hashtag paylaşımı yapılmamış, T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabından ise “#BizBizeYeterizTürkiyem, #BizBizeYeteriz, #DünyaSağlıkGünü ve #MilliTeknolojiHamlesi olmak üzere toplam 4 hashtag kullanımı yapılmıştır. Hesaplarda en çok kullanılan hashtagler incelendiğinde ise; Dışişleri Bakanlığı #Kovid19 (13), İçişleri Bakanlığı #VSDG (23), Milli Savunma Bakanlığı #MSB (98), Milli Eğitim Bakanlığı #TatilDeğilUzaktanEğitim (24), Sağlık Bakanlığı #HayatEveSığar (33), Adalet Bakanı Abdülhamit Gül #BirlikteBaşaracağız (2), #BirlikteYeneceğiz (2) ve #ÜlkemleGururDuyuyorum (2), Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu #COVID19 (16), İçişleri Bakanı Süleyman Soylu #BirlikteBaşaracağız (5) ve CanlıYayın (5), Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk #tatildeğiluzaktaneğitim (5), Sağlık Bakanı Fahrettin Koca #HayatEveSığar (9) hashtaglerini yoğun olarak kullanmıştır.

Sonuç

Çalışmanın bulguları bir bütün olarak ele alındığında, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanlar tarafından üretilen içeriklerde en az odaklanılan konunun aşı ve tedavi süreçleri olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmanın koronavirüs pandemi sürecinin yalnızca ilk üç ayını kapsamaması ve hastalıkla ilgili henüz detaylı bilgiye sahip olunmaması, bu konuda karşılaşılan eksikliğin temel nedenlerini oluşturmaktadır. Paylaşılan içerikler paylaşım dili bazında değerlendirildiğinde, ağırlıklı olarak Türkçe dilinin kullanıldığı ve diğer dillerde üretilen içeriklerin az sayıda olduğu görülmektedir. Yalnızca Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Milli Savunma Bakanlığı ve Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'na ait hesaplarda yabancı dilde yazılmış tweetler ile karşılaşılmış, diğer bakan ve bakanlıklara ait hesaplarda Türkçe dışında bir dil kullanımına rastlanmamıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2020) yayınladığı Uluslararası Göç İstatistikleri verilerine göre 2019 yılında yurt dışından Türkiye'ye göç eden kişilerin sayısı 677 bin 42 kişiye ulaşmıştır ve yurt dışından gelen nüfusun 578 bin 488'ini yabancı uyruklu nüfus oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], Erişim: 26.10.2021). Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan Üniversite İzleme ve Değerlendirme Raporu'nda 2020 yılında istihdam edilen yabancı uyruklu doktoralı öğretim elemanı sayısı 2.085, yabancı uyruklu öğrenci sayısı ise 153.662'tir (Yükseköğretim Kurulu [YÖK], Erişim: 26.10.2021). Çevrimiçi dil ansiklopedisi Ethnologue verilerine göre ise Türkiye'de toplam 39 adet dil konuşulmaktadır; ülkede en çok konuşulan ikinci dil, 9 milyon kullanıcısı olan (yaklaşık 3 milyon kişi yalnızca Kürtçe konuşabilmektedir) Kürtçe'dir; en çok konuşulan üçüncü dil ise 1,483,000 kullanıcısı ile Zazaca'dır. Bu dilleri Arapça (1,250,000 kullanıcı) ve Kabardeyce (1,170,000 kullanıcı) takip etmektedir (Ethnologue, Erişim: 30.08.2021). Bu veriler doğrultusunda Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yaşayan ve farklı dilleri konuşan yabancı uyruklu nüfusu, kriz dönemlerinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıkları ve Bakanlarının Twitter hesaplarından bilgi edinmeye teşvik edebilecek Türkçe harici dillerde paylaşılan içerik sayısının kısıtlı olduğu görülmektedir.

Twitter gibi çok sayıda kullanıcının, çok yoğun biçimde paylaşım yaptığı mecralarda kullanıcıların fazla sayıdaki içeriklerin arasında kaybolmamasını sağlamak için hashtag kullanımı önemli bir araç olmaktadır. Kullanıcılar bu araç sayesinde belirli bir fikir çerçevesinde toplanabilmekte ve “#” işareti ile etiketledikleri bir kelime ya da cümle hakkındaki düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu da diğer kullanıcıların ilgili konu hakkında yazılan tüm tweetlere “#” işaretiyle etiketlenmiş kelimelere tıklayarak ulaşmasını ve ilgili kelime ile semantik olarak etiketlenmiş tüm içeriklere ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Hashtag kullanılmadan paylaşılan bir gönderi, tweeti paylaşan kişinin takipçi kitlesi

dışındaki bir kullanıcı tarafından görülemeyebilmekte veya gözden kaçırılabilir. Bu nedenle hashtag sembolü (#) sıralama, bulma, etiketleme ve tıklama eylemleriyle aynı anlamı taşıyor hale gelmiştir (Daer, Hoffman ve Goodman, 2014). Pandemi sürecinde yazılan tweetlerde kullanılan hashtagler incelendiğinde de benzer bir iletişim sorunu ile karşılaşmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı, Bakanlıklar ve Bakanların ortak bir hashtag kullanımında bulunmaması, konu ile ilgili birden fazla ve farklı kelimenin hashtag olarak kullanılması (özellikle Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk'un çok sayıda farklı hashtag kullanması önemli bir örnek olarak sunulabilir) ve hatalı hashtag kullanımları (# işareti ile hashtag olarak kullanılacak kelimenin arasına boşluk koyulması sonucu hashtag oluşturamamak, yanlış ya da eksik harf kullanımı ile hatalı hashtag hazırlamak vb.) iletişim dilinde bir bütünlüğün oluşmasına engel teşkil etmektedir. Ortak hashtag kullanımı sayesinde Twitter kullanıcıları, ilgili hashtage tıklayarak konu ile ilgili yazılmış tüm tweetlere ulaşabilmekte ve böylece önemli bilgilerin tamamını gözden kaçırmadan okuyabilmektedirler.

Pandemi sürecinde ilk üç ay boyunca atılan tweetlerin yoğunlukları incelendiğinde 2020 yılının Mart ayından Nisan ayına kadar belirgin bir artış olduğu görülmektedir. Virüs ile ilgili ilk duyurunun 2020 yılının Mart ayında yapılması ve hastalık ile ilgili detaylı bilgiye sahip olunmaması nedeniyle Nisan ayı ile karşılaştırıldığında Mart ayında atılan tweetlerin daha az olduğu görülmektedir. Vaka sayılarında görülen artış ile beraber Nisan ayında daha sıkı önlemler ve tedbirler alınmış, bu durum tweet sayılarında belirgin artış gözlenmesine neden olmuştur. Tablolar incelendiğinde Mayıs ayında atılan tweet sayılarında büyük bir düşüş olduğu görülmüştür. Alınan sıkı tedbirler sayesinde vaka artışlarında yaşanan düşüşlerin ve buna bağlı olarak toplumsal stres seviyesinin azalmasının tweet sayılarındaki düşüş ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda, bu çalışmada sunulan verilerden yola çıkılarak ikinci kapanmanın yaşandığı 2020 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında yapılan paylaşımlar karşılaştırılabilir, ilgili hesaplardan atılan tweetlerin içerikleri incelenebilir. Buna ek olarak, aşı çalışmaları, aşılanmaya yönelik kampanyalar ve aşı karşıtlarına yönelik olarak yürütülen iletişim süreçleri ele alınabilir.

Kaynakça

- Akkor Gül, A. (2005). A Media Agenda Setting Research: The Mardin Kızıltepe Event. *3rd International Symposium Communication in the Millennium*, May 11-13, (No. 1663, p. 29).
- Alhassan, F.M. & AIDossary, S.A. (2021). The Saudi Ministry of Health's Twitter Communication Strategies and Public Engagement During the COVID-19 Pandemic: Content Analysis Study. *JMIR Public Health Surveill*, 7(7), 1-14. DOI: 10.2196/27942.
- Alver, F. (2011). Basında Siyasal Liderlerin ve Köşe Yazarlarının Sosyal Haklara İlişkin İletilerinin Analizi. *Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu III* (s. 289-339). Kocaeli: Petrol-İş Yayını.
- Aktoz, M. vd. (2020). Türk Kardiyoloji Derneği Uzlaşma Raporu: COVID-19 Pandemisi ve Kardiyovasküler Hastalıklar Konusunda Bilinmesi Gerekenler (13 Mayıs 2020), *Türk Kardiyoloji Derneği Araştırmaları 2020*, 48.
- Arslan, A. H. (2019). Havacılıkta Kriz Yönetimi: Southwest Havayolları Örneği. *Journal of Aviation Research*, 1 (1) , 42-56.
- Aslan, E. Ş. (2016). Markaların kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımı stratejileri: Gezi Parkı olayları sürecinde Twitter üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2) , 0-0. DOI: 10.19145/gujofoc.64515.

- Ateş, N.B. & Baran, S. (2020). Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, 66-99.
- Aydoğan, S. & Gündoğdu, F.K. (2021). Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Covid-19 Salgınında Sergilediği Dijital Liderliğin Analitik Hiyerarşi Süreciyle İncelenmesi (Twitter Vaka Çalışması). *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1737-1750. DOI: 10.20491/isarder.2021.1226.
- Bat, M. & Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (3), 197-223. DOI: 10.19145/guifd.74720.
- Berg, D. & Robb, S. (1992). Crisis management and the "paradigm case". In: Toth E, Heath R (eds) Rhetorical and critical approaches to public relations. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Bilgiç, A. & Akyüz, S.S. (2020). Türkiye'de Covid 19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Paylaşımları İçerik Analizi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 230-243.
- Bilmez, M. B. (2016). Türkiye'de Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilişim Hukuku Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Ankara.
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X. & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 1-11. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106380.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication, In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication*. West Sussex: WileyBlackwell.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2008). Comparing Apology to Equivalent Crisis Response Strategies: Clarifying Apology's Role and Value In Crisis Communication. *Public Relations Review*, 34(3): 252-257.
- Çetin, M. & Toprak, Y. E. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (3), s.54-68.
- Daer, A. R., Hoffman, R. & Goodman, S. (2014). SIGDOC '14. Colorado Springs, CO, USA.
- Duğan, Ö. (2018). Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Haziran (29) s. 293-313.
- Erkmen, Ö., Arslan, C., Gümüş, B., & Doğu Öztürk, İ. (2019). Türkiye'de Ekoloji Hareketlerinin Sınırlı Sosyal Medya Kullanımı: Ekoloji Birliği Twitter Ağı Analizi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*. 31-66.
- Gazalı Demirtaş, Z. & Demirtaş, İ. (2017). Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı:15 Temmuz Darbe (Kalkışma) Girişimi Sonrasında Türkiye'deki Bakanlar Kurulu Üyelerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Yıl: 2017, Cilt: 8, Sayı: 19, ss.137-146.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Göçoğlu, V. (2019). Türkiye'de Merkezi Yönetimin Sosyal Medya Kullanımı: Bakanlıkların Twitter Hesapları Üzerine Bir Analiz. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 422-444. 10.33712/mana.600666.
- Gökçe, O. (1995). İçerik Çözümlemesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya.
- Güden, O. (2019). Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 209-231. DOI: 10.16878/gsuilet.656553.

- Gümüş, N. (2018). Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (4), 189-212. DOI: 10.11616/asbed.v18i41997.505870.
- Heath, R. L. (2004). Telling a story: A narrative approach to communication during crisis. In D. P. Millar & R. L. Heath (Eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication* (pp. 167–187). New York, N.Y.: Routledge.
- Jensen, K. S. (2014). *Crisis Communication on Social Media*, Master Thesis, English and International Business Communication, Aalborg University, Aalborg.
- Kalçık, T. & Bayraktar, Ü.A. (2020). Covid-19 Salgınının Yönetilmesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Resmi Twitter Hesabı Üzerine Bir Analiz. *Turkish Studies*, 15(6), 583-602.
- Kayış, C. (2016). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı 3, Yıl 4, 131-160.
- Koselleck, R. & Richter, M. W. (2006). *Crisis. Journal of the History of Ideas*, 67(2): 357- 400.
- Marken, G. A. (2007). Social Media: The Hunted can Become the Hunter. *Public Relations Quarterly*, 52(4): 9- 11.
- Mazıcı, E.T. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Dijital Diplomasi: T.C. Dışişleri Bakanlığı Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies*, 15(4), 1087-1104.
- Mengü, S., Mengü, M. & Günay, K. (2021). Value-Based Communication during Covid-19 Pandemic: A Study on the Twitter Messages of Turkish Ministry of Health. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 7 (1), 23-44.
- Meriç, Ö. (2015). Siyasetçi ve Yurttaş Etkileşimi, Ö. Uğurlu ve S. Ersöz (Ed.), *İletişim Çalışmalarına Dijital Yaklaşımlar: Twitter*, 33-59, Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Özgür, F. Ö (2018). Kriz Yönetimi Ve Kriz İşletimi Bağlamında Soma Maden Faciası Krizine Bakış, *Injosos Al-Farabi International Journal on Social Sciences/Al-Farabi*, 2(2): 29-55.
- Phelps, N. L. (1986). Setting Up a Crisis Recovery Plan. *The Journal of Business Strategy*, Vol.6, No.4 (5-10).
- Pira, A. & Sohodol, Ç. (2004). Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Procopio, C. H. & Procopio, S. T. (2007). Do you know what it means to miss New Orleans? Internet communication, geographic community, and social capital in crisis. *Journal of Applied Communication Research*, 35(1), 67-87.
- Rufai, S.R. & Bunce, C. (2020). World leaders' usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis. *Journal of Public Health*, 42(3), 510–516.
- Salahudin, S., Nurmandi, A., Sulistyaningsih, T., Lutfi, M. & Sihidi, I.T. (2020). Analysis of Government Official Twitters during Covid-19 Crisis in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 3899-3915.
- Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232-244.
- Tavşancıl, E. & Aslan, E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınları: İstanbul.
- Tüz, M. V. (2004). *Kriz Yönetimi*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L. & Seeger, M. W. (2015). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. ABD: SAGE Publications.
- Wang, S., Schraagen, M., Sang, E.T.K., & Dastani, M. (2020). Dutch General Public Reaction on Governmental COV-

ID-19 Measures and Announcements in Twitter Data. ArXiv preprint, 1-25, arXiv: 2006.07283.

Yağmurlu, A. (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1): 5-15.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

İnternet Kaynakları

Anadolu Ajansı, (12.04.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/politika/icisleri-bakani-soyulu-onurla-yurutugum-icisleri-bakanligi-gorevimden-ayriliyorum/1802192> adresinden alındı.

Anadolu Ajansı, (24.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/turkiyenin-koronavirusle-mucadele-politikasina-bilim-kurulu-yon-veriyor/1777215> adresinden alındı.

Anadolu Ajansı, (24.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/marketlere-ve-toplu-tasimaraclarina-yonelik-koronavirus-tedbirleri-artirildi/1776781> adresinden alındı.

Anadolu Ajansı, (18.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakani-koca-koronavirusle-mucadelemizde-ilk-kez-bir-hastami-kaybettim/1769769> adresinden alındı.

BBC Türkçe, (19.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51958762> adresinden alındı.

Bianet, (24.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <http://bianet.org/bianet/saglik/221879-turkiye-nin-salginla-mucadelesinde-aldigi-tedbirlerin-tamami> adresinden alındı.

CNN Türk, (16.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.cnnturk.com/turkiye/diyanet-isleri-baskani-erbas-koronavirus-onlemlerine-iliskin-15-30da-aciklama-yapacak> adresinden alındı.

CNN Türk, (12.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/son-dakika-ankarada-kritik-koronavirus-toplantisi-sona-erdi> adresinden alındı.

Cumhuriyet, (23.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/kapalicarsida-giris-cikislar-sinirlendirildi-1729030> adresinden alındı.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ). 31.05.2020 tarihinde <https://www.who.int/> adresinden alındı.

Edman, H. (2007). *Twittering to the top: A content analysis of corporate tweets to measure organization-publicrelations*. (Doctoral dissertation, Louisiana State University, Baton Rouge, LA, USA). https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/1726 adresinden alındı.

Ethnologue Languages of the World, (2019). 30.08.2021 tarihinde <https://www.ethnologue.com/country/TR> adresinden alındı.

Hürriyet, (21.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-haberi-icisleri-bakanligi-duyurdu-65-yas-ustune-disari-cikma-sinirlendirildi-41474569> adresinden alındı.

Milliyet, (16.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-icisleri-bakanligindan-yeni-corona-virus-genelgesi-bu-gece-24-00te-basliyor-6166967> adresinden alındı.

Morozov, E. (2007). *Activism and New Media*. Presentation delivered at "New Media Essentials" summer school of Transitions Online. <https://www.slideshare.net/evgeny.morozov/activism-and-new-mediaintroduction> adresinden alındı.

NTV, (21.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/turkiye/icisler-bakanligindan-genelge-guzellik-salonu-berber-ve-kuaforler-kapaniyor,xjU0lisJXkGY9-D23thsog> adresinden alındı.

Resmi Gazete, Sayı 31102, Kanunlar, (17.04.2020). 29.05.2020 tarihinde "7243 Yükseköğretim Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"; "7244 Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Ekonomik ve Sosyal

Hayata Etkilerinin Azaltılması Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” <https://www.resmigazete.gov.tr/> adresinden alındı.

Sabah, (31.01.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/gundem/2020/01/31/cindeki-turk-vatandaslarini-getirecek-askeri-ucak-koca-yusuf-wuhanda> adresinden alındı.

Sözcü, (25.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-saglik-bakani-koca-ve-milli-egitim-bakani-selcuktan-corona-aciklamasi-5702983/> adresinden alındı.

Sözcü, (12.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-okullar-tatil-edildi-mi-bestepede-corona-virusu-zirvesi-sonrasi-flas-aciklamalar-5676357/> adresinden alındı.

Sputnik News, (20.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202003201041645058-her-turlu-toplanti-ve-aktivite-nisan-sonuna-kadar-ertelendi/> adresinden alındı.

Sputnik News, (16.03.2020). 30.05.2020 tarihinde <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202003161041614148-saglik-bakani-koca-koronavirusle-ilgili-aciklama-yapiyor/> adresinden alındı.

T.C. Adalet Bakanı Abdülhamit Gül. 01.02.2021 tarihinde Abdülhamit Gül Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/abdulhamitgul> adresinden alındı.

T.C. Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan. 01.02.2021 tarihinde Recep Tayyip Erdoğan Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/RErdoğan> adresinden alındı.

T.C. Cumhurbaşkanlığı. 01.02.2021 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/tcbestepe> adresinden alındı.

T.C. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu. 01.02.2021 tarihinde Mevlüt Çavuşoğlu Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/mevlutcavusoglu> adresinden alındı.

T.C. Dışişleri Bakanlığı. 01.02.2021 tarihinde Dışişleri Bakanlığı Resmî Twitter Hesabı: https://twitter.com/TC_Disisleri adresinden alındı.

T.C. İçişleri Bakanı Süleyman Soylu. 01.02.2021 tarihinde Süleyman Soylu Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/suleymansoylu> adresinden alındı.

T.C. İçişleri Bakanlığı. 01.02.2021 tarihinde İçişleri Bakanlığı Resmî Twitter Hesabı: https://twitter.com/TC_icisleri adresinden alındı.

T.C. Millî Eğitim Bakanı Ziya Selçuk. 01.02.2021 tarihinde Ziya Selçuk Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/ziyaselcuk> adresinden alındı.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. 01.02.2021 tarihinde Millî Eğitim Bakanlığı Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/tcmeb> adresinden alındı.

T.C. Millî Savunma Bakanlığı. 1 Şubat 2021 tarihinde Millî Savunma Bakanlığı Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/tcsavunma> adresinden alındı.

T.C. Sağlık Bakanlığı. 01.02.2021 tarihinde Sağlık Bakanlığı Resmî Twitter Hesabı: h T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca. 01.02.2021 tarihinde Fahrettin Koca Resmî Twitter Hesabı: <https://twitter.com/dfahrettinkoca> adresinden alındı.

T.C. Sağlık Bakanlığı (14 Nisan 2020). COVID-19 (SARS-CoV-2 ENFEKSİYONU) REHBERİ, Bilim Kurulu Çalışması, Ankara. 01.06.2020 tarihinde <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/> adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 30.05.2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (17 Temmuz 2020). Uluslararası Göç İstatistikleri, 2019. 26.10.2021 tarihinde <https://>

data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Uluslararası-Goc-Istatistikleri-2019-33709 adresinden alındı.

Wikipedia. 30.05.2020 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_%E2%80%9C_COVID-19_pandemisi adresinden alındı.

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public Relations Journal*, 3(2). Retrieved from http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Spring_09

Yükseköğretim Kurulu (YÖK). Üniversite İzleme ve Değerlendirme Genel Raporu Ankara, 2020 26.10.2021 tarihinde <https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/2021/universite-izleme-ve-degerlendirme-genel-raporu-2020.pdf> adresinden alındı.

Extended Abstract

Purpose of Research

The purpose of this research is to determine communication and social media strategies of the Presidency of the Republic of Turkey, President of Turkey, Presidential cabinet members, and ministries during coronavirus pandemic outbreak and their way of sharing precautions with the public through Twitter between the dates of March 1 to June 1, 2020.

Research Questions

The research problem of this study is to determine and compare whether the Presidency of the Republic of Turkey, President of Turkey, Presidential cabinet members, and ministries use Twitter in integrity during the crisis period. To understand the crisis management strategies of TR Presidency and ministries on social media during the early stage of the pandemic period; the following categories were generated: type of the post, user reactions, the content of the message by subject, subcategories according to the message content, the format of sharing, language used, and the use of hashtags.

Literature Review

Crises may arise due to expected or unexpected reasons. The concept of crisis is expressed as an emergency, as it can suddenly appear and disrupt the routine system of an organization (Phelps, 1986, p.5). Crisis communication, which has an active role in the crisis management process, includes managing the thoughts and reactions of the public to survive the crisis without or with minimal damage. New media technologies enable the usage of new communication channels in crisis communication management and allow people to share their ideas, opinions, experiences, and perspectives with others and become sources of information (Marken, 2007, p.10). Being accessible can contribute to organizations in controlling both internet-based and traditional crises (Çetin and Toprak, 2016, p.57; Dugan, 2018, p.295). The coronavirus epidemic first appeared in Wuhan, China, in December 2019. It has turned into a pandemic that has affected the whole world as a crisis. The communication strategies country governments follow have gained more importance, particularly when social media usage has increased.

Methodology

In this research, the research method is qualitative content analysis. The coding scale consists of the following categories: type of the post (original and quoted tweet), user reactions (the number

of retweets, comments, and likes), the content of the message by subject (coronavirus and non-coronavirus), subcategories according to the message content (precautions, statistical data sharing, announcement, information and press release, vaccine and treatment, thank, anti-epidemic campaigns, death and condolences, other), type of sharing (text, photo/image, video, GIF, link), language used (Turkish, English, others) and the use of hashtags. Both researchers coded the coding sheet, compared the data set, and used the formula proposed by Miles and Huberman for reliability checks among researchers (1994, p.64). According to this formula, dividing the sum of the number of agreements (3139) and disagreements (293) among the coders by the number of agreements (3139) among the coders determine the reliability. In this study, the calculated reliability is 91 percent. The sample of the study consists of 12 Twitter accounts with over 1.000.000 followers. The accounts of TR Presidency, Ministry of Foreign Affairs, Ministry of Interior, Ministry of National Defense, Ministry of National Education, Ministry of Health, President of the Republic of Turkey Recep Tayyip Erdoğan, Minister of Justice Abdülhamit Gül, Minister of Foreign Affairs Mevlüt Çavuşoğlu, Minister of Interior Süleyman Soylu, Minister of National Education Ziya Selçuk, and Minister of Health Fahrettin Koca selected with the purposive sampling method. In the 12 Twitter accounts examined, each tweet produced and shared by the accounts has evaluated as a sampling unit, and a total of 3370 tweets were analyzed.

Results and Conclusion

Findings of the research show that the least focused subject in the contents is vaccination and treatment processes. The fact that the current study covers only the first three months of the coronavirus pandemic process and that there is no detailed information about the disease yet constitutes the main reasons for the deficiency in this subject. In most of the tweets, the language used by the accounts is Turkish. Tweets written in foreign languages are encountered only by the President of the Republic of Turkey, Recep Tayyip Erdoğan, the Ministry of National Defense, and the Minister of Foreign Affairs Mevlüt Çavuşoğlu. When the hashtag usage in the tweets during the pandemic is analyzed, common hashtag usage of TR Presidency and ministries is low. The Presidency of the Republic of Turkey, the President, the Ministries, and the Ministers do not use a common hashtag, use more than one and different words on the subject as hashtags, and use incorrect hashtags that prevent the formation of unity in the communication language. When the density of the tweets sent during the first three months examined, there is a significant increase from March to April of 2020, and there is a decrease in the number of tweets sent in May.

Uzayda Piknik Romanı ve Stalker Filminin Uyarlaması Olarak S.t.a.l.k.e.r Oyununun İncelenmesi*

S.t.a.l.k.e.r Video Game as an Adaptation of Roadside Picnic and Stalker

Yavuz DEMİRBAŞ¹

Öz

Bu çalışmada S.T.A.L.K.E.R oyunu, kaynak aldığı Uzayda Piknik romanı ve Stalker filmi ile karşılaştırmalı olarak oyun biçimi çerçevesinde incelenmektedir. Arkady ve Boris Strugatsky'nin Uzayda Piknik'i bilim kurgu ve kara roman türünü harmanlayarak yakın gelecekte geçen bir öykü içinde insan ilişkilerini ve toplumu bütün sıradanlığı ve gerçekliği ile sunmaktadır. Tarkovsky'nin Stalker'ı bilim kurgu öğesini paranormal olanla değiştirerek; umut, yaşam ve inanç üzerine yoğunlaşmıştır. S.T.A.L.K.E.R oyunu bilim kurgu öğelerini kısmen taşıması, acımasız oyun dünyası ve oyuncuyu yıkımın içinde arayış içindeki insanların arasına bırakması ile kitaba daha yakındır. Her medyanın kendi araçları ile kurduğu bir dil olduğu gibi, oyunların da kendine özgü ifade araçları bulunmaktadır. Bu çalışmada Aarseth, Juul, Frasca ve oyun çalışmalarından diğer başka araştırmacıların ludoloji şemsiyesi altında merkeze aldıkları oyun biçimci yaklaşım ve Bogost'un karşılaştırmalı video oyunu analizi yöntemleri ile oyunların ele aldığı konuları nasıl aktardığı, atmosferi nasıl kurduğu, hangi araçlara başvurduğu, bunlarla nasıl ifadeler ürettiği S.T.A.L.K.E.R örneği üzerinden incelenmektedir. Oyunların anlatısı açısından oyun mekaniklerinin, oynanışın ve oyun dünyasının yapılandırılışının önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Çalışmada kitap, oyun ve film arasındaki farklar ve benzerliklerin önemli bir bölümü belirlenmiştir. Oyunların şiddet ve bağımlılık ile ilişkilendirildiği bir iklimde, S.T.A.L.K.E.R'in derinlemesine incelenmesi dijital oyunlarda daha derin anlamların ve imkanların yattığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Uzayda Piknik, Stalker, S.T.A.L.K.E.R, Dijital Oyunlar, Yeni Medya

Abstract

In this study, S.T.A.L.K.E.R video game is analyzed in the perspective of game form, by comparing it to the source material: Roadside Picnic novel and Stalker movie. Roadside Picnic combines science fiction and noir genres in a story set in the near future and presents human relations in their mundane reality. By replacing science fiction with paranormal, Tarkovsky's Stalker focuses on themes like hope, life and faith. S.T.A.L.K.E.R's theme is much closer to the book by including science fiction elements and leaving the player around other characters, which have their own needs and search in a destructed environment. Like any other medium with its own language and tools, games also have their own expressive capabilities. Game formalism (ludology) as an approach is followed by Aarseth, Juul, Frasca and others in game studies literature. Comparative video-game analysis is suggested by Bogost for cases similar to this study. Game formalist and comparative analysis of S.T.A.L.K.E.R reveals how games convey their subjects, set the atmosphere, which tools they use and how they produce different meanings. Game mechanics, gameplay and game world are important elements for game narratives. In the study, the differences and similarities between the book, the game and the movie has been determined. In current climate where games are associated with violence and addiction, in-depth study of S.T.A.L.K.E.R shows that much deeper meanings and possibilities lie in video games.

Keywords: Roadside Picnic, Stalker, S.T.A.L.K.E.R., Digital Games, New Media

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 16.10.2021

Atıf (Cite as): Demirbaş, Y. (2021). Uzayda Piknik Romanı Ve Stalker Filminin Uyarlaması Olarak S.T.A.L.K.E.R Oyununun İncelenmesi.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (36), s. 391-414, DOI: 10.31123/akil.989348

Giriş

S.T.A.L.K.E.R: *Shadow of Chernobyl*, 2007 yılında GSC Game World tarafından piyasaya sürülen, *birinci şahıs nişancı*² türü altında değerlendirilen, *rol yapma oyunu*³ özellikleri de taşıyan bir dijital oyundur. Arkady ve Boris Strugatsky'nin *Uzayda Piknik* romanı ve Tarkovsky'nin romandan serbestçe uyarladığı *Stalker* filminden izler taşımakta, *Stalker evreni* (Alaniz, 2013, s. 204) olarak adlandırılabilir bir medyalar arası alanda yer almaktadır. Bu çalışmada *S.T.A.L.K.E.R*, esinlendiği kaynaklarla farkları göz önünde bulundurularak *oyun biçimi* açısından analiz edilecek, *oyunlaştırma*, *oyun dünyasına* ve *oyunun yapısına* odaklanılacaktır. Roman ve filmdeki öğeleri nasıl oynanabilir hale getirdiği, yani *oyunsa*⁴ (Huizinga, 1970, s.44; Aarseth, 1997, s. 72) ifadeler olarak nasıl yeniden biçimlendirdiği incelenecektir. *S.T.A.L.K.E.R*'in oyun olarak varlığı, *oyun biçimci* bir analizin oyundan başlayarak kitaba ve filme doğru yapılabilmesini mümkün kılmakta, farklı araç ve ortamlar arasında çeşitli öğelerin aktarılması açısından karşılaştırmalara imkan tanımaktadır. Oyun biçimi; oyuncu ile oyun sistemi arasındaki ilişki ile süreç içinde şekillenen ve anlamlandırılan ifadelerle, yani *oyunlaştırma*⁵ (Konzack, 2002, s. 93; Aarseth, 2003) ile anlatıyı kurmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda *çevresel öykü anlatımı*, *oyun nesnelere*, *oyun mekanikleri* gibi oyun çalışmaları alanının kavramsal araçları önem kazanmaktadır.

Uzayda Piknik, Arkady ve Boris Strugatsky kardeşlerin 1971 yılında yazdıkları Sovyet bilim kurgu romanıdır. Roman, bilim kurgu türünün tanınmış "uzaylıların ziyareti" temasına olan farklı yaklaşımı, kara roman ve bilim kurguyu birleştiren dili ile dikkat çekmiştir. Uzaylıların uğrayıp geçtikleri *Bölge* ismi verilen yerde yaşanan olayları merkeze almaktadır. Bölge'de bilimin açıklayamadığı olaylar gerçekleşmeye ve çeşitli gizemli nesnelere belirmeye başlamıştır. Bilim insanları ve askerler kadar ortaya çıkan gizemli nesnelere kaçakçılığını yapan Stalker olarak anılan bireyler de Bölge'ye akın etmektedir. Kitap bir Stalker olan Redrick Schuhart'ın hikayesine odaklanmaktadır.

Tarkovsky'nin Uzayda Piknik romanından serbestçe uyarladığı Stalker filmi 1979 yılında gösterime girmiştir. Filmde Stalker, Profesör ve Yazar olarak anılan karakterlerin Bölge'ye yaptıkları yolculuk anlatılmaktadır. Stalker filmi romandaki Stalker'ın Bölge maceralarından sonuncusuna odaklanırken, karakterlerin diyalogları ve sinema dili ile, romandan ayrılan ve insanın, umut ve yaşamın tabiatına yönelen felsefi bir tartışmayı yürütmektedir.

S.T.A.L.K.E.R serisinin ilk oyunu olan ve hem Uzayda Piknik hem de Stalker filminden izler taşıyan *S.T.A.L.K.E.R: Shadow of Chernobyl* oyunu GSC Game World tarafından 2007 yılında yayınlanmıştır. *S.T.A.L.K.E.R*, Uzayda Piknik'in uzaylıların ziyaret ettiği Bölge'si yerine Çernobil felaketinin yaşandığı nükleer reaktörü ve Pripyat şehrini koymaktadır. Uzaylıların ziyareti teması terk edilirken, romandaki Stalker'lar, bölgedeki tehlikeler, tuhaf nesnelere ve diğer öğeler oyunda yer almaktadır. *Shadow of Chernobyl*'de bir Stalker olan Strelok'un hikayesi anlatılmaktadır. Serinin üç oyununu bir araya toplayan *S.T.A.L.K.E.R Anomaly* oyun modu⁶ ise oyunculara kendi *Stalker* karakterlerini yaratma imkânı sunmaktadır.

2 First Person Shooter (FPS)

3 Role Playing Game (RPG)

4 Ludic. oyun çalışmalarında kurallı oyun anlamında kullanılan *ludus* kelimesinden gelmektedir.

5 Gameplay; oyun çalışmaları yazınında kavramlaştırılmış olmakla birlikte popüler oyun incelemeleri ve eleştirilerinde, oyuncu kültüründe de kullanılmaktadır.

6 Mod veya modifikasyon. Bir dijital oyunun kod yapısı, grafikleri ve diğer öğeleri üzerinde oyuncuların yaptıkları değişiklikler. Bu değişikliklerin sonucunda farklı bir oynanış da sunulabilir. Mod dosyaları indirilebilir ve oyuna entegre edilebilir.

1. Yöntem

Bu çalışmanın ana sorusu *S.T.A.L.K.E.R* oyununun Uzayda Piknik ve Stalker'dan hangi öğeleri aktararak veya değiştirerek oyun biçimine özgü hangi farklılıklar ile sunduğudur. Oyun biçimi ve oyunusal ifadelerin farklılığı oyun çalışmaları alanının temel tartışmalarından ve araştırma konularından biridir ve kuramsal tartışmalar kadar var olan oyunların incelenmesi ile yöntemlerin sınanması da önem taşımaktadır. Bu doğrultuda öncelikle eserler farklı ve benzer yönleri ile ele alınacaktır. Daha sonra *oyunun yapısı, oyun dünyası, oynanış* (Aarseth, 2003, s. 2) ve *oyun mekanikleri* (Jarvinen, 2008, s. 250) üzerinden oyunun Stalker evrenindeki öğeleri farklı şekillerde nasıl yansıttığı belirlenecektir.

Bu çalışma için; oyun çalışmaları, film çalışmaları, iletişim ve edebiyat alanını kesen ve ele alınan eserleri merkeze alan bir literatür taraması yapılmıştır. Öncelik eserlerin hepsini veya en azından ikisini birlikte ele alan çalışmalara verilmiştir. Yine oyunun dünyasını meydana getiren Çernobil ve Stalker evrenini bir arada ele alan eserler de incelenmiştir.

Oyun çalışmalarında takip edilen temel yaklaşımlardan biri oyun biçimci analizleri içeren *ludoloji*⁷dir. Murray'e (2005) göre ludoloji *oyun özcülüğü* ve oyun biçimci yöntemler olmak üzere ikiye ayrılabilir. Murray oyun biçimciliği olarak ludolojiyi ve yöntemlerini olumlarken, özcü bir ludoloji anlayışını ise eleştirmektedir. Literatürde ludoloji; dijital oyun çalışmalarının kurucu ekolünü, oyun biçimci yaklaşımı, bu yaklaşımın savunduğu yöntemleri ve oyun çalışmaları alanını kastederek de kullanılabilir (Juul, 2004). Oyun biçimci ve anlatı biçimci (ludoloji ve narratoloji) yaklaşımları savunan görüşlerin (Karadeniz, 2017; Demirbaş, 2017) oyun çalışmaları içindeki tartışması halen sürmektedir.

Ludoloji yaklaşımını takip eden araştırmacılar oyun biçimine özgü öğeleri belirlemeye ve derlemeye (Frasca, 1999; Juul, 2005; Jarvinen, 2008) yönelerek edebiyat, film çalışmaları, yeni medya çalışmaları ve diğer alanların yöntemlerinin hazır ve değiştirmeden kullanılmasına mesafe koymaktadır (Eskelinen, 2001; Aarseth, 1997, s. 14). Aarseth (2001) oyun çalışmalarının bağımsız bir disiplin olarak var olmasını savunmuş ve editörlüğünü yürüttüğü *Game Studies*⁸ dergisi alanın kurulması ve tanınmasında önemli rol oynamıştır. Geliştirilen kavramsal araçlarla dijital oyunlar ile tarih boyunca kültürün içinde olan diğer oyunlar arasında yapısal yönlerini birleştiren bir köprü kurulmuştur. Oyun biçimci yaklaşımla ilişkilendirilebilecek *oyun mekanikleri* (Jarvinen, 2008, s. 250), *oyun durumu* (Juul, 2005, s. 60), *oyun yapısı, oynanış, oyun dünyaları* (Aarseth, 2003, s. 2), *oyun kalıpları* (Bjork ve Holopainen, 2005), *oyun zamanı* (Zagal ve Mateas, 2010) gibi çok sayıda kavramlaştırma oyun çalışmaları literatüründe derinlemesine ele alınmakta ve farklı örneklerle uygulanmaktadır.

Bu çalışmada *S.T.A.L.K.E.R* oyununa ait öğelerin incelenmesinde *oyun biçimcilik* takip edilmektedir. Aarseth (2003, s. 3) *oynayarak analiz* yöntemine, yani araştırmacının oyuncu olarak deneyimini ayırtmadan, oyunu işleme esnasında incelemesine önem atfetmektedir. Ele alınan oyunlara dair videolar, metin ve görsel içerikler, forum gönderileri, paylaşımlar ve benzer ikincil öğeler dikkate alınmakla birlikte, bunların anlamlandırılması için araştırmacı öncelikle ana kaynağa yönelmelidir. Bostan ve Turan (2017), *Mass Effect* serisi gibi rol yapma oyunlarını ele aldıkları çalışmalarında, araştırmacıların oyunları belli yapısal çerçeveleri gözeterek şekilde notlar alarak oynadıkları benzer bir yöntemi takip etmiştir. Aarseth'e (2003) göre oynayarak analiz; oynanış, oyun dünyası ve oyunun yapısı katmanlarını içerecek şekilde gerçekleştirilebilir. Bu çalışma için yazar oyun serisinin ilk oyununu tamamlamış ve *S.T.A.L.K.E.R* serisinin üç oyununu birleştiren *S.T.A.L.K.E.R Anomaly*

7 Ludology. Ludus ve logy kelimelerinden türetilmiştir.

8 www.gamestudies.org

modifikasyonunu da uzun süreli ve tekrarlı, farklı katmanlara odaklanarak ve notlar alarak olarak oynanmıştır.

Ele alınan eserler incelenirken *karşılaştırmalı video oyun analizinden* (Bogost, 2006, s. 49) de faydalanılacaktır. Bu tür bir karşılaştırma, video oyunlarının ve onlara dair özelliklerin merkezde olduğu, diğer medyalardan farklı ve benzer yönlerle birlikte ilişkili öğelerin kurduğu bağın incelendiği bir yöntemdir. Bogost'a göre (2006, s. 50); biçimci bir analiz yöntemi olarak karşılaştırmalı oyun analizi, Aarseth'in çalışmalarının çıkış noktasına da benzerlik göstermektedir. Backe ve Aarseth'in (2013) Hollywood filmleri ve oyunlarda zombileri ele aldığı çalışması da Bogost'un karşılaştırmalı analizine paralellik taşımaktadır. Bogost (2006, s. 73) karşılaştırmalı video oyun analizi ile Baudelaire'in *A une passante* şiirinde, Bukowski'nin *A woman on the Street* şiirinde, *Amelie* filminde ve *The Sims* oyununda *rasgele karşılaşma* (chance encounter) temasını incelemiştir. Bu yöntem oyunlara taşınan öğelerin taşındıkları ortamı nasıl dönüştürdükleri, bu ortamda nasıl biçimlendirildikleri, nasıl temsil edildikleri veya model olarak nasıl simülasyonlara imkân verdiklerini belirlemek için de elverişlidir. Bogost'a göre (2006, s. 85) gündelik yaşamın bir simülasyonu olarak *The Sims* oyunu hangi temsil öğelerinin içerileceği, hangilerinin dışarda bırakılacağı ile ilgili bir dizi tasarımsal seçimin ürünüdür. Oyunda bir düzeyde soyutlanarak yer alan, oyunun işleyişinde ortaya çıkarılan, oyuncunun imgeleminde bütünleşen anlamlar oyuncunun eylemi için bir olasılık ufku olarak var olmaktadır. Baudelaire veya Bukowski'nin şiirlerinden veya *Amelie*'den farklı olarak oyunda anlamlar bir dizi kodlanmış kural setinin işleyişi ile vücut bulmaktadır (Bogost, 2006, s.86). Bu yöntem doğrultusunda yapılan çalışma için roman ve film oyun biçimi merceğiyle yeniden incelenmiş, aktarılan öğeler ve etkileri notlarla kayıt altına alınmıştır.

2. Uzayda Piknik

Uzayda Piknik, Strugatsky kardeşlerin ilk halini 1971 yılında yayınladıkları bilim kurgu romanıdır. Kara kitap ile bilim kurgu türlerini harmanlayan bu romanın sansürden dolayı kitap olarak yayınlanabilmesi oldukça zor olmuştur. Le Guin'e göre (1977, s. 157) roman bilim kurgu türü içinde uzaylılarla ilk temas konusunu ele almakla birlikte, benzerlerinden ayrılır. Romanda, bilim adamları, uzmanlar ve askerlerin uzaylılarla dikkatli şekilde iletişim kurduğu bir tablo değil, uzaylıların umursamazca dünyayı terk ettiği, geride bıraktıkları artıklardan faydalanmaya çalışan sıradan insanlarla karanlık ve yozlaşmış bir dünya resmedilmektedir. LeGuin (1977) uzaylıların ele alınışı açısından Stanislaw Lem'in *Solaris* romanı ile paralellik kurmaktadır. Stanislaw Lem de (1983, s. 320) Uzayda Piknik üzerine bir makale kaleme almış ve Strugatsky'lerin, H.G.Wells ile başlayan uzaylılarla insanlar arasındaki bedensel farklılık geleneğini uzaylıların düşünsel olarak da farklı olması tercihi ile ileri taşıdığını belirtmiştir. Uzaya Piknik kendi romanı *Solaris*'te de tercih ettiği bu yaklaşımdan, insanlığın uzaylı ziyarete verdiği tepki ile ayrılmaktadır. Ziyaret bölgeleri sınırlıdır, gezegende büyük bir çöküş veya savaş yaşanmamıştır ve hayat devam etmektedir. Toplum ve bireylerin ortaya çıkan Bölge'yi anlamlandırma, içselleştirme ve faydalanma biçimi ile Strugatsky'ler fantastik çerçeve içinde gerçekçi ilişkiler göstermeye yönelmiştir (Lem, 1983, 323).

Romanın zaman ve mekânsal organizasyonunu ele alan Selvestroni (1984), gizemli ve maceralara konu Bölge ile çevresinde yer alan, gündelik yaşamın bütün olağanlığıyla sürdüğü yozlaşmış şehir dikkat çekmiştir. Masalsı öğeler; hazineler, dilekleri yerine getiren nesnelere ve tuzaklar içeren Bölge ile anlatıya dahil olmaktadır, ancak roman beraberinde gelecek kaçışçı tatmini okuyucu sadece mutlu bir sondan mahrum ederek değil, sihrin yanına en dünyevi haliyle yaşamın çıkarıcı akışını

koyarak tersine çevirmektedir. Moore'a göre (1997) roman sınıfsal ve psikanalitik çerçevede okunabilir. Bölge ve dışı, bilinç ve bilinçaltı ayrımını çağrıştırmaktadır. Romanın kahramanı Redrick işçi sınıfı bir aileden gelmekle birlikte, sistem karşıtı duruşu kolektivist olmaktan ziyade bireyseldir, anarşist bir figür olarak kurgulanmıştır, bir bakıma siberpunk yazınında sıkça rastlanan karakterleri andırmaktadır ((Moore, 1997, s. 67-68). Sınıfın romandaki varlığı doğrudan gösterilerek değil bir hayalet gibi romanın bütünü üzerinde işlemektedir.

Uzayda Piknik romanı, ana karakter ve bir Stalker⁹ olan Redrick için üç bölüm ve bağlantılı karakterler olan Valentine Pillman ve Richard H. Noonan için birer bölüm olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Redrick'e ayrılan üç bölümde onun hayatının farklı bölümlerinden birer kesit anlatılmaktadır. Kitap Nobel ödülü almış bilim adamı Valentine Pillman karakteri ile yapılan bir röportajla açılır. Bu bölümde Bölge'nin nasıl ortaya çıktığı, Stalker'lar ve bilim adamlarının yer aldığı Dünya Dışı Uygarlıklar Enstitüsü gibi kurumlardan bahsedilmektedir. Pillman röportajda kendi adıyla anılan Pillman Noktası üzerinden uzaylıların ziyaret ettiği altı bölgenin oluşumunu açıklar. Bunlardan biri de romanın geçtiği Harmont'taki (Kanada'da olduğu düşünülmektedir) bölgedir.

Kitabın iskeletini oluşturan Redrick'in hikayesi Stalker'ların yaşamına bir pencere sunmaktadır. Kitabın farklı tarihlere denk gelen üç bölümünde Redrick, Enstitü'yle ilişkiliyken, mafya gruplarıyla ve tek başına çalışırken görülmektedir. Kitap boyunca Redrick evlenecek ve Maria isimli (Maymun ismiyle de çağrılmaktadır) Bölge yüzünden mutasyon geçirmiş bir kızları olacaktır. Redrick cezaevinde altı ay geçirmiştir ve kitabın sonraki bölümlerinde iki yıl daha hapiste kalmaktadır. Stalker'ların yaşamı Bölge'nin tehlikeleri ve kaçakçılık yapılmasından dolayı risklerle doludur.

Bölge endüstriyel görünüme sahip bir alandır. Yabancı, anlaşılmaz, tehlikeli ama bir yandan da hazineler barındıran bir yer olarak tasvir edilmektedir. Uzaylıların ziyareti bir pikniğe benzetilmektedir ve bir piknikteki gibi geride bazı eşyalar ve çöpler unutulmuştur. İnsanlığın bunlara dair bilgisi sınırlı olmakla birlikte, bir bölümü ölümcül etkiler sahipken, bazıları faydalı özellikler taşımaktadır. Romanda nesnelere tek tek isimleri ile yer almakta, hepsi birden kastedildiğinde ise *mallar*, *ıvır zıvır* şeklinde ifade edilmektedir. Bölgede bilimin açıklayamadığı tehlikeli alanlar da mevcuttur. Romanda bunlar çeşitlerine göre *cadı peltesi*, *yakan tüpler*, *örümcek ağı* gibi isimlerle anılmakta, ortak bir isim olarsa *tuzaklar* denmektedir. Bölge'nin karanlık, puslu, çürümüş ve yıkık atmosferi ile barındırdığı tuzaklar birleştiğinde düşmanca görünen bir ortam ortaya çıkmaktadır. Bölge'de oluşan tuzaklar sabit değildir, yerleri zamanla değişmektedir, bazıları ise doğrudan hareket halindedir. Bölge'de radyasyon yoktur ama yine de radyasyon olan ortamlara uygun, kozmonot giysilerini de andıran miğferli özel kıyafetler ve kurşun katmanlı ceketler kullanılmaktadır.

Bölge'nin etrafında yerleşim yerleri bulunmakta ve bunlar bir sınırla ayrılmaktadır. Sınır ve çevresi askerler ve polislerle korunmaktadır. Stalker'ların kaçakçılık için sınır devriyelerini aşmaları, tuzakların arasında aradıklarını bulmaları ve aynı zorluklara karşı geri dönmeleri gerekmektedir. Stalker'ların getirdikleri ile zenginleşen bir kesim Bölge sınırının dışında, yakın çevrede yaşamaktadır. Stalker'ların uğrak mekanlarından biri Ernest tarafından işletilen Borscht isimli bardır. Ernest aynı zamanda Stalker'ların getirdiği nesnelere karaborsada satmaktadır. Bu malların bir kısmı Enstitü'nün eline geçmekle birlikte, bir kısmı da başka alıcılara aktarılmaktadır.

Romanda uzaylıların ziyareti dışında pek çok başka bilim kurgu eserinde görülen temalar da

9 Türkçe'ye *iz sürücü* olarak çevrilmiştir ancak Strugatsky kardeşler bu ismin İngilizce Stalk veya Stalker kelimesinden gelmediğini belirtmektedir.

bulunmaktadır. Redrick kitaptaki ilk Bölge yolculuğuna *hoverboat* kullanarak çıkar. İlerleyen bölümlerde Stalker'ların yerini robotlar almaya başlayacaktır. Bir diğer tema da zombilerdir. Ziyaret sonrası ölümler dirilmeye başlamıştır. Dirilenler Hollywood zombilerinin aksine saldırgan değildir, kendi evlerine dönmekte, kimi zaman kendi aileleriyle birlikte yaşamaya başlamaktadır. Redrick'in babası da dirilerek evlerine konuk olacaktır. Ölümler dışında, Bölge'nin yaşayanları da başka yerlere göç ettiklerinde tuhaf olaylar yaşanmakta, etraflarındaki insanların başına kazalar gelmekte, kimileri de ölmektedir.

3. Stalker

Tarkovsky'nin romandan serbestçe uyarladığı *Stalker* filmi 1979 yılında gösterime girmiştir. Senaryo yazımını Tarkovsky'nin isteğiyle romanın yazarları Strugatsky kardeşler üstlenmiştir. Tarkovsky'nin Stanislaw Lem'in bilim kurgu romanını uyarladığı *Solaris*'in (1972) ardından, *Stalker* ikinci bilim kurgu filmidir. Tarkovsky günlüğüne (1994, s. 101) planladığı *Stalker* filmi için 25 Aralık 1974'te şu notu düşmüştür: "İstediğim şey, hayatın anlamına dokunan belirli felsefi ve etik soruları anlama arzusuyla duygusal olanın (bir otobiyografik tanıklığın basit, geçerli duygularıyla dolu) patlayıcı bir birleşimi.". Bird'e göre (2008, s. 189) Tarkovsky'nin sinema dili zamansal deneyimin uzamsallığını vurgulayacak niteliktedir. Uzun çekim Tarkovsky sinemasının belirgin bir özgedir. Uzun çekimler aktüel, sembolik ve imajineri bir araya getirerek kuşatır, zamanın özü olarak hakikatin gerçekliğinin bu katmanları arasındaki sürtünme olarak belirmesini sağlamaktadır. *Stalker*'daki genel rahatsızlık ve huzursuzluk hali, çoğunlukla sürekli gevşekçe hareket eden kamera, renkteki değişiklikler ve dikkat çeken ses efektleri ile ortaya çıkmaktadır (Bird, 2008, s. 163). Müzik, sesler ve diyalog neredeyse birbiriyle kaynaşacak derecede iç içe geçmektedir. Bölge'nin kendi üstüne katlanmış tuhaf zaman ve mekânı ile ses ve müzik bir araya geldiğinde kolayca anlaşılmaya direnen, geçirgen olmayan bir aracılık yaratır.

Romanın filme uyarlanması sürecini detaylı olarak inceleyen Milenic ve Lapina-Kratasyuk'a (2020, s. 142) göre Tarkovsky'nin film için vizyonu Strugatsky kardeşlerden oldukça farklıdır. Tarkovsky'nin düzeltme talepleri ile kitabın senaryolaştırma sürecinde metin ondan fazla defa yeniden yazılmış, bir anlamda Tarkovsky filmin üçüncü ve gizli senaristine dönüşmüştür. Bilim kurgu öğeleri terk edilmiş, Bölge'de yer alan tuzaklar, tuhaf özelliklere sahip nesnelere senaryodan çıkarılmıştır. Romanın ana unsurlarından olan ve dilekleri gerçekleştiren altın küre yerini dilek odasına bırakmıştır (Milenic ve Lapina-Kratasyuk, 2020, s. 147). Filmde kitabın son bölümüne, son Bölge yolculuğuna odaklanmıştır. Kitaptaki yolculuğun eşlikçisi Arthur'un yerini Yazar ve Profesör karakterleri almıştır (Milenic ve Lapina-Kratasyuk, 2020, s. 144). Filmdeki ziyaret bölgenin hazinelerine doğru maddi değil karakterlerin hayata dair derin sorgulamalara giriştiği ruhsal bir yolculuktur. Filmin *Stalker*'ı kitaptaki Redrick'ten esinlenmiştir, kızı ve karısı filmde de yer almaktadır, ancak romandaki gibi kaçakçılık yapan kaba, keskin, güçlü bir adam değil, Bölge'ye paganca bir inanç duyan, hayalci, acı çeken, insanları mutlu etmek isteyen ama başarısız olduğunu fark eden biridir (Milenic ve Lapina-Kratasyuk, 2020, s. 141). *Stalker* filminde yönetmen yardımcısı olarak görev alan Tsymbal'a (2015) göre ana karakterin kanun dışı bir insandan Bölge'ye seyahat eden bir hacıya dönüşümü filmin çekim sürecine ara verilerek, son büyük değişiklik olarak gerçekleştirilmiştir.

Filmin gösterdiği Bölge'nin tehlikeleri kitaptakine göre daha örtüktür, ancak gizemli ve tekinsiz yapısı ortaktır. Bölge dışındaki yerleşim yerlerini filmde kısmen görmek mümkündür, ancak öykünün ağırlığı Bölge içine kaymıştır. Filmdeki yolculuğun ana karakterleri Stalker, Profesör ve Yazar; kitapta yer alan

Borscht'u andıran bir mekânda buluşurlar. Romanda karakterler için takma isimlere başvurulmakla birlikte, bu öge sadece bu isimlerin kullanılmasıyla filmde daha öne çıkmıştır. Kitapta bol miktarda bulunan diyaloglara ve kimi zaman yükselen aksiyona zıt şekilde film sakin, az diyalogla, yavaş geçişler ve uzun çekimlerle ilerlemektedir. Stalker, Yazar'ın yanında gelmek isteyen kadını kovar. Kitapta da filmde de adeta denizci efsaneleri geçerlidir, Bölge'de sefere çıkan Stalker'lar arasında kadınlara yer yoktur.

Üçlünün puslu manzaralar içinde gösterilen sınırdan geçerek Bölge'ye girişi kitaptaki yolculuklar gibi zor olur. Kitapta ilk yolculuğun geveze ve dikkatsiz katılımcısı Tender'in yerini filmde Yazar almıştır. Hem kitapta hem filmde Bölge Stalker'lar için saygı duyulması, dikkat edilmesi ve ciddiyetsiz davranışların sergilenmemesi gereken bir yerdir, ancak filmde bu öge daha fazla öne çıkarılmıştır. Filmdeki yolculuk arazi aracı ile başlar ve motorlu küçük demiryolu aracı ile devam eder. Kitaptaki *uçan araçlar* filmde yer almamaktadır. Robotlarla birlikte bu tür fütüristik araçların filmde yer almaması Bölge'nin düşündükleri önünde dikkat dağıtıcı bilim kurgu klişeleri olmamalarını sağlamıştır. Tarkovsky filmin senaryosunu yazan Strugatsky'lerden her revizyonla birlikte bilim kurgu temasından daha da kurtulmalarını istemiştir. Demiryolları, trenler, metal tel örgülü çitler, gözetleme kuleleri, paslanmış metal ve kırılmış beton gibi öğeler romanda sıkça anılan *askeri-sınai kompleksin* yıkık, çürümüş, parçalanmış sembolleridir. Film açısından da yıkım, yokluk, yaratıcılık, varlık gibi temaları düşündürecek durağan, alışıldık ama bir o kadar da yabancı imgeler olarak değerlendirilebilirler.

Uzayda Piknik romanı boyunca Stalker'ların dileklerini yerine getiren ve Bölge'de bulunan *altın küre* isimli nesneyle ilgili efsanelerden bahsedilmektedir. Romanın sonunda Redrick altın küreye ulaşacaktır. Filmde altın küre, *dilek odası* biçimine dönüştürülmüştür. Stalker, Yazar ve Profesör dilek odasına ulaşırlar ama dilek dilemekten imtina ederler, yolculuğun sonunda karakterler düşünsel bir sorgulama ve dönüşüm geçirecektir.

4. S.T.A.L.K.E.R

S.T.A.L.K.E.R: Shadow of Chernobyl, *birinci şahıs nişancı* dijital oyun türü içinde değerlendirilebilecek bir oyundur (Şekil 1). Ortak oynanış öğelerine ve oyun dünyasına sahip üç oyundan oluşan bir serinin ilk oyunudur. Serinin ilk oyunu *Shadow of Chernobyl* 2007 yılında, ikinci oyunu *Clear Sky* 2008'de, *Call of Pripjat* 2009'da yayınlanmıştır. S.T.A.L.K.E.R serisi Ukrayna merkezli GSC Game World tarafından üretilmiştir. Serinin prodüktörlüğünü Sergiy Grygorovych, proje yöneticiliğini Anton Bolshakov, baş oyun tasarımcılığını ise Yuriy Negrobov yapmıştır.



Şekil 1: S.T.A.L.K.E.R'dan ekran görüntüsü

S.T.A.L.K.E.R serisindeki ilk oyun olan *Shadow of Chernobyl* (2007) hafızasını yitirmiş, *Marked One* olarak da anılan ana karakterin hafızasını yitirmiş biçimde kaza yapmış bir ceset taşıma kamyonunda bulunmasını içeren video ile açılır. *Stalker*'ların kaçak mallarını alan Sidorovich'e götürülür ve burada uyanır. Hatırlayamadığı geçmişiyle tek bağı taşıdığı PDA'de¹⁰ yer alan "Strelok'u Öldür!" mesajıdır. *Marked One* bir yandan geçmişi ararken, bir yandan da Strelok'un peşinde bölgede çeşitli görevleri yerine getirir. Öğrendikleri onu Bölge'nin merkezindeki, kitapla ve filmle en büyük farklılık olan, Çernobil Nükleer Reaktörü'ne doğru çekecektir. İlerleyişi sırasında da çeşitli laboratuvarlarda *Miracle Machine* ve *Brain Schorcher* gibi isimlerle anılan psişik etkileri olan makinelerin işleyişini durdurması ve bazı dokümanları bulması gerekecektir. Sonunda aradığı Strelok'un kendisinden başkası olmadığını öğrenecektir. Bir hata nedeniyle kendi kendini öldürmek üzere görevlendirilmiş, ismini bilmeden aslında kendi kimliğini bulmanın peşinde koşmuştur. Bölge'nin kalbine yaptığı yolculuk onu kitapta altın küre, filmde dilek odası olarak geçen oyunun *Wish Granter*'ına ulaştırır. *Wish Granter* büyük bir yekpare taş (bu çalışmada dilek taşı olarak da anılacaktır) görünümündedir ve Çernobil Nükleer Santrali'nin reaktör odasındadır. Oyuncu dilek taşının cazibesine kapılmazsa, bu hikâyenin ve Bölge'deki güçlerin arkasında *Common Consciousness* olarak anılan bir bilim adamı grubunun ve yaptıkları deneylerin olduğunu öğrenecek ve Bölge'nin akıbetine dair önemli bir seçim yapmak zorunda kalacaktır: Bölge'yi kontrol altında tutmak için bilim adamlarına katılmak veya onları öldürerek Bölge'ye son vermeye çalışmak arasında son bir seçim yapacaktır.

S.T.A.L.K.E.R'in Bölge'si Ukrayna'da Çernobil Nükleer Santrali ve çevresi model alınarak tasarlanmıştır ve büyük benzerlikler taşıdığı belirtilmektedir (Banaszkiewicz ve Duda, 2019, s. 202). *Uzayda Piknik* romanının Bölge'sinin bu şekilde dönüştürülmesinin Çernobil'in anısı, felaketin mağdurları ve yakınları açısından negatif olarak algılanma ihtimali tartışma konusu olmuştur. Öte yandan *GSC Game World* kendi bakış açıları ve çeşitli uzmanların oyunu incelemeleri ile kamuoyunu oyunun Çernobil'in hatırasına saygısızlık olarak algılanmaması gerektiği yönünde teskin etmiştir (MacCallum-Stewart ve Parsler, 2007, s. 209). Geçtiğimiz yıllarda başlayan Çernobil turizmi dışında, bu bölgeyi sanal olarak görme ihtimali bir olanak olarak da değerlendirilebilir (Banaszkiewicz ve Duda, 2019, s. 207).

10 Akıllı telefon öncesi bilgisayar özellikleri taşıyan akıllı araçlar

5. S.T.A.L.K.E.R Oyun Modifikasyonları ve Anomaly

Aarseth'e (2003) göre oyunları analiz ederken ele alınması gereken üç boyuttan biri *oyunun yapısıdır*. Aarseth ve Grabarczyk (2018) oyunun yapısı altında yazılım ve donanım temelini de incelemesi gerektiğini belirtmektedir. S.T.A.L.K.E.R örneğinde yazılımla ilgili olarak modifikasyon kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Dijital oyunların oyuncular tarafından kısmi ve bütünsel olarak dönüştürülmesine *modifikasyon*¹¹ veya oyuncu kültüründe *modlama* denmektedir. Oyunların *model, doku, arayüz* gibi öğeleri, *ses ve müzikler, oyun dünyasındaki nesnelere, karakterler ve kod yapısıyla* birlikte oynanışının dönüştürülmesi mümkündür. Oyuncular topluluk halinde veya bireysel olarak bu aktiviteye dahil olmaktadır. Bazı oyunların kod yapıları ve tasarımları modifikasyona daha açık olabilmektedir. Bazı yapımcılar da oyunun *kaynak kodunu ve oyun motorunu* oyunculara sunmaktadır. S.T.A.L.K.E.R'in üreticisi GSC Game World firması esnek davranarak (Reba, 2011) oyunculara modlama imkânı sunmuştur. Yine oyuncular oyun motorunun kodlarına ulaşmış, oyun için modlama çalışmaları oyun piyasaya sürülmeden iki yıl önce başlamıştır (PC Gaming Inquisition, 2020).

Serinin son oyunu olan Call of Pripyat'ın piyasaya sürülmesinin ardından 2015 yılında serinin bütün oyunlarının oyun dünyalarını birbirine entegre eden *Call of Chernobyl* modu yapılmıştır. Call of Chernobyl ile farklı *oynama biçimleri (öykü modu, kum havuzu, faction savaşları vb.)* de bir oyunda toplanmıştır. Ayrıca başka büyük modifikasyon girişimleri için de yazılımsal bir zemin sağlanmıştır.

Güncel olarak oynanan, stabilite ve kapsam bakımından en yetkin oyun modifikasyonu Call of Chernobyl modu üzerine geliştirilmiş, *S.T.A.L.K.E.R Anomaly*'dir. *Anomaly* ile oyun motoru güncellenmiştir ve üç oyunun içeriğine ortak bir dünyada ulaşmak mümkün olmuştur. Oyuncular artık serinin eskimiş grafiklere sahip oyunları yerine, doğrudan bu modu indirerek oynamaya başlamaktadır. Serinin farklı oyunlarında yer alan *anomaliler (tuzaklar)* ve nesnelere tek oyunda birleştirilmiştir. Ayrıca oyunun hatalı kodlarında yapılan düzeltmelerle *Anomaly* orijinal oyundan daha iyi çalışmaya başlamıştır. Bir anlamda S.T.A.L.K.E.R serisi ve oyuncu deneyimi bu modifikasyonla retrospektif olarak yeniden tanımlanmıştır.

Bu çalışma için araştırmacı serinin oyunlarını oynamış olmakla birlikte, çalışmanın oyun biçimi analizi özellikle S.T.A.L.K.E.R deneyimini en güncel hali olan *Anomaly* modu üzerinden ilerlemektedir. Her ne kadar bazı öğeler arasında farklar olsa da oynanış ve anlatı açısından bakıldığında *Anomaly* kökten bir farklılık içermemektedir. Serinin bütün oyunlarının oyun dünyalarının bir araya getirilmiş olması tablonun bütününe görmek ve modifikasyon faaliyetleri ile oyuncu kültürü tarafını da eklemek açısından bir avantajdır.

6. Farklılıklar ve Benzerlikler

Stalker'ın üç farklı medyadaki varlığı; atmosfer, olaylar, karakterler, öykü, görsel dil, okur-seyirci-oyuncu deneyimi gibi öğeler arasındaki karşılıklı ilişkinin farklı mecralarda nasıl dönüştüğünü ve temsil edildiğini incelememize imkân sağlamaktadır. Bogost'un (2006, s. 73) Bukowski ve Baudelaire şiirleri, *Amelie* filmi ve *The Sims* oyununa yönelen karşılaştırmalı video oyun analizi yapılacak incelemeye örnek teşkil etmekle birlikte, Bogost bu yöntemin uygulanması için net bir kılavuz sunmamakta, bu nedenle incelemenin bir düzeyde yorumlama ile yürütülmesi gerekmektedir.

11 Mod, modification, modding



Şekil 2: Whirligig anomalisi ve tespiti için fırlatılan civata

Oyun, film ve roman karşılaştırıldığında bazı ortak ve farklı özellikler göze çarpmaktadır (Tablo 1). Ortak özelliklerden ilki endüstriyel atmosferin her örneğe egemen olmasıdır. Güvenlik güçlerinin bölgeyi korumak için varlığı paylaşılan diğer öğedir. Kitapta ve filmde yer alan tuzaklar oyunda *anomali* ismiyle (Şekil 2) yer almaktadır. Anomaliler fiziksel etkiler dışında karakterlerin duygu ve düşüncelerine de etki edebilmektedir. Anomalileri tespit etmek için karakterler civata ve benzer nesnelere fırlatmaktadır. Stalker'lar takma isimlerle anılmaktadır. Stalker'ların ziyaret ettiği bar mekânının her eserde çeşitli şekillerde yer aldığı görülmektedir. Filmde ana karakter dışındaki Stalker'lardan bahsedilmektedir ama karakter olarak gösterilmemektedir. Kitaptan oyuna geçmiş Stalker zulaları (geçici olarak saklanmış nesnelere için) filmde bulunmamaktadır.

Tablo 1. Üç Eserdeki Öğelerin Karşılaştırılması

Öğeler	Uzayda Piknik	Stalker	S.T.A.L.K.E.R
Zombiler	Var, uysal	Yok	Var, saldırgan
Hoverboat	Var	Yok/Jeep ve demiryolu aracı	Kullanılabilir taşıt yok
Robotlar	Var	Yok	Yok
Artifact'ler	Var	Yok	Var
Artifact Muhafazaları	Var	Yok	Var
Tuzaklar (Anomaliler)	Var	Var, etkileri Gösterilmiyor	Var
Stalker Barı ve İşletmecisi	Var	Var	Benzer işlev gören farklı mekân ve karakterler
Bölgenin Oluşumu	Uzaylılar	Uzaylılar	Çernobil Faciası ve deneyler
Eserin Dünyası	Bölge ve çevresi	Bölge ve çevresi	Bölge'nin içi
Mutasyonlar	Var	Var	Var
Dilek Aracı	Altın küre	Dilek odası	Dilek taşı

Dileklerin Gerçekleşmesi	En derin arzular	En derin arzular	Midas etkisi (Lanete dönüşen dilekler)
Stalker	Redrick	İsimsiz	Serideki oyuna göre değişiyor, Anomaly'de oyuncu belirliyor
Endüstriyel Atmosfer	Var	Var	Var, Çernobil/Pripyat
Diğer Stalker'lar	Var	Anılıyor, gösterilmiyor	Var
Tuzaklar için Cıvata	Var	Var	Var
Koruyucu Giysiler (Specsuit)	Var	Yok	Var
Stalker'ın Ailesi	Var	Var	Yok
Kadın Stalker'lar	Yok	Yok,	Yok, modlama ile eklenebiliyor
Harita	Var	Yok	GPS/PDA
Psikişik etkiler	Var (Redrick'in davranışlarından çıkarsanabilir)	Var (Yazar'ın kestirme yoldan gitmeyi denemesi esnasında ve Stalker'ın davranışlarından çıkarsanabilir)	Var (Psikişik saldırılar, mekanizmalar, Bölge fırtınaları ve dilek taşı nedeniyle)
Geniş Çaplı Etkiler	Ziyaret sonrası körlük, veba olarak anılan hastalık ve Bölge'den göçenlerin yarattığı negatif etkiler	Yok	Sıkça gerçekleşen bölge fırtınaları (emissions: psi-storm ve blowout) ve ölümcül sonuçları
Silahlar	Var ama işlevsiz	Var ama işlevsiz	Var ve oynanış açısından önemli
Ülke	Kanada (Ancak atmosfer Doğu Bloğu ülkesi hissi de uyandırmaktadır)	Estonia'da çekilmiştir (Herhangi bir Doğu Bloğu ülkesi görünümünde)	Ukrayna
Radyasyon	Yok, ancak benzer etkiler ve önlemler var	Yok, ancak mutasyon var	Var
Bölge'de Zulular	Var	Yok	Var
Doktor Karakteri	Var	Yok	Birden fazla doktor
Takma İsimler	Var	Var	Var
Askeriyeden Özel İzinler	Var	Yok	Var (Rüşvet ile elde edilebiliyor)
Stalker Grupları	Geçici gruplar	Yok	Var

Romanda kaçakçılığı yapılan nesnelere oyunda *artifact* (Şekil 3) ismiyle anılmaktadır. Filmin bir farkı oyun ve kitapta bulunan bazı öğelere yer verilmemesidir. Zombiler, fütüristik koruyucu giysiler, *artifact*'ler ve muhafazalarının filmde yer almaması bilim kurgunun klişeleşmiş görüntülerinden uzaklaştırmaktadır. Bölge'nin lokal olmayan doğaüstü etkileri kitapta ve oyunda yer alırken filmde yer almamaktadır. Kitapta ordudan bölgeye geçiş için geçici izinler alınmaktadır, oyunda ordunun Stalker'ları görmezden gelmesi için rüşvet vermesi yer almakta, filmde buna benzer bir öğeye rastlanmamaktadır. Stalker'lar oyun ve kitapta haritalara başvurabilmektedir, ancak filmin Stalker'ı buna ihtiyaç duymamaktadır. Kitabın cerrah karakteri ve oyundaki doktorlardan farklı olarak, filmde tıbbi yardım alınacak bir karakter yer almamaktadır.



Şekil 2. Kamyon mezarlığında yer alan bir artifact

Filmde ve romanda Stalker'ın ailesi yer almaktadır, ancak ailesiyle ilişkisi mesafelidir. Oyundaki karakterlerin ailelerinden ise bahsedilmemektedir. Anomaly oyun modunda ise karakterini oyuncu yaratmaktadır ve ailesi bulunmamaktadır. Oyunda aile yerine ait olunan Stalker grubu bulunmaktadır. Bu durum oyuncunun yönettiği karakterleri film ve romandan farklı ama yine de Bölge ile ruhsal olarak bütünleşmiş, yalnız bireyler olarak kurmaktadır.

Oyunda; kitapta veya filmde yer almayan veya farklı şekilde işlenmiş öğeler de bulunmaktadır. Bölge'yi yaratan uzaylıların ziyareti değil Çernobil'de yapılan deneyler sonucu gerçekleşen ikinci patlamadır ve radyasyon tehlikesi bulunmaktadır. Oyun dünyasının (Aarseth, 2003), Çernobil'e taşınması baştan sona oyunun algılanışı üzerinde belirleyicidir. Çernobil bir anma, hatırlama mekanıdır (Adams, 2007). Tarihte gerçekleşmiş bir facianın yarattığı kayıp ve yas duyguları, Sovyetler Birliği'nin çökmesinin getirdikleri ile kitap ve filmin tarihsel olarak oturdukları yer, yazar ve yönetmenin kişisel geçmişleri, bu üç medyanın üretildikleri Sovyetler Birliği'nin eski parçaları olan ülkeler anlam olarak birleşerek oyuna popüler video oyunlarından beklenmeyecek bir derinlik katmaktadır. Yine bir farklılık olarak oyun dünyası Bölge'nin sadece içini kapsamaktadır. Bölge çevresindeki yaşam, yapılar, yerleşimler yer almamaktadır.

Romanda ve filmde kadın *Stalker* bulunmamaktadır. Oyunun orijinal serisinde de kadın *Stalker* yoktur, ancak *Anomaly* oyun modifikasyonunda bir kadın karakter bulunmaktadır. Farklı modlar ile yüklenebilecek yeni *karakter modelleri* ve *doku kaplamaları* (Anomaly Developers, 2020) ile daha fazla sayıda kadın *Stalker* oyuna dahil edilebilmektedir.

Kitabın tuzakları ve oyunda bunlara karşılık gelen anomaliler ile filmin gösterdikleri arasında önemli farklar bulunmaktadır (Tablo 2). Tarkovsky'nin *Stalker*'ı; tuzakların etkilerini, kötü sonuçlarını bariz şekilde göstermeden, sinema biçiminin araçları ile sunarak, gizemi artırmayı tercih etmektedir. Filmin üç karakterinin aynı anda farklı yerlerde gösterildiği paralel zamanları içeren sahneler, konakladıkları bir yerde yaşanan mekânsal katlanma (Bird, 2008, s. 163) ve takılıp tekrar eden kum

tepeleri üzerinde kuşun uçuşu romanın tuzaklarına yapılan göndermelerdir. Tarkovsky Tuzakların yanma, ezilme gibi fiziksel etkileri ve tedirginlik, unutmama, paralize olma gibi psikolojik etkileri kitapta anlatılırken, oyunda da bu etkiler programlanmış, oyun mekanikleri (Jarvinen, 2008) ile *prosedürel* olarak işlemektedir. Kitaptaki hemen her tuzağın bir benzeri *Anomaly* oyun modunda isimleriyle yer almaktadır. Ayrıca sadece filmde yer alan, zaman ve mekânı etkileyen tuzağın bir benzeri de oyuna dahil edilmiştir.

Tablo 2. Tuzak ve Anomaliler

Oyundaki Anomali	Kitaptaki Tuzak	Filmdeki Etki
Burner/Comet	Burning Steam/Yakıcı buhar	
Burnt Fuzz	Burning Fuzz / Yakan Tüyler	
Elektro/Tesla	Discharge/Deşarj	
Fruit Punch /Gas	Hell Slime/Witche's Jelly/Cadı Peltesi	
Vorteks	Bug Trap/Mosquito Mange/ Graviconcentrates/Sivrisinek Uyuzu	
Whirligig	Grinder/Meat Grinder/Kıyma Makinesi	
Teleport/Space Anomaly		Filmde zamanda geri ve ileri atlamalar ve mekânda sıçramalar var, örneğin kum tepelerinde kuşun yok oluşu ve tekrar belirmesi
Rusty Hair (Oyunun son halinde çıkarılmıştır)	Metal Yüzeyde Oluşan Tüyler	
	Silver Web/Gümüş ağ	
	Magnetic Traps/Manyetik tuzak	

Oyundaki artifact'ler; tuzaklar ve normal nesnelere temâsı ile oluşmaktadır. Geniş çaplı Bölge fırtınaları anomalilerin yer değiştirmelerine neden olurken, yeni artifact'lerin de oluşmasını sağlamaktadır. Oyun açısından bu düzenleme planlı bir rasgeleliğin programlanması ile gerçekleşmektedir. Anomalilerin yer değiştirmesi kitap ve film ile uyum içindedir. Öte yandan oyunda anomalilerin zamanla yer değiştirmesi oyuncu üzerindeki gerilimi artırırken, oynama biçimini de sürekli tetikte olmayı ve her hareketi ölçüp biçmeyi gerektirecek şekilde etkiler. Zamanla yeni artifact'lerin oluşması ise oyuncuyu çeşitli oyun alanlarını yeniden ziyaret etmeye teşvik etmektedir.

S.T.A.L.K.E.R Anomaly'deki artifact'lerin isimleri ve tanımlamaları incelendiğinde kısmi bir örtüşme görülmektedir (Tablo 3). Kitapta artifact'ler gizemi tam olarak çözülememiş bazıları faydalı bazılarıysa işlevsiz nesnelere. Oyunda da işlevli ve işlevsiz artifact'ler bulunmakla birlikte bu işlevler oynanış (Aarseth, 2003) üzerindeki etkileriyle ayrışmaktadır. Örneğin kitapta *bracelet (bileklik)* nesnesinin sağlığa iyi geldiği ifade edilmektedir. Oyunda ise aynı isimli artifact oyun mekanikleri (Jarvinen, 2008) arasında yer alan *psişik ve kimyasal dayanıklılık* değerlerini artırmakta ancak *patlamalara karşı dayanıklılığı* azaltmaktadır. Bu şekilde etkiler niceliksel hale getirilmiştir. Bu da anlamı sabit bir ifadeyi değil; *patlama, kimyasal ve psişik etkiler* olan her *oyun durumunda* (Juul, 2005) çeşitli sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilecek, prosedürelilik ile belirlenen bir olay ufkunu ifade etmektedir. Sonuçlar oynanışta, oyuncunun deneyiminde ifadesini bulacak, oyuncu seçimleri gelişecek olayları etkileyecektir.

Tablo 3. Doğaüstü nesnelere

Kitaptaki Nesnelere	Stalker Anomaly Artifact'leri
Empty	Var
Full Empty	Var
Battery	Var
Bracelet (fonksiyonel)	Var
Hoop	
Black Spark/Black Spray (Kuyumculukta kullanılıyor)	Sparkler ve Black Spray
Shrieker/Itcher (fonksiyonel)	
Pin	Var
Sponge	Var
Carbonated Clay	
Needle	
White Whirligigs	
Lobster Eye	Var
Bitches' Rattle	
Spacell/So-so (fonksiyonel)	
Ratling Napkins	
Death lamp	Var

Oyundaki bir nesne sadece işaret ettiği başka nesnelere, ihtiyaçları veya işlevleri değil oyundaki *mekaniklerin* (Jarvinen, 2008) ve *oyun sisteminin* (Juul, 2005) yaratacağı deneyimlenmeden tahmin edilemeyecek çok sayıda *oyun durumunun* (Juul, 2005) olasılık ufkunu ifade etmektedir. Bu olasılık ufku sadece mekanik ve kurallı bir yazılım sisteminin işlevselliğinin değil, duyu ve düşüncelerin de alanıdır. Nesneye dair kodlanmış özellikler *oyunun yapısı* (Aareth, 2003) içinde sadece basitçe *kazanma ve kaybetme durumlarını* (Juul, 2005), taktik ve stratejileri yani mantıksal işleyişi değil, bir olayın nasıl algılanacağını ve nasıl hissedileceğini metinlere tamamen bel bağlamadan aktarabilmektedir. Uzayda Piknik belli artifact'lerin kullanışlılığını anlatmaktadır, S.T.A.L.K.E.R'da ise oyuncu işleyen bir simülasyon içinde olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla artifact'leri kullanmakta, sistem içindeki farklı etkilerini denemektedir. Seçimlere göre Bölge'de ilerleyebilmek mümkün olmakta veya oyuncu kaybederek verdiği emeğin boşa çıkması ile daha geri bir noktaya itilmektedir. Seçimlerin olasılık ufku bilinmeksizin oyundaki herhangi bir olayı anlamlandırmak ve oyuncu eylemi deneyimlenmeden oyundaki durumların yarattığı duyguları hissetmek imkanı olmayacaktır.

7. Oyun Dünyası Olarak Bölge

Aareth'e (2003) göre oyunları analiz ederken *oyun dünyasının* ayrı bir boyut olarak incelenmesi gerekmektedir. Aareth ve Grabarczyk (2018) *oyun dünyası* ile *arayüz* ve *öykü* öğelerinin aynı iletişimsel katmanda yer aldığını belirtmektedir. Bu bölümde oyun dünyası olarak Bölge üzerinde durulacaktır. Bölge'yi arka planda kalarak, gölgelerden kontrol eden *Common Conciousness* kolektif bir zekaya benzetilmiştir (Sakey, 2010, s. 93). Bölge bir anlamda makinelere bağlı olarak yaşayan bu bilim adamı topluluğunun bilinci için bir bedendir. Bu benzetmenin genel olarak siberetik ilişkilenebilir. Özelde de bilgisayar oyunlarına benzerliği dikkat çekicidir. Gizemli takma isimleriyle Stalker'lar dev bir oyun alanındadır. Oyuncu da kendi bilgisayarında bir beden olarak önce oyuna *siberetik* olarak bağlanmakta, bu vasıta ile Bölge'nin bir parçası olmaktadır. Oyun bir gösteriyse, yıldızı serinin ilk oyununda hafızasını yitiren ana karakter veya Anomaly modunda seçtiğimiz karakter

değil, Bölge'nin kendisidir (Sakey, 2010, s. 97). Tıpkı kitabın ve filmin Stalker'ı gibi oyuncu da bütün zorluğuna rağmen Bölge'siz yaşayamayan bir öznelikte kurulmaktadır (Mukherjee, 2012, s. 227).

Filmde kamera ne tam anlamıyla karakterleri takip etmekte, ne seyircilerin merak edeceği unsurlara odaklanmakta, ne de Bölge'yi gerekli yerlerde alışıldık şekilde göstermek niyetindedir. Filmin kamerası tıpkı Bölge'nin kendisi gibi kendi bağımsız ve anlaşılmaz amacını ağır ve sessiz biçimde takip etmektedir. S.T.A.L.K.E.R Anomaly'de oyuncunun yönettiği karakter öldüğünde *oyun bitiş ekranı*¹² sunulmadan, diğer karakter ve canlılar yaşantılarına devam ederler. Kitap, film ve oyunun Bölge'si bu açıdan benzerdir, Bölge canlı bir varlık gibi sunulmaktadır. Oyun geliştirme aşamasındayken tasarımcılar *yapay zekâ* kontrolündeki diğer Stalker'lara oyuncunun yapabileceği her eylemi yapma imkânı vermek istemiştir (PC Gaming Inquisition, 2020). Böylece *bilgisayar kontrolündeki karakterler*¹³ oyunu oyuncudan önce tamamlama şansına sahip olacaktır. Bu hedef gerçekleştirilememiş olmakla birlikte oyunun *yapay zekâsı* olan *A-Life* sistemi oyun dünyasındaki karakterleri, eylemlerini, grupları, olay ve nesnelere Bölge'ye bütün öğeleriyle yaşıyor izlenimi verecek şekilde işletmektedir. Diğer Stalker'ların eylemlerini içeren telsiz mesajları oyun aratüzünde verilerek oyuncudan ayrı süren bir hayat olduğu hissettirilmektedir. Bazı Stalker'lar ölümlerinde, diğer yerlerde yenileri Bölge'ye giriş yapmaktadır.

Mukherjee'ye (2019, s. 182) göre S.T.A.L.K.E.R'in bir çok başka *post-apokaliptik* oyunla paylaştığı, oyun dünyasının *çorak arazisi (wasteland)* oyunu *olasılıklar alanı* olarak kurmaktadır. Çorak araziler sabit anlamlara sahip değildir. Mukherjee, S.T.A.L.K.E.R'in oyun dünyasını Auge'den (1995, s. 78) ödünç aldığı *non-place* kavramı çerçevesinde tartışarak arada benzerlikler ve farklılıkların altını çizmektedir. *Disneyland*, alışveriş merkezi veya uçak terminali gibi mekanlar kimliksiz ve tarihsiz uğrak yerleri olarak *non-place* kavramı ile açıklanmaktadır. Antropolojik mekanların aksine *non-place*; zamanda donmuş, anlam taşımayan, içinden geçilen, sürekli hareketin olduğu niteliktedir. Ancak *non-place* olarak kurulan bir mekânın dönüşmesi de mümkündür (Mukherjee, 2019). Ayrıca oyun dünyalarının ve oyuncu ile oyun dünyası ilişkisinin her oyunda aynı olduğu söylenemez. Örneğin *Minecraft* (2011) oyunu oyuncularını oyun dünyasını tamamen yeniden düzenlemeye teşvik etmektedir. *World of Warcraft*'ın (2004) *Disneyland*'e benzerliğine karşı *Minecraft* gibi oyunlar toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamlara, ilişkilere, deneylere ve dönüşümlere daha açıktır (Demirbaş, 2014, s. 75). Mukherjee (2019, s. 182) de S.T.A.L.K.E.R'in oyun dünyasına benzer özellikler atfetmektedir.

Stalker filminin Bölge'si ile Çernobil bölgesi arasındaki ilişki S.T.A.L.K.E.R oyunundan önce kurulmuştur. Dobraszczyk'e (2010, s. 374) göre kazadan sonra yayınlanan *The Star of Chernobyl* (1987) romanında anlatılan iki kız kardeşin Çernobil bölgesine yolculuğunda Stalker'la benzerlik gösteren öğeler yer almaktadır. Çernobil'i ziyaret edenlerle yapılan sözlü tarih çalışmalarında Stalker'ın bölgesinin algılanışına paralel ifadeler dikkat çekmektedir: "Bölge seni çeker. Sana seslenir, söyleyeyim. Bir kere oraya gittin mi seni çağırır." (Dobraszczyk, 2010, s. 374). Stalker filminde dilek odasının dördüncü sığınakta olması ve Çernobil'in dördüncü reaktörünün patlamış olması filme kehanetvari anlamlar yüklenmesine neden olmuştur (Tyrkin, 2001). Bu örnekler toplumsal imgelemde eserlerin anlatıları ile Çernobil faciasının bir yapbozun parçaları gibi birbirlerine eklenmeye müsait olduğunu göstermektedir. Oyun bir anlamda post-Sovyet kültürel ortamında birleştirilmeye hazır parçaları bir araya getirmiştir.

12 Game over. Dijital oyunlarda kalıplaşmış oyunun kaybedildiğini bildiren arayüz öğesi.

13 NPC, non-player character

Sovyetler’de yazılmış bir bilim kurgu romanından ve bundan esinlenen bir filmde kökünü alan bir oyunda yine Sovyetler’de gerçekleşen bir facianın yer alması tıpkı matruşka bebekleri gibi iç içe geçen bir anlatı oluşturmaktadır. Bu anlatının bir yakasında öyküler diğer yakasında da mekânın kendi başına ifade ettikleri bulunmaktadır. Bilim kurgu; ütopya ve disütopyalar açısından zengin bir literatürdür, ancak Uzayda Piknik bu iki yakanın ortasında gerçekçi ve dünyevi insan hikayelerini aktarabilmesiyle değer kazanmaktadır (Gerhard, 2018, s. 22). Sovyetler Birliği’ne dair imgeler bir yandan kurulmak istenen yeni ve umut verici bir toplumsallığa işaret ederken, Sovyetler’in dönüşümü, çöküşü ve ardından ortaya çıkan yıkım disütopyik metinlere malzeme olacak şekilde zengindir. Pripyat bir köşede kent planlamasının yeni biçimlerini ve duvar resimlerinde umut verici bir geleceği sergilerken, yıkılmış şehir ve hemen yanındaki Çernobil reaktörü kayıp, ölüm ve yıkımı gösteren sembolik bir boşluk durumundadır. Bu izlenim retro-fütüristik bir öge, yani geçmiş toplumların gelecek öngörülerinin disütopyik bir arka planda sergilenmesi olarak düşünülebilir.

Alaniz’e (2013, s. 205) göre 2000’lerde eski Doğu Bloğu ülkelerinde bilim kurgu; Sovyetler öncesi, Sovyetler dönemi, sonrası ve Putin dönemi imgelerinin, eski ve yeninin iç içe geçtiği heterojen bir biçim almış durumdadır. S.T.A.L.K.E.R da bu görünümde uzak değildir. Kaynak aldığı Uzayda Piknik romanı da kendine özgü bir biçimde *kara roman* ile bilim kurgu türlerini bir araya getirmektedir. Strugasky’lerin kendi ifadesiyle kitapta Sovyetler birliği dışındaki çürümüş kapitalizm ve egemen burjuva ideolojisinin umutsuzluğu ve acımasızlığı yer almaktadır, öte yandan Stalker filmindeki veya oyunundaki gibi romanın geçtiği ülkeyi Sovyetler’in Bölge’si olarak hayal etmek mümkün olabilmektedir. Oyun için de geçerli olan ve Alaniz’in işaret ettiği (2013, s. 205) bu çok boyutluluk ve öge fazlalığı içinde yeni bir dil arayışı, bir anlamda dönemin ruhunu yansıtmaktadır.

Stalker filmi inceleyen Zizek’e (1999) göre Sovyetler’de bir vatandaş için Bölge kelimesi beş şey ifade etmektedir: Toplama kampı, Çernobil gibi facia bölgeleri, elit sınıfın yaşam alanları, yabancı ülkeler, Tunguska gibi meteor düşen yerler. Ancak Bölge’nin gerçek anlamını sormak yanlış bir soru olacaktır, önemli olan tam da sınırın ötesinde ne olduğunun belirlenememesidir, böylece farklı anlamlar boşluğu dolduracaktır (Zizek, 1999). Tarkovsky kendisinin filmin Bölge’si için cevabı benzerdir: “Bana sık sık Bölge’nin ne anlama geldiği soruluyor. Sadece bir mantıklı açıklama var: Bölge aslında yok. Stalker’ın kendisi bölgeyi icat etmiştir. Çok mutsuz insanları oraya götürerek onlara umut fikrini aşılacak için uydurmuştur. Dilek odası da maddi dünyaya karşı bir provokasyon olarak Stalker’ın yaratımıdır.” (akt. Zizek, 1999). Bölge post-endüstriyel yıkıntı olarak hiçbir şeydir, ancak sınırlandırılarak oluşturulan gizem ve umudu beslemesiyle her şeydir, yani hayatın kendisidir.

S.T.A.L.K.E.R oyununun Bölge’si zengin bir arka plana sahip olmakla birlikte, oyun dünyası olarak *oyun sisteminin* işleyişindeki yeri ve *oynanış* üzerindeki etkisiyle de değerlendirilmesi gerekmektedir. Buradan çıkarılacak anlamların Bölge’nin metinsel veya sinemasal anlamlarıyla uyumlu veya uyumsuz olması, bunları pekiştirmesi veya tamamen ayrı bir izlenim sunması mümkündür.

Kitap ve filmde farklı olarak oyunda Bölge’nin dışı oyun alanı dışında bırakılmıştır. Oyundaki diyalog ve diğer metinler bölgenin dışına fazla referans vermemek üzere yazılmıştır. Oynanış açısından; çit, duvar, tepeler ve nehir gibi katı sınırlar dışında, pek çok benzer oyunda da bulunan, görünmez duvarlarla *oyun dünyasından* (Aarseth, 2003) oyuncu kontrolündeki karakterin çıkışı engellenmiştir. Bu sınırlara yakın alanları uzaktan görmek mümkündür, ancak bu alanlar süreklilik ilüzyonu dışında bir işleve sahip değildir. Yine de sınırın ötesinde ne olduğu oyuncularda merak uyandırmaktadır. Oyun programı veya oyun dünyasının nesnelere ile sınırlanmış alanlara çeşitli *oyun mekanikleri*

(Jarvinen, 2008) tersine kullanılarak erişmesi olarak *ihlalcı oyun* (Aarseth, 2014, s. 185) oyuncuların sıkça yöneldiği bir oyun biçimidir. Bazı oyunlar üretim süreçlerindeki aksaklıklar nedeniyle buna daha açık olabilmektedir. S.T.A.L.K.E.R özelinde oyuncu ihlal kitabın Stalker'larının ihlalcı öyküleriyle de örtüşmektedir. Oyunun sınırlarını zorlamak ile Bölge'nin sınırlarını zorlamanın bir araya gelişi bir tesadüftür, ancak oyuna değer katan bir unsur olarak okunabilmektedir. Benzer bir tablo yine Çek Cumhuriyeti'nde geçen ve bu ülkede üretilmiş ama dünya çapında oynanan *DayZ*'nin (2013) post-Sovyet ve post-apokaliptik oyun dünyası *Chernarus* için de geçerlidir (Demirbaş, 2020, s. 97). *Çevrimiçi çok oyunculu DayZ* oyununda oyuncular normalde girilmesi mümkün olmayan yerlere erişerek kamplar ve yerleşimler kurmaktadır. Sınırın ötesine geçmek (mekânda, zamanda veya sanal ile gerçek arasında) ve umudu orada aramak temasının bu iki oyuna uyumunun eski Doğu Bloğu ülkelerinin güncel kültürel iklimindeki ortak bir yöne işaret ettiği düşünülebilir.

Kitap ve filmde tuzaklar zamanla yer değiştirmektedir. Bölge'de bir yoldan gidilen yoldan aynı yoldan dönülmez ve en güvenli yol en uzun yoldur. Bu mantık oyuna anomalilerin *oyun dünyası* (Aarseth, 2003) üzerindeki koordinatlarının zamanla değiştirilmesi ile uyarlanmıştır. Kitapta tuzaklar çoğunlukla görünmezdir, yanmış otlar gibi tuzaklara işaret eden göstergeler Stalker tarafından fark edilmektedir. Oyunda ise tuzaklar çevre koşulları, bitki örtüsü, yağmur ve çeşitli nesnelere ile iyi bir şekilde kamufle edildiğinden ve belli belirsiz efektlerle verildiklerinden kolayca fark edilmeleri zordur. Oyuncu oyun dünyasında ilerlerken kimi zaman bu kolay fark edilmez anomalilerden oluşan labirentlerin arasında zikzak çizerek aradığı *artifact*'e veya gideceği mekâna ulaşmaktadır.

Radyasyon ve psişik etkiler bırakan alanlarla anomalilerle birlikte düşünüldüğünde oyunun kitabın ölümcül Bölge'sine oldukça yaklaştığı söylenebilir. Kitapta Bölge içinde işlevi olmayan silahlara karşı, oyunun bölgesinde herkes silahlı ve tehlikelidir. Oyun dünyasına etki eden *gece/gündüz döngüsü* (Zagal ve Mateas, 2010) mekaniği ile zifiri karanlık geceler gerilimi daha da artırmaktadır. Kitaba paralel olarak yer alan (ama saldırgan olmaları farkıyla) zombilerle birlikte Bölge'nin mutasyona uğrattığı tehlikeli yaratıklar da oyun dünyasına eklenmiştir.

Oyun dünyasının öğeleri değerlendirildiğinde S.T.A.L.K.E.R, filmin doğaüstü görünen olaylar ve felsefi sorgulamalarından daha çok kitabın somut, maddi, gerçek ve acımasız yaşamına daha yakındır. Bölge'nin canlı bir varlık gibi kaprisli, tehlikeli ama kimi zaman da ödüllendirici tabiatı oyun dünyasına şansa bağlı olarak ve birbirini de etkileyecek şekilde konulmuş öğelerle sağlanmaktadır. Prosedürelilik, olasılıklar, tesadüfler, oyuncu dışında gelişen olaylar ve bazı diğer mekaniklerle beslenen kendini idame eden otonom bir Bölge algısı oyuna rengini veren en önemli boyuttur. Çernobil'in gölgesindeki yıkılmış bu bölgede kurulan yeni topluluklarla yaşam devam etmektedir. Pandora'nın kutusu gibi, Çernobil Bölge'ye türlü kötülükler saçmışken, orada bir yerlerde arzu edilen iyi şeylerin tıpkı bulunmayı bekleyen bir *artifact* gibi saklı kaldığı umut edilmektedir.

8. Oynanışın İncelenmesi

Aarseth'e (2003) göre oynanış, oyun dünyası ve oyunun mekanik işleyişi yanında ele alınması gereken üçüncü önemli unsurdur. Oynanış oyuncu ile oyun sistemi arasındaki ilişki ve süreçte anlam kazanmaktadır. Oynanışta ortaya çıkan (*emergent*) (Juul, 2005, s. 76) dinamikler prosedürel yapının çeşitli kural ve niteliklerinin işleyiş esnasında karşılıklı etkileşimi ile oluşmaktadır. Bu nedenle bu düzenlemelerden yola çıkarak karmaşık ilişkilere doğru ilerlemek gerekmektedir.

Oyunun ekonomik sistemi; ekipmanlar ve artifact'ler, bunların *oyunsal değerleri*¹⁴ (Demirbaş, 2014, s. 73), oyun dünyasındaki fiyatları ve tüccarlar ile kurulmuştur. Oyuncu, sadece öyküyü ilerletmek değil, programlanmış ihtiyaç mekanikleri doğrultusunda karakterini hayatta tutmak için de kitabın Stalker'ı Redrick ve onun kaçakçılık faaliyeti gibi Bölge'de görece güvenli alanlar ile gittikçe zorlaşan tehlikelerin yer aldığı yerler arasında gidip gelecektir. Bu *çekirdek oyun döngüsüne*; karakterler diyalogları, *çevresel öykü anlatımı (environmental storytelling)* öğeleri ve oynanışta ortaya çıkan *(emergent gameplay)* (Juul, 2005, s. 76) olaylar ile anlam yüklenmiştir. Kitapta Redrick'in Bölge dışındaki evi ile Bölge'nin içindeki belli lokasyonlar arasındaki yolculuklarını andıran maceralar oyunda sayıları arttırılarak yer almıştır. Kitapta Borcht isimli barda yer alan Ernest ve benzer karaborsa alıcılarının talepleri gibi, oyunda Sidorovich karakteri Stalker'a çeşitli taleplerle gelir. Bu talepler belge ve ekipmanların toplanması veya artifact avcılığı gibi *görevlerle* başlar. Böylece oyuncuya *kural temelli oyun sistemi* bağlamında *hedefler* konur (Juul, 2005).

Karakterler arası ilişkilerin sistemi; grup ilişkileri, kişisel ilişkiler, anlık değişimler, telsiz mesajları ve öykünün içerdikleri ile kurulmuştur. Oyuncunun temel ihtiyaçlarını belirleyen güvenlik, akıl ve beden sağlığı, açlık, susuzluk *oyun mekanikleri* ile sosyal ilişkileri arasında uyum ve çatışma ortaya çıkabilmektedir. Bu çatışma da bencilce kararlar ve ahlaktan yoksun eylemleri, beraberinde itibar kaybı ve düşmanlığı getirebilmektedir. S.T.A.L.K.E.R'in yayınlandığı dönemin oyunlarında entegre edilmiş *ahlak sistemlerini* (Sicart, 2009, s. 207) ve bunları etkileyen oyun mekaniklerini de görebilmekteyiz. Yine aynı dönemde, oyunda dost ve düşman ayrımının bulanıklaştığı, siyah ve beyazdan ibaret olmayan dünyalar, yetişkinlere uygun içerikler oyunlarda daha fazla yer almaya başlamıştır. Kitabın argo içerecek şekilde konuşan, kanunsuz, sert ve kaba karakterleri ve acımasız dünyası ile bir paralellik de buradadır. Romanda Redrick'in yaralı bir dostunu Bölge'den çıkardığına da aynı dostunun oğlunu altın küreye ulaşmak için kurban ettiğine de şahit oluruz. Oyunda yaralı bir Stalker'a yardım etmek kadar, ölmesini bekleyip eşyalarını almak da mümkündür. Oyunun farklı yönlerinden biri de oyun öyküsünün önemli karakterlerinin bile öldürülebilmesidir. Öykü *oynanış* (Aarseth, 2003) için kurban edilebilmektedir. Bir anlamda oyun anlatısı karakter diyaloglarıyla verilen metinsel enformasyona muhtaç değildir.

Bu noktada oyun anlatısını oluşturan ve daha önceki çalışmalarda da yer alan (Demirbaş, 2020, s. 96) üç katmandan bahsetmek gerekmektedir. S.T.A.L.K.E.R'da Duty ve Freedom isimindeki gruplar arasında Bölge'ye ilişkili olarak ideolojik farklılıklar bulunmakta ve bir iç savaş sürmektedir. Birinci düzey olarak bu çatışma bize karakterlerin metinlerle verilen diyaloglarında sunulmaktadır. İkinci düzeyde tasarımcılar bu grupların üyelerini oyun dünyasına dağıtarak, oyunun *işleme zamanında* yapay zekanın kodlandığı şekilde çalışıp, planlanmış bir rasgelelik içinde çatışmaların çıkmasını ve oyuncunun buna şahit olmasını sağlamıştır. Üçüncü düzey ise oyunlara özgü kazaların alanıdır. Oyunlar *kodlama hatalarının* veya eksik bırakılmış tasarım öğelerinin sonucu işleme sırasında oluşacak kazalara gebedir. Bu kazalar da kod yapısından temsil düzlemine, oyun dünyası ve oyun ekranındaki enformasyon içeren *grafik arayüzüne* buradan da oynanışa (Aarseth, 2003) taşarak somutlaşır. Üçüncü katmanda örneğin çatışma içinde yapay zekadaki kodlama hatasından dolayı *sonsuz döngüye* girerek iki nokta arasında gidip gelen veya karakter modelinin bacakları titreyen bir Stalker oyuncu tarafından çatışmanın şokunu yaşıyormuş veya korkudan ne yapacağını şaşırılmış gibi anlamlandırılabilir. Bu *tekinsiz* (Holmes, 2010, s. 261) durumlar oyuncu tarafından korkutucu veya gülünç bulunabilir, bazen de oyunun temsil dünyasının anlamlı bir parçası olarak okunur. Oyun dünyasında bir eşya ile kazara iç içe geçen bir *karakter modelinin* bedeni imkânsız pozlarda can

çekişir gibi görüldüğünde, bunu Bölge'nin bir "anomalisi" olarak okumak da mümkündür.

Bölge fırtınaları ve *gece-gündüz döngüsü* (Zagal ve Mateas, 2010), yağmur gibi geniş ölçekli mekanikler oyuncuyu değil çevresindekileri de etkilemektedir. Bölge fırtınasında açık arazide kalanlar ölecektir, bu nedenle oyuncu o an ne yapıyor olursa olsun en yakın barınağa hızla ulaşmak zorunda bırakılır. Gece veya yağmurda ilerlemek ve çatışmalar daha tehlikeli hale gelmektedir. Geniş çaplı etkiler ile oyuna görsel gerçekçiliğin yanında eylem anlamında gerçekçilik de katılır. S.T.A.L.K.E.R gibi *rol yapma oyunu* özellikleri taşıyan oyunlarda bu daha belirgin hale gelir. Galloway'e göre (2006, s. 84) bu gerçekçiliğin üçüncü momentidir; anlatısal ve imgesel gerçekçilikten sonra eylemde gerçekçilik olarak adlandırılmaktadır.

S.T.A.L.K.E.R, silahlı çatışmaların sürekli yaşandığı bir oyundur. *Birinci şahıs nişancı* türü oyunlar tipik olarak silah, zırh gibi ekipmanlar ve düşmanlar içermektedir. Birinci şahıs gözünden oynanan oyunda çatışmalar bireyseldir, ancak taktik ve stratejik düzeyde düşünmeyi de gerektirir¹⁵. Çatışmalarda yapay zekanın iyi programlanması sonucu ortaya çıkan düşmanın akıllıca eylemleri, silahlar ve ekipmana dair detaylara dikkat edilmiş olması oyuncular tarafından takdir edilmektedir. İlk bakışta tepki duyulacak bu şiddet düzeyini anlamlandırabilmek için aksiyon filmleri gibi tür kalıplarını ve oyunların temsil ile kurduğu ilişkiyi düşünmek gerekmektedir. *Birinci şahıs nişancı* oyunları, dijital oyun tarihi içinde yapımcıların hazır bazı başarılı *oyun kalıplarına* (Bjork ve Holopainen, 2005) tekrarlı olarak başvurmaları ve oyuncuların aşinalığı ile belirgin bir görünüm içerecek şekilde oturmuştur. Satrancın birbirini öldüren taşlarıyla temsili çatışmasından ziyade taşların konum ve üstünlüklerine odaklanan oyuncusu gibi, oyun sistemiyle yapısal ve mantıksal bir ilişki söz konusudur. Bu anlamda *oynanışın* olarak derinliği, detaylılığı, ortaya çıkardığı farklı durumların zenginliği ve zevki geçirilen zamanı anlamlı kılar. Oyuncunun yatırımı olarak geçirdiği zamanın ve oyundaki ilerlemesinin yapacağı hatayla tetiklenen bir *ceza mekaniği* ile kaybı oyunun anlamını derinleştirir. S.T.A.L.K.E.R'da çatışma ve savaş görünümü, oyunun yıkım ve kayıp ve yas içeren temasını beslemektedir. Oyunda Kalaşnikov tüfekler ve votka gibi Doğu Bloğu ülkelerinde kullanılan nesnelere yer alması oynanış ile genel atmosfer arasındaki ilişkiyi kurmaktadır.

Oyun mekanikleri ve dünyasının birbirleriyle etkileşimi karmaşık olaylar ve anlamlar ortaya çıkarmaktadır. Artifact peşinde bir Stalker anomalilerin arasında yolunu ararken bir haydut ile karşılaşabilir, bu çatışmaya dost ve düşman gruplar farklı saflarda katılabilir, bütün bunlar olurken bir *Bölge fırtınası* patlak verebilir, çatışma bir yandan sürerken herkes kendini güvenli barınaklara girmek zorunda bulabilir ve bu akış barınağı paylaşmamak için çatışmanın şiddetlenmesi ile bir tepe noktasına varabilir. Bu olay örgüsü oyuna sırayla kodlanmış olmak zorunda değildir. Oyun mekaniklerinin birbirleri ile etkileşimi (Juul, 2005, s. 76) ile oluşma olasılığı bulunmaktadır.

S.T.A.L.K.E.R'in *oynanışının* (Aarseth, 2003) merkezde olmadığı bir değerlendirmeye oyunun değerini yakalamak mümkün gözükmemektedir. Tarkovsky'nin Stalker'ı Bölge'de geziye çıkmış karakterlerden ibaret olmadığı gibi, oyun da sinemanın araçları gibi oyun biçiminin oluşturduğu ifadelerden ayrı düşünülemez. Dikkat çekici bir nokta oyunu uzun yıllardır aralıklarla oynayan oyuncu kitlesinin; Anomaly gibi modlar aracılığıyla kurulmuş ve üç oyunu birleştirerek herhangi bir öyküyü takip etme zorunluluğu bulunmayan güncel halini, sadece Stalker olarak oyun dünyasında bulunmaktan keyif aldıkları ve oynanışın niteliği için oynamasıdır. Oyuncu romanı okumuş ve filmi izlemişse oluşan imgelem oynanışla bütünleşerek öyküdeki boşlukları doldurmakta, bazı öğelerin

15 Gerçek zamanlı veya tur tabanlı strateji oyunları bu oyun mantığının daha ileri düzeyde yer aldığı ayrı bir türdür.

yerini almakta, aradaki farklılıklar yeni fikirlerin oluşmasına imkân vermektedir.

Sonuç

Bu çalışmada oyun biçimciliğın; oynanış, oyun dünyası, oyunun yapısı, oyun durumu, oyun mekanikleri, oyun kuralları, oyun kalıpları, oyun sonları, ödöl ve ceza mekanizmaları, oyun türleri, çevresel öykü anlatımı, oyun arayüzü, görevler, hedefler, oyun zamanı, oyun hataları ve diğer kavramsal araçları ile S.T.A.L.K.E.R oyunu incelenmiştir. Oyun biçimine yönelik analizler ve genel olarak oyun çalışmaları alanı yeni, dinamik ve parçalı yapıda olduğundan film çalışmaları ve edebiyat alanlarının görece oturmuş analizlerinden farklı olarak araştırmacının yorumlaması ve kendi rotasını çizmesine ihtiyaç duymaktadır. Öte yandan oyunsal ifadelerin analizi açısından oyunların yazılım olarak prosedürel yapısının ve altta yatan kural temelli sistemin özellikle dikkate alınması oyun biçimci yaklaşımın bir imkanıdır.

S.T.A.L.K.E.R'da oynanışın analizi; oyun dünyasına dağıtılmış ve oyuncuya hem öykü içinde hem de oyun dünyasında uzamsal olarak ilerlemek için çeşitli avantajlar sunan nesnelere, oyunu sonlandıran değişken tuzaklar, yapay zeka kontrolündeki karakterlerin dinamik grup ilişkileri, gece/gündüz döngüsü, kodlanmış mekanikler gibi öğelerin karşılıklı etkileri ile kurulan olasılık ufku ile Uzayda Piknik romanının kanunsuz karakterler içeren, tehlikeli, acımasız, maddi dünyasının kısmen paralellik taşıdığını göstermektedir.

S.T.A.L.K.E.R oyununun dünyası çevresel öykü anlatımı teknikleri doğrultusunda oyuncunun mekânsal düzenlemelerden çıkarsaması beklenen öykü öğeleri içermektedir. Oyun dünyasının merkezine film ve kitaptan farklı olarak Çernobil santralinin taşınması, oyun dünyasının kitapta da yer alan bilim kurgu içinde gerçekçi insan ilişkileri katmanının yanına yeni bir kurgu ve gerçeklik bağlantısı eklemektedir.

Oyun dünyasının sınırlarının öykü gereği ihlalinin ötesinde, yazılım olarak konulan sınırların ihlali, oyun kodundaki hatalar ve bunların oyuncu tarafından içselleştirilmesi oyun biçimine özgü öğeler olarak tespit edilmiştir. Kitapta yer alan tuzakların filmde kum tepeleri üstünde uçan kuşun zamansal bir geri atlama ile gösterilmesiyle sinema diline tercüme edilmesine benzer olarak, oyunsal tuzaklar sadece gerçekleşme olasılıkları tasarlanmış ve planlanmış düzeyde değil, oyuncu ve oyun ilişkisi içinde tekinsiz bir kırılma olarak da oluşabilmektedir.

Uzayda Piknik'in gerçekçi yaşam portrelerini bilim kurgu ile buluşturan öyküsü ile Stalker filminin arasındaki bağlar incedir. Bu çalışmada yapılan karşılaştırma kitaptaki pek çok öğenin filmde yer almadığını, kitap ve oyun arasındaki bağın daha kuvvetli olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press
- Aarseth, E. (2001). Computer game studies, year one. *Game studies*, 1(1), 1-15.
- Aarseth, E. (2003). Playing Research: Methodological Approaches to Game Analysis. *Proceedings of Digital arts and Culture Conference*. 28-29.
- Aarseth, E. (2014). I Fought the Law: Transgressive Play and the Implied Player. *From Literature to Cultural Literacy*. 180-188. London: Palgrave Macmillan
- Aarseth, E., & Grabarczyk, P. (2018). An Ontological Meta-Model for Game Research. *Proceedings of DIGRA 2018 Conference*. 1-16
- Adams, E. W. (2007). STALKER: Shadow of Chernobyl. *Space Time Play*, 458-459. Basel, Boston, Berlin: Birkhauser Verlag
- Alaniz, J. (2013). ([Post-] Soviet) Zone Of Dystopia: Voronovich/Tkalenko's 'Sterva'. *The Slavic and East European Journal*, 57 (2), 203-228.
- Augé, M. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, London: Verso Books.
- Backe, H. J., & Aarseth, E. (2013). Ludic Zombies: An Examination of Zombieism in Games. *Proceedings of DIGRA 2013 Conference*. 1-16
- Banaszkiewicz, M., & Duda, A. (2019). To be a STALKER On Architecture, Computer Games and Tourist Experience in the Chernobyl Exclusion Zone. *Tourism Fictions, Simulacra and Virtualities*, 197-210. Routledge.
- Bird, R. (2008). *Andrey Tarkovsky: Elements of Cinema*. London: Reaktion Books
- Bjork, S., & Holopainen, J. (2005). *Patterns in game design*. Hingham, Mass: Charles River Media.
- Bogost, I. (2006). *Unit operations: An Approach to Videogame Criticism*. Cambridge, London: MIT press.
- Bostan, B. & Turan, O. (2017) Deconstructing Game Stories with Propp's Morphology. *Proceedings of the Eurasia Graphics 2017*, Istanbul, November 4-5.
- Demirbaş, Y. (2014). Bilgisayar Oyunları ve Gerçeklik İlişkisi İçinde Oyunlaştırma ve Alternatifleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Demirbaş, Y. (2017). Oyun Çalışmalarında Dijital Anlatı ile Oyun Biçimi Karşıtlığı Ekseninde Süren Tartışmalara Farklı Bir Bakış. *Moment Dergi*, 4(2). s. 352-373
- Demirbaş, Y. (2020). Dijital Oyunlarda Oynanış ve Anlatı İlişkisi: DayZ Oyunu ve Village Topluluğu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 80-107.
- Dobraszczyk, P. (2010). Petrified ruin: Chernobyl, Pripjat and the death of the city. *City*, 14(4), 370-389.
- Eskelinen, M. (2001). The gaming situation. *Game studies*, 1(1), 68.
- Galloway, A. R. (2006). *Essays on Algorithmic Culture*. Minneapolis ve Londra: University of Minnesota Press
- Gerhard, J. (2018). *Post-Utopian Science Fiction in Postmodern American and Russian Literatures*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Colorado at Boulder.
- Holmes, E. (2010). Strange Reality: Glitches and Uncanny Play. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*. 4(2). 255-276

- Huizinga, J. (1970). *Homo Ludens: A Study of Play Element in Culture*. Londra: Paladin
- Järvinen, A. (2008). *Games without frontiers: Theories and methods for game studies and design*. Tampere: Tampere University Press
- Juul, J. (2005). *Half-real. Video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge, London: MIT press.
- Karadeniz O. Ö., (2017). Oyun İncelemelerinde Ludoloji-Narratoloji Tartışması ve Alternatif Kuramsal Arayışlar. *Gala-tasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 27, 57-78
- Konzack, L. (2002). Computer Game Criticism: A Method for Computer Game Analysis. *Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference*. Tampere: Tampere University Press
- Le Guin, U. K. (1977). A New Book by the Strugatskys [Review of *Roadside Picnic and Tale of the Troika*, by A. Strugatsky, B. Strugatsky, & A. W. Bouis]. *Science Fiction Studies*, 4(2), 157–159.
- Lem, S. (1983). About the Strugatskys' "Roadside Picnic". *Science Fiction Studies*. 10(3). 317-332
- MacCallum-Stewart, E., & Parsler, J. (2007). Controversies: Historicising the Computer Game. *Proceedings of DIGRA 2007 Situated Play Conference*. 203-210
- Milenic Z., & Lapina-Kratasyuk E.G. (2020). From Roadside Picnic (the Strugatsky Brothers) to Stalker (Tarkovsky): a Work of Adaptation. *Communications Media Design*, 5(4), 137-150
- Moore, J. (1997). Miracle Stalker: Personal and Social Transformation in Arkady and Boris. Strugastky's Roadside Picnic. *Foundation*, 71, 63-76.
- Mukherjee, S. (2012). Egoshooting in Chernobyl: Identity and Subject(s) in the STALKER Games. *Computer Games and New Media Cultures*. 219-231. New York, London: Springer.
- Mukherjee, S. (2019). Videogame Wastelands as (Non-)Places and 'Any-Space-Whatever'. *Ludotopia*. 167-184. Transcript Verlag.
- Sakey, M. (2010). Alone for All Seasons: Environmental Estrangement in STALKER. *Well Played 2.0: Video Games, Value and Meaning*. 99-124. ETC Press
- Salvestroni, S. (1984). The Ambiguous Miracle in Three Novels by the Strugatsky Brothers. *Science Fiction Studies*, 11(3). 291-303
- Sicart, M. (2009). *The ethics of computer games*. Cambridge, London: MIT press.
- Strugatsky, A. & Strugatsky B. (1984). *Uzayda Piknik*. Ankara: Maya Yayınları
- Strugatsky, A. & Strugatsky B. (2012). *Roadside Picnic*. Chicago: Chicago Review Press
- Tarkovsky, A. (1994). *Time Within Time: The Diaries 1970-1986*. London, Boston: Faber and Faber
- Tsymbal, E. (2015). Tarkovsky and the Strugatskii brothers: The prehistory of Stalker. *Science Fiction Film and Television*. 8(2), 255-277
- Zagal, J. P., & Mateas, M. (2010). Time in video games: A survey and analysis. *Simulation & Gaming*, 41(6), 844-868.

İnternet Kaynakları

- Anomaly Developers. (2020, 30 Eylül). Female stalkers in the zone. <https://www.moddb.com/mods/stalker-anomaly/addons/female-stalkers-in-the-zone> 20.08.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Frasca, G. (1999). Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative. *Ludology.org*. <https://ludology.typepad.com/weblog/articles/ludology.htm> adresinden 15.10.2021 tarihinde erişilmiştir.

Juul, J. (2004, Şubat 22). The definitive history of games and stories, ludology and narratology. The ludologist. <https://www.jesperjuul.net/ludologist/2004/02/22/the-definitive-history-of-games-and-stories-ludology-and-narratology/> adresinden 15.10.2021 tarihinde erişilmiştir.

Murray, J. H. (2005). The last word on ludology v narratology in game studies. In *International DiGRA Conference*. <https://inventingthemedium.com/2013/06/28/the-last-word-on-ludology-v-narratology-2005/> adresinden 15.10.2021 tarihinde erişilmiştir.

PC Gaming Inquisition. (2020, 28 Aralık). How Shadow of Chernobyl changed during development (Oblivion Lost prototypes and beta versions) [Video Dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=w0ImdCEZZTk> adresinden 20.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Reba, D. (2011, 28 Mart). *Modders Rights* [Forum Mesajı]. GSC Game World Resmi Forumu. https://gsc-game.com/index.php?t=community&s=forums&s_game_type= xr&thm_page=1&thm_id=20587&sec_id=16&offset=240 adresinden 20.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Tyrkin, S. (2001, 23 Mart). In Stalker Tarkovsky foretold Chernobyl. *Komsomolskaya Pravda*. <http://www.nostalghia.com/TheTopics/Stalker/sharun.html> adresinden 20.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Zizek, S. (1999, September). The Thing from Inner Space. *Lacan.com*, <https://www.lacan.com/zizekthing.htm> adresinden 08.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

In this study, S.T.A.L.K.E.R video game is analyzed in the perspective of game form, by comparing it to the source material: Roadside Picnic novel and Stalker movie. Roadside Picnic combines science fiction and noir genres in a story set in the near future and presents human relations in their mundane reality. By replacing science fiction with paranormal, Tarkovsky's Stalker focuses on themes like hope, life and faith. S.T.A.L.K.E.R's theme is much closer to the book by including science fiction elements and presenting the player around other characters, which have their own needs and search in a destructed environment. This study aims to determine how game elements and game mechanics of S.T.A.L.K.E.R are used in design to express different thoughts, meanings and emotions originating from the book and the film.

Research Questions

Like any other medium with its own language and tools, games also have their own expressive capabilities. Game formalist and comparative analysis of S.T.A.L.K.E.R reveals how games convey their subjects, set the atmosphere, which tools they use and how they produce different meanings. Game mechanics, gameplay and game world are three important dimensions of game narratives. The main question of this study is, which elements of the source material are selected for the game and how these elements are communicated to the player.

Literature Review

The literature on S.T.A.L.K.E.R includes a wide range of perspectives and subjects. Mukherjee (2019) dwells upon comparisons of game and source material and tries to determine the difference of S.T.A.L.K.E.R's Zone as a game world. Mukherjee (2012) also analyzes how player identity is

constructed as a Stalker in the game. Since Chernobyl is the center of S.T.A.L.K.E.R Zone, there are other works (Banaszkiewicz & Duda, 2019; Dobraszczyk, 2010) which bridge social importance of Chernobyl to game world of the video game. Ethical implications of using Chernobyl as material for a video game is also discussed in the literature (MacCallum-Stewart ve Parsler, 2007).

Methodology

This paper follows methods of game formalism, which is also known as ludology in the game studies field. Game formalist approach in the field underlines the unique qualities of games compared to other media and focus concepts such as game mechanics, game structure, rules, winning and losing conditions, reward systems, game world, game components, game process and player relations. Playing analysis (Aarseth, 2003), method is deployed to understand different expressions and emotions created by the game in gameplay process. Comparative video game analysis (Bogost, 2006) is also used to compare the difference of some elements shared between book, film and game.

Results and Conclusion

In current climate where games are associated with violence and addiction, in-depth study of S.T.A.L.K.E.R shows that much deeper meanings and possibilities lie in games. S.T.A.L.K.E.R follows the theme of Roadside Picnic as realistic depiction of daily human lives in a cruel world. Zone is a strong metaphor to think about organizations, oppression, destruction, hope, utopia and dystopia and S.T.A.L.K.E.R's Zone as a game world allows for deeper thoughts and emotions of players. More than dialogs, cut-scenes and texts, emergent gameplay and environmental storytelling techniques are used in the game for the construction of player identity in the image of a Stalker. Interplay of different game mechanics creates unexpected, and sometimes uncanny events in the game world. Just like miracles of Tarkovsky's film and the expectation of the fulfillment of wishes in the book, player as a Stalker searches a way to enter the core of the Chernobyl by playing to the limit of the game system. In the middle of the desolate landscape of these three classic works, hope is the only thing left to be found.

Yerel İçeriğin Küresel Dolaşımı Bağlamında Netflix: “Hakan Muhafız” İzleyici Yorumlarının Analizi

Netflix in the Context of Global Circulation of Local Content: Analysis of Audience Comments on “Hakan: Muhafız”

Gülşah BAŞLAR¹

Öz

Küreselleşme, kapitalizm, dijitalleşme, yakınsama gibi olguların iç içe geçtiği günümüz iletişim ekosisteminde yerel içeriğin küresel dolaşımı yoğunlaşmakta, geleneksel televizyon dijital olarak dönüşmekte ve bu gelişmeler içeriğin üretim ve tüketim biçimlerini dönüştürmektedir. Bu çalışmada küresel bir internet televizyonu olan Netflix'in yerel televizyon içeriklerini küresel izleyici ile buluşturan modeli üzerinden, medya içeriklerinin ulusötesi sınırları nasıl aştığının ve bu içeriklere küresel izleyicinin nasıl tepki verdiğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Netflix'in strateji ve söylemlerinin izleyicilerin söylemleriyle hangi açılardan örtüştüğü ve küresel dolaşıma giren yerel içerikler ile ilgili izleyicinin ne düşündüğü araştırmanın temel sorularıdır. Bu kapsamda Netflix Türkiye'nin ilk orijinal yapımı olan “Hakan: Muhafız” (2018-2020) dizisinin IMDb sitesindeki izleyici yorumları söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. İzleyici yorumları yerel içeriğin ulusötesi ve melez nitelikleriyle beğeni topladığına, yerel kültürel özelliklerinin ise ikinci planda kaldığına işaret etmektedir. Özellikle yabancı izleyicide türe bağlı yorumlar belirginleşirken, yerli izleyicide geleneksel televizyon kanallarındaki dizilerle karşılaştırma ve Netflix'e uluslararası düzeyde kaliteli içerik üretme özellikleri atfedilmesi öne çıkmaktadır. Ayrıca izleyicilerin Netflix'in yerleştirmeye çalıştığı aşırı izleme deneyimini bir kalite göstergesi olarak kabul ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Netflix strateji ve söylemlerinin izleyicide karşılık bulduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel İçerik, İnternet Televizyonu, Netflix, İzleyici Yorumları, Çevrimiçi İzleme

Abstract

In today's communication ecosystem, where phenomena such as globalization, capitalism, digitalization and convergence are intertwined, the global circulation of local content intensifies, traditional television transforms digitally, and these developments transform the production and consumption forms of content. In this study, it is aimed to understand how the media contents transcend transnational borders and how the global audience reacts to these contents, through the model of Netflix, a global internet television, that brings local television contents together with the global audience. In this respect, the main questions of the research are in what ways Netflix's strategies and discourses overlap with the discourses of the audience, and what the audience thinks about the local content that enters the global circulation. In this context, the audience comments on the IMDb site of the Netflix Turkey's first original production, “Hakan: Muhafız” (2018-2020), were analyzed by discourse analysis method. Audience comments indicate that local content is appreciated for its transnational and hybrid qualities, while local cultural characteristics remain in the background. While genre-related comments become evident especially among foreign viewers, the domestic audience's comparison with the series on traditional television channels and the attribution of Netflix's ability to produce quality content at an international level come to the fore. In addition, it has been observed that viewers accept the binge-watching experience that Netflix tries to place as a quality indicator. In this context, it is seen that Netflix strategies and discourses find a response to the audience.

Keywords: Local Content, Internet Television, Netflix, Audience Comments, Online Watching.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 25.11.2021

Atıf (Cite as): Başlar, G. (2021). Yerel İçeriğin Küresel Dolaşımı Bağlamında Netflix: “Hakan: Muhafız” İzleyici Yorumlarının Analizi.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 415-435, DOI:10.31123/akil. 989340.

Giriş

Yeni medya, küreselleşme eğilimlerine önemli bir ivme kazandırarak medya endüstrisinde ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamda önemli değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Böylece birer kültürel ürün olan medya içerikleri dijital ağlar üzerinden küresel olarak daha yoğun şekilde dolaşıma girerken, bu ürünlerin üretim ve tüketim biçimleri de küreselleşmenin kültür üzerindeki etkisine uyumlanacak şekilde dönüşmektedir.

Kökleri Avrupa merkantilizminin genişlemesine dayanan küreselleşme, ekonomik açıdan iktisadi bir sistem olan kapitalizmin dünyaya yayılması olarak değerlendirilmektedir (Adda, 2007, s. 9). Ekonominin küresel ölçekte işleme, zaman ve mekânın sıkışması, uluslararası ve ulusötesi şirketlerin ekonomide etkin hale gelmesi küreselleşmeyi ifade eden süreçlerdir (Barker, 1997, s. 16-17). Moderniteyle derin bağlara sahip olan küreselleşme hem dünyanın sıkışması, hem de dünyanın bir bütün olduğu yönündeki farkındalığın yoğunlaşmasıdır (Robertson, 1996, s. 8). Küreselleşme etkilerini sosyal, kültürel, politik her alanda ve bireylerin gündelik yaşamlarında gösterir. Küreselleşme para, mal ve hizmetlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında dolaşıma girmesi üzerinden ekonomik perspektifle açıklansa da tek boyutlu bir süreç değil; siyasal, teknolojik ve kültürel boyutları içeren karmaşık süreçlerin bir araya geldiği bir olgular kümesidir (Giddens, 2000, s. 20-25).

Küreselleşme olgusu, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle zaman ve mekân kavramlarının değişimi, kültürel etkileşimlerin artışı, insanların karşılaştıkları sorunların ortaklaşması, karşılıklı bağlantıların ve bağımlılıkların artması, giderek güçlenen ulusötesi aktör ve kurumların çoğalması, küreselleşmeye dâhil olan tüm ekonomik, teknolojik, politik, toplumsal ve kültürel boyutların birbirini tetiklemesi gibi bir dizi birbirini karşılıklı etkileyen değişim ve dönüşümler üzerinden düşünülerek anlaşılmalıdır (Cohen & Kennedy, 2000, s. 24-33). İletişim alanındaki gelişmelerle birlikte veri, imaj ve sermayenin küresel dolaşımı pek çok alanda sınır kavramını da ortadan kaldırmış; ayrıca belli tüketim pratiklerinin de küreselleşmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Adda, 2007, s. 10). Bu noktada küreselleşmeyi dijitalleşme ve yakınsama eğilimleriyle birlikte düşünmek gereklidir.

Dijitalleşme ve küreselleşme karşılıklı olarak birbirini etkileyen, hızlandıran süreçlerdir. Gere'e (2008) göre son yıllarda dijital teknolojilerin gündelik yaşama hızlıca yayılması küreselleşme ve serbest piyasa kapitalizminin yükselişi ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek yaygınlaşması gibi birbirini karşılıklı tetikleyen süreçlerin sonucunda gerçekleşmiştir. Dijitalleşme bu gelişmelerin hem kurucu bir parçası hem de yapısını belirleyen bir etmen olarak görülebilir (Gere, 2008, s. 14). Bu anlamda kapitalizm, küreselleşme, dijitalleşme ve iletişim teknolojileri iç içe geçmiş fenomenler olup, yakınsama kavramı çerçevesinde anlaşılabilir.

Teknolojik anlamda dijitalleşmeyle bağlantılı olan yakınsama sayesinde iletişim gündelik yaşama bu derece yayılabilmiş, günümüz bilgi toplumunun var olabilmesi için gerekli enformasyon akışları mümkün olabilmektedir. Yakınsama, medya ve iletişim endüstrisindeki değişimleri ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan kültürel pratikleri, yeni tüketim biçimlerini ve yasal düzenlemeleri etkileyen bir olgudur (Miller, 2020, s. 88). Yakınsamanın teknolojinin yanı sıra sosyolojik, ekonomik, kültürel değişimlerle birlikte düşünülmesi gerektiğini vurgulayan Jenkins (2006), özellikle iletişim alanı üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu bağlamda yakınsama çoklu medya platformları üzerinden içerik akışlarını, medya endüstrisinin aktörleri arasındaki işbirliğine dayalı ilişkileri, kullanıcıların içerik üretebilir hale gelişini ve ürettiği içerikleri potansiyel olarak küresel düzeyde paylaşabilmesini, kültürel üretime

katılımını, değişen medya üretim ve tüketim ilişkilerini kapsamaktadır. Bütün bu gelişmelerin neticesinde yeni medya geleneksel medyayı ortadan kaldırmamış, ancak dönüştürmüştür. Bu bağlamda iletim ve dağıtım sistemleri değişmiştir (Jenkins, 2006, s. 2-3, 14). Televizyon içerikleri internet ağları üzerindeki enformasyon akışının bir parçası haline gelmiştir. Televizyon endüstrisi de yakınsama kültürü ile birlikte ortaya çıkan yeni koşullara ve dijitalleşmeye ayak uyduracak şekilde kendini konumlandırmıştır. Böylece televizyon içeriğinin farklı dijital kanallar üzerinden dolaşıma girdiği, internet televizyonlarının ve video akış hizmetlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum da kültürel ürünlerin küresel dolaşımı ile televizyon içeriğinin üretim ve tüketim mantığını etkilemiştir.

Bu çalışmada küresel bir internet televizyonu olarak yerel yapımları küresel izleyiciyle buluşturan Netflix modeli üzerinden kültürel ürünlerin ulusötesi sınırları nasıl aştığı ve küresel izleyicinin bu yerel içeriklere nasıl tepki verdiği anlaşılmasına çalışılacaktır. Bu kapsamda öncelikle medya ürünlerinin küresel dolaşımı ve televizyonun dijital dönüşümü üzerinde durulacaktır. Daha sonra Netflix'i endüstrinin diğer aktörlerinden ayıran ekonomi politik özellikler tartışılacaktır. Araştırma bölümünde ise yerli bir Netflix Orijinal yapımı olan "Hakan: Muhafız" (2018-2020) dizisine küresel izleyicilerin IMDb'deki yorumları söylem analizi ile incelenecektir.

1. Medya Ürünlerinin Çevrimiçi Küresel Dolaşımı Üzerine

Raymond Williams (1998, s. 48-49) toplumsal açıdan kültürün belli anlam ve değerleri içeren belli bir yaşam tarzına gönderme yaptığını savunmaktaydı. Barker'a (1999) göre günümüzde bu şekilde belli bir yere, ulusa, bölgeye, topluma ya da geleneğe bağlı, bütünleşik bir kültür anlayışından çoğul, parçalı, sınırların ötesine taşan bir kültür anlayışına geçiş yaşanmıştır. Kolonyal dönemdeki nüfus hareketleri ve sonrasında elektronik iletişimin küreselleşmesiyle kültürel bitişiklik, buluşma ve karışım artmıştır. Sınırlandırılmış bütün bir yaşam tarzına gönderme yapan kültür tanımından uzaklaşmıştır. Artık kültürler belli mekânlara bağlı olmaktan çıkmış, insan göçüyle veya düşünce ve imajların çevrimiçi transferiyle birlikte sınırları aşan bir özellik kazanmıştır. İnsanlar gittikçe daha çok fiziksel mekânların dışına genişleyen ağlara dâhil olmaktadır (Barker, 1999, s. 33, 36-37).

Küreselleşme 1980'lerden itibaren medyanın yapısını etkilemeye başlamıştır. 1990'larda küresel medya şirketlerinin güçlenmesi medyanın kültürel ürünlerinin de küresel özellikler kazanmaya başlamasına sebep olmuştur. Küresel çapta farklı yaş ve cinsiyetlerdeki, farklı kültürlerdeki insanlara ulaşma amacı içeriklerin ortalama düzeyde ve sıradan formlarda üretilmesine ve küresel bir kitle kültürünün oluşmasına yol açmıştır. Bir yandan da internetin yaygınlaşması küresel kitle kültürüne ait imgelerin ulusal sınırların ötesine geçmesini kolaylaştırmıştır (Çakır, 2014, s. 300-301, 333, 339). Bu bağlamda küreselleşmenin kültüre etkisi kültürel homojenleşme, kültürel emperyalizm, melezleşme, küreyerelleşme gibi kavramlar çerçevesinde tartışılmaktadır.

Kültürel homojenleşme tartışması içerisinde kapitalist tüketimin küresel boyuta ulaştığı; bunun için de özellikle televizyonun araç olarak kullanıldığı vurgulanmaktadır. Homojenleşme, kültürel çeşitliliğin kaybına ve aynılığın artışına sebep olmaktadır. Bu süreç içerisinde kültürel özerkliğin ve çeşitliliğin kaybedilmesiyle oluşan kültürel senkronizasyonu eleştiren bakış açısına göre bu durum kültürel emperyalizm olarak tanımlanmaktadır. Merkezinde bir kültürün diğerine olan baskınlığının yer aldığı kültürel emperyalizm, temelde anlam taşıyıcısı işlevine sahip olan medya aracılığıyla bir kültürün yerel kültürlerle dayatılmasıdır (Barker, 1999, s. 37). Herbert Schiller (2018) bir toplumun küresel kapitalizme dâhil edildiği süreçlerin toplamı olarak gördüğü kültürel emperyalizm sürecinde küresel

anlamda baskın olan Amerikan değer ve yapılarının yayıncılığın ticarileşmesi sayesinde topluma nüfuz ederek, onu şekillendirdiğini öne sürer. Örneğin 1940'lardan beri üçüncü dünya ülkelerine dağıtılan Disney çizgi filmleri Amerikan kapitalizminin kültürel değerlerinin taşıyıcısı işlevini görmüştür (Tomlinson, 2003, s. 115-119).

Morley ve Robins (2011) tüketim kültürünün medya ürünleri üzerinden küresel olarak yayıldığına altını çizer. Bu süreçte televizyon ulusların kolektif yaşam ve kültürünün inşasında önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Medya şirketlerinin önceliğinin ürünlerin en geniş tüketici kitlesine ulaştırılması olması kamu yayıncılığı yerine kâr ve rekabete dayalı bir yayıncılık anlayışının yerleşmesine sebep olmuştur. İthal programların serbest dolaşımına dayanan sınırları olmayan televizyon mantığı medya alanında küresel piyasa ve şirketlerin oluşmasını sağlayarak uluslararası tüketici kültürünü ulusal düzeyde yerleştirmeye çalışır (Morley & Robins, 2011, s. 29-30). Küreselleşme homojenleşmenin reklam teknikleri, dil hegemonyaları, giyim tarzı gibi çeşitli araçlarının kullanımını içermekte; bunlar yerel, politik ve kültürel ekonomilere eklenmektedir (Appadurai, 2003, s. 48).

Medya emperyalizmi çalışmaları 1970'lerde ekonomik ve metinsel yapıların analizine yoğunlaşarak izleyiciyi büyük ölçüde yok sayarken; 1980'lerde bu durum tersine dönmüş izleyicilerin kültürel ürünlere tepkileri araştırılmaya başlanmıştır (Morley, 2003, s. 287-288). Bu bağlamda kültürel emperyalizme karşıt bir dizi tez geliştirilmiştir.

Küreselleşmeyi kültürel emperyalizm olarak değerlendiren görüşlere yöneltelen eleştiriler üç argüman üzerinden yürümektedir: kültürel söylemin ve küresel akışların Batı'dan dünyanın geri kalanına her zaman tek yönlü olmayabileceği; kültürel söylemin baskın akışı batıdan doğuya ve kuzeyden güneye doğru olsa da, bu durumun mutlaka baskın olma olarak yorumlanmayabileceği; parçalanma ve melezlik güçlerinin etkisi düşünüldüğünde küreselleşmeyi sadece bir homojenleşme olarak açıklamanın yetersiz kalması (Barker, 1997, s. 38).

Kültürel emperyalizm tezine meydan okuyan en güçlü argümanlardan biri aktif izleyici kavramına dayanmaktadır. Bu konuda Katz ve Liebes'in (1990, s.52-60) "Dallas" (1978-1991) dizisi hakkındaki araştırmaları, farklı kültürlerden izleyicilerin diziyi çeşitli şekillerde etkileşime girebildiklerini, dizinin iletildiği anlamlar üzerine toplumsal ilişkilerine ve kimliklerine göre farklı kodaçım, yorumlama ve eleştiriler yapabildiklerini göstermiştir. Fiske (1987, s. 62) bu konuda toplumsal bir özne olan televizyon izleyicisinin karşılaştığı metinlerin anlamını yaşadığı toplumsal deneyimler ışığında ve belli bir toplumsal yapı, tarih ve kültürel bağlam içerisinde inşa ettiğini öne sürer. Medya çalışmaları kültürlerarası dolaşan medya ürünlerinin yerel alımlamalara tabi olduğunu ortaya koymaktadır (Francis, 2006).

Küresel ürünlerin yerel tepkilerle karşılaşması ve yerel ile küreselin etkileşime girerek iç içe geçmesi küreyerelleşme (glokalizasyon) kavramıyla açıklanmaktadır. Her ne kadar bu kavramı yerelleşmenin küreselleşmeye karşı bir tepkisi olarak açıklayan görüşler olsa da; yerelleşme eğilimi küreselleşmeye bağlı olarak ortaya çıkmakta ve onun bir yönünü oluşturmaktadır. Yerel fikri kapitalist pazarı ve onun farklı yerel pazarlardaki konumlanışını içeren küreselleşme söylemi içinde üretilmiştir (Barker, 1997, s. 41-42). Medya açısından Türk televizyonlarında yayınlanan pek çok dizinin senaryosunun ABD'deki popüler dizilerden alınıp yerelleştirilerek yeniden çekildiğini görmekteyiz. Bu noktada yerel uyarlamalar küresel kültüre bir direniş ya da karşı akım olarak değil; küresel tüketim kültürünün ve kapitalist mantığının yerele nüfuz etmesinde bir taktik olarak değerlendirilebilir. İleriki bölümde de

tartışılacağı gibi Netflix'in yerel yapımlara bütçe ayırmasının ardında da pazarını genişletmek, üye sayısını arttırmak, yerel piyasalarda tutunmak gibi amaçlar yatmaktadır.

Kültürel emperyalizm tezini eleştiren yaklaşımlar Reggie, Hip Hop ve dünya müziklerinin küresel etkinliğini, Latin dizilerinin ABD ve Avrupa'ya ihracatını, melez kültürlerin ortaya çıkışını kültürün ters yönde akışına örnek gösterir. Ancak küreselleşme süreci içerisinde kültürel ürünlerin dolaşımında bir eşitsizlik olduğu ve gücü elinde bulunduranların daha etkin olduğu görülmektedir (Barker, 1997, s. 42-43). Bauman (2006, s.64) küresel ve yerelin bu şekilde biraraya gelişindeki eşitsiz ilişkiyi şöyle eleştirir:

Synopticon'da, yereller küreselleri seyretmektedir. (...) Küreseller, aynı anda hem erişilmez hem gözümüzün önünde, hem muhteşem hem aleladedir ve erişilemeyecek kadar yüksekte olsalar da aşağıdakilerin hepsinin de peşinden gidebileceği ya da gitmeyi düşleyeceği parlak bir örnek ortaya koyarlar; onlara hem hayranlık duyulur hem de gıpta edilir; bu, yöneten değil, yol gösteren bir hükümdarlıktır.

Yeryüzünde tecrit edilmiş ve birbirinden ayrılmış yereller, küresellerle, göklerden gelen düzenli televizyon yayınları aracılığıyla buluşurlar. Bu karşılaşmanın yankıları tüm yerel sesleri boğup, küresel bir biçimde tekrar yankılanırken yerel duvarlar tarafından yansıtılır, böylelikle, yerel duvarların hapishaneye benzer geçit vermeziği göz önüne serilir ve pekişir.

Küreyerelleşme kavramıyla bağlantılı olarak, küresel ve yerel ilişkisinde melezlik tartışmaları da önemli yer tutmaktadır. Melezlik kavramı sömüren ve sömürülen devletler arasındaki karşılıklı kültürel ilişkiden çıkarılan bir kavramdır ve kısaca kültürlerin çapraz karışımı anlamına gelmektedir (Harindranath, 2003, s. 162). Ekonomik açıdan daha güçlü ve küresel olarak daha etkin kültürlerdeki melezleşme ile yerel kültürlerdeki melezleşmeyi eş düzeyde değerlendirmemek gerekir. Bauman (2006, s. 114) bu farkı "Küresellerin kültürel melezleşmesi yaratıcı, özgürleştirici bir deneyim olabilir; ama yerellerin kültürel açıdan güçsüzleşmesi nadiren özgürleştirici bir deneyimdir." sözleriyle dile getirir.

Ulusötesi medya akışlarını ve melez içerikleri anlamak konusunda Kore dizilerinin dünyanın farklı bölgelerinde elde ettiği başarı önemli bir örnektir. Kore Dalgası'nın küresel olarak elde ettiği başarının ardında içeriklerin ulusötesi ve melez öğeler taşıması yatmaktadır. Dolayısıyla Kore Dalgası düşünüldüğü kadar "Koreli" değildir. Günümüz popüler kültürünün de büyük ölçüde melez ve ulusötesi özellikler içermesi bu içeriklerin özellikle dijital kültür içerisinde yayılmasını sağlamıştır (Jung, 2009, s. 69-78).

2. Televizyonun Dijital Dönüşümü ve Netflix'in Ekonomi Politikası

Paul Valery yayıncılık ve iletişimin diğer elektromanyetik araçlardan gelen akışı ile su, gaz ve elektrik akışıyla benzerlik kurmuştur. Bunlar nasıl elin basit bir hareketiyle evimize akıyorsa; görsel ve işitsel imgelerin de aynı basitlikle bize ulaşacağını öngörmüştür (akt. White, 2003, s. 94). Günümüzde görsel işitsel içeriklerin özellikle yeni medya üzerinden dolaşımı bu öngörünün gerçekleştiğini göstermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dönüşümler sonucunda yeni bir iletişim coğrafyası oluşmuştur. Bu kapsamda bilgi ve görüntü mekânları yeniden biçimlenmiş; küresel ağlar, uluslararası bilgi akış mekânları, yeni bölgesel ve yerel etkinlik biçimleri ortaya çıkmıştır (Morley & Robins, 2011, s. 17-18). İletişim alanındaki gelişmelerle birlikte televizyon içeriğinin uluslararası düzeyde dolaşımı da artmıştır.

Televizyonu üretim, dağıtım ve izlenme kalıpları açısından küresel bir fenomen olarak değerlendiren

Barker'a göre (1997) televizyon kurumsal düzeyde ulus-devletlerin sınırları içinde finanse edilip, izlense de teknolojisi, sahipliği, programların dağıtımı ve izleyiciler açısından ulus devlet sınırlarını aşan ulusötesi bir niteliğe sahiptir. Ayrıca söylem ve kültürel temsilleri dünya çapında yaygınlaştırma işlevi de onun küresel yönüne işaret eder (Barker, 1997, s. 44-45).

1980'lerde uydu sistemlerinin yayınları başlayana kadar televizyon sinyalleri ulusal sınırlar içerisinde kalıyor, içerikler de ağırlıklı olarak ulusal nitelikte üretiliyordu. Bu döneme kadar uluslararası anlamda sınırlı düzeyde bir televizyon programı ticareti yapılmaktaydı. Ancak programlar ulusötesi bir nitelik taşımamaktaydı. Televizyonun ulusal sınırları aşması uydu yayınları ile birlikte mümkün olmuştur (Lobato, 2019, s. 5-6). Haberlerin, bilginin ve eğlence medyasının küresel dağıtımını ifade eden medya akışları üzerine yapılan çalışmalar ithal ve ihraç edilen televizyon programlarının sayısında kuzeyden güneye, batıdan doğuya eşitsiz bir dağılım olduğunu ve Avro-Amerikan ticari kültürünün baskınlığını göstermektedir. Bu da programların kültürel emperyalizm araçları oluşuna işaret etmektedir (White, 2003, s. 102-104). Günümüzde ise televizyon içeriği dijital ağlardan küresel olarak dolaşıma girmekte, internet televizyon içerikleri için bir dağıtım kanalı ve arşiv işlevi görmektedir (Lobato, 2019, s. 6).

Televizyonun dijital dönüşümüyle internet-dağıtım televizyon (internet-distributed television), talebe bağlı video (VOD / video-on-demand) hizmetleri, internet televizyonu gibi kavramlar alanyazında kullanılmaya başlanmıştır. İnternet televizyonu ekolojisi talebe bağlı hizmetler, üyelik gerektiren platformlar, lisanssız yayın yapan korsan siteler, akış siteleri, YouTube gibi açık platformlar ve sosyal medya uygulamaları, dizi izleme uygulamaları gibi birbirinden farklı ve çeşitli araçları içerir hale gelmiştir. Bu doğrultuda izleyici pratikleri de etkilenmiş, özellikle internet kültürüne hâkim genç izleyiciler farklı uygulama ve platformlar üzerinden televizyon içeriğine erişebilmekte, yorumlarını ve üye olunan platform şifrelerini paylaşabilmekte, yasa dışı akış sitelerini ve torrent uygulamalarını kullanabilmektedir. İnternetin yapısı ve VPN gibi uygulamalar sayesinde içerikler üzerindeki sansür ya da resmi kısıtlamalar aşılabilmektedir. Böylece televizyonun bölge, piyasa, ulus, sinyal bölgesi gibi temel mekânsal kategorileri dönüşmüştür (Lobato, 2019, s. 7-9, 11).

Televizyonun ve izleyicinin dijital dönüşümü Jenkins'in (2006) açıkladığı yakınsama kültürüyle yakından ilişkilidir. Dijitalleşen ve analog sınırlamalarından kurtulan içerikler farklı çevrimiçi ortamlar arasında akış halinde dolaşmakta, anlatı biçimleri değişmekte, görsel-işitsel endüstri ve izleyici pratikleri dönüşmektedir (Jenkins, 2006).

Endüstrinin yeni medyanın yapısına uyumlanma sürecinde internet üzerinden yayın yapan ücretli ya da ücretsiz üyelik gerektiren talebe bağlı video hizmetleri (VOD) yaygınlaşmıştır (Taillibert & Cailler, 2021, s. 2). Ücretli VOD platformların gelir elde etme mantığı reklam gelirleri yerine üyelik ücretlerine ve farklı kanalları paketlerine dâhil etme hakkı için aldıkları taşıma ücretlerine dayalı hale gelmiştir. Üyeliğe dayalı internet televizyonları geleneksel televizyonun reytinge bağlı başarı değerlendirme ölçütlerinden farklılaşmakta, başarılarını "kalite" gibi daha soyut kavramlarla ve alternatif söylemlerle ifade etmektedir. Örneğin HBO 1996'daki "It's Not TV" ("Televizyon Değil") sloganı ve nitelikli televizyon söylemleri ile kendini geleneksel televizyonun üzerinde; kültürel olarak sinema ya da edebiyat seviyesinde konumlandırarak prestij sağlamaya çalışmıştır (Wayne, 2021, s. 3). Dijitalleşme televizyon içeriğinin başarısının ve izleyici tercihlerinin ölçülebilirliği konusunda da önemli bir değişim getirmiştir. Bununla bağlantılı olarak bu tür platformların ekonomi politik yapısı geleneksel televizyondan oldukça farklıdır. Bu konuda Netflix örneği hem işleyiş biçimi hem de

içeriklerini ulusötesi piyasalara taşıyabilmesi ile benzerleri arasından sıyrılmaktadır.

2007 yılında ABD’de akış hizmetine başlayan Netflix, 2010-2015 arasında Kanada, Latin Amerika, Avrupa, Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya’ya kadar genişleyerek ulusal bir hizmet sağlayıcıdan küresel hedefleri olan bir medya şirkete dönüşmüştür. Bu hızlı uluslararasılaşma süreci dijital bir hizmetin ulusal piyasalardaki kurum ve düzenlemelerin üzerine nasıl çıktığını anlamak açısından önemlidir. Dolayısıyla Netflix medya çalışmaları içerisinde yakınsama, küreselleşme, kültürel emperyalizm gibi tartışmalar açısından da iyi bir örnek oluşturmaktadır (Lobato, 2019, s. 2). Bu çalışma da birer kültürel ürün olan yerel televizyon içeriklerinin internet üzerinden küresel izleyici ile buluşmasını ele aldığından Netflix’in ulusötesi etkisine ve platformun işleyişine odaklanılmıştır.

2011’de Netflix HBO’nun kaliteli televizyon modelini takip ederek bir marka kimliği ortaya koymaya çalışmıştır. Ayrıca bir oturuşta 2-3 dizi bölümünü arka arkaya izleme anlamına gelen aşırı izlemeyi (binge-watching) kendi platformuyla özdeşleşen yeni bir izleyici davranışı olarak öne çıkartmıştır (Wayne, 2021, s. 3). Netflix daha kaliteli olduğunu öne sürdüğü içerikleri aşırı izlemeye değer (bingeworthy) olarak nitelendirmektedir. Bu ifade izleyicilerin de beğendikleri yapımlar için kullandıkları bir sıfat haline gelmiştir. Tüzün Ateşalp ve Başlar’ın (2020, s.132) araştırması izleyicilerin merak etme, içeriğe odaklanma, gündelik yaşamdan kaçma, maliyeti düşük bol zaman etkinliği yapma ve sosyal ortamlarda diziler hakkındaki konuşmalara katılabilme gibi motivasyonlarla aşırı izleme pratiğine yönelebildiğini ortaya koymaktadır.

Netflix 2016 yılında kendisini “küresel tv şebekesi” olarak tanımlamıştır. 2018 sonunda 78 milyonun üzerinde Amerikalı olmayan üyeye sahiptir, bunların 58 milyonunu Avrupa Birliği ülkelerindeki izleyiciler oluşturur (Elkins, 2019, s. 3). Lotz’a (2020, s. 1) göre video küratörlüğü yapan Netflix, 190’ın üzerinde ülkede sahip olduğu 167 milyondan fazla üyesi ile dünyanın önde gelen internet eğlence hizmet sağlayıcısıdır. Yerel içerikleri platformuna dâhil eden şirket binlerce ABD menşeli olmayan içeriği lisanslamıştır ve bu konuda milyonlarca dolarlık bir bütçe ayırmaktadır. Lobato’ya (2019, s. 13-14) göre uluslararası izleyici kitlesi genişledikçe hizmet alanı coğrafi olarak daha fazla farklılaşmakta ve yerelleşmektedir. Diller, içerikler, para birimleri ülkelere göre özelleştirilmektedir.

Netflix’in iş modeli hem para kazanma biçimiyle hem de başarısını ölçme yöntemiyle görsel işitsel endüstri içerisinde farklılaşır. Netflix uyguladığı sıra dışı stratejiler sayesinde ve ulusal pazarlar içerisinde beğeni ve duyarlılıklara göre küçük izleyici gruplarını hedefleyebilme konusunda sahip olduğu programlama yeteneğiyle rekabet etmektedir. Üyelik sistemi ise çok sayıda ülkeden üyelere hitap edecek kütüphane benzeri bir içerik arşivi geliştirmesini mümkün kılmaktadır (Lotz, 2020, s. 1, 11).

Netflix orijinal yapımlarıyla ilgili ticari kararlarını küresel ve yerel düzeyde elde ettiği izleyici verilerinin analizine dayanarak vermektedir (Taillibert & Cailler, 2021, s. 5). Örneğin 2012 yılında “House of Cards” (2013-2018) dizisiyle ilgili olarak çok-sezonluk bir taahhüt kararında veri analizleri etkili olmuştur. 2015’ten sonra ise içerik politikası ile ilgili olarak sadece veriye bağlı karar vermenin sınırlılıkları olduğu sonucuna varan şirket yönetimi, endüstriyel deneyimi veri analizlerinin yanında dikkate alma yoluna gitmiştir. Böylece 2019’da programlarla ilgili karar alma süreçleri geleneksel pratiklere yaklaşmaya başlamıştır (Wayne, 2021, s. 6-7).

İçerik öneri sistemi ise tamamen algoritmalara ve izleyici verilerine dayanmaktadır. Bu şekilde kullanıcı hedeflemeyi temel alan bir öneri sistemi geliştirilmiştir. İzleme geçmişlerine göre kişisel

olarak oluşturulan bu öneriler aslında geçmiş deneyimlerin tekrarını temel alan sınırlandırılmış bir deneyime yol açmaktadır (Taillibert & Cailler, 2021, s. 7). Netflix'in algoritmik mantığının diğer bir boyutu da izleyicilerini demografik veriler yerine davranış kalıplarına göre beğeni kümeleri ve toplulukları şeklinde gruplandırmasıdır. Bu şekilde uyguladığı psikografik pazarlama yöntemiyle algoritmik hesaplamayı birleştirerek geçmiş yöntemlerden farklılaşır. Netflix'in beğeni kümeleri stratejisi kültürlerarası anlamda beğeniler arasında benzerliklerin olabileceğinin altını çizirken; bir yandan da farklılıkları siler, beğenin oluşmasında kimliğin etkisini görmezden gelir (Elkins, 2019, s. 6-8).

Netflix'in kullanıcı hedeflemeyle bağlantılı bir diğer stratejisi üye kitlesini koruyabilmek adına sürekli içeriğini yenilemesidir. Ünlü televizyon içeriklerinin izledikten sonra aboneliğın iptal edilmesinin önüne geçmek adına platform kataloğuna sürekli yeni içerikler eklenmektedir. Netflix'in üye kitlesini korumak için kullandığı bu tür stratejiler yapımlarının doğasını da etkiler. Projeler 2-3 sezonla sınırlandırılır. Şovlar uluslararası unsurlar içerir. Netflix için içerik üreten yerli yapımcılar da platformun hibrit içerik politikasını izler (Taillibert & Cailler, 2021, s. 7-8).

Gelirler temelde üyelik ücretlerine bağlı olduğundan, üye sayısını artırma ve izleyicinin ücret ödemeye istekli olacağı içerikler üretme hedefi ön plandadır. Netflix topladığı izleyici verilerine göre stratejik kararlar almasıyla ve etkin olduğu ülkelere özgü orijinal yerli yapımlar üstlenmesiyle benzerlerinden ayrılır. Bu yönüyle ulusal hizmetler federasyonu gibi işlemektedir. Netflix dünyayı kültürel yakınlığa göre bölgelere ayırarak içerik dağıtmaktadır. İçerik arşivinde ulusal düzenleme ve özellikler dikkate almak zorunda olsa da, sahip olduğu algoritmik teknoloji üyelerin ulusötesi beğeni ve duyarlılıklara göre kümelenebilmesine olanak sağlar. Dolayısıyla üyelerini hedeflerken temel aldığı belli duyarlılık ve beğeniler ulusal boyutta genellenemez. Ulusal düzeyde yeteri kadar kalabalık olmayan benzer beğeniye veya niş zevklere sahip izleyicileri farklı bölgelerden bir araya getirerek bu gruplar üzerinden değer üretir (Lotz, 2020, s. 2-5, 13).

Netflix'in küresel stratejisi İngilizce olmayan program yayınlayarak küresel ve yereli birleştirmeye dayalıdır. Netflix ülkelerin kendi içerikleriyle küresel bir bayilik oluşturabildiği küresel bir televizyon olabilmeyi hedefler. Taillibert ve Cailler (2021) Netflix'in küresel politikasını Fransa örneği üzerinden açıklar. Fransız üyeleri %3'lük bir paya sahip olmasına karşın, şirket Fransız yapımlara önemli bir yatırım yapmıştır. Bunun nedeni Fransız hikâyeleri, mekânları ve oyuncularını ile bölgedeki izleyici potansiyelini artırma isteği ile bu yerel içerikleri küresel olarak yayıp etki alanlarını genişleterek küresel anlamda potansiyel izleyici sayısını artırma isteğidir (Taillibert & Cailler, 2021, s. 4). Dolayısıyla Netflix'in iş modelinin sadece ulusallığa dayalı açıklanması yetersizdir. Ulusal pazarlarda etkinlik gösterse de, yerli yapımlara ağırlık verse de ya da ülkelere göre sunduğu içerikler farklılaşsa da, Netflix temelde küresel ve kapitalist bir şirkettir. Dolayısıyla hedefi içeriklerinin mümkün olduğunca farklı pazarlarda beğeni toplamasını sağlamak, böylece üye sayısını korumak ve arttırmaktır. Ulusötesi olarak dolaşıma soktuğu yerel yapımların büyük bölümü de melez özellikler taşımaktadır. Platform bu stratejileriyle ulusötesi anlamda beğeni kümelerini genişletmeyi hedefler.

Günümüz ulusötesi enformasyon şirketlerinin etkinliğini inceleyen Fuchs'a (2010) göre bu tür medya şirketleri enformasyon akışlarına dayalı yeni bir emperyalizm ortaya koymaktadır. Bu şirketler kendi ulusal ekonomilerinde konumlanırsa da, iş kapsamalarını yerel piyasalara yaymaktadır. Ayrıca alanlarında ekonomik bir yoğunlaşmaya yol açarak finansal anlamda baskınlık kurmaktadır (Fuchs, 2010, s. 56). Netflix de küresel etkinliği ve işleyişi düşünüldüğünde yeni emperyalist medya şirketleri

kapsamında görülebilir.

Jean-Michel Ciszewski², Taillibert ve Cailler (2021) ile olan görüşmesinde Netflix orijinal yapımlarından Fransız politik dizisi “Marseille”i (2016-2018) örnek verirken platformun küresel ve yerel öğeleri nasıl harmanladığını açıklar. Ciszewski, izleyiciye küreyerel unsurların biraraya geldiği bir paket sunduklarının altını çizer. Dizide çok satan bir yazarın hikâyesi, Fransa’dan ilgi çekici görüntüler, başrolde dünyaca ünlü Gérard Depardieu, evrensel yanları olan gerçek bir yerel hikâye ve egzotiklik gibi küresel ve yerel unsurlar bir arada kullanılmıştır (Taillibert & Cailler, 2021, s. 4-5).

Netflix “beğeni kümesi” ya da “beğeni topluluğu” söylemi üzerinden kültürlerarası bağ ve yakınlığı pazarlama stratejilerinin bir parçası haline getirmektedir. Elkins’e (2019) göre Netflix kendisini liberal-kozmopolit uluslararası bağlantı idealleriyle karakterize edilen “yardımsever” bir küreselleşme biçiminin koruyucusu olarak göstermeye çalışır. Ayrıca algoritmik dijital platformun platform-empyralist egemenliği konusundaki endişeleri yatıştırmayı ve yerel pazarlarda iyi niyetli bir vizyon oluşturmayı hedefler (Elkins, 2019, s. 2).

Lotz (2020, s. 11) kültürel ürünlerde ticari uygunluğun önemli ölçüde belirleyici olduğunun altını çizer. Netflix’in içerik üretiminde de belirleyici olan yerel kültürler değil; bu içeriklerin farklı pazarlarda ticari getiri sağlayabilmesi ve tutunabilmesidir. “Bir Başkadır” (2020) dizisinin Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgesinde gösterilmesinde olduğu gibi yerel ve kültürel özelliği ön planda olan içerikler kültürel yakınlık olan ülkelerdeki Netflix platformlarında yer almaktadır. Bu noktada Netflix hangi yerel içeriğin hangi bölgede gösterilmesi gerektiğine karar vermesiyle kültürel ürünlerin küresel dolaşımında bir eşik bekçisi rolü kazanır. İçerikler platformun kendi çizdiği sınırlar içerisinde dolaşır.

Elkins’e (2019) göre Netflix’in beğeni kümeleri fikri, eğlence anlamındaki ortak beğenilerin insanları coğrafi mesafeler ve kültürel farklılıklar boyunca birbirine bağladığı görüşüne dayanır. Platform kullanıcı verilerini öne sürerek demografik kimliklerden bağımsız bir beğeni anlayışının varlığını kanıtlamaya çalışır. Netflix’in bu konudaki söylemleri kültürel küreselleşmenin özelleştirilmiş, teknoloji-eğlence hibrit vizyonunu destekleyen ifadelerle dayanır. Akıllı eğlencenin dünyayı birbirine bağlama ve ilerici bir kozmopolitlik vizyonu platformun piyasa alanını genişletmesinin altında yatan ekonomik amaçlarının üzerini örter. Netflix kuzeyden güneye, batıda doğuya doğru bir medya akışının ötesinde en iyi hikâyeleri tüm dünyaya dağıtma amaçlarının olduğunu ve çok kültürlü farklılıklar konusunda hassas olduklarını vurgular. Ancak küresel anlamda güç ve sermaye biriktirerek platform empyralizmiyle küresel etkinlik alanını genişletmiş ve alanında merkezi bir güç haline gelmiştir (Elkins, 2019, s. 2-4, 8-10).

3. Amaç ve Yöntem

Araştırma kurgulanırken yerel içeriklere küresel izleyicinin tepkisinin takip edilebileceği bir portal olan IMDb’deki (Internet Movie Database / İnternet Film Veri Tabanı) izleyici yorumlarının analiz edilmesine karar verilmiştir. 1990 yılında kurulmuş IMDb, insanların film ve televizyon şovları ile ilgili bilgi edinebildiği, bu içerikleri keşfedebildiği, kendi bilgi ve yorumlarını dile getirebildiği bir veri bankasıdır. 1998 yılında Amazon bu siteyi satın alarak bünyesine dâhil etmiştir. Milyonlarca film ve televizyon içeriğinin listelendiği, alanında dünyanın en popüler veri tabanı olan IMDb’de izleyiciler izledikleri içeriklerle ilgili yorum ve görüşlerini kaydederek, içerikleri beğenilerine göre

² Ciszewski, Netflix’in orijinal yapımlarını satın aldığı Marseille (Marsilya) dizisinin yapımcısı Federation Entertainment şirketinin Uluslararası Birimi’nin yöneticisidir (Taillibert & Cailler, 2021).

puanlayabilmektedir (www.imdb.com). Bu açıdan bu araştırmada yerel içeriklerle ilgili küresel boyutta izleyicilerin yorumlarına ve değerlendirmelerine erişebilmek açısından bu platform tercih edilmiştir.

Örneklem seçerken ise yerel içerikleri küresel izleyicisine pazarlamayı hedefleyen Netflix içerikleri incelenmiş ve Netflix'in Türkiye'deki ilk orijinal içeriği olan "Hakan: Muhafız" (The Protector, 2018-2020) tercih edilmiştir. Bu aşamada bu dizinin Netflix'de dört sezon yayınlanmış olması, içerik olarak yerel ve küresel unsurlar barındırması ve IMDb'deki yorumlarda yabancı izleyici yorumlarının dikkat çekmesi etkili olmuştur. "Hakan Muhafız" yapımcılığını Binnur Karaevli'nin üstlendiği, başrollerini Çağatay Ulusoy, Hazar Ergüçlü ve Okan Yalabık'in paylaştığı Netflix'in Türkiye'deki ilk uluslararası orijinal dizisidir. N. İpek Gökdel'in "Kara Kalem ve Bir Delikanlının Tuhaf Hikâyesi" (2016) romanından uyarlanan; aksiyon, fantastik ve bilim kurgu türündeki dizide sıradan bir genç olan Hakan karakterinin günümüz İstanbul'unu ölümsüz düşmanlardan korumaya çalışan ve geçmişle gizli bağları bulunan bir süper kahramana dönüşme hikâyesi anlatılmaktadır (www.imdb.com, Hakan: Muhafız).

Analiz için 25.07.2021 tarihinde dizi ile ilgili IMDb'de yazılmış olan kullanıcı değerlendirmeleri (578 yorum) okuyucuların yardımcı bulma düzeyine göre sıralanarak pdf dosyası olarak kayıt altına alınmıştır. İlk 100 yorum söylem analizine tabi tutularak içerik ile ilgili izleyici görüşlerindeki eğilimler belirlenmeye çalışılmıştır. Analizlerde yorumlar sınıflandırılırken ve kodlanırken NVivo 11 yazılımı kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında kullanıcı yorumları incelenirken IMDb'de yorum yazan izleyicilerin hangi ülkeden olduğu, içeriğe kaç puan verdiği, beğenme ve beğenmeme nedenleri, yerel vurgular, diğer yerli ve yabancı diziler ile kıyaslama ve yerli içeriklere karşı önyargılar kriterleri belirlenerek izleyicilerin içerikle ilgili ürettikleri söylemler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analizde Netflix'in strateji ve söylemleri izleyicide ne ölçüde karşılık bulduğu, izleyicilerin söylemleriyle hangi açılardan örtüştüğü sorularına odaklanılmıştır. Her ne kadar nitel ve betimleyici bir analiz yöntemi izlenmiş olsa da, çok sayıda içeriğin incelenmesi ve bu içeriklerdeki söylemlerin ne ölçüde ortaklaştığının görülmesi açısından benzer söylemlere sahip yorumların sayısı parantez içerisinde veri olarak belirtilmiştir. Ayrıca incelenen kriterlere göre kullanıcı yorumlarından analizi destekleyecek kesitler örnek olarak tırnak içerisinde ve Türkçe'ye çevrilerek eklenmiştir. Yorumları incelenen IMDb kullanıcıları etik ilkeler doğrultusunda K1, K2, K3 şeklinde kodlanmış, yaşadıkları ülke ile birlikte yorum alıntılarının sonunda parantez içinde yazılmıştır.

4.1. İzleyicilerin Yaşadığı Ülke

İncelenen 100 yorumun yazarlarının ifadelerinden yerel izleyici olup olmadıkları analizlerde dikkat edilen kriterlerden biridir. Bu noktada yazarların IMDb'deki kullanıcı adı ve yorum içeriği temel alınmıştır. Nereli olduğu anlaşılamayan kullanıcılar "belirsiz" olarak kodlanmıştır. Kullanıcı adında Türkçe isim olanların yaşadığı ülke Türkiye olarak kodlanmıştır. Dizinin üretildiği ülkeye, dile ya da kültüre yabancı olduğunu ifade eden, ancak kendi yaşadığı bölgeyi belirtmeyen kullanıcılar "yabancı" olarak kodlanmıştır. Buna göre incelenen 100 yazarın 46'sının yaşadığı bölge belirsizdir. Yorumları incelenen IMDb kullanıcılarının 25'i hangi ülkede yaşadığını belirtmemiş, ancak yerli izleyici olmadığını vurgulamış yabancı izleyicilerdir. 22'si ise Türkiye'den izleyicilerdir. Diğer kullanıcılar ise Amerika (2 kullanıcı), İngiltere (2 kullanıcı), Hindistan (1 kullanıcı), Romanya (1 kullanıcı) ve

Avustralya’da (1 kullanıcı) yaşadıklarını belirtmiştir. Buna göre incelenen IMDb yorumlarının 32’sini yabancı izleyiciler yazmıştır. Bu noktada kullanıcı adında Türkçe bir ifade geçmeyen, yerel izleyici olup olmadığını belirtmemiş olan kullanıcıların da bir bölümünün yabancı izleyiciden oluşabileceği de göz önünde bulundurulabilir.

4.2. İzleyicilerin Yerellik Vurgusu

Yukarıda da tartışıldığı gibi Netflix orijinal yapımlarında yerellik söylemini öne çıkarsa da, içeriklerinin küresel izleyiciye hitap etmesi açısından küresel düzeyde ilgi çekecek ulusötesi öğeleri yerel yapımlarında kullanarak melez içerikler ortaya koymaktadır. “Hakan: Muhafız” da benzer şekilde kozmopolit bir şehir olan İstanbul görselleriyle, dizi müzikleriyle, türe dair özellikleriyle melez bir yapımla niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla izleyicinin yerellik algısı araştırma açısından önem kazanmaktadır. Bu nedenle izleyici yorumlarında kullanıcıların dizinin yerelliğine nasıl bir önem atfettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Kullanıcı yorumlarının sadece 2’si Türkçe olarak yazılmış, kalan yorumların tamamı İngilizce yazılmıştır. Türkiye’den izleyicilerin de ağırlıklı olarak İngilizce olarak yorumlarını dile getirmeleri yerli bir içerikle ilgili potansiyel yabancı izleyici kitesine seslendiklerini akla getirmektedir.

İncelenen yorumların yarıya yakınında (48 yorum) dizinin yerelliği ile ilgili bir vurgu yoktur. İçeriğin yerelliğinin vurgulandığı yorumlarda ise Türk dizisi oluşu, dizinin geçtiği şehir olarak İstanbul görüntülerinin fonda yer alması, Türkiye ile ilgili kültürel bilgiler, dizinin uyarlandığı kitap ve ülke belirtilmeden sadece uluslararası bir içerik olduğu vurguları yapılmıştır.

İstanbul küresel çapta tarihi dokusuyla ön plana çıkan kozmopolit bir şehirdir. Dizide şehre dair geniş açılı çekimler, İstanbul’un arka mahalleleri, egzotik dokusu sıklıkla gösterilmektedir. Netflix yerel olan içeriklerde şehirlerin küresel yönünü ön plana çıkararak kullanmakta, küresel izleyicisinde yerel bölgelere dair merak uyandırmaya çalışmakta, adeta izleyicilerine şehri gezdirmektedir. İstanbul kurtarılması ve korunması gereken bir şehir olarak da hikâyenin merkezinde yer almaktadır

Analizlerde de İstanbul görsellerinin izleyicilerin ilgisini çektiği anlaşılmıştır. 22 kullanıcı diziyile ilgili yorumlarında İstanbul’dan bahsetmiştir:

“İstanbul’da geçen bir süper kahraman şovu, bu yüzden setler ve çekimler inanılmaz.” (K10, belirsiz)

“İstanbul ve çevresindeki çekimler nefes kesici! Çarşıda dolaşmayı, Türk mahallelerini görmeyi çok sevdim.” (K34, yabancı)

“Hakan kesinlikle bir kahraman değil – Doğu’nun Batı’yla, geçmişin gelecekle buluştuğu 15 milyon nüfuslu bir şehirde basit bir tip.” (K79, belirsiz)

“(…) arka plan etkileyici. Daha önce İstanbul’da bulundum ve bunu izledikten sonra tekrar İstanbul’a gitmem gerektiğini anladım.” (K99, yabancı)

8 kullanıcı diziyile ilgili Türkiye’nin kültürel veya tarihi özellikleri ile ilgili fikir edindiğini vurgulamıştır:

“Mükemmel Dizi Muhafız, merak uyandıran ve harika bir tarih.” (K36, Romanya)

“ (...) ekip, muhteşem Osmanlı tarihi ile günümüz İstanbul’unun güzelliğini gerçekten göstermek istemiş. Ve hakkında pek bir şey bilmediğimiz bir dünya olduğundan, şovu Batılı izleyiciler için özel yapan da bu...” (K56, yabancı)

“Dizi ayrıca Batı dünyasından çok farklı bir kültüre de bir bakış sunuyor.” (K93, yabancı)

İzleyicilerden birinin yerel içeriklerin kültürel özelliklerini korunması ve Batı standartlarına uymak adına ödün verilmemesi gerektiğini özellikle vurgulaması dikkat çekicidir:

"İstanbul'u görme ve güzel kültürünü deneyimleme şansına sahip olduğum için çok mutluyum. Müzedeki sahneler harikaydı. Keşke daha fazla eseri görebilsaydık. Dil de bu kültürün bir parçasıdır. Türkçe'yi anlamasak bile, İngilizce konuşulan diyalogları Türk aksanıyla duymak kulağa daha hoş geliyor. (...) Amerikan sesleri tam uymuyor. Siz Türksünüz Türk olun. Lütfen kabul edilmek için Beyaz/Avrupa standardına uymanız gerektiğini düşünmeyin. Elinizde bir şans var. Beyaza boyamalarına izin vermeyin." (K96, yabancı)

Yorumlarda da görüldüğü gibi şehir görüntüleri, kültürel yapılar ve bölgenin tarihi diziyeye egzotik bir nitelik kazandırmakta ve bu unsurlar yabancı izleyiciler açısından diziyeye merak ve çekicilik katmaktadır. Netflix yerel içerikleri küresel dolaşıma taşıırken şehrin görsellerini, yapılarını, sosyolojisini ve tarihini sunduğu ürüne değer katmak üzere metalaştırmaktadır. Bir yandan da bu unsurlar oldukça yüzeysel ya da kurgusal bir şekilde dâhil edilmekte, küresel izleyicide egzotiklik ve merak uyandıracak şekilde kurgulanmakta ve çerçevelenmektedir. Bu şekilde metalaştırılarak platformun pazarlama stratejisinin bir parçası haline getirilen kültürel unsurların içi boşaltmış olur.

Yerel içerik vurgusu içeren yorumların bir bölümünde dizinin bir Türk yapımı olduğunun altı çizilmektedir. Bu konuda yabancı izleyiciler altyazılı ya da seslendirmeli izleme, ilk kez Türk içeriğiyle karşılaşma ve Netflix uluslararası yapımları konusunda yorumda bulunmuştur.

"Daha önce hiç Türk hikayesi görmemiştim ama dürüstçe söyleyebilirim ki buna değdi." (K47, yabancı)

"Netflix'teki ilk Türk dizisi ve güzeldi (...) Netflix kalitesini karşıladığını düşünüyorum." (K72, belirsiz)

Dizi hakkındaki izleyici yorumlarının bir bölümü (13 yorum) diziyi diğer Türk yapımlarıyla kıyaslamaktadır. Bu tür yorumlarda yerli kanallardaki diğer Türk dizileriyle (9 yorum) ve Netflix'in diğer Türk yapımlarıyla (2 yorum) karşılaştırmalar yapılmıştır. 2 yorumda ise "Hakan: Muhafız"ın izlenen en iyi Türk dizisi olduğu vurgulanmıştır.

"Diğer Türk dizileriyle karşılaştırıldığında, bu dizi tüm bölümleri bir arada izlemenizi sağlayacak şekilde farklı." (K87, belirsiz)

"Birçok Türk dizisi izledim ama bu farklı. Türk dizilerinde fakir ve saf kız, zengin zampara adam gibi hep aynı şeyler vardır. Türk dizilerini gördüm ve Netflix'i gördüm imkânsız dedim ama sonuçta şaşırımdım." (K2, Türkiye)

"Daha önce Türk filmleri ve şovları izledim ama bu farklı ve olağanüstü bir şey." (K99, yabancı)

Yabancı izleyici kıyaslamalarında konu olarak "Hakan: Muhafız"ın farklı oluşu öne çıkarken, yerli izleyicinin karşılaştırmalarında yerel dizilere karşı izleyicinin önyargılar geliştirdiği ve bu yapımları hikâyeleri, bölüm süreleri, kaliteleri bağlamında eleştirdiği görülmüştür. Bu konuda Türkiye'den bir izleyicinin yerli dizilerle ilgili "işkence" benzetmesi yaparken, "Hakan: Muhafız"ı uluslararası izleyiciye hitap edecek seviyede bulduğunu vurgulaması dikkat çekicidir. Netflix'in uluslararası alandaki yaygınlığı platformu statik bir kültürel nesne olmaktan çıkararak ona piyasalara, bölgelere göre değişen, dönüşen, katmanlaşan bir nitelik kazandırır. Bu anlamda farklı özellikte Netflix kültürleri oluşmaktadır (Lobato, 2019, s. 14). Bu noktada özellikle Netflix üyeleri ulusötesi nitelikte yapımları yoğun olarak izlediğinden belli bir Netflix kültürüne sahip olmaya ve Netflix özelliklerini izledikleri içeriklerde yakalamaya başladığı düşünülebilir.

"Bir Türk olarak, yaptıkları çoğu yapıma şahsen tahammül edemiyorum, ailemi ziyaret ettiğimde ve izlemek zorunda kaldığımda bunu bir tür işkence olarak görüyorum. Netflix'te gördüğümde, 10-15 dakika boyunca ne kadar kötü ve aşağılayıcı olduğunu görmek için açtım. (...) Ama hemen fark ettim ki, bu her zamanki eski Türk dizi tarzı değil, daha geniş bir uluslararası izleyici kitlesine uyarlanmış. Bu yüzden şok oldum, kendimi aşırı izleme yaparken buldum ve diziyi çok sevdim. (...) Türk dizi ölçeğinde kesinlikle 10/10. Dünya çapında 7-8/10." (K89, Türkiye)

İzleyicinin yerli içerikle ilgili önyargılara sahip olduğu yorumların (18 yorum) içerdiği önyargı ifadeleri dizinin “iyi olmasına şaşırma” (8 yorum), “Türk yapımlarına göre iyi bulma” (4 yorum), “diğer Türk dizilerine eleştiriler” (3 yorum), “tür olarak yadırgama” (1 yorum) olarak öne çıkmaktadır. 2 yorumda ise yerel içeriklere karşı genelde izleyicilerin önyargılı olduğu vurgulanmıştır.

“Açıkçası beklediğimden çok daha iyi olduğunu söylemeliyim. Saçma sapan bir oyuncak bebek filmi olacağını düşünüyordum. Ancak tam tersi!” (K55, Türkiye).

“Daha önce hiç Türk dizisi/filmi izlemedim ama bu şov beni çok etkiledi. Ne bekleyeceğimi bilmiyordum ama buna bir şans verdiğim için gerçekten mutluyum oğlum.” (K66, yabancı)

“(…) kesinlikle önyargınızı bir kenara bırakın ve izleyin. Pişman olmayacaksınız.” (K50, Türkiye)

“(…) Amerikalıların nedense bunun gibi dizi ve filmlerle sorunları var. Ama her neyse, Amerikalıyım ve harika olduğunu düşünüyorum.” (K51, ABD)

IMDb izleyici yorumlarının 15’inde “Hakan: Muhafız” diğer yabancı içeriklerle de kıyaslanmıştır. Küresel yapımlarla yapılan karşılaştırmalarda benzer türdeki diğer dizilerle kıyas (11 yorum) ağırlıktadır. Bu karşılaştırmalarda izleyicilerin bir bölümü Amerikan yapımlarının dışında farklı ve iyi bir içerikle karşılaştıklarını vurgularken, bazı izleyiciler ise Amerikan süper kahraman hikâyeleriyle benzerlikler yakalamıştır.

“Vay! Bu şov, tüm Marvel Defenders serisinin olmayı dilediği şey!” (K10, belirsiz).

“Bence bu türü sevmelisiniz, bu yüzden muhtemelen “Librarian”, “Warehouse 13”ü sevdiyseniz, o zaman tam size göre.” (K24, belirsiz)

“Biraz “The Highlander”ın “SuperNatural” ile tanışması gibi olabilir?” (K34, yabancı)

“Katılıyorum, Iron Fist’ten çok daha iyiydi.” (K40, belirsiz)

“(…) o bir süper kahraman değil, tarihi bir kahraman, (süper güçleri olmasına rağmen!) Bu onu Iron Fist, Luke Cage, Dare Devil vs.’den farklı kılıyor. Oyuncululuğu mükemmel, sağlam, inandırıcı ve güvenilir. Ve hepsinden önemlisi, HOŞ!” (K46, İngiltere)

“(…) aynı türdeki Amerikan şovlarından belirgin bir şekilde farklı ki bu iyi bir şey, insan hikâyesini boğmadan doğaüstü unsurları hayata geçirmek için yeterli CGI³ var.” (K47, yabancı)

“Bir süper kahraman şovunun Amerikalı olması şart mı? Şahsen ben öyle düşünmüyorum ve bir Türk dizisinin süper kahramanı olmasında yanlış bir şey görmüyorum. Diğer şovlarla bazı benzerlikleri vardı ama yine de size klasik bir süper kahraman şovu izlemiyormuşsunuz hissini veren birçok şeye sahipti.” (K68, yabancı)

“(…) Türk dizileri için gerçekten iyi bir başlangıç, Da Vinci Code, Harry Potter hatta Örumcek Adam ya da Thanos izlemeseydim fikirlerin, senaryoların parlak ve çok yaratıcı olduğunu düşünürdüm. Doğal olarak bu filmlerden etkilenilmiş.” (K70, belirsiz)

Netflix yerel bir içeriği küreselleştirirken türü araçsallaştırmaktadır. Görsel-işitsel ürünlerin ölçülemeyen ticaretinden kaynaklanan finansal riskleri asgari düzeye indirmek üzere evrensel göndermelere sahip bu içeriklerin küresel dolaşımında tür öne çıkmakta ve yerel içeriğin dünyanın farklı bölgelerindeki izleyiciye ulaştırılmasında bir Truva atı işlevi görmektedir. Bu taktiğin başka bir boyutu da yerel yapımcı, yönetmen ve yazarlar açısından kendi bölgelerinde pek üretilmeyen farklı türlerde içerik yaratma şansı doğurmasıdır (Taillibert & Cailler, 2021, s. 5-6). Yabancı izleyicilerin türle bağlantılı yorumlarında da bu stratejinin izleri görülmektedir.

Netflix’in türe bağlı geliştirdiği bu küreselleşme stratejisi belli türlerde içerik üretiminin tercih edilmediği yerel piyasalarda, bu türlerde içerikler üretilmesinin önünü açmaktadır. Zaten Netflix de ekonomik

3 Computer-generated Imagery / Bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler

faaliyet gösterdiği yerel piyasalardaki yaratıcıların kendisini serbestçe içerik üretebilecekleri bir olanak olarak görmelerini hedeflemektedir (Taillibert & Cailler, 2021, s. 3). Aşağıdaki yerel izleyici yorumunda da yerli fantastik bir yapımın garipsendiğinin altı çizilmiştir:

"Türk karakterlerin fantastik projelerine alisik degiliz sanirim ama seyre değer" (K97, Türkiye)⁴

4.3. İzleyicilerin Beğenme Ve Beğenmeme Nedenleri

"Hakan: Muhafız" dizisinin ortalama IMDb puanı verilerin kayıt altına alındığı 25.07.21 tarihi itibarıyla 6.6'dır. İncelenen ilk 100 yorumda, kullanıcıların yarısından fazlası (57 kullanıcı) içeriğe 10 puan vermiştir. 21 kullanıcı 9, 19 kullanıcı 8, 1 kullanıcı 7, 1 kullanıcı 6 puan vermiş ve 1 kullanıcı ise diziyi puanlamamıştır. Görüldüğü gibi dizi hakkında değerlendirme yazan kullanıcılar diziyi beğenme eğiliminde olmuştur. Yorum içeriklerinde ve yorum başlıklarında da beğenilerini dile getirmişlerdir.

İncelenen IMDb yorumları dizinin büyük ölçüde beğenildiğini göstermektedir. Yorumlardaki beğeni nedenleri arasında dizinin iyi bir televizyon şovu olması, hikâyesinin ve karakterlerin iyi kurgulanması, sinematografik olarak başarılı bulunması, görseelliğın kullanımı, heyecan uyandırması, başrol oyuncusu Çağatay Ulusoy'a duyulan hayranlık, aşırı izlemeye değer olma, kültürel unsurlar içermesi ile yerel ve farklı bir içerik olma gibi unsurlar belirtilmiştir.

"Tebrikler Türkiye! Çağatay sen en iyisisin. Bu asalet için teşekkürler! Romanya'dan öpücükler, Tanrı sizi korusun!" (K36, Romanya)

"Mutlaka izleyin... 4. sezonu bekliyorum sırada olacaklar için aşırı heyecanlıyım." (K4, belirsiz)

"Hikâye çizgisi ilginç ve başka bir ülkede farklı bir süper kahraman tarzı karaktere sahip olması canlandırıcı... Dizi ve harika oyuncular için muhteşem lokasyon." (K1, yabancı)

"Estetik dizi. Son derece iyi görünen karakterleri, güzel mekânları, virtüöz oyunculuğu, o kadar da kötü olmayan kurguyu seviyorsanız – bu dizi tam size göre..." (K53, yabancı)

Dizinin içerdığı kültürel öğeler de izleyici açısından beğeni unsuru olarak görülmektedir.

"Türk tarihi ve mekânları fantastik unsurlarla bir araya getirilerek güzel bir hikâye yazılmış. İlk bölümde İstanbul'un ön plana çıkarıldığını görüyoruz. (...) Bu seride beğendiğim bir diğer şey ise; geçmişini gösteriyor. Osmanlı dönemine kadar uzanıyor." (K6, Türkiye)

"Tarihi, kültürü, eski ve yeni İstanbul karışımını içermesini sevdim." (K68, yabancı)

Görüldüğü gibi Netflix'in kültürel öğeleri ürününe değer katan birer unsur olarak kullanımı ve kültürel imgeleri metalaştırma stratejisi yabancı izleyicide de karşılık bulmaktadır.

İçerikle ilgili görüşlerini dile getiren izleyiciler dizi ile ilgili beğenmedikleri ve zayıf buldukları yönleri de belirtmiştir. Beğenmeme nedenleri hikâyedeki zayıflık, oyunculuklar, uluslararası içeriklerdeki altyazı ve seslendirme sorunları olarak öne çıkmaktadır.

"2. sezonun yarısındaım ve muhafızın hala koruduğu tek şey, kız arkadaşları da dâhil olmak üzere kendi çıkarları. Türkçe bir şey olmalı..." (K25, yabancı)

"(...) kesinlikle iyi bir şov. Ancak yazarların ilişkileri ve atmosferi inşa etmede daha iyi bir iş çıkarması gerekiyor..." (K18, Türkiye)

Yabancı kullanıcılar ise altyazılı ya da seslendirmeli izleme, farklı bir dilde izleme, hangi ülkede olduklarını belirtme, Netflix'in ulusötesi ve küresel içerikleri gibi unsurlara yorumlarında yer vermişlerdir.

⁴ Bu yorum Türkçe olarak yazılan yorumlardan biri olduğundan, olduğu gibi verilip yazım hataları düzeltilmemiştir.

“ABD’den ‘Muhafız’ı İngilizce seslendirmeye izlesem de, dizi, kültürel dehasını ve dramatik hikâye anlatımını hâlâ sergileyebiliyor!” (K62, ABD).

“Netflix’in şu anda tüm dünyada çekim yapıyor olması ve bu dizinin İstanbul’da geçmesi canlandırıcı. Dünyanın her yerinden yeni farklı yerlerden bunun gibi daha fazla şov görmek istiyorum. Ve Netflix sayesinde altyazıları okumadan İngilizce izleyebiliyorum.” (K23, yabancı)

İzleyicilerden biri yerel içeriklere ait oldukları ülkedeki izleyiciler tarafından yüksek IMDb puanları verildiğinin altını çizmiştir:

“Uluslararası piyasada yabancı başlıkları değerlendirmenin tek yolu doğrudan ve dürüst olmaktır. Dürüst olmak gerekirse ülkelerinin vatansızları tarafından çok fazla değerlendirme yapılacağı beklenebilir, ancak hepimizin daha geniş bir perspektifi bilmemiz gerekiyor! Yani, öncelikle, dizi Türkçe dilinde ve İngilizce altyazılıdır. Bir sürü uluslararası içerik izliyorum ve eğer altyazılara dayanabiliyorsan, o zaman kendinle gurur duyuyorsun çünkü eğer yapabilirsen orada birçok mükemmel hikâye var.” (K46, İngiltere).

Yabancı izleyicilerin yorumlarında televizyon içeriğini altyazılı ya da dublajlı izleme deneyimlerine yer vermeleri yerel içeriklerin küresel izleyicide oluşturduğu etkiler arasında yer almaktadır. İzleyicilerin bir bölümü kendi ülkelerindeki dublaj ya da altyazıları başarılı bulurken, bir bölümü ise bunu içeriği izlemede olumsuz bir yön olarak vurgulamıştır. Yorumların analizinde dünyanın farklı bir bölgesine ait yabancı dildeki bir içeriğin izleyiciler için alışık olmadıkları bir deneyim oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

“BU ÇOK EĞLENCELİ BİR DİZİ! Yani, ağızlarının hareket etmesini ve kelimelerin konuşmalara uymamasını izlemek çok saçmaydı. (...)” (K12, yabancı)

“Bu şovu İngilizce olarak okumama rağmen kesinlikle seviyorum o kadar eğlenceli ki okuduğumu fark etmiyorum bile!” (K21, yabancı)

“Genelde yabancı dildeki filmlerden neredeyse tamamen kaçınıyorum ama bu film İngilizce dublajlı ve alt yazılıydı ve ilk bölümün sonuna kadar kalmamı sağladı ve çok memnun kaldım. İkinci veya üçüncü bölümde altyazıları kapattım çünkü geride kaldılar ve dublajla aynı şeyi söylemediler.” (K13, yabancı)

“ (...) İngiltere’de bir utanç olarak İngilizce olarak seslendirilmiş ki yazık olmuş. (...) Birinin Amerikan aksanı fikrindense orijinal sesleri altyazılı duymuş olsaydık çok daha iyi olurdu.” (K22, İngiltere)

“TEK eleştirimiz, duygusal sahnelerdeki İngilizce seslendirmelerin, oyuncular tarafından oynanan duyguları ifade etmekten yoksun görünmesidir.” (K49, yabancı)

Yukarıda açıklandığı gibi Netflix kullanıcı verilerine dayanarak izleyicilerine beğenebilecekleri içerikler öneren kişiselleştirilmiş ve hedefli izleyiciye dayanan bir sisteme sahiptir. Tür ile bağlantılı yorumlarda izleyicinin kahramanlık ve fantastik içerikler hakkında yorum yaptığı vurgulanmıştı. Bu noktada bu türü beğenen izleyicilere yerel bir içerik olarak “Hakan: Muhafız” dizisinin önerilmiş ve izleyicinin yerel içerikle bu şekilde karşılaşmış olduğu düşünülebilir. Öneri sistemi ile ilgili olarak dikkat edilen bir başka unsur da yorumlarda farklı bir yerli diziden bahsedilip bahsedilmediğidir. Bu konuda 1 kullanıcı Türkiye’den başka bir Netflix Orijinal içeriği olan “Yaşamayanlar”ı (Immortals, 2018) izlediğini belirtmiştir. 2 izleyici ise “Diriliş: Ertuğrul” (2014-2019) dizisini izledikleri için “Hakan: Muhafız”ın Netflix önerisi olarak karşılıklarına çıktığını vurgulamıştır.

“Ertuğrul’dan sonraki ikinci Türk dizim ve beni hayal kırıklığına uğratmadı.” (K52, yabancı)

“Netflix bana bunu önerdi çünkü Diriliş: Ertuğrul’u beğenmiştim. İki! İki!!” (K96, yabancı)

Netflix izleyicide aşırı izleme pratiğini yerleştirerek kullanıcılarını platformuna bağlamaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda aşırı izlemeye değer olmak içerikler konusunda bir kalite göstergesi olarak sunulmaktadır. İçeriği aşırı izlemeye değer bulma ya da aşırı izleme ile tüketme “Hakan: Muhafız” izleyicilerinin yorumlarına da yansımıştır. Bu durum Netflix’in teşvik ettiği aşırı izleme

pratiğinin izleyicide yerleşmekte olduğunun da göstergesidir.

"Aşırı izlemelik! Bu şov en başından beri beni aldı! İlk bölüme bayıldım. Geri dönmek için sabırsızlandığım bir diziyi seviyorum (...)" (K13, yabancı).

"Aslında bütün bölümleri bir günde izledim." (K22, İngiltere)

"(...) bunun dışında hiçbirini aşırı izlemedim." (K27, belirsiz)

Yorumlarda dikkat çeken bir başka nokta da izleyicilerin dizi müziklerini beğendiğini dile getirmiş olmasıdır. "Hakan: Muhafız" dizisinin müzikleri de oldukça melez bir nitelik taşımaktadır, yerli grupların yanı sıra dizide yabancı müzikler de kullanılmıştır. Dizi müziklerinin müzikal temelinde Batı'ya yakın yerli ve yabancı şarkılar ağır basmaktadır. Yerel müzikal öğelere sahip müzikler ise nispeten az kullanılmıştır. Dizi müzikleri yerel içeriği melezleştirmede ve ulusötesi bir nitelik kazandırmada bir etken olarak görülebilir.

"Soundtrack MÜKEMMEL!" (K34, yabancı)

"Hikâye iyi yazılmış ve müzik BANGIR BANGIR!! Ciddi anlamda. Dizi müzikleri ON NUMARA!!" (K96, yabancı)

Dizinin bir Netflix içeriği olduğunu vurgulayan yorumlarda (17 yorum) Netflix kalitesi, Netflix'in uluslararası içerikleri, Netflix'e teşekkür gibi unsurlar yer almaktadır. İzleyicilerin bir bölümü Netflix'in yerel içerikleri kendileri ile buluşturmasından memnun olduklarını belirtmektedir:

"Netflix'in ilk Türk yapımı dizisi... (...) Dizi standart Türk dizisine göre güzel ama Netflix dizisi için biraz kötü. Bu dizinin farklı ülkelerdeki Netflix orijinallerinden birkaç adım ötede olduğunu belirtmek gerekir. Diziyeye ayrılan bütçe ne kadar az olursa bunda etkisi olabilir. Çünkü daha yüksek bir bütçeyle, farklı zamanlara yapılan yolculuğun bambaşka bir anlatımının keyfini çıkarmak mümkün olacaktır." (K6, Türkiye)

"Hikâye akışında birkaç çelişkili örtüşme var, ancak tarih, hikâye, oyuncular, sahne ve diğer her şey harika. Netflix'in şu anda tüm dünyada çekim yapıyor olması ve bu dizinin İstanbul'da geçmesi canlandırıcı. Dünyanın her yerinden yeni farklı yerlerden bunun gibi daha fazla şov görmek istiyorum." (K23, yabancı)

"Normalde vurduğumuz Amerikan şovları yerine Netflix'in daha fazla uluslararası eklemeler yapmasını dört gözle bekliyorum. Bu şov ve Türkiye'den diğer bilim kurgu eklemesi (Ölümsüzler) aşırı izleme yapmak için çok eğlenceliydi." (K76, Avustralya)

Tartışma ve Sonuç

Küreselleşme, kapitalizm, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşme iç içe geçen ve birbirini karşılıklı etkileyen fenomenler olup, medya endüstrisinin dönüşümünde ve medya içeriklerinin küresel dolaşımında önemli bir rol oynamaktadır. Ortaya çıkan yakınsama kültürü içerisinde bir yanda televizyonun dijital dönüşümüne tanık olunurken, bir yanda da televizyon içeriğinin küresel dolaşımında sınırların kalktığı, yeni izleme pratiklerinin ortaya çıktığı, içerik üretim ve dağıtım mantığının değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda yerel televizyon içeriklerinin ulusötesi sınırları nasıl aştığı, medya alanındaki dönüşümlerden nasıl etkilendiği ve küresel çapta izleyicilerle buluştuğunda ne tür tepkiler aldığına anlaşılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde televizyon içeriğinin küresel dolaşımı kültürel emperyalizm, melezleşme, küreyerelleşme ve ulusötesilik kavramları üzerinden anlaşılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise medya endüstrisi alanında dijitalleşmeyle birlikte yaşanan değişimlerin televizyonu dönüştürmesiyle ortaya çıkan internet televizyon mantığı Netflix örneği üzerinden tartışılmıştır.

Medya endüstrisinde yaşanan değişimler ışığında, gerek yerel televizyon içeriklerinin küresel

izleyiciyle buluşturması ve izleme deneyimini dönüştürmesi, gerekse de ekonomi politik yapısıyla Netflix sıra dışı bir örnek olarak benzerlerinden farklılaşmaktadır. Netflix, geleneksel televizyon modelinde izleyicinin reklam verene satılarak metalaştırılması yerine, ücretli üyeliğe dayanan bir ekonomi politik yapıya sahiptir. Netflix'in ekonomi politik işleyişinin içerisinde kullanıcı verilerine dayalı kişiselleştirilmiş öneri sistemi, yerel yapımlara yer verme, ulusötesi ve melez özellikler katarak yerel içerikleri küresel alana taşıma, dünyanın farklı bölgelerine dağılmış beğeni kümelerini tek bir platform üzerinden birleştirerek izleyici kitleleri elde etme gibi algoritmik hesaplamaların da dâhil olduğu unsurlar yer almaktadır.

Bu çalışmada Netflix'in stratejilerinin izleyicide ne ölçüde karşılık bulduğu, izleyicilerin söylemlerine nasıl yansıdığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Netflix'in Türkiye orijinal yapımlarından biri olan "Hakan: Muhafız"ın izleyicilerinin IMDb platformundaki yorumları söylem analizine tabi tutularak, izleyicilerin yerellik algıları, bu içerikler hakkındaki tutumları, beğeni sebepleri ve Netflix söylemlerinin izleyici yorumlarına nasıl yansıdığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak izleyicinin yerellik algısında şehir görselleri, Türk yapımı olma, uluslararası içerik olma unsurları öne çıkmaktadır. Netflix'in yereli ulusötesine taşımada bir araç olarak türü kullanımı izleyici yorumlarına ve pratiklerine yansımaktadır. İzleyici yorumları yerel içeriğin ulusötesi ve melez nitelikleriyle beğeni topladığına, yerel kültürel özelliklerinin ise ikinci planda kaldığına işaret etmektedir. Özellikle yabancı izleyicide türe bağlı yorumlar belirginleşirken, yerli izleyicide geleneksel televizyon kanallarındaki dizilerle karşılaştırma ve Netflix'e kaliteli ve uluslararası düzeyde içerik üretme özellikleri atfedilmesi öne çıkmaktadır. Ayrıca izleyicilerin Netflix'in yerleştirmeye çalıştığı aşırı izleme deneyimini bir kalite göstergesi olarak kabul ettiği gözlemlenmiştir.

Netflix ürettiği söylemlerle kendisini kültürel farklılıkları gözetken, yerli kültürleri küresele taşıyarak tanıtan bir platform olarak konumlandırırsa da, küresel kapitalizme ait hikâye temelde değişmemektedir. Netflix'in söylemlerinin ve üye sayısını artırmak üzerine kurduğu stratejilerin altında ekonomik çıkarları ve kâr elde etme güdüsü yer almaktadır. Bu uğurda televizyon içeriği üretirken yerel kültürleri, tarihi, imgeleri, şehir görüntülerini kullanarak küresel düzeyde pazarlamaktadır. Böylece içeriklerine ulusötesi ve melez özellikler eklemeyerek yerel kültürleri metalaştırmakta, yüzeyselleştirmekte ve içini boşaltmaktadır. Küresel izleyicisini de belli izleme pratikleri ve beğeni kalıpları doğrultusunda şekillendirmekte, izleyici verilerine göre önerdiği içeriklerle izleyiciyi platformun çizdiği sınırlara hapsedmektedir.

Kaynakça

- Adda, J. (2007). *Ekonominin Küreselleşmesi* (4 b., S. İnceci, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Appadurai, A. (2003). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. L. Parks, & S. Kumar (Ed.) içinde, *Planet TV: A Global Television Reader* (s. 40-52). New York: New York University.
- Barker, C. (1997). *Global Television: An Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Barker, C. (1999). *Television, Globalisation and Cultural Identities*. New York: Open University.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* (2 b., A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya.
- Cohen, R., & Kennedy, P. (2000). *Global Sociology*. London: McMillan.
- Elkins, E. (2019). Algorithmic cosmopolitanism: on the global claims of digital entertainment platforms. *Critical Studies in Media Communication*, 36(4), 376-389.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. London: Routledge.
- Francis, L. (2006). Cultural Discount and Cross-Culture Predictability: Examining the Box Office Performance of American Movies in Hong Kong. *Journal of Media Economics*, 19(4), s. 259-278.
- Fuchs, C. (2010). New imperialism: Information and media imperialism?. *Global media and Communication*, 6(1), 33-60.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture* (2nd ed.). London: Reaktion Books.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Alfa.
- Harindranath, R. (2003). Reviving "Cultural Imperialism": International Audiences, Global Capitalism and the Transnational Elite. L. Parks, & S. Kumar (Ed.) içinde, *Planet TV: A Global Television Reader* (s. 155-168). New York: New York University.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Jung, E.Y. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *South-east Review of Asian Studies*, 31, 69-80.
- Katz, E. & Liebes, T. (1990). Interacting With "Dallas": Cross Cultural Readings of American TV. *Canadian Journal of Communication*, 15 (1), 45-66.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University.
- Lotz, A. (2020). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 1-21.
- Miller, V. (2020). *Understanding Digital Culture* (2nd ed.). London: Sage.
- Morley, D. (2003). Where the Global Meets the Local. Notes From the Sitting-Room. L. Parks, & S. Kumar (Ed.) içinde, *Planet TV: A Global Television Reader* (s. 286-302). New York: New York University.
- Morley, D. & Robins, K. (2011). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar* (2 b., E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Robertson, R. (1996). *Globalization: Social Theory and Global Culture* (3rd Ed.). London: Sage.
- Schiller, H. I. (2018). *Communication and Cultural Domination* (Reissued Ed.). New York: Routledge.

Taillibert, C. & Cailler, B. (2021). Video-On-Demand Platforms: Editorial Strategies and Logics of Production. Netflix: A Case Study. *A European Television Fiction Renaissance*.

Tomlinson, J. (2003). Media Imperialism. L. Parks, & S. Kumar (Ed.) içinde, *Planet TV: A Global Television Reader* (s. 113-134). New York: New York University.

Tüzün Ateşalp, S. & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge-watching) Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 108-136.

Wayne, M. (2021). Netflix Audience Data, Streaming Industry Discourse, and the Emerging Realities of 'Popular' Television. *Media, Culture & Society*, 00(0), 1-17.

White, M. (2003). Flows and Other Close Encounters With Television. L. Parks, & S. Kumar (Ed.) içinde, *Planet TV: A Global Television Reader* (s. 94-110). New York: New York University.

Williams, R. (1998). The Analysis of Culture. J. Storey (Ed.) içinde, *Cultural Theory and Popular Culture A Reader* (2nd Ed., s. 48-56). Athens: The University of Georgia.

İnternet Kaynakları

www.imdb.com. (tarih yok). Hakan: Muhafız. <https://www.imdb.com/title/tt7668518/> adresinden 15.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.imdb.com. (tarih yok). What is IMDb?. https://help.imdb.com/article/imdb/general-information/what-is-imdb/G836CY29Z4SGNMK5?ref_=helpart_nav_1# adresinden 15.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

In this study, it has been tried to understand the transnational circulation of cultural products and the reaction of the audience to these local contents through the Netflix model, which brings local productions to the global audience through its digital platform, as a global internet television.

Research Questions

The research focuses on how Netflix's political economy differs in the context of television's digital transformation, what is the effect of this model on local content, and how these transformations respond to the audience. In this respect, the main questions of the research are in what ways Netflix's strategies and discourses overlap with the discourses of the audience, and what the audience thinks about the local content that enters the global circulation.

Literature Review

Digitalization and globalization are processes that affect and accelerate each other. According to Gere (2008), the rapid spread of digital technologies to daily life in recent years has occurred as a result of mutually triggering processes such as the rise of globalization and free market capitalism and the increasing prevalence of information and communication technologies (Gere, 2008, p. 14).

With the convergence process (Jenkins, 2006, pp. 2-3, 14), television contents have become a part of the information flow on internet networks. The television industry has also positioned itself to keep up with digitization. Thus, it is seen that television content is circulating through different digital channels, and internet televisions and video streaming services have emerged. This has affected the global circulation of cultural products and the production and consumption logic of television content.

Debates on hybridity also have an important place in the global and local relationship. The concept of hybridity simply means cross mixing of cultures (Harindranath, 2003, p. 162). However, hybridization in economically stronger and more globally active cultures should not be equated with hybridization in local cultures.

In the process of adapting the industry to the new media structure, video-on-demand services (VOD) broadcasting on the internet, which require paid or free membership, have become widespread (Taillibert & Cailler, 2021, p. 2). The revenue generation logic of paid VOD platforms has become based on membership and transportation fees for the right to include different channels in their packages, rather than advertising revenues. Membership-based internet televisions differ from the rating-based success measurement criteria of traditional television, expressing their success with alternative discourses and more abstract concepts such as "quality" (Wayne, 2021, p. 3). In this regard, the example of Netflix stands out among its peers, both in the way it works and in the ability to carry its content to transnational markets.

Methodology

While the research was being constructed, the audience comments on IMDb (Internet Movie Database), a portal where the global audience's reaction to local content can be followed, were examined by discourse analysis method. As an example, "Hakan: Muhafız" (The Protector, 2018-2020), the first original content of Netflix in Turkey, was chosen. The first 100 comments on the IMDb about the series were subjected to discourse analysis and the trends in the views of the audience about the content were tried to be determined. NVivo 11 software was used while classifying and coding the comments in the analyses.

Results and Conclusion

Netflix's political economy includes algorithmic calculations such as a personalized recommendation system based on user data, including local productions, bringing local content to the global arena by adding transnational and hybrid features, and gaining audiences by combining taste clusters scattered around the world on a single platform.

As a result, in this study, the elements of city visuals, being Turkish drama and international content come to the fore in the viewer's perception of locality. Netflix's use of genre as a tool to transport the local to the transnational is reflected in audience comments and practices. Audience comments indicate that local content is appreciated for its transnational and hybrid qualities, while local cultural characteristics remain in the background. As genre-related comments become evident especially among foreign viewers, comparisons with the series in traditional television channels and attribution of quality and international content production features to Netflix stand out among domestic viewers. In addition, it has been observed that viewers accept the binge-watching experience that Netflix tries to place as a quality indicator.

Under the discourse of Netflix and the strategies it has built on increasing the number of members, there are economic interests and the drive to make profit. For this purpose, while producing television content, it markets local cultures, history, images and city images at a global level. Thus, by adding transnational and hybrid features to its contents, it commodifies local cultures and empties them. It shapes its global audience according to certain viewing practices and taste patterns, and confines the audience to the borders drawn by the platform with the contents it proposes according to audience data.

Türk Gazetelerinde Reklam İçeriği Üzerine Bir İnceleme: Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazeteleri Örnekleri

An Analysis On the Advertising Content of Turkish Newspapers: Hürriyet, Sabah and Sözcü Examples

İnci TARI¹

Öz

İçinde bulunduğumuz dijital çağ sadece iletişim kurma biçimlerimizi değil medya kullanım alışkanlıklarımızı da değiştirirken, geçmişte insanların haber alma yöntemleri içinde en ön sıralarda yer alan gazetelerin önemli bir gelir kaynağı olan reklamların da dijital mecralara kaymasına neden olmuştur. Bu durum gazetelere verilen reklam miktarı ve çeşitliliğini erozyona uğratarken kaliteli bir gazetecilik için gereken finansal kaynakları da azaltmaktadır. Bu çalışmanın amacı güncel durumda reklamların gazete içeriği içindeki payını tespit etmek ve bu çalışma için belirlenen kategoriler ışığında analiz etmektir. Çalışmada, Türkiye'nin en yüksek tirajlı üç gazetesinin sektörün geneline dair önemli ipuçları sunacağı varsayımıyla hareket edilmiş, 2020 yılında bu konumda olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin 1-15 Aralık 2020 tarihli İstanbul baskılarında yayınlanan reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen dönemde üç gazetede toplamda 333,067 santimetrekare yer tutan, 896 adet reklam tespit edilmiştir. Tespit edilen reklamların altı ana kategori altında değerlendirilmesi sonucunda hem alansal hem de adetsel olarak sosyal ilanların en fazla yeri tuttuğu, sosyal ilanların ardından ise devletin basın desteği olarak sunduğu resmi ilanların geldiği görülmüştür. Çalışmanın sonuçları, popüler gazeteler için geçmişte %60'a varan reklam alanlarının incelenen üç gazete özelinde %14,0 ile %24,7 arasında olduğu, geçmişte çok farklı sektörlerden çok sayıda reklam alabilen gazetelerde günümüzde resmi ilan ve vefat ilanlarının ön planda olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk gazeteleri, medya ekonomisi, gazete ekonomisi, reklam gelirleri, reklam oranı.

Abstract

The digital age we live in has changed not only our communication styles but also our media usage habits, causing newspapers which were once at the forefront of people's way of getting news lose one of their most important source of revenue, namely advertising, to digital media. This has eroded the amount and variety of advertisements given to newspapers, while reducing the financial resources required for quality journalism. The aim of this study is to determine the up-to-date percent advertising content within newspaper content as well as analyzing the ads according to categories determined for this study. With the assumption that best-selling newspapers will provide important clues for the rest of the sector, top three newspapers in 2020, namely Hürriyet, Sabah and Sözcü were chosen and Istanbul editions for the period 1-15 December 2020 were analyzed using content analysis method. Within the scope of the study, 896 ads which held 333.067 square centimeters were identified. The analysis of these ads under six main categories has revealed that social ads category has been the top category both in terms of number and space followed by official ads category which is the government support. The results of the study determine that ad space in newspapers, which was once almost as high as 60% for popular newspapers is between 14,0% and 24,7% for the newspapers analyzed. In addition, Turkish newspapers which obtained many ads from a variety of sectors in the past are currently dominated by obituaries and official ads.

Keywords: Turkish newspapers, media economics, economics of newspapers, advertising revenues, ad ratio.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 28.02.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 04.12.2021

Atıf (Cite as): TARI, İ.(2021). Türk Gazetelerinde Reklam İçeriği Üzerine Bir İnceleme
Hürriyet, Sabah ve Sözcü Gazeteleri Örnekleri.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 436-456, DOI:10.31123/akil. 887995.

Giriş

Gazeteler uzun yıllar boyunca toplumdaki bireylerin çevresinde olup bitenleri öğrenme ve haber alma arzularını rakipsiz olarak karşılamış radyo ve televizyonların icadı ve yaygınlaşmasıyla rollerini bu yeni mecralarla paylaşmak zorunda kalsalar da aradaki rekabet gazetelerin sürdürülebilirliğini tehdit edecek boyuta gelmemiştir. Haber ve bilgi verme, toplumsallaştırma, farkındalık ve kamuoyu oluşturma, denetim ve eleştiri, kültürel değerlerin korunması gibi toplumsal işlevleriyle öne çıkan gazetelerin eğer kamuya veya kar amacı gütmeyen bir vakfa ait değilse kaçınılmaz olarak bir de ticari yönleri bulunmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de önceleri gazeteci sahiplerinin önderliğinde habercilik yapan gazeteler, tarihsel süreç içinde büyük birer sınıai kuruluş haline gelmiş, içinde sadece gazete değil dergi, radyo, televizyon, internet siteleri de barındıran dev medya kuruluşlarının parçası olmuştur. Gazete kuruluşları, parçası oldukları medya holdingleriyle beraber daha fazla reklam geliri ve daha fazla pazar payı elde ederek finansal yapılarını güçlendirmek hedefini taşımıştır (Dai, 2008, s.1). Bu ortamda gazetelerin ticari yönleri toplumsal yönlerinin de önüne geçmeye başlamıştır. Gazetelerin ticari yönleri toplumsal yönlerinin önüne geçerken, toplumsal yönlerini sekteye uğratan bir başka yönleri ise politik yönleri olmuş ve olmaya devam etmektedir. Ticari olarak karlı olmasa dahi birçok medya kuruluşunun gazete sahipliğini sürdürmesinin en önemli nedenlerinden biri de budur.

Türkiye’de gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından biri hatta en önemlisi ilan ve reklam geliri olmuş, resmi ilan ve reklam gelirleri de bunun içinde önemli bir yere sahip olmuştur (Dursun ve Alemdar, 1999, s.195). 24 Ocak 1980 sonrası oluşan liberal ekonomi ortamında reklam endüstrisinin gelişimi ve gazetelere verilen reklamların artışıyla resmi ilanlar göreceli olarak önemini kaybetse de günümüzde bir reklam mecrası olarak internetin öne çıkması ve özel sektör ilan ve reklamlarının internete kayması ile gazeteler için resmi ilan ve reklamlar yeniden önem kazanmıştır. Devlet desteği veya gazetelerin sahibi olan grupların gelirler içindeki payı ne kadar az, çeşitli sektörler ve münferit bireylerin payı ne kadar çok olursa sektörün ticari geleceği açısından daha sağlıklı bir tablo ortaya çıkacağı varsayımıyla bu çalışmada iki konuya odaklanılmıştır. Birincisi geçmişte popüler gazeteler için %50’leri dahi aşan reklam içeriğinin gazete içeriği içindeki payı, ikincisi ise bu reklamların hangi kaynaklardan geldiği olmuştur. En yüksek tiraja sahip üç gazetenin sektörün geneline dair önemli ipuçları sunacağı varsayımıyla hareket edilen çalışmada 2020 yılında en yüksek satış adetlerine sahip Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri seçilmiştir. Araştırma kapsamındaki gazetelerin aldığı reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, alınan reklamların gazete içeriği içindeki payı, bu reklamların hangi kanallardan alınabildiği kategorik olarak analiz edilmiş, bu kategoriler içinde münferit bireyler ve özel sektör şirketlerinin payı irdelenmiştir. Analizde 1-15 Aralık 2020 tarihleri arası bir kesit olarak alınmış, Türkiye’de 2020 yılında en yüksek tiraja sahip üç gazetesi Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin İstanbul baskılarında yayınlanan reklamlar örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmanın kaliteli bir gazetecilik için önemli bir unsur olan finansal kaynaklara erişimde kayda değer bir rolü olan reklam alma konusunda Türk gazetelerinin mevcut durumunu göstermesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde gazetelerin ekonomik yönleri, ikinci bölümde reklamın gazete gelirleri içindeki payı ve önemi sorgulanmış, üçüncü bölümde ise reklam içeriğinin gazete içeriği içindeki konumuna dair uzak ve yakın geçmişe dair bazı veriler irdelenmiştir. Tüm bunların ardından bulgu ve analizler bölümünde güncel durumda örneklemdeki gazetelerin reklam içeriğinin gazete içeriği içindeki payı ve kategorik analizi sunulmaktadır.

1. Gazetelerin Ekonomik Yönleri

Ülkemizde gazetelerin gelişimi Osmanlı İmparatorluğu zamanında, Batı'dan 200 yıl kadar sonra İstanbul'a gelen gazeteler ile olurken bu gelişme kendiliğinden olmamış, ilk gazetelerimiz büyük oranda devlet desteğiyle ayakta kalabilmişlerdir (Güz, 2014, s. 56). Milli Mücadele'nin kazanılması sonrasında da basının gelişimi devlet gözetimi ve desteğinde olmuş bu durum yerel basında kendisini daha bile fazla hissettirmiştir (Ayhan ve Demirsoy, 2005, s. 132). Gazetelerin kamu çıkarına hizmet etmesi nedeniyle hükümetlerin haberleşme özgürlüğünü garanti etme adına müdahale etmesi veya vergi iadeleri, resmi ilanlar, gazete kâğıdına sağlanan sübvansiyonlar yoluyla destek vermesi sadece ülkemizde değil tüm dünyada sıklıkla görülen bir durumdur (Söylemez, 1997, s. 213). Geçmişten günümüze hükümetlerin iktidar yanlısı gazeteleri destekleyecek formüller bulduğu, muhaliflere bu olanakları sunmadığı gündeme gelen konulardan biri olmuştur (Çakır ve Yavalar, 2017, s. 263). Harf devriminden itibaren 24 Ocak 1980 kararlarına kadar olan dönemde gazeteler devletten çeşitli mali yardım almış bu yardımlardan öne çıkan iki tanesi kağıtta sübvansiyon ve resmi ilanlar olmuştur (Koloğlu, 1993, s. 125-126). 1971 yılından başlayarak resmi ilanların payının Türkiye reklam harcamaları içindeki payının azalması, 24 Ocak 1980 ekonomik kararları ile gazete kağıdı için sübvansiyonların kaldırılması, kağıt fiyatları nedeniyle artan maliyetlerin rekabet yüzünden gazete satış fiyatlarına yansıtılamaması gazete kuruluşlarının mali varlıklarını sürdürebilmek için özel sektör reklam gelirlerinden pay almasını zorunlu kılmıştır.

Kar amacı gütmese dahi varlığını sürdürebilmek ve finansmanını sağlayabilmek için gelir elde etmek zorunda olan gazetelerin devlet desteği dışında en önemli gelir kaynakları kuşkusuz ki gazete satış gelirleri ve reklam gelirleridir (Hızal Gençtürk, 2013, s. 61). 24 Ocak 1980 sonrası oluşan liberal ekonomi ortamının da etkisiyle, birçok gazete yakın geçmişe kadar reklam sektöründen önemli gelirler elde etmeyi başarmıştır. Ancak içinde yaşadığımız dijital çağ gazeteleri reklam geliri elde etmekte zora koşmaktadır. Dünya Gazeteler Birliği ("WAN-IFRA") Dünya Basın Trendleri 2020-2021 Görünümü Raporu'na göre dünya çapında basılı gazete gelirlerinin %46'sını reklam gelirleri oluşturmaktadır. Aynı raporda paylaşılan ve gazete yöneticilerine yönelik yapılan bir ankete yanıt verenlerin %26,3'ü reklam gelirini en önemli gelir kaynağı olarak görmekte ve katılımcıların %30,6'sı reklam geliri kaybını gazete yayıncıları için en büyük tehdit olarak görmektedir (Nel ve Milburn-Curtis, 2021, s. 37-38). Bir süreden beri Çin ve Hindistan gibi bazı istisnai ülkeler hariç dünya genelinde azalan basılı gazete satış adetleri bu endişeleri haklı kılar niteliktedir (Nel ve Milburn-Curtis 2019, s. 13). Reklamlarını en geniş hedef kitleye ulaştırmak isteyen reklamverenler azalan gazete satış adetleri ve erişim nedeniyle reklamlarını gazeteler yerine başka mecralara ve özellikle de dijital kanallara yöneltmektedir.

Gazeteler söz konusu olduğunda öncelikli olarak toplumsal işlevleri akla gelse de medya kuruluşlarını finansal konulardan bağımsız düşünmek mümkün değildir. Gazete yöneticileri tarafından alınan kararların birçoğu kaynakların kullanımı ve finansal konuları içermekte, medya endüstrisini ve gazete şirketlerinin faaliyetlerini anlamak için sıklıkla ekonomi bilimine başvurulması gerekmektedir (Doyle, 2013, 01.05.2021). Geçmişte gazetelerin gazeteci kökenli ailelerin yönetiminde küçük işletmeler olarak faaliyet göstermeleri, dünya genelinde radyo ve televizyonların çoğunlukla kamu yönetimi ve sahipliğinde yayın yapması, devletler tarafından fonlanması ve birçok ülkede uzun yıllar tekel konumunu muhafaza etmiş olması gibi nedenlerle medyanın yakın tarihe kadar serbest piyasa dinamiklerinden uzak kaldığı söylenebilmektedir. (Picard, 2006, s. 24). Günümüzde de medyada halen kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar bulunmakta bu kuruluşlar kısmen de olsa kar zarar

kaygısından bağımsız hareket edebilmektedir. Gazetelerde doğrudan kamu sahipliği pek rastlanan bir durum olmamakla birlikte bunun yerini devlet teşvik ve destekleri almaktadır. Sonuç olarak kar amacı gütmeyen bir medya şirketi için bile kaynakları etkin yönetmek, zarar ediliyorsa bile bu zararı asgariye indirmek önem taşımaktadır (Picard, 2011, s. 1).

Önceleri toplumsal yönüyle öne çıkan basının ticarileşmesi süreci Türkiye’de daha yakın geçmişte atfedilmekte, Batı’da ise kökeni 19. yüzyıla kadar gitmektedir. 17 ve 18. yüzyıllarda devlet otoritesinin eleştirilebildiği ve devletin de kendisini savunabildiği bir basın ortamı bulunmaktayken, dönemin basın kuruluşlarının giderek daha büyük ölçekli ticari işletmeler haline gelmesi bu ortamı bozmuştur. Habermas’a göre basının ticarileşmesi 19. yüzyılda gerçekleşmiş gazetelerin içerikleri tiraj kaygısıyla biçimlendirilmiş, apolitik ve sansasyonel haberler yeğlenir olmuştur. Böylelikle, basının halkla ilişkiler ve reklamlarla özdeşleşmesi, tüketim kültürüne geçiş Batı’da bu dönemlere dayanmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2003, s. 50-51). Sanayi Devrimi ile başlayan süreçte 1830’larda gelişen baskı ve kağıt üretimi teknolojileri sonucunda Amerika Birleşik Devletleri’nde sadece 1 Cent’e gazete satılması mümkün olmuş “Peni Gazeteciliği” adı verilen bir dönem başlamıştır. Asparagas haberlerin ve bulvar gazeteciliğinin de doğduğu bu dönemde ticarileşmenin öncüleri Joseph Pulitzer ve William Randolph Hearst olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2003, s. 54, 58). Hearst 20. yüzyılın ilk yıllarında II. Dünya Savaşı’ndan sonra hız kazanacak başka bir akımda da başı çekmiş “gazete zincir” sahipliğinin ilk temsilcilerinden olmuştur (Aslama vd. , 2007: 16-17). İngiltere’de de aynı yıllarda yönetimin basını kontrol altına alma çabaları çerçevesinde koyduğu ağır vergiler sonucunda kamusal alanı temsil eden yayıncıların yerini “basın baronu” olarak da tanınan büyük sermaye sahipleri almıştır. Bahsi geçen basın baronları Lord Pearson, Cadbury ve Northcliffe 1910’a gelindiğinde İngiliz gazete tirajlarının %67’sini sahibi olmuşlardır. İngiliz gazetelerine ticarileşme konusunda yeni bir boyut katan gelişme ise 1968’de News of the World gazetesini satın alarak ülkeye giriş yapan Rupert Murdoch olmuştur. Murdoch 1969 yılında The Sun gazetesini de satın alarak 1970’li yıllarda İngiliz tabloid basınının lideri konumuna gelmiş daha sonra satın aldığı Times ve Sunday Times gibi gazetelerin de katkısıyla ülke tirajlarının %33’ünü elinde bulundurmuştur (Tari, 2015, s. 70).

Türkiye’de basının ticari yönünden bahsedilmesi sıklıkla 1979 yılında Milliyet gazetesini satın alarak medya dünyasına adım atan işadamı Aydın Doğan’a atfedilmekte olsa da bu konuda daha çok öne çıkan isim Asil Nadir olarak karşımıza çıkmaktadır (Bulunmaz, 2011, s. 241). Basında holdingleşme ve tekelleşme gibi konuların sıklıkla dile getirilmesi Turgut Özal’ın açıkladığı ve ekonomide liberalleşmeye de ilk adım olarak gösterilen 24 Ocak 1980 kararları sonrasında olmuştur. Bu tarih öncesinde de gazete satışlarının Hürriyet, Milliyet, Tercüman, Günaydın ve Cumhuriyet olmak üzere beş büyük gazetenin tekelinde olduğuna dair eleştirel yapılmaktaysa da bu gazetelerin Simavi, Karacan, Ilıcak ve Nadi gibi gazeteci kökenli ailelerin elinde olması nedeniyle basının ticarileşmesi konusu yoğun olarak dile getirilmemiştir. Bu beş gazeteye 1985 yılında eklenen Sabah gazetesi de o tarihte gazeteci kökenli bir aileden gelen Dinç Bilgin’e ait olmuştur. Bununla birlikte henüz dillendirilmese dahi 1973 yılında bile Hürriyet Grubu Türkiye’nin en büyük firmaları arasında 47. Sırada, Günaydın ve yan yayınlarının sahibi Veb Ofset İleri Matbaacılık A.Ş. (“Veb Ofset”) ise 69. sırada yer alarak gazetelerin ticari işletmeler olması yönünde gelişmeler yaşanmıştır (Şenyapılı, 1974, 15.02.2021). 24 Ocak kararları sonrasındaki on yılda basının bir endüstri haline gelmesi uygulanan ekonomi politikaları ve iş adamlarını teşvik etmesiyle adeta Turgut Özal’ın eseri olmuştur (Şeker ve Uzun, 2018, s. 107). 1 Haziran 1988 tarihli satış protokolü sonrası Veb Ofset’i Haldun Simavi’den satın alan Asil Nadir ile birlikte basında tüccar patron, tekelleşme, holdingleşme kavramları yoğun olarak telaffuz edilmeye başlanmıştır.

Basında ticarileşme kavramı söz konusu olduğunda ilk akla gelen unsurlardan bir tanesi de reklama bağımlılık olmaktadır. Reklama aşırı bağımlı bir medyanın ortaya çıkmasının geçmişi Amerika Birleşik Devletleri'nde 19. yüzyılın sonlarına kadar takip edilebilmektedir. Sahip olduğu gazete ve dergilerin satış fiyatını düşürerek reklam geliri elde etmeyi teşvik eden bir sistemi henüz yirminci yüzyıla bile girmeden devreye sokan kişi Amerikalı gazete sahibi Frank A. Munsey olmuştur. 1897 yılında bu durumu dile getiren gazeteci Lincoln Steffens gazetelerin o zamana kadar birey odaklı kuruluşlar olurken Munsey'in başı çektiği akımda gazetelerin devasa birer kuruluş olmasının kaçınılmaz olduğuna dikkat çekmiştir (Herrick, 2012, s. 10-11). İş adamı sahipleri yönetiminde devasa kuruluşlar haline gelen gazeteler daha fazla büyümek için gerekli sermayeye ulaşmak adına halka açılma yoluna gitmiş bazen satın alarak bazen de satın alınarak büyük medya gruplarının parçası olmuşlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde halka açılan ilk gazete grupları Booth Newspapers ve Dow Jones & Company olurken 1963 yılındaki bu halka açılmaları daha pek çokları takip etmiştir (Herrick, 2012, s.16).

Amerika Birleşik Devletleri'nde gazetelerin artan sermaye ihtiyacını karşılamak amacıyla halka açılması 1960'lı yıllarda gerçekleşirken, Türkiye'de gazetelerin halka açılmaları basın ticarileştiği tartışmalarının yoğunlaştığı 1990'lı yılların başına denk gelmektedir. Ülkemizde halka açılan ilk gazete grubu 10 Mayıs 1990 tarihinde Sabah Yayıncılık A.Ş. olmuştur. Sabah Yayıncılık'ın ardından 25 Şubat 1992'de ikinci halka açılan şirket Hürriyet Gazetecilik A.Ş.'dir. Halka açıldığı tarihte Simavi ailesine ait olan Hürriyet Gazetecilik 1994 yılında, 1979 yılında Milliyet gazetesini de satın alan iş adamı Aydın Doğan tarafından satın alınmış, bu gelişme Doğan Medya Grubunun oluşumunda büyük adımlardan biri olmuştur. Hürriyet Gazetesi'nin bir dönem %25'ini satın alan asıl işi bankacılık olan ve aynı zamanda Show TV'nin de sahibi olan Erol Aksoy'un gazetenin tamamını alması beklenirken Erol Aksoy'un devreden çıkmasıyla Hürriyet Aydın Doğan'a satılmıştır (Özkır, 2017, s. 261-263). Doğan Medya Grubu ilerleyen yıllarda kurduğu Doğan Yayın Holding A.Ş. çatısı altında sadece gazete değil, dergi, televizyon ve diğer medya mecraları ile Türkiye'nin medya ve reklam pazarında önemli bir güç, rekabetin şartlarını belirleyen bir oyuncu olmuştur. Sabah Yayıncılık ve Hürriyet Gazetecilik dışında 9 Haziran 1992'de Dinç Bilgin yönetimindeki Medya Holding, 27 Eylül 1993'te Aydın Doğan yönetimindeki Milliyet Gazetecilik, 16 Mart 1994'de Enver Ören yönetimindeki İhlas Holding, 1 Eylül 1994'de Bugün Yayıncılık A.Ş. halka açılan diğer yayıncılık şirketleri olmuştur (Sağnak, 1996, s.342). Türkiye'de 1990-1994 yılları arasında yaşanan halka açılma furiasının ömrü bazı şirketler için çok da uzun soluklu olmamıştır. Sabah Grubuna ait Bugün Yayıncılık A.Ş. 30 Eylül 1998 tarihinde Sabah Yayıncılık A.Ş. ile birleşmiştir (ticaretsicil.gov.tr, 1998, s. 690). Birleşmeden kısa bir süre sonra Sabah Yayıncılık A.Ş. ve aynı gruba ait Medya Holding A.Ş. sahibi Dinç Bilgin'in hakkında açılan davalar nedeniyle 06.11.2000 tarihinde borsa kotundan çıkarılarak Kot Dışı Pazar kaydına alınmış, 2002 yılında ise borsadan tamamen çıkarılmıştır. 1993 yılında halka açılan Milliyet Gazetecilik A.Ş.'nin adı Doğan Gazetecilik olarak değişmiş, 2018 yılında Hürriyet Gazetecilik ile birlikte Demirören Medya Grubuna satıldığında Demirören Gazetecilik adını almış ve 2019 yılında kendi isteğiyle borsa kotundan çıkmıştır (Kamuya Açıklama Platformu, 2019, 15.01.2021). Günümüzde Türkiye'de halka açık gazete kökenli şirketler söz konusu olduğunda geriye Doğan Medya Grubu tarafından 2018 yılında Demirören Grubuna satılan Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. dışında Türkiye Gazetesinin sahibi İhlas Holding ve İhlas Yayın Holding'den bahsedilebilmektedir.

Güncel durumda Türkiye'de gazete sahibi olan medya grupları incelendiğinde 2020 yılında yayınlanan günlük ortalama 1,9 milyon adet gazete tirajının %77'sini elinde bulunduran altı grup bulunmaktadır. Bu gruplardan bazılarının sadece tek gazetesi olmakla birlikte medyada başka

yatırımları da olması nedeniyle medya grubu olarak adlandırılabilir. Bahsi geçen gruplar Hürriyet, Milliyet, Posta, Fanatik ve Hürriyet Daily News'un sahibi Demirören Medya; Sabah, Takvim, Yeni Asır ve Fotomaç'ın sahibi Turkuvaz Medya; Sözcü ve Korkusuz'un sahibi Estetik Yayıncılık; Akşam'ın sahibi Türk Medya; Yeni Şafak'ın sahibi Albayrak Medya ve Türkiye Gazetesi'nin sahibi İhlas Medya gruplarıdır. Bu gruplar içinde en yüksek pazar payı 2020 yılı ortalamasında sahip olduğu gazetelerin günlük ortalama 499,501 satış adedi ile Demirören Medya'ya, ikinci en yüksek pazar payı 392,365 satış adediyle Turkuvaz Medya'ya, üçüncü en yüksek pazar payı ise 258.207 satış adediyle Estetik Yayıncılık'a aittir. İlk üç medya grubunu sırasıyla birer gazetesi bulunan İhlas Medya, Türk Medya ve Albayrak Medya grupları takip etmektedir. Araştırma için seçilen üç gazeteden Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin 2020 yılı tiraj ortalamaları sırasıyla 205.205, 202.075 ve 195.859 olarak hesaplanmakta pazar payı toplamları ise %31,4 olarak belirlenmektedir. Bu üç gazeteye en yakın tirajlı dördüncü gazete olan Demirören Medya Grubu'na ait 131.950 ortalama günlük satış adedine sahip Posta gazetesinin tiraj olarak ilk üç gazeteden çok geride kalmaktadır. Ek 1'de bu hesaplamalara konu olan tiraj detayları ve hesaplanma kriterleri detaylı olarak paylaşılmaktadır.

2. Reklam Gelirlerinin Gazetelerin Gelir Kaynakları İçindeki Konumu

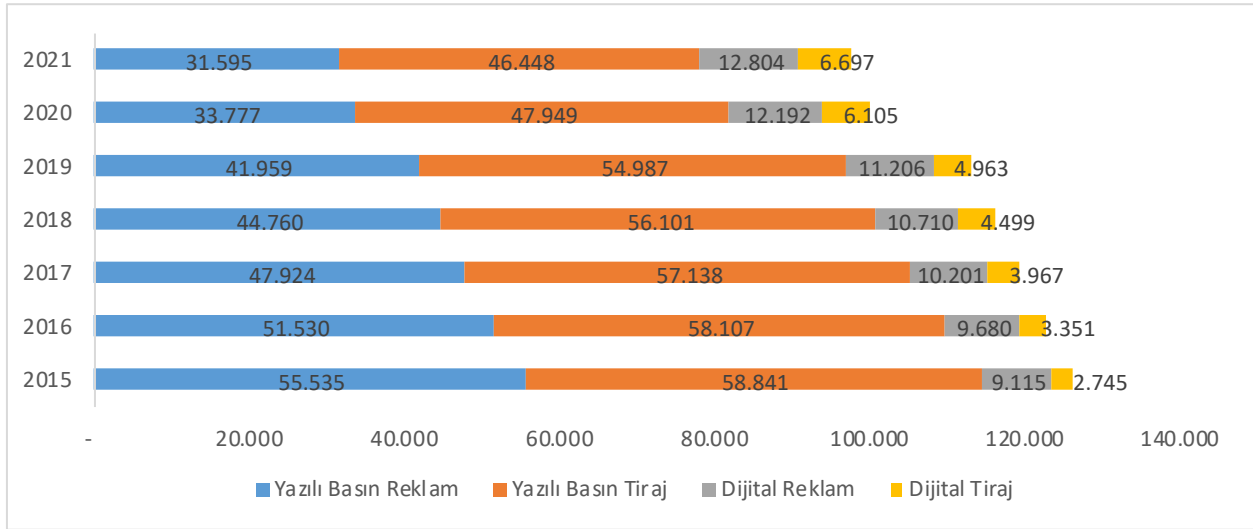
Bir işletmenin verimliliği ve karlılığı için pek çok unsur bulunmakla birlikte gelir kavramı bunlar arasında başı çekmektedir. Gelir olmadığı veya gelirin azaldığı durumlarda işletmenin finansal olarak sürdürülebilirliği açısından maliyeti kısmak bir yere kadar geçerli olsa da ekonomik olarak sağlıklı bir işletme olabilmek için gelirleri arttırmak temel hedef olmalıdır. İşletmeden işletmeye bazı farklılıklar göstermekle birlikte basın işletmelerinin üç ana gelir kaynağı bulunmaktadır. Bu kaynakları tiraj, reklam ve diğer olmak üzere sınıflandırmak mümkündür (Baytar, 2013, s.206-207). Basın işletmelerinin giderek büyüyen ve çeşitlenen iş kolları nedeniyle diğer gelir başlığı altında çok farklı gelir kalemleri bulunabilse de Hürriyet Gazetesi örneğinden gidilecek olursa fason baskı gelirleri ve hurda kağıt satışı diğer gelirlere örnek gösterilebilmektedir.

Cumhuriyet tarihinde Türk Basınına gelir elde edebilme kapasitesi, bir başka deyişle ticari dönüm noktaları açısından bakıldığında dört döneme ayırmak mümkündür. Birinci dönem ekonominin liberalleşme adımlarının atıldığı 24 Ocak 1980 öncesi beş büyük gazetenin tirajlara hakim olduğu yıllardır. Gazeteci Cüneyt Arcayürek'in ifadesiyle "1980'lere kadar gazete gazetecilik içindi. Asıl görevi haber vermek olan gazeteler ticari uygulamalara dalmışlardır. Gazeteler hızla büyük sermayenin eline geçmiş ve gazeteler kar amacıyla çalışan işletmeler haline dönmüştür." (Oktay, 1987, s. 81). İkinci dönem 1980-1990 yılları arası ekonomik liberalleşme ve reklam endüstrisinin parlamasıyla beraber ticari anlamda basının adeta bir dönüşüm yaşadığı yıllardır. Bu dönemde 1985 yılında Dinç Bilgin, Sabah Grubunu kurmuş, Asil Nadir Haldun Simavi'den Veb Ofset'i, Ercan Arıklı'dan Gelişim Yayınlarını satın alarak gazete ve dergi yayıncılığıyla medyada söz sahibi olmuştur. Medya sektöründe bir "kurtlar savaşı" olarak adlandırılacak bu dönem, büyümekte olan sektörde pazar payı savaşının yanı sıra medyayı bir silah olarak kullanma çabasında olan medya gruplarına da sahne olmuştur (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 136-137). 1990 sonrası yaşanan üçüncü dönemde ise medya holdinglerinin arasında promosyon savaşlarının daha da kızıştığı, halka açılmalar ve yoğun rekabetin yaşandığı, reklam pazarı büyürken gazetelerin ve gazete sahiplerinin de bundan yararlandığı yıllar olmuştur. 1995 ve 1996 yıllarında promosyon kavgaları akıl almaz boyutlara varırken, gazetelerin tirajlarının promosyon etkisiyle zirveye ulaştığı, gerçek gazetecilik yapmak isteyen gazeteleri oyunun dışında kalmamak adına bu furyaya katılmaya zorlayan bir ortam oluşturmuştur. Öyle ki 1996 yılında

yapılan “Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma Hareketleri ve Beklenen Etkiler” adlı toplantıda medya sektörü katılımcılarından birinin patronunun iyi yazı işleri müdürü bulmaktan çok iyi bir promosyon müdürü bulmakla ilgilendiğinden bahsettiği kayda geçmiştir (Basın İlan Kurumu, 2017, 03.05.2021). 2018 yılında yaşanan pek çok gelişme gazeteler açısından ticari anlamda dördüncü ve yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. 2018 yılı mart ayında Demirören grubunun Doğan Medya Grubu gazetelerini ve televizyon kanallarını satın alması, aynı yılın temmuz ayında Habertürk’ün baskıyı durdurması, Demirören satın almasından sonra 1 Kasım 2018’de Vatan’ın da kapanarak Milliyet’in bir eki haline gelmesi gazetecilik sektörü için yeni ve durağan bir dönemin başlangıcı olmuştur. 2018 yılından başlayarak gazete reklam pazarında Sabah’ın kuruluşundan bu yana devam eden Sabah-Hürriyet rekabetinin kalmadığını söylemek yerinde bir tespit olacaktır. Tiraj ve siyasi anlamda bu iki gazetenin alternatifi olan ve Türkiye’nin en çok satan üç gazetesinden biri olan Sözcü ise muhalif kimliği nedeniyle özel sektör reklamvereninin çekinceli yaklaşması, kamu sektörünün ise resmi ilanlar haricinde hiç reklam vermemesi nedeniyle reklam gelirlerinde bu iki gazeteye rakip olmaktan uzak olmuştur. En yüksek tirajlı üç gazetenin arkasından gelen Posta ve Milliyet’in de Demirören gruba ait olması ortada rekabet namına bir şey bırakmamaktadır. Sıralamada Posta ve Milliyet’i takip eden gazetelerden ve 2020 yılında günlük ortalama 124.569 tirajı olan Türkiye gazetesi dışındaki gazeteler ise yüz bin ve aşağısında tiraja sahip olup satış ve reklam açısından önemli bir rekabet ortamı yaratmamaktadırlar. Tüm bu bileşenlere ek olarak okuyucuların ve reklamverenlerin dijital mecralara kayması nedeniyle Türk Basınının ekonomik anlamda dördüncü ve son dönemini yıkım dönemi olarak adlandırmak yanlış olmayacaktır.

Dünyada ve Türkiye’de gazetelerin bol reklam geliri ve kar elde ettiği, daha da büyümek adına halka açıldığı günler bir süredir geride kalmıştır. Dijital gelişmelere eklenen 2008 Küresel Finansal Krizi gazetelerin dünya çapında kaderini etkileyen bir gelişme olmuştur. Bu krizde küresel medya derin bir yara alırken medya mecraları içinde bundan en çok etkilenen yazılı basın olmuştur. ABD’de düşen reklam gelirlerine ve borçlarına atıfta bulunarak iflas korumaya başvuran ilk büyük basın kuruluşlarından biri Tribune olmuş, New York Times kaynak bulabilmek adına ilk sayfasına reklam almış, Washington Post ise 36 yıldan beri yayınladığı kitap ekinden mali zorluklar nedeniyle vazgeçmiştir. Aynı dönemde birçok ülkede tirajlar büyük daralma yaşarken, İngiltere’nin önemli gazetelerinden biri olan Evening Standart’ın %76 hissesi Alexandr Lebedev tarafından 1 ABD Doları gibi sembolik bir ücretle satın alınmıştır (Kara, 2009, s.74). Ülkemizde 2015 yılında 996 Milyon TL olduğu tahmin edilen basılı gazete reklam gelirlerinin 2020 yılında 366 Milyon TL’ye düştüğü tahmin edilmektedir (Deloitte, Reklamcılar Derneği 2017 ve 2020, 01.05.2020).

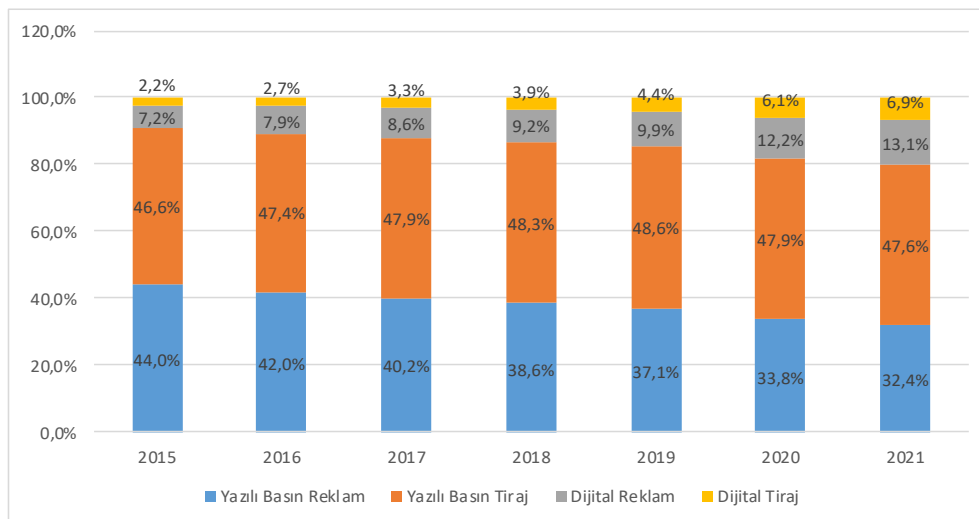
Dünya Gazeteler Birliği’nin yayınladığı, Dünya Basın Trendleri 2020-2021 Raporu incelendiğinde ortaya çıkan tabloda küresel gazete gelirleri içinde basılı gazete reklam gelirlerinin geçmişten günümüze önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Raporda küresel gazete gelirlerinin 2021 yılı sonunda 97,5 Milyar ABD Doları tutarında olacağı tahmin edilmekte bu tutar içinde reklamın payı ise gazetelerin çevrimiçi reklam gelirleri ile birlikte %46’yı bulmaktadır. Grafik 1’de detayları sunulduğu üzere 2015 yılından günümüze gazetelerin basılı gazeteden elde ettikleri gelir azalırken dijital alanda elde ettikleri gelirler artmış ancak basılı alandaki düşüşü karşılayamamıştır. Gazete şirketleri dijital reklam geliri elde etmede yol kat etmiş olmakla birlikte dijital reklam gelirlerinin %64,4’ünün elinde bulunduran Google, Facebook ve Amazon gibi teknoloji şirketleri ile baş etmekten çok uzaktadır. (Nel ve Milburn-Curtis, 2021, s. 71). Öte yandan dijital aboneliklerden sağlanan kazançlar da henüz basılı gazeteyle erişilen satış gelirlerine yaklaşmamaktadır. Son tahlilde son yıllarda azalma eğilimine rağmen reklam gelirlerinin gazeteler için önemli bir gelir kaynağı olmaya devam ettiği görülmektedir.



Grafik 1. Küresel Gazete Gelirleri (Milyon ABD Doları)

Kaynak: Dünya Basın Trendleri 2020-2021 Raporu

Dünya genelinde gazetelerin gelirleri içindeki payı %46'ya yaklaşan reklam gelirlerinin bu konumu ülkeden ülkeye bazı farklılıklar göstermektedir. Günümüzde çeşitli küresel reklam araştırma şirketlerinin tahminlerine göre dünyada yapılan reklam harcamalarının %30'dan fazlası Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri aynı zamanda gazete gelirlerinin içinde reklamın payının en yüksek olduğu ülkelerden biri olarak da öne çıkmaktadır. G7 ülkelerinde gazetelerin gelirlerinin reklam ve tiraj gelirleri arasında dağılımını gösteren bir çalışmaya göre 2013 yılında Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da reklam gelirlerinin gazete gelirleri içindeki payı yaklaşık %70 iken, bu oran Almanya ve İngiltere'de sırasıyla %42 ve %44, İtalya, Fransa ve Japonya'da sırasıyla %23, %32 ve %33 olmuştur. G7 ülkeleri toplamı için oran %47 olarak hesaplanmıştır (Tari, 2015, s. 184). PricewaterhouseCoopers Küresel Eğlence ve Medya 2014-2018 raporuna göre 2013 yılında Türkiye'de 612 Milyon ABD doları reklam, 518 Milyon ABD doları tiraj geliri elde edildiği hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre Türkiye'de 2013 yılında reklam ve tiraj gelirleri toplamında reklamın payı %54,2 olarak hesaplanmaktadır (PricewaterhouseCoopers, 2014, s. 9). Sonuç olarak, Dünya Gazeteler Birliği'nin raporundan alınan verilen hazırlanan Grafik 2'de görüldüğü üzere, 2015 yılından günümüze gazete gelirleri içinde basılı gazete reklam geliri payının gün geçtikçe düşmesine rağmen halen önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.



Grafik 2: Küresel Gazete Gelirlerinin Oransal Dağılımı (%)

3. Reklam İçeriğinin Gazetelerin İçeriği İçindeki Konumu

Türk gazetelerinin içeriği içinde reklam içeriğinin payı her zaman önemli yer tutmuş, 1 Mayıs 1948 tarihinde yayınlanan Hürriyet Gazetesi'nin altı sayfalık ilk sayısında kapak sayfasının sağ üst köşesinde küçük bir dolmakalem reklamı, iç sayfalarda kitap, emlak, ansiklopedi reklamları, beşinci sayfasında ise çeyrek sayfa radyo reklamı yer almıştır. Gazetenin arka kapak sayfası tamamen reklama ayrılmış, bu sayfada otomobil, radyo, ansiklopedi, banka, dergi, gıda ve kozmetik reklamları yayınlanmıştır (Hürriyet Gazetesi, 1948, s. 1-6).

1970 yılında 9 gazetenin reklam içeriğinin toplam gazete içinde ne kadar yer tuttuğunu inceleyen bir çalışmaya göre reklam oranları günümüzde de yayınlanmaya devam eden gazetelerden Hürriyet için %54, Milliyet için %36,5, Cumhuriyet için %32 olarak ölçülmüştür. Aynı çalışmada yabancı gazetelerden de örnekler verilmiş 1965 yılında İngiltere'nin en çok satılan gazetelerinden Daily Mirror'da oranın %35, hem Daily Express hem de Daily Mail'de %39, Telegraph'da %56 olduğu belirtilmiştir (Şenyapılı, 1971, s. 83). Bu konuda yapılan bir başka çalışma ise Türk Sanayici İş Adamları Derneği ("TÜSİAD") tarafından 1976 yılında yayınlanan 1975 Reklam Harcamaları Raporu olmuştur. Buna göre o dönemde 16 sayfa olarak yayınlanan Hürriyet Gazetesi'nin %44'ü reklamlarla kaplıdır ve aynı yıl 237 Milyon TL gazete ve dergi satışına karşılık 165 Milyon TL reklam geliri elde etmiştir (TÜSİAD, 1976, s. 22). Tablo 1'de sunulan ve TÜSİAD raporundan alınan bilgilerle düzenlenen reklam içeriği verilerine göre reklamın gazete içinde alan olarak kapladığı oran yüzdesel olarak Hürriyet için %44,4, aynı yıllarda popüler bir gazete olan Günaydın için ise %42,3 olmuştur. Cumhuriyet, Tercüman ve Milliyet gazeteleri için de oran %23,1 ile %28,4 arasında değişmektedir.

Tablo 1. 1975 Yılında 5 Büyük Gazetenin Sayfa Sayıları ve Reklamların Toplam Alandaki Payı

Tarih	Hürriyet	Cumhuriyet	Günaydın	Tercüman	Milliyet
Sayfa Sayısı	16	10	12	10	12
Reklam Oranı (%)	44,4	23,1	42,3	26,6	28,4

Kaynak: TÜSİAD 1975 Reklam Harcamaları Raporu

Hürriyet Gazetesi reklam içeriğinin gazete içeriği içindeki payı uzun yıllar boyunca yüksek seyretmiş, zaman zaman %60'a yaklaştığı dönemler dahi olmuştur. 20 Nisan 2015 tarihli Hürriyet Gazetesi İstanbul baskısının %57 reklam oranı buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Hürriyet Gazetesi reklam alma konusunda liderliğini uzun yıllar boyunca korurken onu yakından takip eden gazeteler ise Sabah ve Posta olarak öne çıkmış, biraz daha geride ise Sözcü, Akşam ve Habertürk yer almıştır. Hürriyet Gazetesi İstanbul baskısının %57'sinin reklam içeriğinden oluştuğu 20 Nisan 2015 tarihinde Sabah Gazetesi için %53, Posta Gazetesi için %51, Sözcü Gazetesi için %37, Akşam Gazetesi için %26, Habertürk için %25 reklam oranları ölçümlenmiştir (Hürriyet Yatırımcı İlişkileri, 2015, 20.02.2021). Araştırma için seçilen 1-15 Aralık 2020 döneminden tam beş yıl öncesi olan 1 Aralık 2015 tarihi için Hürriyet Yatırımcı İlişkileri biriminden alınan bilgiye göre beş büyük gazetenin İstanbul baskısı ana gazete içeriği içinde reklamın payı Tablo 2'de özetlenmektedir. Buna göre 2015 yılında en yüksek tiraja sahip iki gazeteden biri olan Hürriyet için %48,6, en yakın rakibi Sabah Gazetesi için ise %41,4 oranlarında reklam içeriği bulunmaktadır. 2015 yılında Sözcü Gazetesi tiraj olarak henüz Posta Gazetesi'nin ardından dördüncü sırada yer almakta ve reklam içeriğinin gazete içeriği içindeki payı %25,6 olarak ölçülmektedir. 2015 yılı aralık ayında tiraj açısından üçüncü sırada yer alan Posta Gazetesi'nde reklamın payı %34,5, beşinci sırada yer alan Habertürk'de ise %19,3 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. 1 Aralık 2015 Tarihinde 5 Büyük Gazete İstanbul Baskısı Ana Gazete Sayfa Sayıları ve Reklamların Toplam Alandaki Payı

Tarih	Hürriyet	Sabah	Posta	Sözcü	Habertürk
Sayfa Sayısı	40	32	28	20	24
Reklam Oranı (%)	48,6	41,4	34,5	25,6	19,3

Kaynak: Hürriyet Gazetesi Yatırımcı İlişkileri Raporları

Halka açık bir gazete olan Hürriyet Gazetesi'nde gazetenin yaklaşık yarısını kaplayan reklam içeriği 2015 yılında gelirlerin de önemli bir kısmını oluşturmuş 261,4 Milyon yurtiçi basılı gazete reklam gelirinin %15 inşaat ve emlak, %12'si sosyal ilanlar, %11'i turizm reklamlarından gelmiştir. Hürriyet'in yurtiçi basılı reklam gelirleri içinde önemli yer tutan perakende, otomotiv, seri ilanlar, eğitim, finans, eğlence ve kültür gibi sektörler önemli gelir getirmiş toplamda yurtiçi basılı gazete reklam gelirinin %71'ini oluşturmuştur (Hürriyet Kurumsal, 2015, s. 10-13, 03.02.2021). Günümüzde incelenen dönem için gazetelerde ikinci sırada yer alan resmi ilanlar 2015 Hürriyet Gazetesi örneğinde yılında henüz en çok gelir getiren on sektör arasında dahi yer almamaktadır. 1 Aralık 2015 tarihinde en çok satan iki gazeteden biri olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü için sırasıyla %48,6, %41,4 ve %25,6 olan, aynı yıl içinde %50'yi dahi aşan ve çok çeşitli sektörlerden kaynaklanan reklam içeriğinin güncel durumu araştırmanın bulgular ve analiz kısmında sunulmaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışmada toplum bilimlerin birçok alanında yaygın olarak kullanılan ve 40-50 yıldan beri yaygın kabul gören içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Dolaysız ve yaygın gözlem teknikleri arasında yer alan bu yöntem özellikle kitle iletişim araçlarının içerikleri ile ilgili olarak tercih edilmektedir (Aziz, 2020, s. 119). İçerik çözümlenmeleri uygulamaları arasında bulunan alan çözümlenmesi yönteminde basılı mesajların çözümlenmesi cm ile yapılmaktadır (Aziz, 2020, s. 123). Bu çalışmada gazete içeriği içinde 2015 yılına kadar zaman zaman %50'yi aşan oranda yer tutan reklam içeriğinin güncel payı ve yapısı analiz edilmiş aşağıdaki üç soruya yanıt aranmıştır:

1. İncelenen tarihlerde reklam alanlarının adedi, miktarı ve toplam gazete alanının içindeki payı yüzde kaçtır?
2. Yayınlanan reklamların kategorik olarak dağılımı adet ve alan olarak ne şekildedir?
3. Yayınlanan reklamların içinde doğrudan devlet desteği olarak nitelendirilebilecek resmi ilan ve reklamlar ile dolaylı yoldan devlet desteği olarak adlandırılacak kamu kuruluşu reklamları ve grup içi şirketlerden alınan reklamlar hariç tutulduğunda incelenen üç gazetenin reklam içeriğini gazete içeriği içindeki payı yüzde kaçta inmektedir?

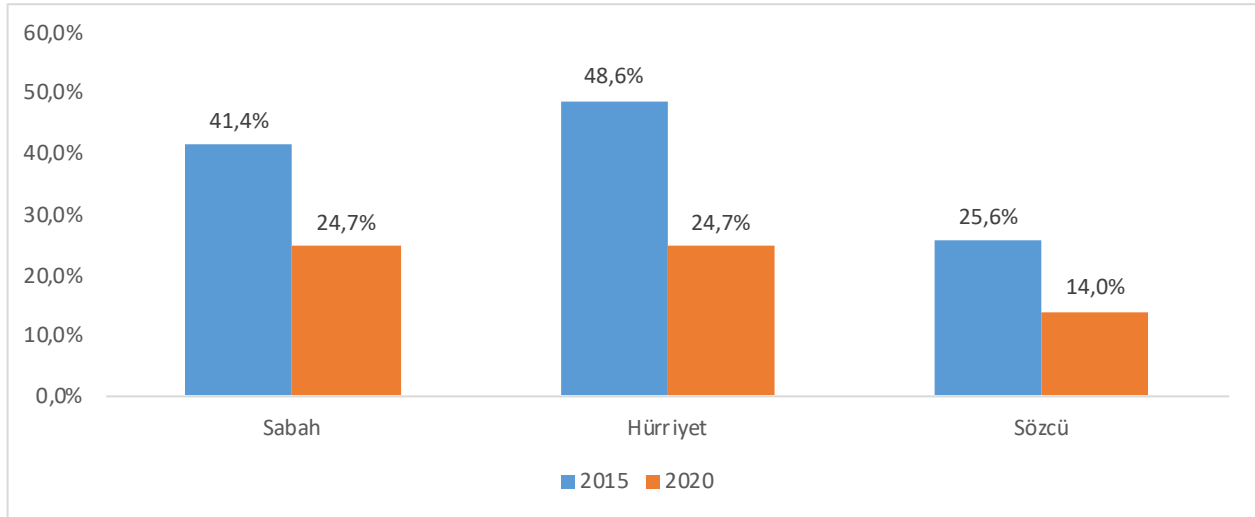
Çalışmada örneklem olarak 2020 yılı genelinde Türkiye'de en çok satılan üç gazete olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri seçilmiştir. Seçilen gazetelerin 1-15 Aralık 2020 tarihleri arasındaki İstanbul baskılarının basılı kopyaları elde edilmiş, her türlü ekleri kapsam dışı tutulmuştur. Belirtilen tarihler için üç gazetede toplam 896 adet reklam belirlenmiştir. "Seri İlan" veya "Sarı Sayfalar" olarak geçen küçük ilanlar toplu olarak değerlendirilmiş, tek tek sayılması anlamlı bir veri sunmadığı için her başlık bir adet olarak sayılmıştır. 896 adet reklam üzerinde yapılan ön incelemede, içerik analizinde değerlendirilecek verileri sınıflandırmak için çözümlenme kategorileri oluşturulmuştur. Araştırma sorularına yanıt bulabilmek adına altı ana kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler ve içerikleri aşağıdaki gibidir:

- **Sosyal İlanlar:** Vefat, başsağlığı, İBB vefat listesi, teşekkür ilanları
- **Resmi İlanlar:** Belediye, icra dairesi, mahkemeler, diğer devlet dairelerine ait ilanlar
- **Kamu Kuruluşları:** Kamu ortaklığı olan Emlak Konut, Vakıfbank, Ziraat Bankası, Halk Bankası, Devlet Hava Meydanları İşletmeleri'nin verdiği ilanlar
- **Grup İçi Şirketler:** Her üç gazete için gazetelerin sahibi olan kuruluşlara ait markalar veya aynı gruba ait şirketlerin ilanları
 - Hürriyet Gazetesi için: Hürriyet Kitap, Hürriyet Seri İlanlar, Kanal D, misli.com
 - Sözcü Gazetesi için: Sözcü Kitabevi
 - Sabah Gazetesi için: Minika Çocuk, Fotomaç, ATV, sabah.com.tr
- **Seri İlanlar:** Münferit bireylerin ilanlarının yer aldığı ve tek başlık altında yayınlanan yarım-bir sayfa ilanlar
- **Özel Sektör Kuruluşları:** Özel sektöre ait banka, sigorta, sağlık, teknoloji, turizm, inşaat, telekomünikasyon, perakende mağaza, eğitim, ev dekorasyon, medya ve diğer sektörlerde faaliyet gösteren şirketler ve doğrudan kamuya ait olmayan vakıflar, dernekler, sivil toplum kuruluşları.

5. Bulgular ve Analiz

1-15 Aralık 2020 tarihleri arasında incelenen üç gazetenin detaylı reklam analizleri sunulmadan önce incelemeye konu olan gazetelerin fiziksel özelliklerinden bahsetmek hesaplamaların dayanağı açısından önem taşımaktadır. Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin boyu ve eni 52.5 cm X 31 cm, Sabah gazetesinin boyu ve eni ise 53 cm X 31 cm olarak ölçülmüştür. Buna göre Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin bir sayfası 1,628 santimetrekare, Sabah sayfasının bir sayfası ise 1.643 santimetrekare olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya konu olan dönemde Hürriyet Gazetesi ortalamada 23 sayfa, Sözcü ve Sabah gazeteleri 21 sayfa olarak basılmıştır. Hürriyet, Sözcü, Sabah gazetelerinin içerik alanları toplamı sırasıyla 556.605, 501.270 ve 506.044 santimetrekare, üç gazetenin toplamı ise 1.563.919 santimetrekaredir. Detaylı hesaplamalar Ek 2'de sunulmaktadır.

Çalışmanın birinci sorusuna yanıt olarak yapılan incelemede ilgili dönem için üç gazetede toplam 896 adet reklam tespit edilmiş, bu reklamlardan 422 tanesi Hürriyet'te, 266 tanesi ise Sözcü'de, 208 tanesi Sabah'ta yayınlandığı belirlenmiştir. Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan reklamların alanı 137.531, Sabah Gazetesi'nde yayınlanan reklamların alanı 125.181, Sözcü Gazetesi'nde yayınlanan reklamların alanı ise 70.355 santimetrekare olarak ölçülmektedir. Grafik 3'te paylaşıldığı üzere, bu veriler ışığında yayın politikası olarak birbirlerine yakın bir tutum izleyen Sabah ve Hürriyet gazeteleri içeriği içinde reklam oranının %24,7 ile eşit olduğu, bu iki gazeteden farklı ve eleştirel bir yayın politikası izleyen Sözcü için ise %14,0 ile daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, 2015 yılının aralık ayı ile kıyaslandığında, her üç gazetenin içeriği içinde reklam oranının azaldığı, ancak en büyük düşüşün Hürriyet Gazetesi'nde yaşandığı görülmektedir. Diğer iki gazeteden daha fazla reklam kaybı yaşanmasının nedeninin 2018 yılında yaşanan el değiştirme nedeniyle değişen yayın politikası olup olmadığı konusu ise ayrı bir bilimsel çalışmanın konusu olabilecek niteliktedir. Bunun dışında, yayınlanan reklamların içinde devlet desteği olarak nitelendirilebilecek resmi ilan ve reklamların olumlu etkisine rağmen yaşanan düşüş gazetelerin bir reklam mecrası olarak cazibesini yitirdiğine işaret etmektedir.



Grafik 3: 1-15 Aralık 2020 Tarihleri Arasında Sabah, Hürriyet, Sözcü Gazeteleri Reklam İçeriğinin Gazete İçeriği İçindeki Payı (%)

Çalışmanın ikinci sorusu olan yayınlanan reklamların adet ve alan olarak kategorik olarak dağılımının nasıl olduğu konusunda yapılan incelemede üç gazetenin toplamında tespit edilen 896 reklam ve 333.067 santimetrekare reklam alanı içinde toplamda en yüksek payın 464 adet ve 102.479 santimetrekare ile sosyal ilanlara ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Tablo 3'te detayları sunulduğu üzere sosyal ilanların ardından 197 adet ve 72.400 santimetrekare ile resmi ilanlar gelmektedir. Üç gazete toplamında kapladıkları alan ve adet açısından yapılan sıralamada resmi ilanları sırasıyla özel sektör kuruluşları, seri ilanlar, grup içi şirketler ve kamu kuruluşları takip etmektedir.

Tablo 3. Sözcü- Hürriyet- Sabah İlan Adet ve Kategorileri (1-15 Aralık 2020)

Kategori	Hürriyet Alan	Sabah Alan	Sözcü Alan	Toplam Alan	Hürriyet Adet	Sabah Adet	Sözcü Adet	Toplam Adet
Sosyal İlan	54.874	18.807	28.798	102.479	246	56	162	464
Resmi İlan	28.359	25.714	18.328	72.400	84	55	58	197
Özel Sektör Kuruluşu	21.989	31.823	9.824	63.635	40	42	27	109
Seri İlan*	16.043	24.465	-	40.688	15	15	-	30
Grup İçi Şirketler	9.425	4.929	13.407	27.760	27	10	19	56
Kamu Kuruluşu	6.842	19.265	-	26.106	10	30	-	40
Toplam	137.531	125.181	70.355	333.067	422	208	266	896

*Seri ilanlar küçük ve çok sayıda ilandan oluşmakta tek bir başlık altında yarım sayfa ile bir sayfa arasında yayınlanmaktadır. Tek tek saymak anlamlı bir veri sunmayacağı her gün için ilgili başlık altındaki küçük ilanlar bir adet olarak sayılmıştır. Hürriyet ve Sabah gazetelerinde her gün bir seri ilan bölümü yayınlanırken Sözcü Gazetesi'nde araştırmaya konu olan dönemde böyle bir bölüm yer almamaktadır.

Tablo 3'te sayısal detayları sunulan verilerin kategorik analizleri aşağıdaki gibidir:

- **Sosyal İlan:** Gazetecilik sektöründe sosyal ilanlar olarak isimlendirilen vefat, başsağlığı, İBB vefat listesi, teşekkür ilanları güncel durumda gazeteler için en önemli reklam geliri kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Çok çeşitli ve farklı kişilerden gelmesi nedeniyle sosyal ilanların çokluğu bir gazetenin finansal durumuna katkıda bulunan bir ilan çeşididir. Sosyal ilanlar Hürriyet Gazetesi için geçmişten günümüze önemli bir gelir kaynağı olmuş, gazetenin en çok gelir getiren 15 sektörü arasında ön sıralarda yer almıştır. Şirketin kurumsal sitesinde paylaşılan 2016 yılı yatırımcı sunumunda sosyal ilanlar gazetenin reklam gelirlerinin sektörlere göre dağılımında birinci sırada yer almış, Hürriyet'in reklam gelirleri içinde %15 paya sahip olmuştur (hurriyetkurumsal.com.tr). Araştırma sonuçları sosyal ilanlar konusunda Sözcü Gazetesi'nin de tercih edilen gazetelerden biri olarak öne çıktığını ortaya koymaktadır. Sabah Gazetesi bu konuda diğer iki gazeteye göre

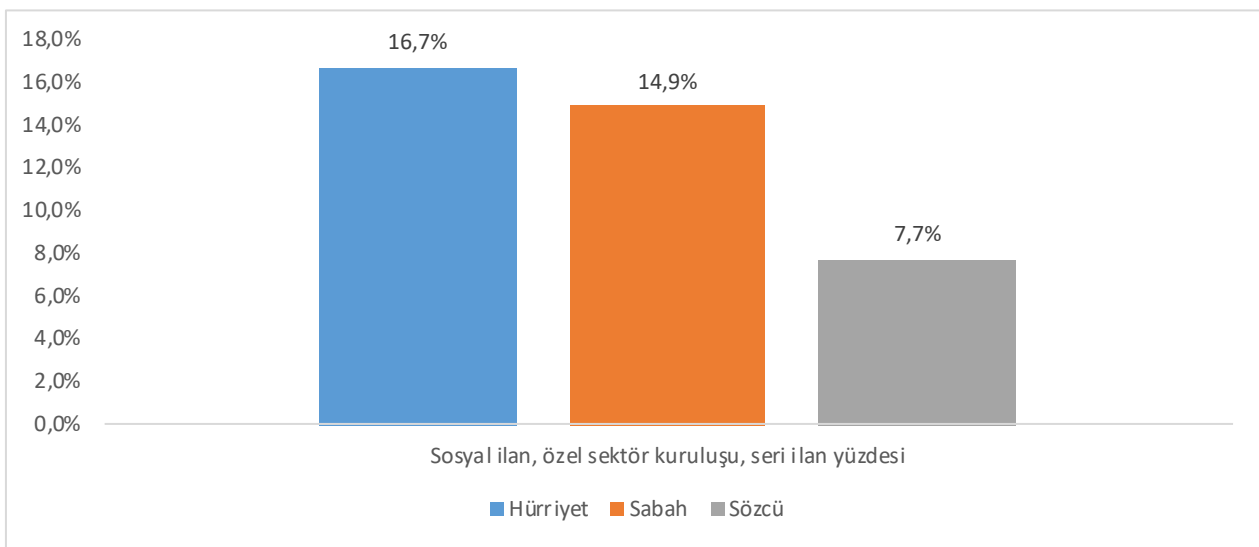
daha geride kalmaktadır. Bununla birlikte aldığı sosyal ilanlar incelendiğinde de yine kamu bankalarının vefat eden emeklileri için verdiği ilanlar dikkat çekmektedir. Dijital medyanın öne çıkmasıyla birlikte reklamverenler birçok alanda gazeteler yerine interneti tercih etse de vefat ilanı konusunda halen gazetelerin ön planda olduğu, bireylerin veya şirketlerin vefat eden yakınları veya çalışanları için gazetede ilan vermeye halen önem verdikleri göze çarpmaktadır.

- **Resmi İlan:** Gazeteler için devlet desteği olarak verilen resmi ilanlar ise hem adet hem de alan açısından incelenen üç gazetede sosyal ilanların ardından en fazla yer kaplayan ikinci kategori, olup Hürriyet'e verilen reklamların % 20,6'sı, Sabah'a verilen reklamların %20,5'i, Sözcü'ye verilen reklamların %26,0'ı resmi ilanlardan oluşmaktadır. Bu durumda Hürriyet ve Sabah gazetelerine verilen yaklaşık her beş ilandan biri, Sözcü Gazetesi'ne verilen her dört ilandan biri devlet tarafından verilmektedir. Her ne kadar muhalif kimliği ve aldığı resmi ilan cezaları nedeniyle diğer iki gazeteye göre daha az resmi ilan olsa da resmi ilanlar Sözcü Gazetesi için de sosyal ilanların ardından en önemli ikinci gelir kaynağıdır.
- **Özel Sektör Kuruluşu:** Özel sektörden birçok farklı iş kolundan firmalar ile vakıf, dernek, sivil toplum örgütü gibi kanallardan gelen reklam gelirleri gazeteler için en önemli gelir kaynaklarıdır. Geçmişte bunların toplamının sosyal ilanlar ve resmi ilanlardan kat kat fazla olmasına rağmen günümüzde Hürriyet ve Sabah gazeteleri için sosyal ve resmi ilanların ardından üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Günümüzde de incelenen dönem için her üç gazetede de banka, sigorta, sağlık, teknoloji, turizm, inşaat, telekomünikasyon, perakende mağaza, eğitim, ev dekorasyon, medya gibi sektörlerden gelen reklamlar yer alsa da bunların adetleri sınırlı kalmaktadır. İncelenen 15 günlük sürede özel sektör ilanı olarak nitelendirilebilecek ilanların sayısı Hürriyet'te 40, Sabah'ta 42, Sözcü'de 27 tane olarak tespit edilmiştir. Bu sayılar özel sektör ilanlarının Hürriyet ve Sabah'ta günde ortalama üç, Sözcü'de ise ikiden az olduğuna işaret etmektedir. Bu ilanlar da tarafsızlık içermeyle birlikte tespiti öznellik içereceği için araştırma kapsamında şirketlerin sadece özel sektör şirketi olma ölçütü dikkate alınmıştır. Bununla birlikte yayın politikası ve politik duruşun özel sektör ilanları üzerinde de etkisi olduğu göze çarpmaktadır.
- **Seri İlanlar:** Seri ilanlar da sosyal ilanlar gibi münferit kişilerden alınan ve bir gazete için önemli gelir kaynaklarından biridir. Hürriyet gelir kaynakları içinde seri ilanların payı 2016 yılı yatırımcı sunumuna göre %5 dolayında olmuş ve gazetenin en yüksek gelir sağlayan on sektörü içinde yer almıştır. Araştırmaya konu olan dönem için seri ilan konusunda Sabah Gazetesinin öne çıktığı, bireylerin küçük ilanları için bu gazeteyi tercih ettikleri görülmektedir. Dijitalleşmenin hızlanması sonrası sahibinden.com, arabam.com, hurriyetemlak.com gibi internet sitelerine taşınan seri ilanlar Hürriyet ve Sabah gazeteleri için halen kayda değer bir alan kaplamaktayken, incelenen dönemde Sözcü Gazetesi'nde bu kategoriye hiç rastlanamamıştır. Bireylerden gelen bir nevi isimsiz ilanlar olmaları nedeniyle Sözcü Gazetesi'nde böyle bir kategori bulunmamasını yayın politikası ve siyasi duruşla da ilişkilendirmek mümkün görünmemektedir.
- **Grup İçi:** Bir holdingin çatısı altında yer alan iki kuruluş arasında gerçekleşen ticaret, grup içi ticaret olarak nitelendirilmektedir. Her üç gazetede de gazetenin sahibi olan kuruluşların başka işletmelerine ait reklamlar bulunmaktadır. Bu reklamların gerçekten reklam ihtiyacı sonucu mu yoksa gazeteye gelir yaratmak amaçlı destek mi olduğu konusu tartışmaya açık bir konudur. Araştırma sonuçlarına göre Sözcü Gazetesi sadece Sözcü Kitabevi reklamları ile en çok grup içi ilan yayınlayan gazete olmuş, hem adet hem alan bakımından en az grup içi ilana yer veren gazete ise Sabah olmuştur. Hürriyet'in grup içi reklamları ağırlıklı olarak Hürriyet Kitap'tan oluşmakta, bunun dışında yine gruba ait misli.com reklamları ve Hürriyet Seri İlan'ın tanıtımı da bulunmaktadır. Minika Çocuk, Fotomaç, ATV, D&R Sabah'a reklam veren grup içi şirketleri arasındadır. Hürriyet'in Hürriyet Kitap ve Sözcü'nün Sözcü Kitap örneklerinden farklı olarak bu şirketlerin ayrı birer tüzel kişiliği bulunmakta ve göreceli olarak daha gerçekçi bir reklam geliri oluşturmaktadır. Sözcü Gazetesi'nin kendi kuruluşu olan Sözcü Kitabevi reklamları yayınlayarak gazetenin reklam içeriği açısından daha zengin gösterme yolunu tercih ettiği görülmekte bunun sonucunda grup içi reklamlar kategorisi altında verilen reklamların kapladığı alanın özel sektör kuruluşları kategorisinden daha fazla yer kapladığı görülmektedir.
- **Kamu Kuruluşu:** Bu kategoride yer alan ilanlar Türkiye'de faaliyet gösteren üç kamu bankası olan Ziraat Bankası, Vakıfbank ve Halk Bankası ile Devlet Hava Meydanları İşletmeleri ve Emlak Konut ilanlarından oluşmaktadır. Muhalif kimliği nedeniyle Sözcü Gazetesi bu kuruluşlar tarafından tercih edilmemiş ve Sözcü Gazetesi bu kategoride hiç reklam almamıştır. Kamu Kuruluşu olarak adlandırılan kategoride en çok reklam Sabah Gazetesi'ne verilirken, Hürriyet Gazetesi'nin bu kategoriden aldığı reklam adedi ve alanı Sabah Gazetesi'nin üçte biridir. Bu kategoride yer alan reklamların gazetelere dolaylı bir devlet desteği olduğu da düşünülebilmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusu "Yayınlanan reklamların içinde doğrudan devlet desteği olarak nitelendirilebilecek resmi ilan ve reklamlar ile dolaylı yoldan devlet desteği olarak adlandırılabilir

kamu kuruluşu reklamları ve grup içi şirketlerden alınan reklamlar hariç tutulduğunda incelenen üç gazetenin reklam içeriğini gazete içeriği içindeki payı yüzde kaçta inmektedir?” şeklindedir. Bulguların sunulduğu önceki paragraflarda da bahsi geçtiği üzere her üç gazetenin reklam içeriği içinde resmi ilan önemli bir yer tutmaktadır. Kamu kuruluşlarından alınan reklamlar en çok Sabah Gazetesi için önem taşıırken, Hürriyet Gazetesi için daha sınırlı miktarda yer tutmakta, Sözcü Gazetesi’nde hiç bulunmamaktadır. Buna karşılık grup içi reklamlar Sözcü Gazetesi’nde kayda değer alan kaplarken diğer iki gazetede bu ihtiyaç daha az olmuştur. Özel sektör kuruluşu içinde ele alınan şirketlerin içinde de gazetenin politik duruşuna bağlı verilen ilan ve reklamlar yoluyla verilen dolaylı destekler olsa da bunu belirlemenin bilimsel bir yolu olmadığı için özel sektör kuruluşlarının verdiği reklamların destek kapsamında olmadığı varsayılmıştır. Sonuç olarak Hürriyet Gazetesi’ne verilen toplam 422 adet ilanın 121’i, Sabah Gazetesi’ne verilen 208 ilandan 95’i, Sözcü Gazetesi’ne verilen 266 ilanın 77’si dolaylı ve dolaysız destek niteliğindedir. Alan olarak bakıldığında ise Hürriyet Gazetesi’ne verilen toplam 137.531 santimetrekare ilanın 44.625 santimetrekaresi, Sabah Gazetesi’ne verilen 125.181 santimetrekare ilandan 49.907 santimetrekaresi, Sözcü Gazetesi’ne verilen 70.355 santimetrekare ilanın 31.734 santimetrekaresi aynı şekilde dolaylı ve dolaysız destek niteliğindedir. Bu durumda toplam reklam içeriği içinde destek niteliği taşıyanların oranı Sözcü’ye verilen reklamlarda %45,1, Sabah’a verilen reklamlarda %39,9, Hürriyet’e verilen reklamlarda ise %32,4 olarak hesaplanmaktadır.

Her üç gazetenin reklam alanlarından bahsi geçen ve destek olarak nitelendirilebilecek bu üç kategori dışlandığında geriye kalan reklam alanlarının toplam gazete alanlarına oranı Grafik 4’te de sunulduğu üzere Hürriyet için %16,7, Sabah için %14,9, Sözcü için ise %7,7’dir.



Grafik 4: 1-15 Aralık 2020 Tarihleri Arasında Sabah, Hürriyet, Sözcü Gazeteleri Resmi İlan, Grup İçi, Kamu Kuruluşu Hariç Reklam İçeriğinin Gazete İçeriği İçindeki Payı

Sonuç

Ülkemizde ilk basın kuruluşları Osmanlı İmparatorluğu döneminde Batı’daki örneklerinden iki yüz yıl kadar sonra devlet eliyle kurulmuş ve basında devlet desteği uzun yıllar boyunca etkisini hissettirmiştir. 1970’li yıllara kadar Türkiye’de yapılan reklam harcamalarının %50’den fazlası resmi ilanlardan oluşurken 1970 yılından başlayarak ülkede yapılan reklam harcamalarında resmi ilanların payı düşmeye başlamış, 24 Ocak 1980 kararlarından sonra yaşanan ekonomik liberalleşme bu

düşüş hız kazanmış, 1990'lı yıllarda ise yok denecek seviyelere inmiştir. Böylece, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere gibi ülkelerde basın ticarileşmesi 19. Yüzyıla kadar gitmekteyken ülkemizde basının ticarileşmesinden söz edilebilmesini 24 Ocak 1980 Ekonomik Kararlarına bağlamak doğru bir tespit gibi görünmektedir. 24 Ocak 1980 Ekonomik Kararları sonrasında oluşan liberal ekonomik ortamda canlanan ekonomi ve buna bağlı olarak büyüyen reklam sektörü, reklam ihtiyacına aradığı karşılığı büyük oranda gazetelerde bulmuştur. 1980'li yıllarda henüz özel televizyon kanalları kurulmadığı ve dijital mecralar mevcut olmadığı için gazeteler reklam alma konusunda daha çok birbirleriyle rekabet etmiş, gazetecilik sektörü dışındaki tek ciddi rakipleri TRT kanalları olmuştur. Bu dönemde birçok gazete önemli oranda reklam geliri elde etmeye başlamış, bu konuda özellikle Hürriyet Gazetesi öne çıkmıştır. Hürriyet Gazetesi'nin rakipleri ise 1975'te Cumhuriyet, Günaydın, Tercüman, Milliyet gazeteleri iken 2015'e gelindiğinde Sabah, Posta, Sözcü, HaberTürk gazeteleri olmuştur. 1990'lı yıllardan 2015 yılına kadar olan dönemde reklam içeriğinin gazete içeriği içindeki payı büyük gazeteler için %40'ı aşmış, Hürriyet ve Sabah özelinde zaman zaman %60'a dayanmıştır. Bu süreçte, artan reklam gelirleri sayesinde basının kaynaklarının bolladığı, gazetelerin devlet veya gazetenin bağlı bulunduğu medya grubunun diğer şirketlerinden alacağı desteğe ihtiyacı olmaksızın ticari olarak varlığını karlı bir şekilde sürdürebildiği bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemde gazeteler okuyucuya bol ve çeşitli içerik sunabilmiş, günümüze kıyasla daha kaliteli bir gazetecilik yapma olanağına sahip olmuştur. Ancak gazetelerin son yıllarda reklam konusunda yeniden devlet desteğine ihtiyaçlarının gözle görülür şekilde arttığı dikkati çekmektedir.

Geçtiğimiz birkaç yıl içinde Türk Basını ikisi dünya genelinde biri ülkeye özel olmak üzere üç tane önemli gelişmeden olumsuz anlamda etkilenmiş ve bu gelişmeler reklam gelir ve içeriği kaybına yol açmıştır. Bu gelişmelerden birincisi dünya çapında internetin reklam geliri elde etmede televizyonları bile geride bırakarak basının reklam gelirlerinden önemli pay alması olmuştur. Türkiye özelinde etkisi olan ikinci gelişme ise 2018 yılında Doğan Medya Grubu'nun televizyon ve gazetelerini Demirören Medya Grubu'na satarak sektörden çekilmesi sonrası 1980'li yıllardan beri devam eden Sabah-Hürriyet rekabetinin sona ermesi ve sektörün durağan bir görünüme bürünmesidir. Dünya genelinde yazılı basını olumsuz etkileyen ve bazı gazetelerin kapanmasına sebep olan üçüncü gelişme ise Kovid-19 küresel sağlık krizinin ekonomik etkileridir. Tüm bu gelişmelerin de etkisiyle çalışmanın sonuçları Türkiye'nin en çok satan üç gazetesindeki reklam içeriğinin Aralık 2015'ten Aralık 2020'ye kadar olan dönemde Hürriyet için %48,6'dan, %24,7'ye, Sabah için %41,4'den yine %24,7'ye, Sözcü için ise %25,6'dan %14,0'a düştüğünü ortaya koymaktadır. Her üç gazetede de doğrudan devlet desteği olan resmi ilanlar, dolaylı destek olan kamu ilanları ve grup içi ilanlar dışarıda tutulduğunda reklam içeriği oranları Hürriyet için %16,7, Sabah için %14,9 ve Sözcü için %7,7'ye düşmektedir.

Rakamların ortaya koyduğu tabloda ticari olarak her üç gazetenin aldığı ilanların eskiye oranla çok daha düşük miktarda ve çeşitlilikten yoksun olduğu görülmektedir. Geçmişte özel sektörden çok farklı iş kollarından reklam alabilen Hürriyet Gazetesi'nin dahi Demirören Medya'ya satış sonrasında değişen yayın politikasının da etkisiyle en fazla aldığı reklam kategorisinin sosyal ilanlar olarak adlandırılan vefat ve teşekkür ilanları olduğu göze çarpmaktadır. Benzer şekilde Sabah ve Sözcü gazeteleri için de sosyal ilanlar gazetede en çok yer kaplayan ilan çeşidi olmuştur. Her üç gazete için de sosyal ilanların hemen ardından de resmi ilanlar gelmekte ve kapladıkları alan açısından önemli yer tutmaktadır. Muhalik kimliğiyle öne çıkan Sözcü Gazetesi kamu kuruluşları ilanı alamasa da resmi ilanlardan yararlanmakta, ortalama olarak aldığı her dört ilandan biri resmi ilanlardan oluşmaktadır. Ancak alınan devlet desteği dahi gazetelerin eski bol reklam alındığı günleri geri getirememektedir. Basılı gazetelerin reklam geliri elde etmekte zorlandığı açıkça görülürken bu gazetelerin internet

reklam gelirlerinin basılı gazete gelirlerindeki düşüşü telafi etmesi mümkün görünmemektedir.

1980'den başlayarak hızla ticarileşen gazetelerin mevcut durumda bağlı buldukları kuruluşların veya devletin desteğine neredeyse muhtaç olduğu görülmekte, bu durumda güçlü bir finansal yapı ve kaliteli bir gazetecilikten söz etmek zorlaşmaktadır. Ticari niteliklerini yavaş yavaş kaybeden gazetelerin böylece bağlı buldukları medya grubunun halkla ilişkiler organı olmaktan öteye gitmeleri için bir nedenleri de bulunmamaktadır. Gazeteyi destekleyen medya kuruluşunun gazeteyi gün gelip mali yük görme veya devletin basını artık desteklemekten vazgeçmesi durumunda basımı durdurulan gazete sayısı artacaktır. Basımı durdurularak internette yayın yapmaya devam edeceğini açıklayan gazetelerin zaman içinde internette de varlıklarını sürdüremedikleri görülmektedir. Gazetelerin birer birer kapanmasının önüne geçmek, toplumun kaliteli bir gazetecilikten mahrum kalmasını önlemek ve mesleğin gelecekte var olmasını sağlamak adına güçlü bir finansal yapı gerekmektedir. Bu amaçla Türkiye'deki gazetelerin mevcut marka güçlerinden yararlanarak aldıkları internet reklamları ile yetinmek yerine batıdaki başarı örneklerden yola çıkarak kendilerine yeni gelir modelleri bulmaları gerekmektedir.

Kaynakça

- Alemdar, K. ve Dursun, Ç. (1999). Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Alemdar, K. (Der). *İlan ve Reklam Gelirleri* (s.195-205) içinde. İstanbul: Afa Yayınları.
- Aslama, Siira, Rice ve diğerleri (2007). *Mapping Communication and Media Research in the U.S.* Helsinki: Communication Research Centre, Department of Communication University of Helsinki.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). Kamuoyu ve İletişim. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını.
- Ayhan, B. & Demirsoy, A. (2005). 1960'dan Günümüze Konya'da Yerel Gazetecilik. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (14) , 131-155. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61791/924052> adresinden 10 Kasım 2021 tarihinde erişilmiştir.
- Aziz, A. (2020). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel.
- Baytar, O. (2013). *Teorik ve Pratik Açısından Medya Ekonomisine Bakış*. Konya: Çizgi.
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu. Öneri Dergisi, 9 (36) , 237-246. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/17899/187786>
- Çakır, H. , Yavalar, D.E (2017). *Demokrat Parti İktidarı ve Basın*. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi
- Dağtaş, B. , Dağtaş, E. (2003). Habermas'ın Burjuva Kamusal Alanı Tanımı Çerçevesinde Yazılı Basının Konumu ve Dönüşümü. Kurgu, 20 (1), 47-59.
- Dai, T. U. (2008). *Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı*. İstanbul: Beta.
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics* (2nd Ed.). <https://play.google.com/books/reader?id=P2xEAgAAQBAJ&hl=tr&pg=GBS.PT12> adresinden 1 Mayıs 2021 tarihinde erişilmiştir.
- Güz, N. (2014). Osmanlı Basını. Selçuk İletişim, 1 (3) , 40-57. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19001/200924> adresinden 10 Kasım 2021 tarihinde erişilmiştir.
- Herrick, D.F. (2012). *Media Management in the Age of Giants*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Hızal Gençtürk, S. (2013). Reklam Endüstrisi ve Medya. Dağtaş, E. (Der.) *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği* (s.60-87)

çinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Hürriyet Gazetesi, (1948). 1 Mayıs 1948 Tarihli Hürriyet Gazetesi Basılı Kopyası.

Kara, T. (2009). Küresel Ekonomik Kriz ve Medya Sektörüne Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 0-0. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25255/266979>

Koloğlu, O. (1993). *Türk Basını Kuvayi Milliye'den Günümüze*. Ankara: Kültür Bakanlığı.

Nel, F., Milburn-Curtis, C. (2019) *World Press Trends 2019*. Frankfurt: WAN-IFRA, the World Association of News Publishers. <https://anri.org.ru/wp-content/uploads/2019/11/WAN->

Nel, François & Milburn-Curtis, Coral. (2020-21) *World Press Trends 2020-21*. Frankfurt: WAN-IFRA, the World Association of News Publishers.

IFRA_WPT_2019.pdf adresinden 01.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Oktay, A. (1987). *Toplumsal Değişme ve Basın*. İstanbul: Bilim/ Felsefe/Sanat Yayınları.

Özkır, Y. (2017). *Hürriyet Gazetesi 1948-2012 Kurumsal Kimlik, Mülkiyet Sahipliği ve Genel Yayın Politikası*. Konya: Çizgi.

Picard, R.G. (2006). Historical Trends and Patterns in Media Economics. Albarran, A.B., Chan-Olmsted, S. M., Wirth, M. O. (Der.). *Handbook of Media Management and Economics* (s. 23-36) içinde. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Picard, R.G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

Sağnak, M. (1996). *Medya Politik*. İstanbul: Eti Yayınları.

Söylemez, A. (1997). Medya Ekonomisi Üzerine, *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, (209-230)

Şeker, T. ve Uzun B. (2018). Ciner Grubunun Ekonomi Politik Yapısı. *İNİF E - Dergi*, 3 (2), 107-129. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/41264/462068>

Şenyapılı, Ö. (1971). 1970' lerin Başında Sayılarla Türk Basını, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 4, (67-115).

Şenyapılı, Ö. (1974). Cumhuriyetin 50. Yılında Türk Basını, 11 Ekim 1974 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi Arşivi. <https://www.cumhuriyetarsivi.com/cumweb/html/> adresinden 15.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Tarı, İ. (2015). *G7 Ülkeleri ve Türkiye'de Gazetelerin Finansal Yapısı*. İstanbul: Beta.

Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği. (1976). 1975 Reklam Harcamaları. İstanbul: TÜSİAD

İnternet Kaynakları

Basın İlan Kurumu, (2017). Türk Basınının Lale Devri, *Basın Hayatı*, Sayı 40. <https://www.basinhayati.net/turk-basininin-lale-devri-promosyonlu-gazete-donemi/> adresinden 3 Mayıs 2021 tarihinde erişilmiştir.

Hürriyet Kurumsal, (2015). 2015 Yılı Yatırımcı Sunumu. <https://www.hurriyetkurumsal.com/wp-content/uploads/2020/12/review12m15.pdf> adresinden 03.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Hürriyet Yatırımcı İlişkileri, (t.y). <https://www.hurriyetkurumsal.com/yatirimci-iliskileri/temel-bilgiler/> adresinden 20.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kamuya Açıklama Platformu (2019). Kendi İsteğiyle Kottan Çıkma. <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/740872> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

PricewaterhouseCoopers, (2013). Turkey- A Leader in the Race to Digital Media Revenues in Central and Eastern Europe, <https://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/assets/turkey-summary.pdf>

adresinden 5 Mayıs 2021 tarihinde erişilmiştir.

Reklamcılar Derneği, (2017). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2017 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/RD%20Medya%20ve%20Reklam%20Yatirimlari%202017%20Raporu.pdf> adresinden 1 Mayıs 2021 tarihinde erişilmiştir.

Reklamcılar Derneği, (2020). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu <http://rd.org.tr/Assets/uploads/1cc3c0b2-236d-4ada-9cbe-8a24420611c5.pdf> adresinden 1 Mayıs 2021 tarihinde erişilmiştir.

Şenyapılı, Ö. (1974). Cumhuriyetin 50. Yılında Türk Basını, 11 Ekim 1974 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi Arşivi. <https://www.cumhuriyetarsivi.com/cumweb/html/> adresinden 15.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Ek 1. 2020 Yılı Ortalama Gazete Tirajları

Gazeteler ve Gazete Grupları	2020 Yılı Ortalama Tirajı	Tiraj Payı (%)
Demirören Medya	499.501	26,0
Hürriyet	195.859	10,2
Milliyet	123.845	6,4
Posta	131.950	6,9
Fanatik	47.847	2,5
Türkuvaz Medya	392.365	20,4
Sabah	205.205	10,7
Takvim	92.567	4,8
Yeni Asır	50.700	2,6
Fotomaç	43.893	2,3
Estetik Yayıncılık	258.207	20,4
Sözcü	202.075	10,5
Korkusuz	56.133	2,9
İhlas Medya	124.569	6,5
Türkiye	124.569	6,5
Türk Medya	102.919	5,4
Akşam	102.919	5,4
Albayrak Medya	101.705	5,3
Yeni Şafak	101.705	5,3
Cumhuriyet Vakfı	24.800	1,3
Diğer	417.856	21,7
TOPLAM	1.921.922	100

Kaynak: medyaradar.com ve gazetetirajlari.com verileriyle 2020 yılı 52 haftalık ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

Ek 2. Sözcü- Hürriyet- Sabah Sayfa Sayıları ve Alanları (1-15 Aralık 2020)*

Tarih	Hürriyet		Sözcü		Sabah	
	Sayfa Sayısı	Alan (cm ²)	Sayfa Sayısı	Alan (cm ²)	Sayfa Sayısı	Alan (cm ²)
01.12.2020	22	35.805	20	32.550	24	39.432
02.12.2020	22	35.805	20	32.550	20	32.860
03.12.2020	22	35.805	20	32.550	20	32.860
04.12.2020	22	35.805	20	32.550	20	32.860
05.12.2020	22	35.805	22	35.805	20	32.860
06.12.2020	26	42.315	22	35.805	22	36.146
07.12.2020	30	48.825	20	32.550	22	36.146
08.12.2020	22	35.805	20	32.550	20	32.860
09.12.2020	20	32.550	20	32.550	20	32.860
10.12.2020	22	35.805	20	32.550	22	36.146
11.12.2020	22	35.805	20	32.550	20	32.860
12.12.2020	22	35.805	22	35.805	20	32.860
13.12.2020	22	35.805	22	35.805	22	36.146
14.12.2020	24	39.060	20	32.550	18	29.574
15.12.2020	22	35.805	20	32.550	18	29.574
Toplam		556.605		501.270		506.044

*Belirtilen tarihler için, her üç gazete için de sayfa sayıları fiilen kontrol edilerek belirlenmiş, gazetenin en ve boyu ölçülerek alan hesaplaması yapılmıştır.

Extended Abstract

Purpose of Research

The main purpose of the study is to identify the current ratio of advertising content within newspaper content and analyze the advertising content under six categories for the top three newspapers of Turkey namely Hürriyet, Sabah and Sözcü. Based on the assumption that the variety and abundance of advertising given by third parties, advertising content ratio without the effect of direct and indirect supports of the government and the related newspaper's parent company is also calculated. Thus, the current position of Turkish press to attract advertisers is tried to be measured. Within the six categories identified three of them are identified as direct and indirect support: official ads, ads given by government owned institutions and ads given by the parent company of the related newspaper. The ad categories conceived to be third party and independent are social ads, private sector ads and classified ads.

Research Questions

The research analyzes the ratio of ad content within newspaper content and the structure of ads given to top selling three newspapers under six categories: social ads, official ads, private sector ads, classified ads, related party/group ads and government owned institutions' ads. Social ads, classified ads and private sector ads are mainly given by independent third parties while official ads, government owned institutions' ads, related party/group ads are direct and indirect support for the newspapers. Private sector ads might also contain indirect support but as there are no objective

criteria for determining them, this factor is not taken into consideration for the purpose of this study. The following three questions and their implications are researched by the study:

- “How many ads are determined; how much space do these ads cover and what is the ad/ newspaper space ratio for 1-15 December 2020? “;
- “How is the categorical distribution of ads determined in terms of number and space? “;
- “How does the ad/ newspaper ratio change if direct and indirect support of official, government-related and group ad revenues are excluded from ad spaces for the selected three newspapers?”.

Literature Review

As a business, journalism is different from other industries in the sense that it serves public good and it has societal missions. Therefore, commercialization of journalism has always been subject to criticism. According to Habermas, commercialization of newspapers in the west has started as early as the nineteenth century (Dağtaş ve Dağtaş, 2003, s. 50-51). In Turkey, the first newspapers appeared in the nineteenth century with government support (Güz, 2014, s. 56). The commercialization of newspapers is attributed to businessman Aydın Doğan’s purchase of Milliyet in 1979 by some but there are others attributing it to Asil Nadir’s entrance into the media sector (Bulunmaz, 2011, s.241). Turkish Newspapers have been heavily supported by official ads for over one hundred years until January 24rd 1980 Economic Decisions (Koloğlu, 1993, s.125-126). The entrance of businessmen into the media sector as well as 1980 economic decisions have marked the beginning of an economic liberalization. As liberal economic policies were adopted newspapers commercialized quickly, large media companies and media holdings popped up, media monopolies were formed, and the importance of official ads decreased gradually. Journalism became a profitable business and newspapers aimed to increase their market share for more financial strength (Dai, 2008: s.1). Until recently, printed newspapers obtained considerable advertising revenues and official ads were not as critical as it was in 1970’s and beginning of 1980’s. However, the study sets forth that with the recent developments in the global and national arena Turkish newspapers have lost considerable advertising revenues and have become dependent on government and holding company support as they were in the past.

Methodology

This study uses a content analysis method which is widely accepted in social sciences for the past 40-50 years (Aziz, 2020, s. 119-123). The analysis is performed on Turkey’s top three newspapers Sabah, Hürriyet and Sözcü for the period 1-15 December 2020. First the number of ads given for the specified period and newspapers is determined. The ads are categorized under six categories according to the type of institution/ individual which/ who gave the add. The categories are social ads, official ads, private sector ads, classified ads, related party/group ads and government owned institutions’ ads. The number of pages, dimensions of the newspaper in centimeter square (width times length), dimensions of ad spaces in centimeter square is measured. The ads are counted and their dimensions are measured and evaluated according to their categories. Based on the measurements, the ratio of ad content within newspaper content is determined, the categorical structure of ads is evaluated and ratio of ad content excluding direct and indirect support of government and related parties are also determined.

Results and Conclusion

Turkish Press has been supported by governments for many years before and after the establishment of the Constitution. This support has decreased gradually after the 24 January 1980 Economic Decisions and liberal economy has ruled the newspaper economy especially after 1990's. For many years, ad revenues were sufficient to support the newspapers. However, digitalization has caused the newspaper ad revenues to diminish day by day. The change of media ownership and sales of Doğan Media properties to Demirören Media has added to the diminishing of competition in Turkish press. Recently the economic consequences of Covid 19 health crisis has also exercised negative impacts on press sector globally. As a result of these developments ad space ratio which once reached 60 % for major newspapers dropped significantly. More specifically the ad space ratio on December 1st 2015 which was 48,6%, 41,4% and 25,6% for Hürriyet, Sabah and Sözcü respectively has been measured as 24,7% for both Hürriyet and Sabah and 14,0% for Sözcü for the period between 1-15 December 2020 on the average. The given ads are dominated by mainly social ads which are mainly composed of obituaries and official ads which is direct government support for all three newspapers. The result of the study sets forth that Turkish newspapers have lost around half of their advertising content in the past five years. Hürriyet and Sabah has not been able to flee from these developments even with the direct and indirect support of the government. Surprisingly Sözcü which has a criticizing editorial policy towards government is also dependent on official ads. The ratio of ad content in the top three newspapers falls to an even more critical level when direct and indirect support namely official ads, group ads and governmental institutions' ads are excluded. Without these ads, the ad content ratio drops to 16,7% for Hürriyet, 14,9% for Sabah and 7,7 % for Sözcü. These results present a risky future for the sustainability of newspaper publishing industry in Turkey. Unless they find new revenue models they will be dependent on financial support from either the government or their parent company which makes quality journalism almost impossible.

Yeni Dünya Sistemince Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Organik Ürün Tercihi*

Social Media Marketing in the New World System: Organic Product Preference from Instagram

Sinem EYICE BAŞEV¹

Öz

Mobil internetteki hızlı gelişmelerle birlikte sosyal medya platformlarının mobil uygulamalarını kullanan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. En bilinen sosyal medya ürünleri arasında anlık mesajlaşma hizmeti veren Facebook, mikroblog hizmeti veren Twitter ve anlık fotoğraf paylaşma hizmeti veren Instagram örnek olarak gösterilebilir. Yeni dünya sistemi olarak da adlandırılan günümüz dijital çağında kullanıcıların bıraktıkları dijital ayak izleri sosyal medya iletişimlerini, tutumlarını, deneyimlerini ve değerlerini anlamada oldukça önemli araştırma verileridir. Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı, yeni dünya sisteminde sosyal medya pazarlamasının platformlarından biri olan Instagram'ın organik ürün tercihi örneği kapsamında ele alınmasına ilişkin katılımcı görüşlerinin incelenmesidir. Araştırmanın amacına yönelik olarak, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu 29 yaş ve üstü gönüllü 18 katılımcıdan oluşmuştur. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılarla COVID-19 pandemisi nedeniyle görüşmeler Google Meet üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı olarak çalışma grubunun demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 3 sorudan ve sosyal medya pazarlamasının platformlarından biri olan Instagram'ın organik ürün tercihlerinin belirlenmesine yönelik 19 yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Veriler MAXQDA 2018 Programı ile betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre güvenin tüketiciler için önemli olduğu ve katılımcıların çoğunluğu için Instagram üzerinden organik ürün satın almayı güvenilir bulmaması dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Organik Ürün Tercihi, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Yeni Dünya Sistemi.

Abstract

The number of people utilizing social networking apps on mobile devices is increasing daily. Some of the most well-known social media products are Facebook's instant messaging, Twitter's microblogging, and Instagram's instant messaging. Using user-generated digital footprints can help researchers better comprehend the new global system's social media communications, behaviors, experiences, and values. In this context, the study's goal is to examine how Instagram, one of the new world system's social media sites, is used in relation to organic product selection. This study used a case study as a qualitative research method. The study group comprised of 18 adults aged 29 or older. Due to the COVID-19 epidemic, it was done via Google Meet. The study used an interview form with 3 questions to assess the research working group's demographics and 19 semi-structured open-ended questions to determine Instagram's organic product preferences. The MAXQDA 2018 Program used descriptive analysis to analyze the data. According to the results of the research, it is noteworthy that trust is vital for consumers and that majority of the participants do not think it reliable to buy organic items on Instagram.

Keywords: Instagram, Organic Product Preference, Social Media, Social Media Marketing, New World System.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 06.12.2021

Atıf (Cite as): EYICE BAŞEV,S. (2021).

Yeni Dünya Sistemince Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Organik Ürün Tercihi.
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 457-482, DOI:10.31123/akil. 988904.

Giriş

Günlük yaşamında akıllı telefon kullanan hemen hemen herkesin sosyal medyaya aşinalığı bulunmaktadır. Akıllı telefon sahipleri sosyal medya uygulamalarının çoğunu telefonlarına ücretsiz olarak indirebilmekte, bazı akıllı telefonlar ise Instagram, Facebook ve Whatsapp gibi popüler sosyal medya uygulamalarını kendiliğinden barındırmaktadır. Sosyal medya; kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yaratılması ve değişimine fırsat sunan, Web 2.0'daki internet tabanlı ideolojik ve teknik kurulumlara dayanan birtakım uygulamalar olarak tanımlanabilir (Lei & Zhang, 2017, s.85; Rahardjo, 2018, s.389).

Sosyal medya platformları ve teknolojileri insanların kendilerini daha iyi ifade etmelerini sağladığı, popülerlik kazanmalarına yardımcı olduğu ve kimlik duygusunu yeniden oluşturmaya olanak tanıdığı için internet kullanıcıları tarafından büyük rağbet görmektedir. Sosyal medya aracılığıyla insanlar kendilerine benzeyen diğer insanlarla iletişime geçerek bilgi alışverişinde bulunup arkadaşlıklar geliştirerek sosyal destek sağlamaktadırlar (Yadav vd., 2013, s.314).

Bireylere sağladığı faydaların yanı sıra işletmeler için de önemli olan sosyal medya, işletmelerin ortak amaçları doğrultusunda gelişerek ilerlemelerine yardımcı olmaktadır. İşletmeler sosyal medyayı iletişim sağlama, bilgiye erişim, örgütsel inanışları ve değerleri yansıtan içerikleri yönetmek ve pazar bilgilerini paylaşmak gibi çeşitli amaçlar için kullanabilirler. Sosyal medya, çevrimdışı ortamlarda gerçekleşmesi pek de mümkün olmayan, hiyerarşik düzen dışında insanlar için yeni fırsatlar yaratmaya yardımcı olabilir (Weinberg vd., 2013, s.300).

2025 yılında dünya üzerinde 8 milyardan fazla insan olacağı bunlardan da 4,41 milyardan fazla insanın sosyal ağları kullanacağı tahmin edilmektedir (Tankovska, 2021). Bu tahmini sonuca göre; 2025 yılına kadar dünya nüfusunun %54'ünün sosyal ağları kullanacağı çıkarımı yapılmaktadır (Worldometers, 2021). Her geçen gün artan kullanıcı sayısı, kullanıcıların paylaşacağı içerik sayısının artması ile doğru orantılı olacağından bu durum yeni dünya sisteminde pazarlama sektöründe sosyal ağların öncül durumda olacağına göstergesi olarak düşünülmektedir.

Gıda, bireylerin günlük yaşamının önemli bir parçası olup bireylerin tükettikleri gıdalar ve beslenme düzenleri hakkındaki bilgiler pazarlama sektörü için olduğu gibi ülkelerin sağlıkla ilgili politikaları açısından da önemli bir veridir (Abbar vd., 2015, s.3198). Çünkü ülkelerin gelişmişlik düzeyi arttıkça gıdaya harcanan para miktarının toplam gelir ve harcamalar içerisindeki oranı azalmakla beraber yenilen gıdalar ve içilen içecekler yine de çok önemli parasal değerleri ifade etmektedir. Bu da gıda ve içecek pazarlarının çok önemli pazarlar olduğunu göstermektedir (Strickland vd., 2015, s.140405; Crovetto vd., 2018, s.10). Bu pazarlama sektörleri yeni dünya sistemi olarak adlandırılan günümüz dijital çağında bireylerin değişen yaşam tarzlarının ile birlikte tükettikleri gıda maddelerine yönelik algılarını, deneyimlerini ve davranışlarını algılamaya ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde sosyal medya araştırmaları bu tür bilgileri elde etmenin önemli bir yöntemidir (Maynard vd., 2017, s.76). Çünkü pek çok kişi günlük yaşamının büyük çoğunluğunda sosyal medyada geçirmekte ve bu platformlardaki diğer kullanıcılarla etkileşimlerinin bir sonucu olarak aktif ve pasif dijital ayak izleri bırakmaktadır. Bu dijital ayak izlerinden elde edilen veriler, özellikle pazarlama sektörü için tüketicilerin fikirlerini, deneyimlerini, davranışlarını ve değerlerini anlamada çok çeşitli araştırma potansiyeline sahiptir (Pilar vd., 2017, s.288; Zhang vd., 2020, s.2010). İlgili alanyazında; çiftçi pazarları (Pilar vd., 2018a, s.756; Pilar vd., 2018b, s.919), organik gıda (Blundell ve Forwood, 2021, s.104887), tüketicilerin

gıda paylaşımları (Harvey vd., 2020, s.438) ve gıda güvenliği (Jiren vd., 2018, s.421) şeklinde gıda alanında yapılan birçok araştırmada sosyal ağ verilerinin ele alındığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalarda müşterilerin gıda seçim süreci, arkadaşları ve alışveriş ortamı (mağaza içi pazarlama faaliyetleri gibi) dahil olmak üzere sosyal çevrelerinden büyük ölçüde etkilenmektedir (Keegan vd., 2019, s.101313; Wang vd., 2020, s.1; Blom vd., 2021, s.105116; Gonçaves vd., 2021, s.1660; Wongprawmas vd., 2021, s.318). Ayrıca yapılan bu araştırmalarda sosyal ağların, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur (Keegan vd., 2019, s.101313; Klassen vd., 2018, s.2) Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi başlarına içerik oluşturup paylaşabilecekleri ortamlara dönüşmektedir (Klassen vd., 2018, s.4). Bu nedenle pek çok araştırma, hem sosyal pazarlamasında hem de küresel obezite ve sağlık sorunları nedeniyle sosyal ağların kullanımına ve sağlık sorunlarına odaklanmaktadır (Swindle vd., 2018, s.6). Çünkü sosyal medya, sağlıklı davranışlarla ilgili bilgi alışverişinde bulunma potansiyeline sahiptir (Smith ve Denali, 2014, s.196; Mohammed vd., 2021, s.100553). Bu nedenle, sosyal medya araştırması sosyal, kültürel ve çevresel sorunları daha iyi anlaşılmasını sağladığı söylenebilir (Hu vd., 2014, s.8). Yapılan araştırmalarda sosyal paylaşım ağlarından biri olan Twitter'dan alınan verilerin, gıda ile ilgili tüketici davranışları hakkında iyi bir bilgi kaynağı olduğu gösterilmiştir (Culotta, 2014, s.1336; Chae, 2015, s.248; Vidal vd., 2015, s.59). Bu veriler bilim insanlarına insanların düşünceleri, ruh halleri, aktiviteleri (Widener ve Li, 2014, s.190) ve deneyimleri hakkında bilgi sağlayacağını ortaya çıkartmıştır (Xu vd., 2013, s.105). Buna göre; gıda konusunda sosyal ağlarda konu sağlıklı gıda olduğunda tüketici davranışları ve fikirlerini daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Hu vd., 2014, s.8). Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmada; yeni dünya sisteminde sosyal medya pazarlamasının sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın organik ürün tercihi örneği kapsamında ele alınmasına ilişkin katılımcı görüşleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarının tüketicilerin en fazla zaman geçirdiği sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın organik ürün tercihinde sosyal medya pazarlamasında ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya; bireylerin belirli bir sistem içerisinde kamuya açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına, diğer insanlarla iletişim haline geçmelerine ve hem kendi hem de başkalarının bağlantılarını görmeye yarayan internet hizmetleri olarak tanımlanabilir. İnteraktif Reklamcılık Bürosu'na göre ise sosyal medya: sosyal medya web siteleri, bloglar ve mobil ağlardan oluşan üç unsurun birleşimidir (Coman vd., 2017, s.140). Güçdemir'e (2017, s.14) göre bu yeni medya ortamları aynı zamanda işletmelerin hedef kitlelerini etkileyebilecekleri pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirilebilecek dijital platformlardır.

Dijital teknolojilerin iletişim kanallarını ve platformlarını daha yaygın ve zahmetsiz hale getirmeye devam etmeleri sonucunda insanlar birbirlerine hiçbir zaman olmadıkları kadar "bağlı" konuma gelmişlerdir. Sosyal medyanın bu kadar yaygın hale gelmesi insanların birbirleriyle etkileşime geçme biçiminde devrim yaratmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların kendileri için oluşturdukları ağlarla (arkadaş, takipçi vb.) içerikler oluşturarak bu içerikleri paylaşmalarını sağlayan web siteleri ve uygulamalar olarak ifade edilebilir (Pittman ve Reich, 2016, s.157).

Sosyal medya; işbirliği, katılım ve paylaşmayı destekleyen internetteki site ve hizmetlerin toplamını simgelemektedir (Usher vd., 2014, s.96). Doğası gereği sosyal medya, geniş bir iletişim ve işbirliği ağı sağlamaktadır. İşletmelerin aldığı her önemli kararda çalışanların, müşterilerin ve iş ortaklarının ortak tutkusu ve yaratıcılığında faydalanarak değer zinciri boyunca örgütsel verimliliğin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya uygulamaları işletmelerin ürün geliştirme, pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve değişim yönetimi gibi birçok süreci dönüşüme uğratmaktadır (Weinberg vd., 2013, s.309).

Sosyal medya platformları ise iletişim amacıyla kullanılan web tabanlı ve mobil teknolojiler olarak tanımlanabilir. Kelimeler, resimler ve videolar gibi çeşitli biçimlerde sosyalleşme ve çevrimiçi ağlar oluşturma gibi aktivitelerden oluşan bir Web 2.0 elektronik platform grubudur. Çevrimiçi ortam, doğası gereği etkileşimli bir mecradır: tüketiciler web siteleriyle, diğer tüketicilerle ve arayüzün kendisiyle etkileşim halindedirler. Instagram, Twitter ve Facebook gibi bazı sosyal paylaşım siteleri oldukça iyi bilinmektedir ve milyonlarca kullanıcıya sahiptir (Trevinal ve Stenger, 2014, s.316; Handayani vd., 2018, s.112).

İnternet ve akıllı cihazların gün geçtikçe daha da kullanılabilir olması sosyal medyanın erişilebilirliği ve çekiciliğini arttırmıştır. Sosyal medya klasik medya araçlarından her zaman ve her yerde grup etkileşimi, beraber üretme ve tartışabilme açısından ayrılmaktadır. Sosyal medya; sosyal ağ, web yayıncılığı, içerik paylaşımı ve işbirliği için gerekli araçlar olmak üzere çeşitli şekillerde hizmet vermektedir. Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve çeşitli bloglar en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır (He, 2016, s.8).

Örneğin 2013 yılında Facebook \$1.19 milyar aktif aylık kullanıcıya sahipken Twitter'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 218 milyon civarındaydı. Youtube ve Instagram ise dünya çapında aylık 1 milyar civarında aktif kullanıcıya sahipti (Usher vd., 2014, s.96). Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarına, bilgi, fotoğraf ve video paylaşımlarına ve bu siteleri kullanmakta olan diğer kişilerle etkileşimde bulunarak çeşitli ilişkiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Tiggemann vd., 2018, s.92). Web 2.0 teknolojilerinin tanıtılmasıyla birlikte Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri, Twitter gibi mikro bloglar, Instagram gibi fotoğraf paylaşım uygulamaları ve Youtube gibi video paylaşım sitelerini kapsayan sosyal medya insanların gündelik hayatını değiştirmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre dünya çapında çevrimiçi sosyal paylaşım sitelerinde bir kişinin günde harcadığı ortalama zaman 5.2 saat olarak bulunmuştur (Thoumrunroje, 2014, s.8).

1.2. Instagram

Instagram mobil ortamda piyasaya çıkan ilk sosyal medya platformu özelliğini taşımakta ve diğer sosyal medya platformlarına kıyasla bu alanda öncü sayılabilecek bir konumdadır. Facebook, Twitter ve Pinterest gibi diğer sosyal medya platformlarının da mobil ortamda kullanıcılarının hesaplarını etkin bir şekilde kullanabilecekleri uygulamaları mevcut olsa da Instagram tamamen mobil ortam için tasarlanarak ortaya çıkmıştır (Miles, 2014, s.21).

Instagram 2010 yılının Ekim ayında kullanıcıların arkadaşlarıyla konumlarını paylaşabildiği bir uygulama olarak piyasaya sürülmüştür. Bu başlangıç noktasından sonra Instagram'a fotoğrafları düzenleme özellikleri eklenerek kullanıcıların fotoğraflarına çeşitli filtre uygulamaları açıklama, yorum,

başlık ve insanları etiketleme gibi farklı özellikleri kullanmaları sağlanmıştır (Kelsey, 2017, s.78). Daha da önemlisi Instagram, Flickr gibi fotoğraf paylaşma hizmetlerinden farklılaşmayı başarmıştır. Flickr gibi hizmetler daha sonradan Instagram'daki özellikleri kendilerine adapte etmeye başlasalar da önceleri klasik fotoğrafçılıktaki gibi kullanıcılara kamerayla fotoğraf çekip daha sonra bunları düzenlenerek en sonunda da çeşitli galeri ve albümler içerisinde diğer kullanıcılara sergilemeleri üzerine çalışmaktadırlar. Diğer fotoğraf paylaşım hizmetlerinin aksine Instagram akıllı telefonlardaki özelliklerin de yardımıyla tüm bu adımları tek bir ana indirgemeyi başarmıştır (Kennedy, 2015, s.23). Mobil uygulamalar kullanıcılarına fotoğraf çekimi, düzenleme ve paylaşma adımlarını tek bir iş akışıyla anında sergileme ve konum farkındalığı yaratmaya yardımcı olmaktadır. Bunlara ek olarak Flickr, Picassa Web Galleries ve SmugMug gibi internet tabanlı diğer hizmetlerin aksine Instagram'ın web arayüzü bulunmamakta ve "mobil karakteri" üzerinde ısrarla durmaktadır (Weilenmann vd., 2013, s. 1843).

Facebook, Youtube, Twitter, Flickr ve Instagram gibi sosyal medya platformlarıyla birlikte ele alındığında, akıllı telefonların sürekli çevrimiçi halinde olan yapısı multimedya yoluyla sosyal etkileşimi kolaylaştırmak için oldukça güçlü bir teknoloji haline gelmiştir. Özellikle Instagram kameralı akıllı telefonlarla sosyal medyaya sürekli erişimin kuvvetli bir birleşiminin popüler örneğidir (Weilenmann vd.. 2013, s.1844; Thourunroje, 2014, s.9). Milyonlarca insan Instagram gibi çeşitli sosyal medya sitelerini, fotoğraflarını takipçileri ve diğer kullanıcılarla paylaşmak için kullanmaktadır. Akıllı telefonlardaki ön kameraların ve webcam teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireyler fotoğraflarını daha kolay bir şekilde insanlarla paylaşır duruma gelmişlerdir (Vendemia & DeAndrea, 2018, s.119).

Instagram, kullanıcılarına içerikler yükleyip farklı filtreler uygulayarak kendilerini ifade edebilme imkânı sunan popüler bir sosyal paylaşım uygulamasıdır (Ferwerda ve Tkalcic, 2018). Günümüz sosyal medya çağında Instagram, birçok alternatif uygulamayı geçerek en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması olmuştur. Bununla beraber, Instagram kullanıcıları arasındaki görsel rekabeti, özellikle de Instagram'ı iş fırsatı olarak değerlendiren kişiler için kaçınılmaz haleg (Rahardjo, 2018, s.389).

2012 yılının ağustos ayında mobil cihazlarda günlük aktif kullanıcı sayısında Twitter'ı geçerek ilk sıraya yerleşen Instagram sadece altı ay içerisinde günlük aktif kullanıcı sayısını 887 binden 7.3 milyona çıkararak inanılması güç bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2012 sonbaharında ise Instagram 100 milyon kullanıcı sayısını aşarak pazarlamacıları şaşırtmış ve pazarlamanın mobil ortama taşınması gerektiği hakkında bir fikir oluşturmuştur (Kennedy, 2015, s.24). Pazarlamacılar da Instagram'ın bu hızlı yükselişine kayıtsız kalmamış, büyük markaların yarısından fazlası Instagram üzerinde aktif olarak hizmet vermeye başlamıştır (Miles, 2014). Instagram sayesinde internet kullanıcıları hem fotoğraf seçerek hem de fotoğrafları düzenleyip sunarak deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatına sahiptirler (Weilenmann vd., 2013). 2010 yılının Ekim ayında piyasaya sürülen Instagram 2015 yılında 30 milyondan fazla aktif kullanıcı sayısına sahipken. 2020 yılında 1 milyarı aşkın kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Handayani vd., 2018, s.112; Sheldon ve Bryant, 2016, s.90; www.statista.com).

1.3. Yeni Dünya Sisteminde Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Ticaret

Sosyal medya pazarlaması; işletmelerin kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri vitrine çıkartarak geleneksel perakendecilere nazaran daha etkin bir şekilde küresel müşterilere ulaşmalarını

sağlamaya yardımcı olmaktadır. Müşteriler çevrimiçi ortamda işbirliği yapabilir, ürün ve hizmetler hakkında bilgi paylaşımında bulunabilir, güvenilir bireylerden tavsiye alabilir ve daha isabetli satın alma tercihlerinde bulunabilirler (Kennedy, 2015, s.24). Sonuç olarak sosyal teknolojilerin kullanılması ilişkileri pekiştirerek ve satın alma davranışını etkileyerek alışveriş deneyimini tanımlayıp zenginleştirmektedir denilebilir. Tüketiciler bir web sitesini sadece ziyaret etmemekte, aynı zamanda sosyal ağlarındaki diğer tüketicileri de web sitesine getirmektedirler (Miles, 2014, s.22).

Doğru pazarlama stratejileri uyguladıkları zaman işletmeler ürün ve hizmetleri hakkında bilgileri yayarak, viral olarak büyüme imkânı yakalayabilirler. Buna ek olarak, düşük giriş bariyerlerinden dolayı sosyal medyada yeni işletmeler kolay ve çabuk bir şekilde çevrimiçi ortama geçiş yapabilirler. (Vendemia & DeAndrea, 2018, s.120). Bu nedenle sosyal medya pazarlaması; operasyonel etkinliği ve verimliliği, müşteri ilişkileri, ürün ve hizmet teklifleri ve gelirlerin büyümesi üzerinde belirgin bir etki yaratarak şirketlerin rekabetçi avantajını önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir (Zhou vd., 2013, s.62). Sosyal medya pazarlamasında müşteriler kullanıcılar; tarafından oluşturulan alışveriş deneyimleri ve puanlamaları, sosyal tavsiyeler ve kullanıcı profilleri gibi sosyal ticarete katılmaları için kendilerini teşvik edici çeşitli teknolojik özellik ve fonksiyonlara maruz kalmaktadırlar (Lei & Zhang vd., 2017, s.87).

Sosyal ticaret son yıllarda elektronik ticaretin önemli bir alanı olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal ticaret kavramı sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen tüm işletmecilik faaliyetlerini kapsamaktadır (Vendemia & DeAndrea, 2018, s.120). Sosyal ticarete adım atmak için işletmelerin Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarının yer aldığı çevrimiçi ortamda atmaları gereken ilk adım aynı zamanda işletmenin marka sayfası olarak da bilinen kendilerine ait bir kimlik oluşturmaktır. Büyük şirketlerin çoğunun tüketicilerle çevrimiçi olarak iletişime geçmek için yukarıda bahsedilen sosyal medya platformlarına giderek artan bir şekilde ilgi gösterdiği bilinmektedir (Zhang vd.. 2016, s.17).

Sosyal ticaret; elektronik ticaret faaliyetlerinin ve işlemlerinin sosyal medya ortamları aracılığıyla çoğunlukla sosyal ağlarda ve Web 2.0 yazılımı kullanılarak yapılmasını ifade etmektedir. Böylece sosyal ticaretin elektronik ticaret faaliyet ve işlemlerinde sosyal medya aracılığıyla yardımcı olan bir elektronik ticaret alt kümesi olarak görülebilir (Yahia vd., 2018, s.11).

Sosyal ticaret; sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen ve çevrimiçi ile çevrimdışı ortamlar arasında bağlantı sağlamaya yarayan bir ticaret şeklidir. Geniş anlamda sosyal ticaret; insanların pazarlamaya katılmalarına, alım-satım yapmalarına, karşılaştırma ve düzenleme yapmalarına, ürün ve hizmetleri hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlarda ve çeşitli topluluklarda paylaşmalarına imkân tanıyan internet tabanlı medyayı içermektedir (Miles, 2014, s.27). Sosyal ticaret, internetteki ticaret kanallarını şekillendirdiği için oldukça fazla ilgi görmektedir. Birçok e-perakendeci, işletmelerini genişletmek için sosyal teknolojilerin kendilerine sunduğu avantajlardan yararlanmaktadır (Kennedy, 2015, s.24).

Sosyal medyaya erişim oldukça kolay hale geldiğinden beri birçok tüketici sosyal medyayı işletmeler, markalar ve ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için bir kaynak olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal ticaretle ilişkilendirilen fırsatlar hem araştırmacılar hem de uygulamacılar tarafından büyük bir ilgi görmüştür (Vendemia & DeAndrea, 2018, s.120). Sosyal ticaret; işletme modelleri ve stratejileri, tüketici ve örgütsel davranış, sosyal ağ teknolojileri, sistem tasarımları, geçmişe ve ileriye yönelik işletme değerinin değerlendirilmesiyle ilgili unsurları içeren disiplinlerarası bir konudur. Bu değerlendirmeler bir işletmenin sosyal medya ve sosyal ağların potansiyel etkilerini

daha iyi anlamasına yardımcı olarak çevrimiçi pazarlarda daha rekabetçi olmasına yardımcı olmaktadır (Zhou vd., 2013, s.61).

1.4. Sosyal Medya Pazarlamasında Instagram'ın İşletmeler Açısından Önemi

Girişimcilerin bakış açısına göre bu tarz sosyal platformlar birer pazarlama aracı vazifesi görmektedirler. Girişimciler için bilgiye kolay erişim sağlama ve bu bilginin pazarda hızlı bir şekilde yayılması büyük bir avantajdır. Bu açıdan bakıldığında sosyal ağların girişimciler tarafından daha verimli ve etkili bir şekilde kullanımı önemli bir güç göstergesi olarak görülebilir (Coman vd., 2017, s.142).

Geçmişte müşteriler çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili sadece yakın çevreleriyle ve mağazadaki çalışanlarla konuşuyorlardı. İletişimin kapsamı zaman ve mekân ile sınırlandırılmış bir durumda olup müşteriler için oldukça kısıtlı sayılırdı. Sosyal medya teknolojisinin gelişmesi birçok değişimi de beraberinde getirdi. Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında uzaktaki yakınlarıyla ve benzer ürün ve hizmetlere ilgi duyan yabancılarla sanal ortamdaki çeşitli topluluklarda rahatça konuşup tartışabilmektedir (Zhu vd., 2016, s.287).

Sosyal medya kullanımı zamanla değişmiş ve sosyal medya temelli birçok işletme ortaya çıkarak sosyal ticaretin artmasına katkıda bulunmuşlardır. Sosyal ticaret kavramıyla ilgili literatürde tam bir uzlaşma mevcut değildir. Bazı kaynaklarda sosyal ticaretin daha çok şirketlerle ilgili aktivitelerle ilişkilendirildiği görülürken, bazı diğer kaynaklar ise dijital pazarlarda tüketicilerin de dâhil olduğu aktiviteleri sosyal ticaret olarak tanımladığı gözlemlenmektedir (Pilar vd., 2018a, s.757). Şirketlerle ilgili aktiviteler genelde potansiyel müşterilerin birbirleriyle etkileşimde bulunabileceği ortamların şirketler tarafından nasıl yaratılacağına odaklanırken, tüketicilerle ilişkili faaliyetler ise sosyal içerik barındıran çevrimiçi ortamlardaki alışveriş faaliyetlerini (bir ürünle ilgili değerlendirmeyi okuduktan sonra o ürünü satın alma gibi) kapsamaktadır (Yadav vd., 2013, s.311). Sosyal ticaret; elektronik ticaret faaliyetlerinin ve işlemlerinin sosyal medya ortamları aracılığıyla çoğunlukla sosyal ağlarda ve Web 2.0 yazılımı kullanılarak yapılmasını ifade etmektedir. Böylece sosyal ticaretin elektronik ticaret faaliyet ve işlemlerinde sosyal medya aracılığıyla yardımcı olan bir elektronik ticaret alt kümesi olarak görülebilir (Yahia vd., 2018, s. 11).

Instagram 21. yüzyılda markaların ve tüketicilerin birbirleriyle etkileşim biçimlerini değiştirmektedir. Bunun sonucunda 2014 yılında Instagram dünyadaki en iyi markaların %40'ının dikkatini çekmeyi başarmıştır. 2015 yılında ise uluslararası markaların %71'inin internet üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde Instagramı kullandıkları görülmüştür (Handayani vd., 2018). İyi bilinen markaların %92'sinin Instagram profilleri mevcuttur. Sosyal paylaşım sitelerinin tüketicilerin satın alma süreç ve davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve markaların hedef kitlelerinin bu dijital platformları aktif bir şekilde kullandıkları göz önünde bulundurulduğunda, bu sosyal medya platformlarının markalar tarafından göz ardı edilmesi düşünülemez (Agam, 2017, s.42).

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına yönelik olarak, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması, bir olay veya durumu farklı bakış açıları ile değerlendirmek ve anlamak için yapılan

çalışmalardır. Farklı rollerdeki kişilerin aynı olaydaki durum ve tutumları incelenerek durum hakkında daha detaylı bilgi üretilebilmektedir (Bogdan ve Biklen, 1998, s.42).

Araştırmanın amacı kapsamında yeni dünya sisteminde sosyal medya pazarlamasının sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın organik ürün tercihi örneği kapsamında ele alınmasına ilişkin katılımcı görüşleri aynı araştırma sorularıyla farklı durumlarda cevap arandığından durum çalışması çeşitlerinden bütüncül (çoklu) vaka çalışması kullanılmıştır. Bütüncül vaka çalışması, benzer birkaç durumun ele alınarak sonuçların güçlendirilmesini ve genelleme yapılmasını sağlayan araştırma modelidir.

2.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu; Babbie'ye (2007, s.15) göre odak grup görüşmelerinde genel tüketici içgörüsünü elde etmek amacıyla yapılan araştırmalarda en az 12 katılımcının görüşünün alınması gerektiğinden 29 yaş ve üstü 18 gönüllü katılımcıdan oluşmuştur. Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik örnekleme ile belirlenmiştir. Benzeşik örneklemede birbirine benzer birey, grup, olay veya kurumların detaylı bir şekilde incelenmek istendiği durumlarda kullanılır ve genellikle benzer bireyleri içeren bir alt grubun oluşturulması tercih edilir (Patton, 2002, s.87). Bir diğer deyişle örnekleme seçilen katılımcıların ortak özelliği bulunmakta ve bu özelliğe sahip olmayan katılımcılar örnekleme dahil edilmemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.254). Araştırmanın benzeşik örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcıların ortak özelliği, 29 yaş ve üstü bireyler olmasıdır. Araştırmanın odak grupları katılımcıların yaşlarına göre eşit ve dengeli olacak şekilde belirlenmiştir. Bir başka deyişle, araştırmanın amacı kapsamında yaş grupları odak grupların belirlenmesinde göz önüne alınmıştır.

Araştırmanın amacına kapsamında 29 yaş üstü bireylerin seçilmesinin nedeni, tüketici davranışlarını anlayabilmek amaçlı tüketicileri temsil eden ve günümüzde nüfus olarak en kalabalık kuşağın 29 yaş üstü bireyler olduğu bilinmektedir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018; TUİK, 2021). Nitekim büyük tüketici ve insan kaynağı kitlesi olan 29 yaş üstü bireylerin davranışlarının incelendiği araştırmada karar verici olarak bireylerin tercihlerinin ele alınmasından dolayı araştırmanın katılımcıları bu şekilde seçilmiştir.

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcılar K1, K2, ..., K18 şeklinde belirtilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	6	%33,33
	Erkek	12	%66,66
Yaş	20-29 Yaş Arası	1	%5,55
	30-39 Yaş Arası	7	%38,88
	40-49 Yaş Arası	9	%60
	50-59 Yaş Arası	1	%5,55
Eğitim Durumu	Lisans	11	%61,11
	Yüksek Lisans	4	%22,22
	Doktora	3	%16,66
Toplam		18	%100

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmancının veri toplama aracı olarak yeni dünya sisteminde sosyal medya pazarlaması Instagram'dan organik ürün tercihi örneği kapsamında ele alınmasına ilişkin görüşlerinin ele alındığı görüşme sorularının belirlenmesi ile ilgili alanyazın taraması yapılmış (Akbar vd., 2015; Coman vd., 2017; Blom vd., 2021) ve ayrıca alan uzmanlarının da görüşleri alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmancının veri toplama aracı olarak araştırmancının çalışma grubunun demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) belirlemeye yönelik 3 soru ve sosyal medya pazarlaması Instagram'dan organik ürün tercihi örneği kapsamında ele alınmasına yönelik 19 yarı yapılandırılmış açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında sorulan yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular aşağıda verilmiştir:

1. Akıllı telefon kullanıyor musunuz?
2. Sosyal medya kullanıyor musunuz? Hangisi ya da hangileri?
3. En çok hangi sosyal medya hesabı tercih ediyorsunuz? Belli bir nedeni var mı?
4. Hangi iletişim araç ya da araçlarını kullanarak sosyal medyayı takip ediyorsunuz?
5. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?
6. Instagram'da neler takip ediyorsunuz?
7. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?
8. Sosyal medya üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?
9. İnternette neden alışveriş yapmıyorsunuz? Ne olsa fikriniz değişir? (*İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? sorusuna Hayır şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
10. Sosyal medya üzerinden neden alışveriş yapmıyorsunuz? Ne olsa fikriniz değişir? (*Sosyal medya üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? sorusuna Hayır şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
11. Sosyal medya sizce insanları tüketmeye yönlendiriyor mu?
12. Beslenmenize dikkat eder misiniz?
13. Organik ürün /ürünler tüketir misiniz? Bu ürünlerden en sık satın aldıklarınız nelerdir?
14. Organik ürünleri nerelerden satın almayı tercih edersiniz?
15. Instagram'da gördüğünüz reklamları dikkate alır mısınız? (*Sosyal medya kullanıyor musunuz? Hangisi ya da hangileri? sorusuna "Instagram" şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
16. Sosyal medyadan takip ettiğiniz organik ürün, üreten ya da satan yerler var mı? (*Organik ürün / ürünler tüketir misiniz? Bu ürünlerden en sık satın aldıklarınız nelerdir? sorusuna "Evet" şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
17. Instagram'da takip ettiğiniz kişilerin yönlendirdikleri marka iş birlikleri ya da önerilerini dikkate alarak organik ürün ya da ürünleri incelediniz mi? O hesap ya da hesapları takibe aldınız mı? Ve de satın alma gerçekleştirdiniz mi? (*Organik ürün / ürünler tüketir misiniz? Bu ürünlerden en sık satın aldıklarınız nelerdir? sorusuna "Evet" şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
18. Organik ürün satın almama sebepleriniz nelerdir? (*Organik ürün / ürünler tüketir misiniz? Bu ürünlerden en sık satın aldıklarınız nelerdir? sorusuna "Hayır" şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)
19. Eğer organik ürün satın alsaydınız bu ürünleri Instagram üzerinden alır mıydınız? (*Organik ürün / ürünler tüketir misiniz? Bu ürünlerden en sık satın aldıklarınız nelerdir? sorusuna "Hayır" şeklinde cevap veren kişilere bu soru yöneltilmiştir.*)

2.4. Verilerin Toplanması

Veriler odak grup görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Odak grup görüşmeleri yüz-yüze bir moderatör eşliğinde farklı insanlardan eş zamanlı olarak veri toplamanın basit ve hızlı bir yolu olarak görülmektedir. Ayrıca odak grup görüşmelerinde grup dinamiklerinin veriyi ürettiğini ve grup etkileşiminin öne çıktığı ifade edilmektedir (Balci, 2011, s.87). Marshall (2006, s.124) odak grup görüşmelerinin daha çok pazarlama alanında kullanıldığını belirtmektedir. Bu nedenle verilerin toplanmasında odak grup görüşme tekniği tercih edilmiştir. Ancak COVID-19 pandemisi nedeniyle odak grup görüşmeleri Google Meet üzerinden Nisan 2021'de yapılmıştır. Ayrıca, görüşme başlamadan önce görüşmeyi yapan araştırmacı tarafından katılımcılardan sesli kayıt olarak onam alınmıştır. Odak grup görüşmelerinde görüşme süresi literatürde belirtildiği üzere en az 1 saat en çok 2 saat olduğundan bu araştırmada her bir grup görüşme süresi 90 ile 120 dakika arasında değişmiştir. Grup büyüklüğü 18 olduğu düşünüldüğünde ve her birine literatürde belirtildiği üzere en az 10'ar dakika konuşma süresi tanındığından bu sürenin her bir görüşmenin amacına ulaşmasında yeterli olacağı düşünülmüştür. Fakat bu sürenin konuyu derinlemesine irdelemek ve açmak için yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu yüzden 1. odak grupta (9 katılımcı) da 2. odak grupta (9 katılımcı) da her biri yaklaşık 90 dakika 120 dakika arasında olan toplamda 2 ayrı görüşme yapılmıştır. Bu sayede odak grup üyeleriyle sıkıcı olmadan, daha motivasyonlu bir şekilde; toplamda daha uzun süre görüşme imkânı olmuştur.

2.5. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, çalışmanın tasarlanmasından araştırmacının gerçekleştirilmesi ve raporlanması aşamasına kadar bilimsel etik ilkelerine uyduğunu bildirmektedir. Bununla birlikte, nitel araştırmanın gerektirdiği hassasiyet için çaba gösterilmiştir.

2.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. Bu analizin amacı, elde edilen verilerin araştırma kapsamındaki kavramalara ulaşılmasını sağlamaktır. Buna göre, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, bunların okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.107).

Araştırmada verilerin analizinde MAXQDA 2018 Programı'nın kullanılmasının nedeni araştırmadan elde edilen verilerin güvenilirliğini sağlamak ve araştırmacının amacı kapsamında elde edilen kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre karşılaştırılarak hiyerarşik yapı oluşturacak şekilde gruplandırılarak betimleyici temalar oluşturulmasıdır. Oluşturulan her gruptaki temalar, gruplanmış kodların tanımlarını ve anlamlarını kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Ayrıca, araştırma kapsamında ele alınan sorular bağlamında ilgili alanyazındaki kuramsal çerçeveden yararlanılarak oluşturulan temaların yanında yeni yorumlayıcı yapılar ve açıklamalar da üretilmiştir. Buna göre, tümevarımsal analiz sonucu elde edilen betimleyici temaların kullanılmıştır.

Betimsel analiz Thomas ve Hardene (2008, s.7) tarafından kullanılan analiz aşamaları kullanılarak veriler nitel veri analiz programı MAXQDA 2018 kullanılarak yapılmıştır. Bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır:

Bulguların Kodlanması: Bu aşamada birincil araştırmalardan çıkarılan doğrudan alıntılar ya da temel kavramlar şeklindeki bulgular, satır satır okunarak kodlanmaktadır. Bütün bulgular kodlandıktan sonra ikinci aşamaya geçilebilir.

Betimleyici Temaların Geliştirilmesi: Bu aşamada elde edilen kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre karşılaştırılarak hiyerarşik bir ağaç yapısı oluşturacak şekilde gruplandırılır. Oluşturulan her gruba tema adı verilmektedir. Her tema, gruplanmış kodların tanımlarını ve anlamlarını kapsayacak şekilde oluşturulmaktadır. Odak grup görüşme formunda yer alan 1.,2.,4.,5.,7.,8.,12.,13.,14.,15.,16.,17.,19. soruların analizinde betimleyici temalar geliştirilmiştir.

Analitik Temaların Üretilmesi: Bu aşama, temaların geliştirilmesi sürecinde birincil çalışmaların bulgularına yakın kalınırken, analitik temaların üretilmesi sürecinde birincil çalışmaların ötesine geçilerek yeni yorumlayıcı yapılar ve açıklamalar üretilmektedir. Birincil çalışmaların ötesine geçme, bir süreliğine askıya alman araştırma sorularının cevaplanması için tümevarımsal analiz sonucu elde edilen betimleyici temaların kullanılmasını gerektirmektedir. Bu amaçla betimleyici temaların karşılaştırılması ve başka araştırmacılarla tartışılması sonucu, daha soyut olan analitik temalar oluşturulmaktadır. Odak grup görüşme formunda yer alan 3.,6.,9.,10.,11.,18. soruların analizinde analitik temalar geliştirilmiştir.

3. Bulgular ve Değerlendirme

Katılımcıların akıllı telefon kullanma durumlarına göre görüşleri Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanma Durumları

		Frekans (f)
Akıllı Telefon Kullanma Durumu	Akıllı Telefon Kullananlar	17
	Akıllı Telefon Kullanmayanlar	1
Toplam		18

Tablo 2'ye göre katılımcılardan 17'si akıllı telefon kullandığını, 1'i akıllı telefon kullanmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanma durumlarına göre görüşleri Tablo 3.'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Durumları

		Frekans (f)	
Sosyal Medya Kullanma Durumu	Akıllı Telefon Kullanmayanlar	Sosyal Medya Kullanmayanlar	8
		Instagram	10
		Twitter	9
		Facebook	8
		LinkedIn	8
		YouTube	5
		Whatsapp	5
		TikTok	1
Toplam		54	

Tablo 3.'e göre, katılımcıların 8'i sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya kullanan katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesapları ise 10'u Instagram, 9'u Twitter, 8'i Facebook, 8'i LinkedIn, 5'i YouTube, 4'ü Whatsapp ve 1'i TikTok'tur.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya hesaplarına göre görüşleri Tablo 4.'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya Hesapları

		Frekans (f)
En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Hesapları	Twitter	2
	Instagram	13
	TikTok	1
	Whatsapp	4
	YouTube	3
Toplam		23

Tablo 4.'e göre katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya hesapları; 2'si Twitter, 13'ü Instagram, 1'i TikTok, 4'ü Whatsapp ve 3'ü YouTube'dur.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya hesaplarının nedenleri hakkındaki görüşleri Tablo 5.'te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Sosyal Medya Hesaplarının Nedenleri

		Frekans (f)
En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Hesaplarının Nedenleri	Haber içeriklerinin fazla olması	1
	Keyif Verici ve Eğlenceli Olması	6
	İlgi Alanlarıyla İlgili Paylaşımlar İçermesi	3
	Belli Bir Nedeni Olmaması	2
	sevdikleriyle fotoğraflarını paylaşma isteği	1
	Gündemi Takip Etmek	1
	İçerik Sayısının Fazla Olması	2
	Kişiler Tarafından Daha Fazla Tercih Edilmesi	1
	Alışkanlık Olması	1
	İyi Bir İletişim Aracı Olması	1
	İş Gereği Kullanılması	1
Toplam		20

Tablo 5.'e göre katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya hesaplarının nedeni hakkındaki görüşleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde 1'i Haber içeriklerinin fazla olması (K1), 6'sı keyif verici ve eğlenceli olması (K3, K8, K9, K14, K16, K18), 3'ü ilgi alanlarıyla ilgili paylaşımlar içermesi (K5, K14, K17), 2'si belli bir nedeni olmaması (K4, K13), 1'i sevdikleriyle fotoğraflarını paylaşma isteği (K5), 1'i gündemi takip etmek (K6), 2'si içerik sayısının fazla olması (K7, K14), 1'i kişiler tarafından daha fazla tercih edilmesi (K10), 1'i alışkanlık olması (K13), iyi bir iletişim aracı olması (K16) ve 1'i iş gereği kullanılması (K15) olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarını takip ettikleri iletişim araç ya da araçlarına ilişkin görüşleri Tablo 6.'da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ettikleri İletişim Araç Ya Da Araçları

		Frekans (f)
Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edildiği İletişim Araç Ya Da Araçları	Akıllı Telefon	17
	Tablet	7
	Akıllı Televizyon	1
Toplam		25

Tablo 6.'ya göre katılımcıların sosyal medya hesaplarını takip ettikleri iletişim araç ya da araçlarına ilişkin görüşleri; 17'si akıllı telefon, 7'si tablet ve 1'i akıllı televizyondur.

Katılımcıların günde ortalama sosyal medya hesaplarında vakit geçirme sürelerine ilişkin görüşleri Tablo 7.'de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Günde Ortalama Sosyal Medya Hesaplarında Vakit Geçirme Süreleri

		Frekans (f)
Günde Ortalama Sosyal Medya Hesaplarında Vakit Geçirme Süreleri	0-1 saat arası	4
	2-3 saat arası	11
	4-5 saat arası	2
	6 saat üzeri	1
Toplam		18

Tablo 7.'ye göre katılımcıların günde ortalama sosyal medya hesaplarında vakit geçirme sürelerine ilişkin bulgular; 4'ü 0-1 saat arası, 11'u 2-3 saat arası, 2'si 4-5 saat arası ve 1'i 6 saat üzeridir.

Katılımcıların Instagram hesapları üzerinden takip ettikleri hakkındaki görüşleri Tablo 8.'de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Instagram Hesapları Üzerinden Takip Ettikleri

		Frekans (f)
Instagram Hesapları Üzerinden Takip Edilenler	Yakın Çevre (Arkadaşlar, Akrabalar vs.).	9
	Sporcular	4
	Şirket Hesapları	4
	Sağlıkla İlgili Hesaplar (Beslenme, Beslenme Uzmanları, Hekimler)	7
	İlgi Alanı İle İlişkili Hesaplar (Spor, Dünya Trendleri, Yemek Tarifi, Gastronomi, İlgi Alanıyla İlgili Influencer Hesapları, Tasarımcılar, Modacılar, Çocuk Giyim, Faydalı Bilgiler, Pilates, Psikoloji, Kişisel Gelişim, Yoga, Seyahat)	2
	Yerli Ve/Veya Yabancı Aktör/Aktristler	9
	Marka Hesapları	5
	Eğlence Hesapları (Karikatür, Nostalji vs.)	2
	İş Dünyası İle İlgili Hesaplar	1
	Organizasyon/Kuruluş Hesapları (Yardım Kuruluşları vs.)	1
	Haber Kanalları	1
	Politikacılar	3
	Sanatçılar	6
	Yazarlar	2
	Toplam	

Tablo 8.'e göre katılımcıların Instagram hesapları üzerinden takip ettiklerine ilişkin bulgular; 9'u yakın çevre (arkadaşlar, akrabalar vs.), 4'ü sporcular, 4'ü şirket hesapları, 7'si sağlıkla ilgili hesaplar (beslenme, beslenme uzmanları, hekimler), 2'si ilgi alanı ile ilişkili hesaplar (spor, dünya trendleri,

yemek tarifi, gastronomi, ilgi alanıyla ilgili influencer hesapları, tasarımcılar, modacılar, çocuk giyim, faydalı bilgiler, pilates, psikoloji, kişisel gelişim, yoga, seyahat), 9'u yerli ve/veya yabancı aktör/aktristler, 5'i marka hesapları, 2'si eğlence hesapları (karikatür, nostalji vs.), 1'i iş dünyası ile ilgili hesaplar, 1'i organizasyon/kuruluş hesapları (yardım kuruluşları vs.), 1'i haber kanalları, 3'ü politikacılar, 6'sı sanatçılar ve 2'si yazarlardır.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapıp yapmama durumlarına göre görüşleri Tablo 9.'da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmama Durumları

		Frekans (f)
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmama Durumu	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapanlar	17
	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayanlar	1
Toplam		18

Tablo 9.'a göre katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapıp yapmama durumlarına göre; 17'si internet üzerinden alışveriş yaptığını ve 1'i internet üzerinden alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapıp yapmama durumlarına göre görüşleri Tablo 10.'da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmama Durumları

		Frekans (f)
Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmama Durumu	Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapanlar	9
	Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmayanlar	9
Toplam		18

Tablo 10.'a göre katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapıp yapmama durumlarına göre; 9'u sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığını ve 9'u sosyal medya üzerinden alışveriş yapmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerine göre görüşleri Tablo 11.'de verilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri

		Frekans (f)
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedeni	Güvenlik Eksikliği	1
Toplam		1

Tablo 11.'e göre internet üzerinden alışveriş yapmayan bir katılımcı (K18) internet üzerinden alışveriş yapmama nedenini; internet sitelerine ve kargo şirketlerine güvenmediğini belirtmiştir. Bu nedenle katılımcının verdiği cevaba göre güvenlik eksikliği olarak belirtilmiştir. Katılımcı güven eksikliği nedeniyle internet üzerinden alışveriş yapmasına ilişkin fikrinin değişmeyeceğini belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapmama nedenlerine göre görüşleri Tablo 12.'de verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri

		Frekans (f)
Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedeni	İhtiyaç Duyulmaması	1
	Güvenilir Olmaması	6
	Tercih Etmeyenler	1
	Sosyal Medyanın Alışveriş Amaçlı Kullanılmasının Yanlış Olduğunu Düşünenler	1
	Sosya Medyadan Alışveriş Alışkanlığı Olmayanlar	1
	Toplam	10

Tablo 12.'ye göre sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayan 9 katılımcı (K2, K4, K5, K10, K12, K14, K15, K17, K18) sosyal medya üzerinden alışveriş yapmama nedenlerine ilişkin görüşleri; ihtiyaç duyulmaması (K2), güvenilir olmaması (K3, K4, K5, K10, K17, K18), tercih etmeyenler (K12), sosyal medyanın alışveriş amaçlı kullanılmasının yanlış olduğunu düşünenler (K14) ve sosya medyadan alışveriş alışkanlığı olmayanlar (K15) olarak belirtilmiştir.

Sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapmak için fikirlerinin değişmesine yönelik olması gerekenlere ilişkin görüşleri Tablo 13.'te verilmiştir.

Tablo 13. Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmayan Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmak İçin Fikirlerinin Değişmesine Yönelik Olması Gerekenler

		Frekans (f)
Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmayan Katılımcıların Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmak İçin Fikirlerinin Değişmesine Yönelik Olması Gerekenler	Yakın Çevre Tavsiyesi Olması	2
	Sipariş Ve Geri İadenin Sorunsuz Olması	1
	Sosyal Medya Hesaplarındaki Denetim Kontrolü Yapılması Ve Güvenlik Açıklarının Giderilmesinde	4
	Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmayı Kesinlikle İstemeyenler	4
	Kapıda Ödeme Seçeneği Bulunması	1
	Toplam	12

Tablo 13.'e göre sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapmak için fikirlerinin değişmesine yönelik olması gerekenlere ilişkin görüşleri; yakın çevre tavsiyesi olması (K2, K18), sipariş ve geri iadenin sorunsuz olması (K5), sosyal medya hesaplarındaki denetim kontrolü yapılması ve güvenlik açıklarının giderilmesinde (K10), sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı kesinlikle istemeyenler (K12, K14, K15, K17) ve kapıda ödeme seçeneği bulunması (K18) olarak belirtilmiştir.

Katılımcıların sosyal medyanın insanları tüketmeye yöneltme durumuna göre görüşleri Tablo 14.'te verilmiştir.

Tablo 14. Sosyal Medyanın İnsanları Tüketmeye Yöneltme Durumları

		Frekans (f)
Sosyal Medyanın İnsanları Tüketmeye Yöneltme Durumları	Sosyal Medyanın İnsanları Tüketmeye Yönelttiği	11
	Sosyal Medyanın İnsanları Tüketmeye Yöneltmediği	4
	Kişiyeye Bağlı Olarak Değiştirdiği	16
Toplam		31

Tablo 14.'e göre katılımcıların sosyal medyanın insanları tüketmeye yöneltme durumuna göre görüşleri; 11'i sosyal medyanın insanları tüketmeye yönelttiğini, 4'ü sosyal medyanın insanları tüketmeye yöneltmediğini ve 16'sı kişiye bağlı olarak değiştiğini belirtmiştir.

Katılımcıların beslenmelerine dikkat edip etmeme durumuna göre görüşleri Tablo 15.'te verilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Beslenmelerine Dikkat Edip Etmeme Durumları

		Frekans (f)
Beslenmelerine Dikkat Edip Etmeme Durumları	Beslenmelerine Dikkat Edenler	10
	Beslenmelerine Bazen Dikkat Edenler	4
	Beslenmelerine Dikkat Etmeyenler	4
Toplam		18

Tablo 15.'e göre katılımcıların beslenmelerine dikkat edip etmeme durumuna göre 10'u beslenmelerine dikkat ettiklerini, 4'ü beslenmelerine bazen dikkat ettiklerini ve 4'ü beslenmelerine dikkat etmediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların organik ürün/ürünler tüketip tüketmeme durumuna göre görüşleri Tablo 16.'de verilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Organik Ürün/Ürünler Tüketip Tüketmeme Durumları

		Frekans (f)
Organik Ürün/Ürünler Tüketip Tüketmeme Durumları	Organik Ürün/Ürünleri Tüketenler	16
	Organik Ürün/Ürünleri Tüketmeyenler	2
Toplam		18

Tablo 16.'ya göre katılımcıların organik ürün/ürünler tüketip tüketmeme durumuna göre 16'sı organik ürün/ürünleri tükettiğini ve 2'si bu ürünleri tüketmediğini belirtmiştir.

Katılımcıların en sık satın aldıkları organik ürün/ürünlere ilişkin görüşleri Tablo 17.'de verilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların En Sık Satın Aldıkları Organik Ürün/Ürünler

		Frekans (f)
En Sık Satın Alınan Organik Ürün/Ürünler	Hayvansal Gıdalar (Yumurta, Süt, Peynir, Et ve Et Ürünleri)	11
	Bakliyat Gıda Ürünleri (Yulaf),	4
	Temizlik Malzemeleri (Bulaşık/Çamaşır Deterjanı, Sabun)	2
	Sebze/Meyve	8
	Boya Malzemeleri	1
	Pekmez/Bal	1
	Bitki Çayları	1
	Toplam	28

Tablo 17.'ye göre katılımcıların en sık satın aldıkları organik ürün/ürünlere ilişkin bulgular; 11'i hayvansal gıdalar (yumurta, süt, peynir, et ve et ürünleri), 4'ü bakliyat gıda ürünleri (yulaf), 2'si temizlik malzemeleri (bulaşık/çamaşır deterjanı, sabun), 8'i sebze/meyve, 1'i boya malzemeleri, 1'i pekmez/bal ve 1'i bitki çaylarıdır.

Katılımcıların organik ürünleri satın alma durumuna göre görüşleri Tablo 18.'de verilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Organik Ürünleri Satın Alma Durumları

	Frekans (f)	
Organik Ürünleri Satın Alma Durumları	Sanal Marketler (Sepet'i Bostan, Nebyan, Taze Direk)	4
	Organik Ürün Satan Marketler/Şirketler	5
	Online/İnternet Alışverişi	2
	Köy Pazarları	1
	Çiftlikler	2
	Semt Pazarları	2
	Market	1
	Köyler	1
	Aktar	1
	Manav	1
	Organik Pazarlar	1
Toplam	21	

Tablo 18.'e göre katılımcıların organik ürünleri satın alma durumuna göre; 4'ü sanal marketler (Sepet'i Bostan, Nebyan, Taze Direk), 5'i organik ürün satan marketler/şirketler, 2'si online/internet alışverişi, 1'i köy pazarları, 2'si çiftlikler, 2'si semt pazarları, 1'i market, 1'i köyler, 1'i aktar, 1'i manav ve 1'i organik pazarlardır.

Sosyal medya hesabı olarak Instagram kullanan katılımcıların Instagram'da gördükleri reklamları dikkate alma durumlarına ilişkin görüşleri Tablo 19.'da verilmiştir.

Tablo 19. Sosyal Medya Hesabı Olarak Instagram Kullanan Katılımcıların Instagram'da Gördükleri Reklamları Dikkate Alma Durumlarına İlişkin Görüşleri

	Frekans (f)	
Sosyal Medya Hesabı Olarak Instagram Kullanan Katılımcıların Instagram'da Gördükleri Reklamları Dikkate Alma Durumları	Instagram'da Gördükleri Reklamları Dikkate Alanlar	7
	Instagram'da Gördükleri Reklamları Bazen Dikkate Alanlar	4
	Çok Nadir Dikkate Alanlar	2
	Instagram'da Gördükleri Reklamları Dikkate Almayanlar	3
Toplam	16	

Tablo 19.'a göre sosyal medya hesabı olarak Instagram kullanan 16 katılımcının Instagram'da gördükleri reklamları dikkate alma durumlarına ilişkin görüşleri; 7'si Instagram'da gördükleri reklamları dikkate alırken, 4'ü Instagram'da gördükleri reklamları bazen dikkate aldığını, 2'si çok nadir dikkate aldığını ve 3'ü Instagram'da gördükleri reklamları dikkate almadıklarını belirtmiştir.

Organik ürün/ürünler tüketen katılımcıların sosyal medyadan takip ettikleri organik ürün, üreten ya da satan yerler olup olmama durumlarına göre görüşleri Tablo 20.'de verilmiştir.

Tablo 20. Organik Ürün/Ürünler Tüketen Katılımcıların Sosyal Medyadan Takip Ettikleri Organik Ürün, Üreten Ya Da Satan Yerler Olup Olmama Durumları

		Frekans (f)
Sosyal Medya Hesabı Olarak Instagram Kullanan Katılımcıların Instagram'da Gördükleri Reklamları Dikkate Alma Durumları	Sosyal Medyada Takip Ettikleri Organik Ürün Üreten Ya Da Satan Yerler Olanlar	13
	Sosyal Medyada Takip Ettikleri Organik Ürün Üreten Ya Da Satan Yerler Olmayanlar	2
Toplam		15

Tablo 20.'ye göre organik ürün/ürünler tüketen 15 katılımcıdan sosyal medyadan takip ettikleri organik ürün, üreten ya da satan yerler olup olmama durumlarına göre; 13'ü sosyal medyada takip ettikleri organik ürün üreten ya da satan yerler olduğunu belirtirken 2'si olmadığını belirtmiştir.

Organik ürün/ürünler tüketen katılımcıların Instagram'da takip ettikleri kişilerin yönlendirdikleri marka iş bilirlikleri ya da önerilerini dikkate alarak organik ürün ya da ürünleri inceleyip incelememe durumlarına göre görüşleri Tablo 21.'de verilmiştir.

Tablo 21. Organik Ürün/Ürünler Tüketen Katılımcıların Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlikleri Ya Da Önerilerini Dikkate Alarak Organik Ürün Ya Da Ürünleri İnceleyip İncelememe Durumları

		Frekans (f)
Organik Ürün/Ürünler Tüketen Katılımcıların Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlikleri Ya Da Önerilerini Dikkate Alarak Organik Ürün Ya Da Ürünleri İnceleyip İncelememe Durumları	Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlikleri Ya Da Önerilerini Dikkate Alarak Organik Ürün Ya Da Ürünleri İnceleyenler	10
	Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlikleri Ya Da Önerilerini Dikkate Alarak Organik Ürün Ya Da Ürünleri İncelemeyenler	5
Toplam		15

Tablo 21.'e göre organik ürün/ürünler tüketen 15 katılımcının Instagram'da takip ettikleri kişilerin yönlendirdikleri marka iş bilirlikleri ya da önerilerini dikkate alarak organik ürün ya da ürünleri inceleyip incelememe durumlarına göre 10'u ürünleri bu şekilde incelendiğini belirtirken 5'i incelemediğini belirtmiştir.

Organik ürün/ürünler tüketen katılımcıların Instagram'da takip ettikleri kişilerin yönlendirdikleri marka iş bilirliklerini ya da önerilerindeki hesap ya da hesapları takip etme durumlarına göre görüşleri Tablo 22.'de verilmiştir.

Tablo 22. Organik Ürün/Ürünler Tüketen Katılımcıların Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirliklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Etme Durumları

		Frekans (f)
Organik Ürün/Ürünler Tüketen Katılımcıların Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirliklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Etme Durumları	Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirliklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Edenler	10
	Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirliklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Etmeyenler	5
Toplam		15

Tablo 22.'ye göre organik ürün/ürünler tüketen 15 katılımcının Instagram'da takip ettikleri kişilerin yönlendirdikleri marka iş bilirliklerini ya da önerilerindeki hesap ya da hesapları takip etme durumlarına göre; 10'u bu şekilde hesap ya da hesapları takip ettiklerini belirtirken 5'i takip etmediklerini belirtmiştir.

Organik ürün/ürünler tüketen katılımcıların Instagram'da takip ettikleri kişilerin yönlendirdikleri marka iş bilirlüklerini ya da önerilerindeki hesap ya da hesapları takip edip satın alma gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumlarına göre görüşleri Tablo 23.'te verilmiştir.

Tablo 23. Organik Ürün/Ürünler Tüketen Katılımcıların Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlüklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Edip Satın Alma Gerçekleştirip Gerçekleştirmeme Durumları

		Frekans (f)
Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlüklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Edip Satın Alma Gerçekleştirip Gerçekleştirmeme Durumları	Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlüklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Edip Satın Alma Gerçekleştirenler	7
	Instagram'da Takip Ettikleri Kişilerin Yönlendirdikleri Marka İş Bilirlüklerini Ya Da Önerilerindeki Hesap Ya Da Hesapları Takip Edip Satın Alma Gerçekleştirmeyenler	8
Toplam		15

Tablo 23.'e göre organik ürün/ürünler tüketen 15 katılımcının Instagram'da takip ettikleri kişilerin yönlendirdikleri marka iş bilirlüklerini ya da önerilerindeki hesap ya da hesapları takip edip satın alma gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumlarına göre; 7'si bu hesapların önerileriyle organik ürün/ürünler satın aldığını belirtirken 8'i bu hesapların önerileriyle organik ürün/ürünler satın almadığını belirtmiştir.

Organik ürün/ürünler tüketmeyen katılımcıların organik ürün satın almama sebeplerine ilişkin görüşleri Tablo 24.'te verilmiştir.

Tablo 24. Organik Ürün/Ürünler Tüketmeyen Katılımcıların Organik Ürün Satın Almama Sebeplerine İlişkin Görüşleri

		Frekans (f)
Organik Ürün/Ürünler Tüketmeyen Katılımcıların Organik Ürün Satın Almama Sebepleri	Organik Ürünlerin Gerçekten Organik Olmadığı Düşünenler	2
	Pahalı Olması	2
	Bu Tarz Ürünlerin Çok Fazla Çeşidi Olmasından Dolayı Güvenirliliği İçin Araştırma Yapılmasının Gerekli Olması	1
	Sürekli Aldığı Ürünleri Değiştirmek İstememeleri	1
Toplam		6

Tablo 24.'e göre organik ürün/ürünler tüketmeyen katılımcıların organik ürün satın almama sebeplerine ilişkin görüşleri; organik ürünlerin gerçekten organik olmadığı düşünenler (K4,K16), pahalı olması (K15, K16), bu tarz ürünlerin çok fazla çeşidi olmasından dolayı güvenirliliği için araştırma yapılmasının gerekli olması (K15), sürekli aldığı ürünleri değiştirmek istememeleri (K18)'dir.

Organik ürün/ürünler tüketmeyen katılımcıların organik ürün satın almaları durumunda bu ürünleri Instagram üzerinden satın alıp almama durumlarına ilişkin görüşleri Tablo 25.'te verilmiştir.

Tablo 25. Organik Ürün/Ürünler Tüketmeyen Katılımcıların Organik Ürün Satın Almaları Durumunda Bu Ürünleri Instagram Üzerinden Satın Alıp Almama Durumları

		Frekans (f)
Organik Ürün/Ürünler Tüketmeyen Katılımcıların Organik Ürün Satın Almama Sebepleri	Instagram Üzerinden Organik Ürün Satın Almayı Güvenilir Bulmadığı İçin Almayı Düşünmeyenler	4
Toplam		4

Tablo 25.'e göre organik ürün/ürünler tüketmeyen katılımcıların organik ürün satın almaları durumunda bu ürünleri Instagram üzerinden satın alıp almama durumlarına ilişkin görüşleri; katılımcıların tamamı Instagram üzerinden organik ürün satın almayı güvenilir bulmadığı için almayı düşünmediklerini (K4, K15, K16, K18) belirtmiştir.

Sonuç

Günümüzde akıllı telefon kullanımının artması ile çoğu kişi sosyal medya hesaplarına üye olabilmektedir. Bu hızlı gelişme aynı zamanda bireyleri çevrimiçi satıcı olma konusunda da teşvik etmektedir. Araştırmanın odak noktası olan tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının kanallarından biri olan Instagram üzerinden organik ürün tercihinde tüketicilerin farklı satın alma motivasyonlarının ve kullanım alışkanlıklarının doğru bir şekilde anlaşılması çok önemlidir. Araştırmada da katılımcıların neredeyse tamamı akıllı telefon kullanmaktadır. Bu katılımcılardan da yarısı sosyal medya hesabı kullanmaktadır ve çoğunluğunun sosyal medyayı akıllı telefonlarından takip ettiğini ve 2-3 saat arası bu hesapları takip ettiklerini belirtmiştir. Buna göre sosyal medya hesaplarının katılımcıların günlük yaşamlarının bir parçası haline geldiğini söyleyebiliriz. Bu nedenle işletmelerin geleneksel pazarlamadan sosyal medya pazarlamasına yönelmesi ve tüketicilerin satın alma davranışlarını çözümlenmek amacıyla uygulamalar yapması önemlidir. Katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya hesapları ise sırasıyla Instagram, Twitter ve Facebook'tur. Araştırmanın odak noktası olan Instagram uygulaması bireylerin çevrimiçi birer satıcı haline gelmektedir. İnternet kullanıcılarının Instagram'da diğer sosyal medya hesaplarından daha fazla zaman geçirmelerinden dolayı işletmelerin kullanıcıların neden Instagram kullandıklarını ve güdülerini anlamaları önemlidir. Bu araştırmada da katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya hesabı olarak en fazla oranda olarak Instagram'ı belirtmeleri literatür ile uyumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmada katılımcıların en çok tercih ettikleri sosyal medya hesaplarının nedenini sırasıyla; keyif verici ve eğlenceli olması, ilgi alanlarıyla ilgili paylaşımlar içermesi ve içerik sayısının fazla olması olarak belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar Instagram hesapları üzerinden en fazla sırasıyla; yakın çevre (arkadaşlar, akrabalar vs.), sağlıkla ilgili hesaplar (beslenme, beslenme uzmanları, hekimler), yerli ve/veya yabancı aktör/aktristler ve sanatçı hesaplarını takip etmeleri de bu sonuçlarla örtüşmektedir. Buna göre katılımcılar ilgi alanlarına giren konularda bilgi alacakları ve dikkatlerini çeken eğlenceli sosyal medya hesaplarını tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Katılımcılar bu sosyal medya hesaplarını kendi istekleriyle takip ederek çevrimiçi etkileşimi başlattıklarını söyleyebiliriz. Böylece sosyal medya ortamları her geçen gün güçlenmekte ve sosyal medya pazarlaması da işletmelerin odak noktası haline gelmektedir.

Katılımcıların neredeyse tamamına yakını internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bunun nedenini katılımcıların internet ortamından alışveriş yapmayı daha kolay, herhangi bir çaba harcamadan, çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmelerine bağlayabiliriz. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcı ise bunun nedenini güvenlik eksikliği olarak belirtmektedir. Güven, ekonomik ve sosyal iletişimde belirsizlik ile bağlantılı bir özellik olup e-ticaretin kuruluşu ve başarısı için en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Tüketicilerin internet kullanımı hakkında daha bilgili hale gelmesi nedeniyle internet sitesine olan güvenin internet üzerinden satış yapan şirketlerin başarısını veya başarısızlığını belirleyecek önemli bir ayrıştırıcı haline geldiğini ve e-ticaret ve sosyal ticaretin büyümesi için büyük bir zorluk olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Instagram üzerinden organik ürün satın almayı güvenilir bulmadığı için almayı

düşünmedikleri sonucu ilgili alanyazınla uyumludur. Buna göre güvenin tüketiciler için önemli olduğu ve güvenli bir-sanal ortam yaratması gereken çevrimiçi mağazaların dikkat etmesi gereken bir unsur olduğu söylenebilir. Katılımcılardan sadece yarısının sosyal medya hesaplarından alışveriş yapmasının ve diğer yarısının tercih etmeme nedeni olarak yine çoğunluk güvenilir olmaması olarak ifade etmesi yine bu sonuçları doğrulayıcı niteliktedir.

Sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların sosyal medya üzerinden alışveriş yapmak için fikirlerinin değişmesine yönelik olması gerekenlere ilişkin görüşlerini; yakın çevre tavsiyesi olması ve sipariş ve geri iadenin sorunsuz olması olarak belirtmişlerdir. Bu noktada özellikle e-satıcılar ve müşterilerin yüz yüze gelmediği ve risklerin yüksek olarak algılandığı çevrimiçi ortamlarda dikkat edilmesi gereken bir faktör olarak belirtilebilir. Ayrıca yakın çevre tavsiyesi olarak verilen cevabın da tüketici davranışlarının algılanmasında önemli bir faktör olan danışma grubu olarak da ifade edilen referans grupların önemine vurgu yapmaktadır. Çünkü tüketici davranışları kişisel olarak gereksinimler ve motivasyonları sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğunun beslenmelerine dikkat ettikleri ve organik ürün tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. En sık satın aldıkları organik ürün/ürünlerin ise; hayvansal gıdalar (yumurta, süt, peynir, et ve et ürünleri) ve bakliyat gıda ürünleri olduğu ve bu ürünleri sanal marketler, organik ürün satan marketler/şirketler ve online/internet alışverişi üzerinden aldıkları saptanmıştır. Sosyal medya etkileşimlerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği bilindiğinden bireylerin sağlıklı beslenmelerine, organik ürün tercih etmelerine ve genel olarak daha sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemeleri sağlanabilir. Yapılan benzer araştırmalarda sosyal medyanın ergenler ve genç yetişkinler en etkili grup olmak üzere bireyler için beslenme düzenlerinde ve gıda ürün tercihlerinde kullanımının etkili olduğu çıkarımı yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medyada arama yiyecek ve içecek markalarıyla sosyal medya etkileşimlerini etkilediği, yemek tarifleri, diyet bilgileri için yaptığı sonucuyla örtüşmektedir. Çünkü sosyal medyanın gıda seçimi ve alışveriş davranışı gibi tüketici davranışlarında beslenme önerileri ve ürün tercihlerinde etkili bir kaynak olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların Instagram'da takip ettikleri hesapların yönlendirdikleri marka iş bilirliklerini ya da önerilerindeki hesap ya da hesapları takip edip satın alma gerçekleştirme durumlarına ilişkin sonuçları da bu bağlam kapsamında değerlendirebiliriz.

Özet olarak sosyal medya ve sosyal ağ uygulamalarının popülerliğinin oldukça fazla olması neticesinde işletmelerin dünya çapında her gün gerçekleşen milyarlarca sosyal etkileşim sonucunda ortaya çıkan ekonomik değerden pay almak için sosyal medyaya yoğun bir şekilde ilgi göstermeleri doğaldır. Tüketicilerin daha sürdürülebilir gıda ve beslenme düzenlerinin oluşmasında sosyal çevre önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağların kullanımının, tüketicilerin ürün ve hizmetleri arama, ürün tercihini etkilediği söylenebilir. Bu nedenle sosyal medyanın çevrim içi alışverişlerde etkin bir şekilde kullanılması için işletmelerin kitle iş birliğinden ve akıcı düzenlemelerin avantajlarından faydalanmalarının ve daha etkili işletmelere dönüşmelerinde gösterecekleri özen ve oluşturacakları güvenin tüketici algı ve görüşlerinde önemli unsur olduğu söylenebilir.

Araştırmanın nitel araştırma yöntemlerinin epistemolojisi kapsamına göre gör elde edildiğinden sonuçlar araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcıların deneyim ve görüşleriyle sınırlı olduğundan genellenememektedir. Ancak araştırmanın sonuçlarının tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının önemli bir aktörü sayılabilecek olan Instagram'ın tüketicilerin organik ürün satın alma tercihleri ve niyetleri konularında yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Yapılacak araştırmalarda sosyal medya pazarlaması olarak Instagram'ı kullanan firma yetkilileri ve Instagram'dan ürün satın alma davranışını etkileyen influencer/marka elçileriyle yapılacak odak grup görüşmeleriyle tüketicilerin tercihlerinde yaşadıkları olumsuz deneyim, düşünce ve tecrübelerle yönelik çözümler sunulabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abbar, S., Mejova, Y., & Weber, I. (2015). You tweet what you eat: Studying food consumption through Twitter (pp. 3197-3206). In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Agam, D. N. L. A. (2017). The impact of viral marketing through Instagram. *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, 4(1), 40-45.
- Babbie, E. (2007). *The practice of social research* (11th Edition). California: Thomson Wadsworth.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler* (9. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Blom, S. S., Gillebaart, M., De Boer, F., van der Laan, N., & De Ridder, D. T. (2021). Under pressure: Nudging increases healthy food choice in a virtual reality supermarket, irrespective of system reasoning. *Appetite*, 160, 105116.
- Blundell, K. L., & Forwood, S. (2021). Using a social media app, Instagram, to affect what undergraduate university students choose to eat. *Appetite*, 157, 104887.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1998). Foundations of qualitative research in education. *Qualitative Research In Education: An Introduction To Theory And Methods*, 1-48.
- Chae, B. (2015). Insights from hashtag #supplychain and Twitter Analytics: Considering Twitter and Twitter data for supply chain practice and research. *Int. J. Prod. Econ.*, 165, 247-259.
- Coman, A., Grigore, A. M., & Hudea, O. S. C. (2017). Why Social Media Is an Achilles Heel? A Multi-dimensional Perspective on Engaged Consumers and Entrepreneurs. In International Conference on Social Computing and Social Media (pp. 139-158). Cham: Springer.
- Crovetto, M., Valladares, M., Espinoza, V., Mena, F., Oñate, G., Fernandez, M., & Durán-Agüero, S. (2018). Effect of healthy and unhealthy habits on obesity: a multicentric study. *Nutrition*, 54, 7-11.
- Culotta, A. (2014). Estimating county health statistics with twitter. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1335-1344), Toronto, ON, Canada.
- Dölekoğlu, C.Ö., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı),55-66,
- Ferwerda, B., & Tkalcic, M. (2018). Predicting Users' Personality from Instagram Pictures: Using Visual and/or Content Features? (pp. 157-161). In The 26th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization, Singapore.
- Gonçalves, D., Coelho, P., Martinez, L. F., & Monteiro, P. (2021). Nudging consumers toward healthier food choices: A field study on the effect of social norms. *Sustainability*, 13(4), 1660.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Der Yayınları.
- Handayani, A. D., Cahyono. B. Y., & Widiati, U. (2018). The Use of Instagram in the Teaching of EFL Writing: Effect on Writing Ability and Students' Perceptions. *Studies in English Language Teaching*, 6(2), 112.
- Harvey, J., Smith, A., Goulding, J., & Illodo, I. B. (2020). Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: A social network analysis. *Industrial Marketing Management*, 88, 437-448.

- He, W. (2016). *Networked public: Social media and social change in contemporary China*. Springer.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 8, No. 1).
- Jiren, T. S., Bergsten, A., Dorresteijn, I., Collier, N. F., Leventon, J., & Fischer, J. (2018). Integrating food security and biodiversity governance: A multi-level social network analysis in Ethiopia. *Land Use Policy*, 78, 420-429.
- Keegan, E., Kemp, E., Prichard, I., Polivy, J., Herman, C. P., & Tiggemann, M. (2019). The effect of the spatial positioning of a healthy food cue on food choice from a pictorial-style menu. *Eating Behaviors*, 34, 101313.
- Kennedy, G. (2015). *Social media: Master social media marketing: Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. CreateSpace.
- Klassen, K. M., Douglass, C. H., Brennan, L., Truby, H., & Lim, M. S. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 1-18.
- Lei, T., & Zhang, S. (2017). Research on the Social Experience of Mobile Internet Products. In International Conference on Social Computing and Social Media (pp. 84-93). Cham: Springer.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. London: Sage Publications.
- Maynard, D., Roberts, I., Greenwood, M. A., Rout, D., & Bontcheva, K. (2017). A framework for real-time semantic social media analysis. *Journal of Web Semantics*, 44, 75-88.
- Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Mohammed, W., Alanzi, T., Alanezi, F., Alhodaib, H., & AlShammari, M. (2021). Usage of social media for health awareness purposes among health educators and students in Saudi Arabia. *Informatics in Medicine Unlocked*, 23, 100553.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pilar, L., Poláková, J., Gresham, G., Rojík, S., & Tichá, I. (2017). Why people use hashtags when visiting farmers' markets (pp. 287-292). In Proceedings of the 26th International Scientific Conference: Agrarian Perspectives.
- Pilar, L., Balcarova, T., Rojík, S., Ticha, I., & Polakova, J. (2018a). Customer experience with farmers' markets: what hashtags can reveal. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(1030-2018-3336), 755-770.
- Pilar, L., Stanislavská, L. K., Rojík, S., Kvasnička, R., Poláková, J., & Gresham, G. (2018b). Customer experience with organic food: global view. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 918-926.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Rahardjo, S. (2018). Preferable interior elements on Instagram photos at contemporary coffee shops. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(3), 388-394.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Smith, M. K., & Denali, D. L. (2014). Social media in health education, promotion, and communication: Reaching rural Hispanic populations along the USA/Mexico border region. *Journal of Racial and Ethnic Health Disparities*, 1(3), 194-198.
- Steils, N., & Obaidalahe, Z. (2020). "Social food": Food literacy co-construction and distortion on social media. *Food*

Policy, 95, 101932.

Strickland, J. R., Eyler, A. A., Purnell, J. Q., Kinghorn, A. M., Herrick, C., & Evanoff, B. A. (2015). Peer Reviewed: Enhancing Workplace Wellness Efforts to Reduce Obesity: A Qualitative Study of Low-Wage Workers in St Louis, Missouri, 2013–2014. *Preventing Chronic Disease*, 12, 140405.

Swindle, T. M., Ward, W. L., & Whiteside-Mansell, L. (2018). Facebook: the use of social media to engage parents in a preschool obesity prevention curriculum. *Journal Of Nutrition Education and Behavior*, 50(1), 4-10.

Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(45), 1-10.

Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97.

Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.

Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., Jackson, D., Brown, J., Duffy, E., Mather, C. & Cummings, E., (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian*, 21(2), 95-101.

Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body Image*, 27, 118-127.

Vidal, L., Ares, G., Machín, L., Jaeger, S.R. (2015). Using Twitter data for food-related consumer research: A case study on “what people say when tweeting about different eating situations”. *Food Qual. Prefer.*, 45, 58–69.

Wang, X., Wang, X., Lei, J., & Chao, M. C. H. (2020). The clothes that make you eat healthy: The impact of clothes style on food choice. *Journal of Business Research*, 1-13.

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013, April). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 1843-1852).

Weinberg, B. D., de Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M., & Keeling, D. I. (2013). Destination social business: Exploring an organization’s journey with social media, collaborative community and expressive individuality. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 299-310.

Widener, M.J., & Li, W. (2014). Using geolocated Twitter data to monitor the prevalence of healthy and unhealthy food references across the US. *Appl. Geogr.*, 54, 189–197.

Wongprawmas, R., Mora, C., Pellegrini, N., Guiné, R. P., Carini, E., Sogari, G., & Vittadini, E. (2021). Food choice determinants and perceptions of a healthy diet among Italian consumers. *Foods*, 10(2), 318.

Xu, C., Wong, D.W., & Yang, C. (2013). Evaluating the “geographical awareness” of individuals: An exploratory analysis of twitter data. *Geogr. Inf. Sci.*, 40, 103–115.

Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.

Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand micro-blogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.

Zhou, J., Liu, F., & Zhou, H. (2018). Understanding health food messages on Twitter for health literacy promotion. *Perspect. Public Health*, 138, 173–179.

Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior*, 63, 980-987.

İnternet Kaynakları

Kelsey, T. (2017). *Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners*, Apress. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=iiopDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=Kelsey.+T.+\(2017\).+Introduction+to+Social+Media+Marketing:+A+Guide+for+Absolute+Beginners&ots=dzzeA3kmOL&sig=XTKCEmGnDj65s9eDNkbfsDY5yBQ](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=iiopDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=Kelsey.+T.+(2017).+Introduction+to+Social+Media+Marketing:+A+Guide+for+Absolute+Beginners&ots=dzzeA3kmOL&sig=XTKCEmGnDj65s9eDNkbfsDY5yBQ), Erişim Adresi: 22.04.2021.

Tankovska, H. (2021). Number of Global Social Network Users 2017–2025. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, Accessed on: 02.05.2021

TÜİK (2021). Nüfus ve demografi. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>, Erişim Tarihi: 12.11.2021

Worldometers (2021). Current World Population, <https://www.worldometers.info/world-population/>, Accessed on: 02.05.2021.

www.statista.com, Erişim Tarihi: 02.05.2021.

Extended Abstract Purpose of Research

The aim of the research is to evaluate the opinions of the participants regarding the handling of Instagram, which is one of the social media platforms in the new world system, within the scope of organic product preference. The study is thought to be vital for both the relevant literature and the social media marketing industry.

Research Questions

Is to evaluate the opinions of the participants regarding the handling of Instagram, which is one of the social media platforms in the new world system, within the scope of organic product preference?

Literature Review

Individuals should perceive their expectations, perspectives, and attitudes toward the food they eat in today's digital era of marketing industries, as well as their changing lifestyles. In today's world, social media research is an important tool for gathering such information (Maynard et al., 2017, p.76). Since many people spend the majority of their daily time on social media, they leave both active and passive digital footprints as a result of their interactions with other users. The data gathered from these digital footprints have a wide range of research potential in understanding consumers' ideas, experiences, behaviors, and values, especially for the marketing industry (Pilar et al., 2017, p.288; Zhang et al., 2020, p.2010). In the relevant literature, it is seen that social network data are

discussed in many studies in the field of food such as farmer markets (Pilar et al., 2018a, p.716; Pilar et al., 2018b, p.919), organic food (Blundell and Forwood, 2021), consumers' food sharing (Harvey et al., 2020, p.438) and food safety (Jiren et al., 2018, p.421).

Methodology

Within the scope of the purpose of the study, as the opinions of the participants regarding the handling of Instagram, one of the social media platforms in the new world system, within the scope of the organic product preference example, the same research questions were sought in different situations, so an integrative (multiple) case study was used.

Results and Conclusion

In the related literature, there are many studies on the effect of social media on consumer behavior such as food selection and shopping behavior. According to this; it can be claimed that it affects social media interactions with food and beverage brands, searches on social media for recipes, diet information, and is an effective source for nutritional recommendations and product preferences. These results confirm the results that the participants follow through their Instagram accounts in our study. One of the most important factors for the establishment and growth of e-commerce is trust, which is a characteristic associated with uncertainty in economic and social communication. It's an important consideration, particularly in online environments where e-sellers and customers don't interact face to face and risks are perceived to be high. As consumers gain more information about how to use the internet, it is possible to conclude that website trust has become a key differentiator that will decide the success or failure of companies selling on the internet, and it is a significant challenge for the growth of e-commerce and social commerce. According to the results of the research; the result that the participants did not think to purchase organic products on Instagram since they did not find it reliable is compatible with the relevant literature. Accordingly, it can be stated that trust is important for consumers and online stores that have to create a safe virtual environment should be considered.

As a result of the widespread use of social networking and social network applications, it's only normal for companies to take a special interest in social media in order to profit from the billions of social interactions that occur every day across the world. The consumer's social environment has a significant impact on the development of more sustainable foods and diets. Consumers' search for goods and services, as well as product choice, has been shown to be influenced by their use of social media. For this reason, it can be claimed that in order for social media to be used effectively in online shopping, the care and trust they will develop for businesses to benefit from mass collaboration and the advantages of fluent regulations and to transform into more effective businesses is a crucial element in consumer perceptions and opinions.

Türk Televizyon Reklamlarında Kadın Bedeninin Sunumu: Bir İçerik Analizi

Female Body Presentations in Turkish Television Advertisements: A Content Analysis

Fatma YASA¹

Öz

İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda insan bedeni metalaşarak üzerinde çalışılan bir proje haline dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte medya içeriklerinde hâkim beden sunumlarının birçok insanın azami çabayla dahi ulaşamayacağı ideal ince bedenlerden oluştuğu gözlenmektedir. Diğer tüm medya içerikleri gibi tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olan reklamlar da ideal bedene dair bireylerin zihinlerindeki gerçekliğin şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Bu doğrultuda bu araştırmanın ana amacı Türkiye’de televizyon reklamlarında kadın bedeninin nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda prime time saatlerinde (20.00- 22.59) ulusal televizyon kanallarında en yüksek izlenme oranına sahip yayınlar sırasında gösterilen reklamlar nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda 4 Ocak – 2 Şubat 2021 tarihleri arasında kaydedilen 2.908 spot televizyon reklamında yer alan 1.828 kadın karakter araştırmanın örnekleme oluşturmuştur. Sonuçlar televizyon reklamlarında yer alan kadınların yarısından fazlasının “ince” bir bedene sahip olduğunu ancak bu oranın genel demografik gerçeklikle örtüşmediğini ortaya koymuştur. Reklamlarda kadın bedenine ait sunumların çarpıtılmış olduğu anlaşılmıştır. Ürün/hizmet türü, reklamda yer alan kadın karakterin üstlendiği rol, medeni durumu, yaşı, giyim şekli gibi değişkenlerin beden sunumları üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Beden Sunumu, Tüketim Toplumu, Kadın Bedeni, İçerik Analizi.

Abstract

In today’s consumer society, human body has become a commodity and, therefore, a project that needs working on accordingly. As a result of this transformation, body presentation in media contents have often involved ideal thin bodies that are impossible to achieve even after maximum efforts and workouts. Advertisements, which are an indispensable component of consumer society just like other media contents, also play a significant role in shaping the reality in the minds of individuals about ideal body size. Under the light of this information, the study aims to explore how female body is presented in television advertisements in Turkey. To achieve this purpose, the ads broadcast on national television channels during prime time (20.00 – 22.59) between the programs with high ratings were analyzed through quantitative content analysis method. Accordingly, the sampling of the study was 1.828 female characters who acted in 2.908 spot television advertisements recorded between January 4th and February 2nd, 2021. The results revealed that more than half of the women that play a role in these advertisements have “thin” body, which does not reflect the overall demographic reality of the society. In other words, the presentations of female body in television ads are often distorted. The variables such as type of product, the social role played by female character, marital status, age, and level of nudity have been found to be the determining factors in these body presentations.

Keywords: Advertisements, Body Presentation, Consumer Society, Female Body, Content Analysis.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 01.12.2021

Atıf (Cite as): YASA, F.(2021).

Türk Televizyon Reklamlarında Kadın Bedeninin Sunumu: Bir İçerik Analizi.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 483-500, DOI:10.31123/akil. 988955.

Giriş

İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda insan bedeni tüketilebilen bir nesne haline dönüşmüştür. Bunun yanında “ideal ince” bedenler ve bu bedenlere kavuşmak için yapılması gerekenlere dair içeriklere günümüzde tüm kitle iletişim araçlarında sıklıkla rastlanır olmuştur. Baudrillard, (1997, s. 155) tüketilen nesnelere arasında, diğer nesnelere göre daha kıymetli, daha güzel, daha benzersiz ve daha fazla anlam yüklü olan şeyin insan bedeni olduğunu söyler. “Tüketim toplumunun ideal olarak kurguladığı beden, bireysel özgünlüğe, ifadeye, anlamsal derinliğe, kişisel farklılığa ya da iç algısal egoya göre değil, tamamen fizyonomiye, fiziksel hatlara, dış çevreye, başkalarının beklentilerine ve görünürlük ölçütlerine göre kurgulanmış “ifadesiz” bir bedendir (Köse,2011, s. 88).” Tüketim toplumunun bu dayatmaları sonucunda ortaya çıkan küreselleşmiş kadınsı güzellik ideali ise kitle iletişim araçlarında vücut inceliği ve yüz çekiciliği üzerinden tanımlanır. Kabul edilen bu güzellik anlayışı küresel düzeyde hemen hemen tüm kitle iletişim araçları aracılığıyla benzer şekilde aktarılmaktadır.

Tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası olan reklamlar söz konusu olduğunda durum daha çarpıcı bir şekilde karşımıza çıkar. Çünkü yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan önemli kültürel unsurlardan biri de reklamlardır (Williamson, 2001, s.11-12). Reklamlar toplumun kültürel iklimi üzerinde belirleyicidir (Dyer, 1996, s. 64). Schroeder ve Zwick (2004, s. 24) reklamcılık söyleminin sosyal normları hem yansıttığını hem de yarattığını iler sürer. Bu bağlamda reklamlar bir yandan toplumda güzelliğin tanımlanma biçimini belirlerken diğer yandan bireysel düzeyde kişilerin değer ve inançlarını etkiler (Reil, 2006, s. 67).

Reklam, yeterliliğini sürdürebilmek ve etkili olabilmek için kadının eksikliklerine ihtiyaç duyar; kadın yetersiz olmalıdır (Hendriks, 2002, s. 119). Günümüzde bu yetersizlik hissini uyandırabilme amacı reklamın yaşadığı dönüşümü açıklar. Bedenin reklam sayesinde yaşadığı bu mitsel dönüşümün sonunda ise beden artık yaşlanmayan, her zaman diri, genç ve zayıftır. Bu beden aynı zamanda toplumsal kabul ve itibar görme ile ilişkilendirilir. Diyet, güzellik, vücut bakımı, spor ve egzersiz gibi popüler tüketim kültürü pratikleri ise bu bedene ulaşmayı mümkün kılan yollar olarak sunulur (Köse, 2011, s.88). Bu bağlamda kadın bedeni ile ilgili bireysel ve toplumsal ideallerin şekillenmesinde reklamların kısmen de olsa sorumlu olduğu söylenebilir.

George Gerbner tarafından 1960’larda geliştirilen ve daha sonra Gerbner ve Gross tarafından genişletilen ekme kuramı, televizyondaki benzer içeriklere tekrar tekrar, uzun süre maruz kalmanın izleyicilerin gerçeklik algılarını şekillendirebileceğini veya “yetiştirebileceği/ekebileceğini” öne sürer. Başka bir ifade ile yüksek oranda televizyon izleyen bireyler maruz kaldıkları mesajların gerçek ve geçerli olduğuna inanma eğilimindedirler (Gerbner, 1998, s. 182). Bu bağlamda çoğu birey için biyolojik olarak erişilmesi imkânsız, gerçekçi olmayan ince bedenlerin medyada sıklıkla yer alması “ideal ince”nin normalleşmesi ve bireylerin beden imajıyla ilişkili olarak gerçeklik algılarının değişmesi ile sonuçlanabilir.

Diğer yandan gerçek nüfus verileri ile karşılaştırıldığında medya içeriklerinde ince bedenlerin yer alma oranının mevcut demografik gerçekliği yansıtmadığı anlaşılmaktadır. Türkiye’de erkeklerin %57’si, kadınların ise %55,2’sinin normal kilonun üzerindedir (TÜİK, 2020). Eğer reklamlar mevcut demografik gerçekliği olduğu gibi yansıtıyor olsaydı reklamlarda yer alan karakterlerin yarısından fazlasının normal kilonun üzerinde olması gerekirdi. Ulusal Yeme Bozuklukları Derneği’ne (National

Eating Disorders Association) (NEDA, 2006) göre, ABD'deki ortalama bir kadın 162,5 cm boyunda ve 63,5 kilogram ağırlığındadır. Reklamlarda yer alan ortalama bir model ise 180 cm boyunda ve 53 kilogram ağırlığındadır. Cambridge Yeme Bozukluğu Merkezi'nin (The Cambridge Eating Disorder Center) (CEDC, 2011) yapmış olduğu araştırmanın sonuçları da reklamlarda yer alan vücut tipine çoğu Amerikalı kadının sahip olmadığını ortaya koymuştur. Reklamlarda yer alan vücut tipi, ortalama bir kadından çok daha incedir. Gerçek nüfus dağılımında kadınların sadece %5'i bu vücut tipine sahiptir (Kilbourne, 1999, s. 258; Myers ve Biocca, 1992, s.108). Bu veriler ışığında reklamlarda maruz kalınan kadın bedeni sunumlarının mevcut gerçeklikle örtüşmediği anlaşılmaktadır.

Bugün neredeyse tüm kitle iletişim araçlarındaki içeriklerde, özellikle de kadın bedenine dair "ideal ince" sunumlara yüksek oranda rastlanmaktadır. Ancak bu sunumların mevcut gerçeklikle uyuşmadığı da ortadadır. Belirli medya içeriklerine sıklıkla maruz kalmanın izleyicilerin gerçeklik algılarını değiştirdiği varsayıldığında, reklamlarda "ideal ince" bedenlere maruz kalma oranı arttıkça bireylerin ideal bedene dair algılarının gerçeklikten uzaklaşacağı ileri sürülebilir.

Türkiye'de reklamda kadın bedeni temsillerini ele alan eleştirel çalışmaların (Adalı Aydın, 2014; Batı, 2010; Kula Demir ve Yiğit, 2013) yanı sıra reklamlardaki kadın bedeni sunumlarını belirli değişkenler arasındaki ilişkiler bağlamında inceleyen araştırmalar da mevcuttur (Arslan, 2015a, 2015b). Ancak farklı değişkenlerin belirleyiciliğini ortaya koyan kapsamlı araştırmaların sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, bu araştırmada Türkiye'de televizyon reklamlarında kadın bedeni sunumları vücut ağırlıkları esas alınarak incelenmiş; reklamda yer alan kadının vücut ağırlığı ile modelin yaşı, medeni durumu, giyim şekli, reklamda üstlendiği rol ve ürün/hizmet türü arasındaki ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. Medyada İdeal Beden Sunumları

Kitle iletişim araçlarındaki kadın bedeninin nasıl sunulduğuna yönelik çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmaların çoğu, medyada tasvir edilen kadınların vücut kütlelerinin geçen zamanla birlikte azaldığını ortaya koymaktadır. Wiseman, Gray, Mosimann ve Ahrens (1992, s.86), araştırmalarında "mükemmel kadın bedeni"nin Amerikan medyasında sunum şeklini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu doğrultuda 1959-1978 yılları arasında, kadın güzellik ikonlarının tasvirlerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, medyada yer alan kadınların yarısından fazlasının anoreksiya nervosa gibi yeme bozukluğu hastalıklarının teşhisine yönelik tıbbi kriterleri karşıladığını ve beden sunumlarının zamanla birlikte daha da incelendiğini ortaya koymuştur. Gonzalez-Lavin ve Smolak'a (1995) göre, televizyondaki kadın karakterlerin çoğu, ortalama bir Amerikalı kadından daha zayıftır ve bu karakterlerin fazla kilolu olma oranı %10'dan azdır. Kaufman (1980, s.42), televizyon dizilerindeki karakterlerin sadece %12'sinin fazla kilolu olduğunu ve bu oranın genel popülasyondaki fazla kilolu bireyleri yeterince temsil etmediğini söyler. Benzer şekilde Silverstein, Perdue, Peterson ve Kelly'nin (1986, s.525) araştırma sonuçları televizyondaki kadın karakterlerin sadece %5'inin kilolu-obeze olduğunu; %69'unun ise zayıf olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmalar ışığında televizyon yapımlarındaki kadınların vücut ağırlıklarının nüfusun genel demografik gerçekliğini temsil etmediği anlaşılmaktadır.

Fouts ve Burggraf'un (1999, s.472) araştırmasının sonuçlarına göre sitkom (durum komedisi) türü televizyon dizilerindeki kadın karakterler ne kadar ince olurlarsa, vücutları hakkında erkek karakterlerden aynı oranda daha fazla olumlu yorum almaktadırlar. Fouts ve Burggraf (2000, s.929)

takip eden çalışmalarında 18 adet sitkom televizyon dizisinde yer alan 37 ana kadın karakteri analiz etmişlerdir. Araştırmada erkek karakterlerin kadınların kiloları veya vücutları hakkında yaptıkları olumsuz yorumlar ve izleyici tepkileri (örneğin kahkaha) içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçları bu tür yapımlarda ortalama kilonun altındaki zayıf kadınların daha fazla yer aldığını; kadın karakter ne kadar kiloluysa hakkında daha fazla olumsuz yorum yapıldığını ve olumsuz yorumların, izleyici tepkileriyle önemli ölçüde ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur. Araştırmacılar erkeklerin kilolu kadınların vücutları hakkında aşağılayıcı sözler söylemelerinin meşrulaştırıldığını ve bunun izleyici kahkahalarıyla pekiştirildiğini ileri sürmüşlerdir. Fouts ve Burggraf (2000, s.929) bu durumun zayıflık modellemesi ve zayıflığın dolaylı yoldan pekiştirilmesi ile, özellikle de genç kızlarda, cinsiyet ve kilo klişelerinin içselleştirilmesine sebep olabileceğini vurgulamışlardır.

Reklam özelinde yapılan araştırmalar ele alındığında ise elde edilen sonuçlar diğer medya yapımlarına yönelik araştırma sonuçlarından çok da farklı değildir. 90'lı yılların başında Kilbourne (1992, s.38) ve Bromberg (1998, s.241) yapmış oldukları araştırmalarla reklamlardaki incelik standardının geçen zamanla daha da incelendiği sonucuna ulaşmışlardır. Matthai'nın (2005, s. 48) araştırmasının sonuçları da 1976-2004 yılları arasında, geçen zamanla birlikte reklamlarda "ideal ince" bedenlere ait sunumların arttığını ortaya koymuştur. 1976 yılında dergi reklamlarının %7'sinde ince bedenlere rastlanırken, 2004 yılında bu oran %24'e yükselmiştir. Aşırı ince tasvirlerin artma eğiliminin 1990'lı yıllarla birlikte başladığı ve 2004 yılında halen devam ettiği vurgulanmıştır.

Evans'ın (2014, s.7) araştırmasının sonuçlarına göre zayıf kadın bedeni, televizyon reklamlarında en yaygın kullanılan beden türüdür. Ayrıca bu bedenler ortalama bir Amerikalı kadınının sahip olduğu bedenden belirgin bir şekilde çok daha incedir. Televizyon reklamlarında yer verilen kadınların %57,5'i zayıfken, reklamlarda "ortalama" bir bedene sahip kadınların oranı %37,5; obez kadınların oranı ise sadece % 5'tir. Bu bulgular zayıf karakterlerin televizyon yapımlarında yüksek oranda temsil edildiğini; ABD'deki kadın nüfusu normlarına kıyasla ortalama ve obez bedene sahip karakterlerin yetersiz temsil edildiğini gösteren geçmiş araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir (Fouts ve Burggraf, 2000, s. 929).

Arslan'ın (2015a, s.247) çalışmasının sonuçlarına göre Türkiye'de televizyon reklamlarındaki kadınların %42,3'ü; erkeklerin ise %7,5'i "çok zayıf"tır. Benzer şekilde televizyon reklamlarında kadın bedeni sunumlarında fazla kilolu olma oranı %5,8 olmasına karşın erkek bedeni sunumlarının %20,7'si fazla kiloludur. Arslan'ın (2015b, s71) diğer bir araştırmasının sonuçları Türkiye'de televizyon reklamlarında ince bedene sahip kadınların çoğunlukla ergenlerden (13-20 yaş) ve genç yetişkin kadınlardan (21-35 yaş) oluştuğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda bu yaş grubundaki kadınların diğer yaş grupları ile kıyaslandığında reklamlarda daha açık giyim tarzına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmalar doğrultusunda reklamlarda kadın bedeninin idealize edilmesine daha yüksek oranda rastlandığı ve idealize edilen bu beden demografik gerçeklerle örtüşmediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte gerek reklamlarda gerek diğer medya içeriklerinde fazla kilolu bireyler yeterince temsil edilmediği gibi özellikle kadın bedeni söz konusu olduğunda kilolu bir bedene sahip olmak eleştiri ve alay konusu olarak sunulabilmektedir.

2. Amaç ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı televizyon reklamlarında kadın bedeninin nasıl tasvir edildiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aranmıştır:

Televizyon reklamlarında yer alan kadınların,

- Vücut ağırlıklarına göre dağılımı nasıldır?
- Vücut ağırlıkları ile yaşları arasında bir ilişki var mıdır?
- Vücut ağırlıkları ile medeni durumları arasında bir ilişki var mıdır?
- Vücut ağırlıkları ile ürün/hizmet türü arasında bir ilişki var mıdır?
- Vücut ağırlıkları ile reklamda üstlendikleri rol arasında bir ilişki var mıdır?
- Vücut ağırlıkları ile giyim şekli arasında bir ilişki var mıdır?

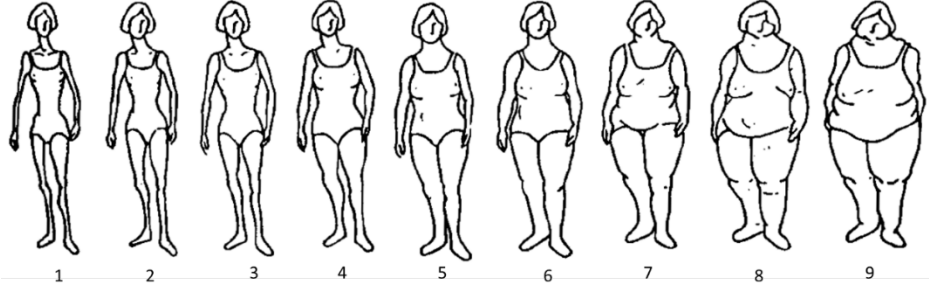
Araştırmanın evreni Türkiye'deki spot televizyon reklamlarıdır. İncelemeye tabi olan reklamlar olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden yargısal (kasıtlı) örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Olasılıklı olmayan örnekleme "araştırmacı elde ettiği bulguları genelleştirme girişiminde bulunmaz (Erdoğan 2012, s.208)". Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulgular sadece incelenen reklamlar için geçerli olup evrene genellenemez.

Yargısal örneklemede evreni temsil ettiğine kanaat getirilen bir grup, tesadüfi olmayan bir şekilde seçilir. Örnekleme dahil edilecek birimler araştırmanın ilgi düzeyine, uzmanlığa, ana kütleye benzeyip benzememe durumuna göre araştırmacı tarafından belirlenir (Bernard, 2000; Robson, 2002). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini 4 Ocak-2 Şubat 2021 tarihleri arasında Türkiye'de ulusal televizyon kanallarında, prime time saatlerinde (20.00-22.59) total izleyici grubunda en çok izlenen yapımlarda yayınlanan spot televizyon reklamları oluşturmaktadır. Ek 1'de yer alan en yüksek izlenme oranına sahip televizyon yapımları (Medyafaresi, 2021) dijital yayın platformu Vodafone TV uygulaması kullanılarak kaydedilmiştir. Örnekleme sadece ulusal reklamlar dahil edilmiş olup siyasi reklamlar, yerel reklamlar, etkinlik (Festival, konser, spor müsabakaları vb.) reklamları, televizyon programları ve film fragmanları ile kamu spotları araştırmanın kapsamı dışındadır.

Veriler nicel içerik analizi ile toplanmıştır. Araştırmanın inceleme birimi televizyon reklamlarında yer alan her bir kadın karakterdir. Bu araştırma kapsamında "kadın" olma durumu bireyin sahip olduğu biyolojik cinsiyeti ifade etmekte; yaşa dayalı herhangi bir gelişim evresine ve cinsiyete dayalı toplumsal yapıya gönderme içermemektedir. Araştırma kapsamında toplam 2.908 adet reklam incelenmiş, bu reklamlarda 1.828 adet kadın karakterin (birincil figür olarak) yer aldığı tespit edilmiştir. Reklamda 3 saniye ve daha uzun süre gözükken her bir kadın karakterin birincil figür olduğu varsayılmıştır. 12 yaş ve altındaki kız çocukları kodlama harici tutulmuştur. Bu araştırma her bir tekil reklamın tanımlayıcı özelliklerini ortaya koymaktan ziyade kadın bedeni sunumlarına ait kalıpları belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında izleyicilerin benzer sunumlara maruz kalma sıklığı arttıkça bu bedenleri gerçek olarak kabul etme oranlarının arttığı varsayılmıştır. Bu doğrultuda birden çok tekrar eden reklamlar ayrı ayrı tekrar kodlanmıştır. Böylece maruz kalınan beden sunumlarının sıklığı doğru şekilde tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kodlama kategorilerinin oluşturulmasında Thompson ve Gray (1995), Fouts ve Burggraf (2000), Reichert, Lambiase, Morgan, Carstarphen ve Zavoina'nın (1999) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Reklamlarda yer alan karakterlerin beden ölçülerinin kodlanmasında Thompson ve Gray'in (1995) Kontur Çizimi Derecelendirme Ölçeği (Contour Drawing Rating Scale-CDRS) esas alınmıştır. Dokuz kadın çiziminden oluşan ölçek vücut değerlendirme aracı olarak kullanılmıştır (Şekil 1). 1 ila 3 aralığındaki bedenler "ince", 4 ila 6 aralığındakiler "ortalama", 7 ila 9 aralığındaki bedenler ise "obez" kategorisi altında kodlanmıştır.



Şekil 1. Kontur Çizimi Derecelendirme Ölçeği (Contour Drawing Rating Scale-CDRS)

Kaynak: Thompson ve Gray, 1995.

Yaş, rol ve ürün kategorisi araştırmacı tarafından kodlama şemasına eklenmiş olup nihai kategoriler ve açıklamaları şu şekildedir:

- CDRS Kategorisi: İnce: 1-3; ortalama: 4-6; obez: 7-9.
- Yaş: 13-19 yaş; 20-34 yaş; 35-49 yaş; 50-64 yaş; 65 yaş ve üzeri.
- Medeni durum: Evli / bekar: kadının parmağında alyans olması ve/veya karakterin sözlü beyanı ("Eşim", "kocam" vb.); reklamda eşinin de yer alması; çocuk sahibi olma vb. gibi. Bu göstergelerden herhangi birinin olmaması durumunda kişi bekar olarak kodlanmıştır.
- Ürün/Hizmet türü: Bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, otomobil, gıda/market, temizlik malzemeleri (deterjan, yumuşatıcı, diğer ev temizlik ürünleri vb.), turizm (tatil, otel, tur vb.), telekomünikasyon hizmetleri (GSM, internet hizmetleri vb.), şans oyunları (Milli Piyango İdaresine ait şans oyunları, bahis siteleri vb.), akaryakıt istasyonları, ev bakım/eşyası (boya, PVC pencere, ısı yalıtımı; mobilya vb.), dijital (aplikasyonlar, online hizmetler, web siteleri, IPTV vb.), sağlık hizmetleri/ürünleri (hastane, vitamin gibi gıda destek ürünleri), mücevher, kişisel bakım (şampuan, diş macunu, kozmetik, tıraş köpüğü/bıçağı, kolonya, parfüm vb.).
- Giyim Şekli: Reklamlarda yer alan modellerin giydiği kıyafet miktarı ve stildir.
 - Tamamen giyinik: Normal ve günlük kıyafetler; vücudun büyük kısmını kapatan ve/veya vücut hatlarını belli etmeyen kıyafetler (uzun şortlar dahil).
 - Kısmen giyinik: Vücudu saran, vücut hatlarını belli eden ve/veya vücudun büyük kısmını açıkta bırakan giysiler; kısa şortlar, etekler, elbiseler; vücudun üst kısmını ortaya çıkaran her türlü giysi (dekolte kıyafetler, mayo ve iç çamaşırları vb.).
 - Çıplak: Vücudun açık bir şekilde çıplak olduğu durumlar.
- Rol: Kadının reklamda üstlendiği ana görevi ifade eder. Reklamda yer alan kadın tanımlanan bu rollerden herhangi birine uymuyorsa bu kategori kodlanmamıştır. Kadın karakterin birden fazla rolde gösterildiği durumlarda ise sadece reklamda en uzun süre gösterilen baskın olan rol kodlanmıştır.
 - Eş: Kadının eşi ile gösterilmesi; aynı evi paylaşma, eşi ile birlikte ortak bir edimde bulunma, ona yardım etme vb.
 - Anne: Kadının bir (veya birden fazla) çocuğun ebeveyni olduğu bir durumda; çocuğun temel bakım ihtiyaçlarını karşılarken, çocuğuyla ilgilenirken gösterilmesi.
 - Büyükanne: Kadının, çocuk sahibi başka bir kişinin ebeveyni olduğu bir durumda ve/veya torunları ile gösterilmesi.

- Çalışan: Kadının iş yerinde, çalışırken veya bir meslek sahibi profesyonel olarak gösterildiği durumlar. Ofis, restoran, benzinlik, muayenehane, tarla vb. her türlü iş ortamında kadının çalışırken gösterilmesi.
- İşsiz/Ev hanımı: Kadın iş yaşamı dışında, genellikle evde, ev işleri ve çocuklarla ilgilendiği; evde misafir ağırladığı vb. durumlar.
- Arkadaş/Komşu: Kadının arkadaşları ile birlikte sosyal bir ortamda yer aldığı ve/veya komşuluk ilişkileri içinde gösterildiği durumlar.
- Torun/Evlat: Kişinin anne/büyükanne/büyük babasının yanında gösterilmesi; reklamda yer alan kadının bu kişilere “anne, anane/babaanne, dede” şeklinde hitap etmesi.

Kodlama işlemi araştırmacının kendisi tarafından yapılmıştır. Tüm veriler kodlanmadan önce gerçekleştirilen pilot çalışma ile kodlama cetvelinin güvenilirliği test edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmacının kendisi ve iletişim alanında doktora derecesine sahip başka bir araştırmacı tarafından kadın karakterlerin yer aldığı 45 adet reklam ayrı ayrı kodlanmıştır. Pilot çalışma sonucunda kodlama şemasında yer alan kategorilere son hali verilmiştir. Araştırmanın güvenilirlik şartını sağlaması amacı 100 adet reklam pilot çalışmada görev alan kodlayıcı tarafından ikinci kez kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik derecesinin en az %85 olması önerilir (Kassarjian, 1977, s.14). İki kodlama arasındaki uyum yüzdesi %86 (Cohen Kappa katsayısı) olarak tespit edilmiştir.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 13 programı ile analiz edilmiş olup veri analizinde değişkenler arasındaki ilişkiler Ki-Kare analizi ile ortaya konmuştur. Bulgular araştırma soruları doğrultusunda frekans değerleri ve çapraz tablolar halinde sunulmuştur.

3.1. Beden türlerinin dağılımı

Belirtilen tarihler arasındaki 30 günlük süre zarfında toplam 2.908 adet reklamdaki 1.639 tanesinde oyuncu olarak insan yer aldığı tespit edilmiştir. Bu reklamlarda yer alan 3.548 karakterden 1.828'inin kadınlardan oluştuğu anlaşılmıştır. Reklamlardaki kadınların %59,4'ü (n:1086) CDRS ölçeğine göre 1-3 değer aralığında yer alan “ince” bir bedene sahipken, “ortalama” bir bedene sahip olan 4-6 değer aralığındaki kadınların oranı %37'dir (n:677). CDRS ölçeğine göre 7-9 arasında bir değere sahip olan “obez” kadınların oranı ise %3,6'dır (n:65). Bu bağlamda incelenen televizyon reklamlarında kadınların ağırlıklı olarak “ince” bir şekilde sunulduğu anlaşılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Beden Türü (CDRS) Dağılımları

CDRS kodu	N	%
1-3 (İnce)	1086	59,4
4-6 (Ortalama)	677	37,0
7-9 (Obez)	65	3,6
Toplam	1828	100

3.2. Yaş ile vücut ağırlığı ilişkisi

Reklamlarda yer alan kadınlar yaş değişkeni açısından incelendiğinde en yüksek orana sahip aralığın 20-34 yaş grubuna ait olduğu tespit edilmiştir (%59,6, n:1089). 35-49 yaş aralığındaki kadınların oranının %24,1 (n:440) olduğu göz önünde bulundurulduğunda reklamlarda yer alan kadınların çoğunluğunun 20 ila 49 yaş aralığında olduğu anlaşılmıştır. 50 yaş ve üzerindeki kadınlar

reklamlardaki kadınların %9,9'unu (n:180) oluşturmaktadır. 13-19 yaş aralığındaki genç kızların oranı ise %6,5'tir (n:119). Reklamlarda yer alan kadınların yaşı ile vücut ağırlıkları arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak için Ki-Kare testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 767.914, serbestlik derecesi (Df) 8 ve P (sig.) değeri 0.00 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda reklamda yer alan kadınların beden ağırlıkları ile yaşları arasında bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. 13-19 yaş (%73,9, n:88) aralığındaki genç kızların ve 20-34 yaş (%73,9, n:805) aralığındaki kadınların büyük çoğunluğu reklamlarda ince bir bedene sahiptir. Diğer yandan yaşın ilerlemesiyle birlikte ortalama ve obez bedenlere daha sık rastlamak mümkündür. 35-49 yaş aralığındaki kadınların %58,4'u (n:257) reklamlarda ortalama bir bedene sahiptir. Ortalama bir bedene sahip olma oranı 50-64 yaş grubunda yer alan kadınlar arasında %62,1 (n:36); 65 yaş ve üzeri kadınlar arasında ise %56,6'dır (n:69). Obez bedenlere ise en yüksek oranda 65 yaş ve üzeri kadınlar arasında rastlanmıştır (%40,2, n:49) (Tablo 2).

Tablo 2. Yaş ile Vücut Ağırlığı İlişkisi

CDRS kodu		Yaş					Toplam
		13-19	20-34	35-49	50-64	65 ve üzeri	
1-3 (İnce)	N	88	805	171	18	4	1086
	% (Yaş içinde)	73,9	73,9	38,9	31,0	3,3	59,4
	% (Toplam içinde)	4,8	44,0	9,4	1,0	0,2	59,4
4-6 (Ortalama)	N	31	284	257	36	69	677
	% (Yaş içinde)	26,1	26,1	58,4	62,1	56,6	37,0
	% (Toplam içinde)	1,7	15,5	14,1	2,0	3,8	37,0
7-9 (Obez)	N	0	0	12	4	49	65
	% (Yaş içinde)	0,0	0,0	2,7	6,9	40,2	3,6
	% (Toplam içinde)	0,0	0,0	0,7	0,2	2,7	3,6
Toplam	N	119	1089	440	58	122	1828
	% (Toplam içinde)	6,5	59,6	24,1	3,2	6,7	100,0

3.3. Medeni durum ile vücut ağırlığı ilişkisi

İncelenen reklamlarda yer alan kadınların %62,1'inin (n:1135) bekar, %37,9'unun (n:693) ise evli olduğu tespit edilmiştir. Kadınların medeni durumu ile vücut ağırlıkları arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak için yapılan Ki-Kare testi sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 88.276, serbestlik derecesi (Df) 2 ve P (sig.) değeri 0.00 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ışığında reklamda yer alan kadın karakterin beden ölçüsü ile medeni durumu arasında bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü üzere bekar kadınlar arasında ince bedene sahip olma oranı %67,8 (n:770) iken evli kadınlarda bu oran %45,6 (n:316) olarak tespit edilmiştir. Evli kadınlar, bekar kadınlardan daha yüksek oranda, ortalama (%49,6, n:344) ve obez (%4,8, n:33) bedenlere sahip şekilde reklamlarda yer almaktadırlar (Tablo 3).

Tablo 3. Medeni Durum ile Vücut Ağırlığı İlişkisi

		Medeni Durum		Toplam	
		Evli	Bekar		
CDRS kodu	1-3 (İnce)	N	316	770	1086
		% (Medeni durum içinde)	45,6	67,8	59,4
		% (Toplam içinde)	17,3	42,1	59,4
	4-6 (Ortalama)	N	344	333	677
		% (Medeni durum içinde)	49,6	29,3	37,0
		% (Toplam içinde)	18,8	18,2	37,0
	7-9 (Obez)	N	33	32	65
		% (Medeni durum içinde)	4,8	2,8	3,6
		% (Toplam içinde)	1,8	1,8	3,6
Toplam	N	693	1135	1828	
	% (Toplam içinde)	37,9	62,1	100	

3.4. Ürün/hizmet türü ile vücut ağırlığı ilişkisi

Reklamlarda yer alan ürünler incelendiğinde %33,5 (n:613) oran ile gıda reklamlarının birinci sırada yer aldığı anlaşılmıştır. Kişisel bakım ürünleri (%12,2, n:223) ikinci sırada yer alırken, üçüncü sırada temizlik malzemeleri (%10,1, n:185) bulunmaktadır. Reklamda yer alan ürün/hizmet türü ile kadın karakterin vücut ağırlığı arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan Ki-Kare analizi sonuçlarına göre bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2:207.855$, $df:30$, $P:0,00$). Kişisel bakım ürünleri (%70,6, n:156), otomobil (%100, n:25), giyim (%93,3, n:14), gıda (%64,3, n:21,6), beyaz eşya (%86,2, n:50), ev eşyası-mobilya (%70,1, n:68), akaryakıt istasyonu (%56,5, n:26), mücevher (%65,1, n:71) ve bebek bakım ürünleri (%54,5, n:24) kategorilerinde ince kadın bedenlerine diğer beden türlerinden daha yüksek oranda yer verildiği anlaşılmıştır. Giyim, mücevher, otomobil, bebek bakım ürünleri, dijital ürünler, ev eşyası-mobilya, turizm, beyaz eşya reklamlarında obez kadınlara rastlanmazken, kişisel bakım ürünleri reklamlarında sadece 1 (%0,04) adet obez kadın yer almıştır. Obez kadınlar en sık telekomünikasyon hizmetleri (%17,3, n:9), akaryakıt istasyonu (%13, n:6) ve bankacılık hizmetlerine (%8,9, n:10) ait reklamlarda yer almaktadırlar. Aynı zamanda hiçbir ürün kategorisinde obez kadınların, ince ve ortalama bedene sahip kadınlardan daha yüksek oranda yer almadığı tespit edilmiştir. (Tablo 4'te görselin metne sığması ve okuma kolaylığı sağlanması amacıyla tablo dikey olarak verilmiştir, ancak tabloda yer alan veriler yatay okuma yapılarak bulgular sunulmuştur).

Tablo 4. Ürün/Hizmet Türü ile Vücut Ağırlığı İlişkisi

		CDRS kodu			Toplam	
		1-3 (İnce)	4-6 (Ortalama)	7-9 (Obez)		
Ürün/ hizmet türü	Dijital ürünler	N	28	46	0	74
		% (Ürün/Hizmet içinde)	37,8	62,2	0,0	100,0
		% (Toplam içinde)	1,5	2,5	0,0	4,0
	Kişisel bakım	N	156	66	1	223
		% (Ürün/Hizmet türü içinde)	70,0	29,6	0,4	100,0
		% (Toplam içinde)	8,5	3,6	0,1	12,2

Ürün/ hizmet türü

	N	25	0	0	25
Otomobil	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	100,0	0,0	0,0	100,0
	% (Toplam içinde)	1,4	0,0	0,0	1,4
	N	87	91	7	185
Temizlik	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	47,0	49,2	3,8	100,0
	% (Toplam içinde)	4,8	5,0	0,4	10,1
	N	24	20	0	44
Bebek bakım	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	54,5	45,5	0,0	100,0
	% (Toplam içinde)	1,3	1,1	0,0	2,4
	N	14	1	0	15
Giyim	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	93,3	6,7	0,0	100,0
	% (Toplam içinde)	0,8	0,1	0,0	0,8
	N	51	51	10	112
Banka/ Sigorta	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	45,5	45,5	8,9	100,0
	% (Toplam içinde)	2,8	2,8	0,5	6,1
	N	394	189	30	613
Gıda	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	64,3	30,8	4,9	100,0
	% (Toplam içinde)	21,6	10,3	1,6	33,5
	N	50	8	0	58
Beyaz eşya/ Bilgisayar	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	86,2	13,8	0,0	100,0
	% (Toplam içinde)	2,7	0,4	0,0	3,2
	N	68	29	0	97
Ev bakım/ Ev eşyası	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	70,1	29,9	0,0	100,0
	% (Toplam içinde)	3,7	1,6	0,0	5,3
	N	20	23	9	52
Telekomünikasyon	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	38,5	44,2	17,3	100,0
	% (Toplam içinde)	1,1	1,3	0,5	2,8
	N	26	14	6	46
Akaryakıt istasyonu	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	56,5	30,4	13,0	100,0
	% (Toplam içinde)	1,4	0,8	0,3	2,5
	N	65	93	2	160
Sağlık	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	40,6	58,1	1,3	100,0
	% (Toplam içinde)	3,6	5,1	0,1	8,8
	N	0	1	0	1
Diğer	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	0,0	100,0	0,0	100,0
	% (Toplam içinde)	0,0	0,1	0,0	0,1
	N	71	38	0	109
Mücevher	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	65,1	34,9	0,0	100,0
	% (Toplam içinde)	3,9	2,1	0,0	6,0
	N	7	7	0	14
Turizm	% (Ürün/Hizmet türü içinde)	50,0	50,0	0,0	100,0
	% (Toplam içinde)	0,4	0,4	0,0	0,8
	N	1086	677	65	1828
Toplam	% (Toplam içinde)	59,4	37,0	3,6	100,0

3.5. Üstlenilen rol ile vücut ağırlığı ilişkisi

İncelenen reklamlarda yer alan kadın karakterlerden 982 tanesinin kodlama cetvelinde tanımlanan rollerden en az birine uyduğu anlaşılmıştır. Reklamlarda kadın karakterlere en yüksek oranda yüklenen rolün annelik (%43,6, n:428) olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırası ile eş (%14,9, n:1469), arkadaş/komşu (%14,2 n:139), iş kadını (%14, n:137), evlat/torun (%5,3, n:52), büyükanne (%4,4, n:43) ve işsiz/ev hanımı (%3,8, n:37) rolleri takip etmektedir. Reklamda kadının üstlendiği rol ile vücut ağırlığı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için Ki-Kare testinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda Pearson Ki-Kare değeri 283.028, serbestlik derecesi (Df) 12 ve P (sig.) değeri ise 0.00 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda reklamda yer alan kadının vücut ağırlığı ile üstlendiği rol arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Ebeveyn rolünde yer alan kadınlar arasında ince (%49,1, n:210) ve ortalama (%49,3, n:211) bedene sahip olma oranı hemen hemen birbirine eşittir. Reklamda eş (%50,7, n:74), işsiz/ev hanımı (%62,2, n:23), arkadaş/komşu (%77,7, n:108) ve evlat/torun (%84,6, n:44) rollerinde yer alan kadınların çoğunluğu ince bir bedene; iş kadını rolündeki kadınların yarısından fazlası (%62, n:85) ise ortalama bir bedene sahiptir. Büyükanne rolünde yer alan kadınlar arasında ince beden sunumlarına rastlanmazken, bu roldeki kadınların %55,8'i (n:24) ortalama ve %44,2'si (n:19) ise obez bir bedene sahiptir. Diğer tüm rollerle kıyaslandığında obez beden sunumlarına en yüksek oranda büyükanne rolü içerisinde rastlanmıştır. Ev hanımı, komşu/arkadaş ve evlat/torun rollerinde obez kadın bedenlerine rastlanmazken, eş rolündeki kadınların %5,5'i (n:8), anne rolündekilerin %1,6'sı (n:7) ve iş kadını rolündekilerin ise %5,1'i (n:7) obez bir bedene sahiptir.

Tablo 5. Üstlenilen Rol ile Vücut Ağırlığı İlişkisi

CDRS kodu		Rol							Toplam
		Eş	Anne	Büyükanne	Çalışan	İşsiz/Ev hanımı	Arkadaş/Komşu	Evlat/Torun	
1-3 (İnce)	N	74	210	0	45	23	108	44	504
	% (Rol içinde)	50,7	49,1	0,0	32,8	62,2	77,7	84,6	51,3
	% (Toplam içinde)	7,5	21,4	0,0	4,6	2,3	11,0	4,5	51,3
4-6 (Ortalama)	N	64	211	24	85	14	31	8	437
	% (Rol içinde)	43,8	49,3	55,8	62,0	37,8	22,3	15,4	44,5
	% (Toplam içinde)	6,5	21,5	2,4	8,7	1,4	3,2	0,8	44,5
7-9 (Obez)	N	8	7	19	7	0	0	0	41
	% (Rol içinde)	5,5	1,6	44,2	5,1	0,0	0,0	0,0	4,2
	% (Toplam içinde)	0,8	0,7	1,9	0,7	0,0	0,0	0,0	4,2
Toplam	N	146	428	43	137	37	139	52	982
	% (Toplam içinde)	14,9	43,6	4,4	14,0	3,8	14,2	5,3	100,0

3.6. Giyim şekli ile vücut ağırlığı arasındaki ilişki

Reklamlarda yer alan kadınların giyim şekli ele alındığında hiçbir reklamda tamamen çıplak bir kadın bedenine rastlanmamıştır. İncelenen reklamlarda kadınların %86,4'ü (n:1579) tamamen giyinik iken, %13,6'sı (n:249) kısmen giyiniktir. Ki-Kare testi sonucuna ($\chi^2:56.838$, $df:2$, $P:0,00$) göre

reklamlardaki kadın karakterlerin giyim şekli ile vücut ağırlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kısmen giyinik kadınlar arasında ince bir bedene sahip olma oranı %80,7 (n:201) iken tamamen giyinik kategorisinde yer alan kadınların %56'sı (n:885) ince bir bedene sahiptir. Tamamen giyinik kadınların %39,8'i (n:629) ortalama ve %4,1'i (n:65) ise obez bir bedene sahiptir. Kısmen giyinik kategorisinde obez kadın bedenine rastlanmamıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Giyim Şekli ile Vücut Ağırlığı İlişkisi

CDRS kodu		Giyim Şekli		Toplam
		Tamamen Giyinik	Kısmen Giyinik	
1-3 (İnce)	N	885	201	1086
	% (Giyim şekli içinde)	56,0	80,7	59,4
	% (Toplam içinde)	48,4	11,0	59,4
4-6 (Ortalama)	N	629	48	677
	% (Giyim şekli içinde)	39,8	19,3	37,0
	% (Toplam içinde)	34,4	2,6	37,0
7-9 (Obez)	N	65	0	65
	% (Giyim şekli içinde)	4,1	0,0	3,6
	% (Toplam içinde)	3,6	0,0	3,6
Toplam	N	1579	249	1828
	% (Toplam içinde)	86,4	13,6	100,0

EKLER

1.Reyting sonuçları tablosu

Gün	Tarih	Kanal	Program Adı
1	4.01.2021	TRT 1	Uyanış Büyük Selçuklu
2	5.01.2021	FOX	Baraj
3	6.01.2021	ATV	Kuruluş Osman
4	7.01.2021	ATV	Bir Zamanlar Çukurova
5	8.01.2021	Kanal D	Arka Sokaklar
6	9.01.2021	TV 8	Survivor
7	10.01.2021	TV 8	Survivor
8	11.01.2021	TRT 1	Uyanış Büyük Selçuklu
9	12.01.2021	TRT 1	Masumlar Apartmanı
10	13.01.2021	Kanal D	Sadakatsiz
11	14.01.2021	FOX	Mucize Doktor
12	15.01.2021	Kanal D	Arka Sokaklar
13	16.01.2021	TRT 1	Gönül Dağı
14	17.01.2021	TV 8	Survivor
15	18.01.2021	TRT 1	Uyanış Büyük Selçuklu
16	19.01.2021	TRT 1	Masumlar Apartmanı
17	20.01.2021	ATV	Kuruluş Osman
18	21.01.2021	ATV	Bir Zamanlar Çukurova
19	22.01.2021	Kanal D	Arka Sokaklar
20	23.01.2021	TRT 1	Gönül Dağı

21	24.01.2021	TV 8	Survivor
22	25.01.2021	TRT 1	Uyanış Büyük Selçuklu
23	26.01.2021	TRT 1	Masumlar Apartmanı
24	27.01.2021	ATV	Kuruluş Osman
25	28.01.2021	ATV	Bir Zamanlar Çukurova
26	29.01.2021	Kanal D	Arka Sokaklar
27	30.01.2021	TRT 1	Gönül Dağı
28	31.01.2021	TV 8	Survivor
29	1.02.2021	TRT 1	Uyanış Büyük Selçuklu
30	2.02.2021	TRT 1	Masumlar Apartmanı

Sonuç

Demografik gerçeklikle örtüşmeyen ve birçok kadın için ulaşılabilecek neredeyse imkânsız olan “ideal ince” beden sunumlarına günümüzde diğer tüm medya içeriklerinde olduğu gibi reklamlarda da sıklıkla yer verilmektedir. Reklamlardaki bu bedenler metalaşmış ve gerçeklikten uzaktır. Diğer yandan reklam, kültür üzerinde belirleyici olduğu gibi aynı zamanda sosyal normları ve toplumsal gerçekliği yansıtır, belirleme ve yeniden üretme gücüne de sahiptir (Dyer, 1996, s. 64; Schroeder ve Zwick, 2004, s. 24; Williamson, 2001, s.11-12). Bu doğrultuda reklamlarda yer alan kadın bedeni sunumlarının bireylerin bedenle ilgili genel kabul gören gerçeklik algıları üzerinde belirleyici olabileceği; reklamların idealize edilmiş ince bedenlerin yayılmasında ve benimsenmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle bu araştırma kapsamında Türkiye’de televizyon reklamlarında kadın bedeninin nasıl sunulduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma kapsamında incelenen televizyon reklamlarında yer alan kadınların yarısından fazlası ince bir bedene sahiptir. Obez kadınların oranı ise genel demografik gerçeklikle örtüşmeyecek derecede düşüktür (%3,6). Oysa Türkiye İstatistik Kurumu (2020) verilerine göre Türkiye’de kadınların %55,2’si normal kilonun üzerindedir. Bu doğrultuda genel gerçeklikle örtüşmeyen beden sunumlarının televizyon reklamlarında yer aldığı söylenebilir. Bu bulgu kitle iletişim araçlarındaki beden sunularının gerçek demografik veriler ile uyumsuz olduğu ve obez bedenlerin medyada yetersiz temsil edildiğini ortaya koyan geçmiş araştırmalar ile paralellik göstermektedir (Arslan, 2015; Evans, 2014; Fouts ve Burggraf, 2000; Gonzalez-Lavin ve Smolak, 1995; Kaufman, 1980; Silverstein vd., 1986).

Reklamlarda yer alan kadınların yaşı ile beden ağırlıkları arasında ise bir ilişki bulunmaktadır. İnce bir bedene sahip olma oranı genç kadınlar arasında en yüksek iken; obez bedenler yaşlı kadınlar arasında daha sık gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ileri yaşın fazla kilolu bir bedene sahip olma konusunda kabul edilebilir bir mazeret olarak meşrulaştırıldığı söylenebilir. Reklamlarda ilerlemiş yaş, kilolu olma konusunda kabul edilebilir bir mazeret olarak sunulurken, genç kadınlar için bu tür bir meşrulaştırma söz konusu değildir.

Fazla kilolu olmanın kabul edilebilir olduğu diğer durumlar ise evli ve çocuk sahibi olmaktır. İncelenen reklamlarda evli ve çocuklu kadınlar arasında ortalama ve obez bedene sahip olma oranı bekar kadınlara kıyasla kısmen daha yüksektir. Bu durum ince ve zayıf olmanın bekar olmakla özdeşleştiği şeklinde yorumlanabilir. Evlendiklerinde ve anne olduklarında kadınların daha kilolu bedenlere sahip olmaları normal karşılanırken; bekar ve genç olduklarında kadınlar üzerindeki ince bir bedene sahip

olma yönündeki baskı ve dayatmanın daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan bebek bakım ürünü reklamlarında yer alan kadınların yarısından çoğunun ince bir bedene sahip olduğu; obez kadınların bebek bakım ürünü reklamlarında yer almadığı anlaşılmıştır. İlerleyen çalışmalarda reklamlarda annelik sunumlarına ait kapsamlı araştırmaların bu konuyu aydınlatacağı düşünülmektedir.

Ürün/hizmet türü açısından kadın bedeni sunumları ele alındığında obez kadınların sıklıkla telekomünikasyon ürünleri, akaryakıt istasyonu ve bankacılık hizmetlerine ait reklamlarda; zayıf kadınların ise kişisel bakım ürünleri, giyim, mücevher, otomobil reklamlarında yer aldığı anlaşılmıştır. Özellikle otomobil, giyim, mücevher, kişisel bakım ürünleri gibi bireyin fiziksel görüntüsüne ve benlik imajına yönelik ürünlerde ince bedenlere yer verilmesi, kabul edilen güzellik algısının “ideal ince” beden üzerinden şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Giyim, mücevher, otomobil reklamlarında obez kadınlara yer verilmemesi, kişisel bakım ürünlerine ait reklamlarda ise kilolu kadın karakterlerin neredeyse hiç yer almaması, güzel olma ve kabul görmenin ince bir bedene sahip olmakla birlikte kurgulandığı şeklinde yorumlanabilir. Kişinin kendini iyi hissetmesine ve benlik sunumuna katkı sağlayan ürünlere ait reklamlarda obez bedenlere yer verilmemesi, bu ürünlerin tüketimini ince bir bedene sahip olmakla özdeşleştirmektedir.

Kadının reklamda üstlendiği rol ile vücut ağırlığı arasında da bir ilişki mevcuttur. Reklamlarda ev hanımı, komşu, arkadaş ve evlat/torun rollerinde yer alan kadınlar arasında obez beden sunumuna rastlanmazken; büyükanne rolündeki kadınlar arasında obez bedene sahip olma sıklığının en yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu durum yaşlı kadınlar arasında obez beden sunumlarının daha yüksek olduğunu ortaya koyan bu araştırmanın diğer bulgular ile tutarlıdır. Üstlenilen rol konusunda dikkat çeken sonuçlardan bir diğeri ise reklamlarda iş yaşamı içinde resmedilen kadınlar arasında ortalama bir bedene sahip olma oranının çalışmayan (ev hanımı) kadınlardan daha yüksek olduğudur. Reklamlar iş yaşamında aktif rol almayan kadınların daha ince bir bedene sahip olmaları gerektiği yönünde bir mesaj içerir. Dolayısıyla çalışmayan kadınların ince bir bedene sahip olma yönündeki dayatmalara çalışan kadınlardan daha fazla maruz kaldığı söylenebilir.

Reklamda yer alan kadının bedeni inceldikçe çıplaklık düzeyi artmaktadır. Kısmen giyinik kategorisinde yer alan kadınların yüksek oranda ince bir bedene sahip oldukları tespit edilmiştir. Kısmen giyinik kategorisi içinde obez kadın bedenine rastlanmamıştır. Bu durum kadın bedeninin “ideal ince” beden standartları çerçevesinde metalaştırıldığının bir göstergesi şeklinde yorumlanabilir.

Bu araştırma sonucunda reklamlarda kadın bedenine ait sunumların çarpıtıldığı ve gerçeklikle uyumadığı; belirli toplumsal rollerin (Anne, büyükanne, işkadını vb.), giyim şeklinin, medeni durum, yaş ve ürün/hizmet türünün reklamlardaki kadın bedeni sunumları üzerinde belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Reklamlar, kadın bedeni ile ilgili bireysel ve toplumsal ideallerin şekillenmesinde kısmen de olsa sorumludur. Ekme kuramı doğrultusunda “ideal ince” beden sunumlarına maruz kalma oranı arttıkça bu beden tipinin gerçek olarak algılanma oranının artabileceği ileri sürülebilir. Reklamlarda gerçek dışı bedenlere uzun süre maruz kalmak kadın bedenine dair gerçek dışı algıların ve beklentilerin ortaya çıkması ile sonuçlanabilir. Özellikle zayıflamak uğruna girilen zararlı uygulamaların (Sağlıksız beslenme programları, zayıflama ilaçları, estetik müdahaleler vb.) önlenmesi için reklamlarda demografik gerçeklikle örtüşen “gerçek” kadın bedenlerine yer verilmelidir. Gelecek çalışmalarda farklı mecralarda yer alan reklamlardaki kadın bedeni sunumlarının araştırılmasında fayda görülmektedir.

Kaynakça

- Adalı Aydın, G. (2014). Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Ala Dergileri Örneğinde. *Akdeniz İletişim*, (22), 41-59. <https://124.im/dv8Ef61> adresinden erişilmiştir.
- Arslan, E. (2015a). A Content Analysis of Male and Female Characters Portrayed in Turkish Television Commercials. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 235-251. <https://doi.org/10.17218/husbed.91416>
- Arslan, E. (2015b). Türk Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Sunumları Açısından Yaşın Sosyo-Kültürel Değişkenlerle İlişkisi Üzerinden Analizi. *Millî Folklor*, 27 (105), 71-86. <https://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=105&Sayfa=68> adresinden erişilmiştir
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103-133. <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TVRBeU56YzRPQT09> adresinden erişilmiştir.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. London: Sage Publications.
- Bromberg, J. (1998). *The Body Project: An Intimate History O F American Girls*. New York: Random House.
- Dyer, G. (1996). *Advertising as Communication*. New York:Routledge
- Erdoğan İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara:Erk Yayınları.
- Evans, A. (2014). *Female Body Image and The Mass Media: A Content Analysis Of Primetime Television Advertisements And How They Lead To Body Dissatisfaction In Women*. Retrieved from <https://0-search-proquest-com.library.uark.edu/docview/1554014739?pqorigsite=summon>
- Fouts, G., and Burggraf, K. (1999). Television Situation Comedies: Female Body Images and Verbal Reinforcements. *Sex Roles*, 40(5/6), 473–481. <https://doi.org/10.1023/A:1018875711082>
- Fouts, G., and Burggraf, K. (2000). Television Situation Comedies: Female Weight, Male Negative Comments, and Audience Reactions. *Sex Roles*, 42(9), 925-932. <https://doi.org/10.1023/A:1007054618340>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society*, 1(3/4): 180-187. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Gonzalez-Lavin, A., and Smolak, L. (1995, March). *Relationships Between Television and Eating Problems in Middle School Girls*. Paper presented at the annual meeting of the Society for Research in Child Development, Indianapolis, IN.
- Hendriks, A. (2002). Examining The Effects of Hegemonic Depictions of Female Bodies on Television: A Call For Theory Of Programmatic Research. *Critical Studies in Media Communication*, 19(1), 106-123. <https://doi.org/10.1080/07393180216550>
- Kassarjian H. H. (1977) Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18. <https://doi.org/10.1086/208674>
- Kaufman, L. (1980). Prime-Time Nutrition. *Journal of Communication*, 30 (3), 37–46.
- Kilbourne, J. (1992). The Natural Beauty of the Human Body Moving in Space. The Homogeneity of Dance & Sport. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 63(5), 37-38. <https://doi.org/10.1080/07303084.1992.10604187>
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight The Addictive Power Of Advertising*. Lexington Volunteer Recording Unit.
- Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın. *Selçuk İletişim*, 6(4),76-89. <https://>

dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19022/200606 adresinden erişilmiştir.

Kula Demir, N. ve Yiğit, Z. (2013). Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi. *Electronic Turkish Studies*, 8(6), 459-472. <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423932721.pdf> adresinden erişilmiştir.

Matthai, A. S. (2005). *A Content Analysis of Body Images of Female Models in YM Magazine From 1976–2004*. ProQuest Dissertations and Theses veri tabanından erişildi (UMI No. 1427164).

Myers, P. N., and Biocca, F. (1992). The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming On Body Image Distortions In Young Women. *Journal of Communication*, 42, 106-133. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x>

Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., and Zavoina, S. (1999). Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20. <https://doi.org/10.1177/107769909907600102>

Reil, K. (2006). Real Beauty in Advertising: Fab or Fad? A Content Analysis of Female Images in Magazine Advertising. ProQuest Dissertations and Theses veri tabanından erişildi (UMI No. 305274954).

Robson, C. (2002). *Real World Research*. Oxford: Blackwell

Schroeder, J. E. and Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption, Markets and Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>

Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., and Kelly, I. (1986). The Role of Mass Media in Promoting A Thin Standard of Bodily Attractiveness For Women. *Sex Roles*, 14, 519–532. <https://doi.org/10.1007/BF00287452>

Thompson, M. A., and Gray, J. J. (1995). Development and Validation of A New Body-Image Assessment Scale. *Journal of Personality Assessment*, 64(2), 258-269. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6402_6

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya.

Wiseman, C., Gray, J., Mosimann, J., and Ahrens, A. (1992). Cultural Expectations of Thinness In Women: An Update. *International Journal of Eating Disorders*, 11(3): 85-89. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199201\)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199201)11:1<85::AID-EAT2260110112>3.0.CO;2-T)

İnternet Kaynakları

Medyafaresi (2021). Erişim adresi: <https://www.medyafaresi.com/ara/haber/%20reyting%20sonu%C3%A7lar%C4%B1/10> adresinden 04.01 - 02.02.2021 tarihleri arasında erişilmiştir.

The Cambridge Eating Disorder Center. (2011). Did You Know? <http://www.eatingdisordercenter.org/eating-disorder-education/did-you-know.html> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

The National Eating Disorders Association (2006). Get The Facts on Eating disorders. <http://www.nationaleatingdisorders.org/get-facts-eating-disorders> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (2020). Türkiye Sağlık Araştırması 2019. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkey-Health-Survey-2019-33661> adresinden 08.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

This study aims to explore how female body is presented in television advertisements in Turkey.

Research Questions

What is the distribution of women by body size in television advertisements?

In TV ads, is there a relationship between the woman's body size and...

- ...her age?
- ...marital status?
- ...product type?
- ...their role in ads?
- ...nudity level?

Literature Review

"Ideal thin" body, which does not match with the current demographic reality and is almost impossible to achieve, is often a component of today's advertisements just like in other media contents. In fact, such presentations in ads are commoditized and far from the existing reality. On the other hand, advertising is a determining factor affecting cultural structure and have the power to reflect, determine and reproduce social norms and social reality (Dyer, 1996, p. 64; Schroeder and Zwick, 2004, p. 24; Williamson, 2001, p.11-12). Thus, it might be concluded that female body presentations in advertisements can affect commonly acknowledged reality perceptions of individuals about body and advertisements play a significant role in the dissemination and embracement of idealized thin bodies.

Methodology

The data were collected through quantitative content analysis method. The unit of analysis of the research was determined as female characters who played in television ads. 1.828 female characters who acted in 2.908 spot television ads broadcast on national television channels in Turkey between January 4th and February 2nd 202 were the sampling of the study.

Results and Conclusion

More than half of the women who acted in these study specific television ads have a "thin" body and the ratio of the obese women is far from the demographic reality (3.6 %) since 55% of women in Turkey are over ideal weight according to the data published by Turkish Statistical Institute (2020). Thus, it might be concluded that the body presentations that do not match the existing reality are quite predominant in television advertisements.

There is a correlation between the ages and the body weights of the women who played in these ads. The percentage of young women with a thin body is the highest while obese bodies are often

observed in “aged women” presentations. Being married and having a child are also acceptable excuses for being overweight. The ratio of average and obese body is higher among the married women and mothers in these study specific advertisements, which might imply that having a thin body is associated with being single.

When we consider female body presentations in ads in terms of product types, we can see that obese women often play in advertisements introducing telecommunication products, petrol stations and banking services while thin women are used in advertisements of personal care products, clothing, jewelry, and automobiles. The preference for thin bodies especially in advertisements introducing products addressing to physical appearance and body image such as personal care products, clothing, jewelry, and automobiles implies that commonly accepted beauty image is shaped through “ideal thin body” concept. No obese women played in automobile, jewelry, and clothing ads and almost no overweight women acted in advertisements introducing personal care products, which might show that being beautiful and being accepted are associated with having a thin body. Similarly, the absence of obese women in advertisements introducing the products that help individuals feel good and contributes to body image associates the consumptions of these products with having a thin body.

There is a correlation between the role women play in the advertisement and their body weight. No obese women are presented in housewife, neighbor/friend, and daughter/granddaughter roles while the percentage of obese women is the highest among the women playing a grandmother role. This finding is consistent with similar findings that show that obese women presentations are more common for aged women. A striking finding of the study is that the percentage of women with an average body size among the women presented in working life in these commercials is much higher than housewives. Although the percentage of women with an average body weight is higher among married women with children, it can be claimed that non-working women feel more pressure to have a thin body when social roles are concerned.

As the body of women on an advertisement gets thinner, nudity level increases. Partly worn women and bodies that are categorized as pornographic often represent thin bodies. No obese women played in these study-specific advertisements involving pornographic and partly worn image categories, which implies that female body is commoditized within the framework of “ideal thin” body standards.

Nefret Söylemi Üzerinden Ötekileştirme: Twitter'da Mültecilere Yönelik Nefret Tipolojisi Analizi

Othering Through Hate Speech: An Analysis of Hate Typology Against Refugees on Twitter

Özlem ALİKILIÇ¹², Ebru GÖKALİLER³, İnanç ALİKILIÇ⁴

Öz

2010 yılından bu yana Suriye'de yaşanan iç savaş nedeniyle ülkelerinden göç eden halk için Türkiye önemli bir göç merkezi haline gelirken, yaşanan bu kaos ve mülteci krizi sonucunda Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de mülteci sorunu nefret söyleminin merkezine yerleşmiştir. Mülteciler ve yaşadıkları sorunlarla ilgili çevrimiçi ortamlarda üretilen içerikler, kullanılan dil mültecilere yönelik oluşan nefret söyleminin daha güçlenmesine sebep olmaktadır. Çalışmada Türkiye'de Suriyelilerle ilgili çevrimiçi paylaşımların nefret unsurları taşıyıp taşımadığı, ayrımcı söylem stratejileri temelinde sınıflandırılarak araştırılmıştır. Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının Türkçe içerikleri üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada, #suriyeli, "#mülteci", "#suriyelimülteci", "#suriyelileristemiyoruz" ve "#suriyelilerdefolsun" hashtaglerinin altına yapılan 4.217 adet tweet incelenmiş ve mültecilere geliştirilen söylemlerin daha çok hangi ayrımcı söylem stratejileri tipolojileri altında toplandığı keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışmada olumsuz söylemlerin ötekileştirici ve kışkırtıcı bir arka planı olduğu, Twitter kullanıcılarının söylemlerinin sertleşip hakaret boyutuna vardığı, mültecilere yönelik nefret ve düşmanlık söylemlerinin kolektif olarak kamusal eleştiriler çerçevesinde toplandığını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Ötekileştirme, Nefret Söylemi, Twitter, Suriyeli Mülteciler.

Abstract

Since 2010, for people who migrated from the war in Syria, while Turkey was becoming a major immigration center, it experienced chaos and this is resulted with the refugee crisis and hate speech in both Turkey and European countries. The content and the language in new media cause and grow hate speech against refugees. Undoubtedly, the power of the media when shaping the individuals' perceptions and attitudes cannot be denied. The content produced in the new media, the language used causes hate speech. The purpose of this study is to evaluate the content and discourse left for Syrian refugees on social media platforms. Critical discourse analysis was conducted on the hate content about Syrian refugees on Twitter. Twitter posts containing hate speech about Syrian refugees were classified on the basis of discriminatory discursive strategies. 4217 tweets posted under the hashtags #suriyeli, "#mülteci", "Suriyelimulteci", "Suriyelimulteciistemiyoruz" and "suriyelilerdefolsun" were analyzed and aimed to discover under which categories hate discourses were generated. This study found that negative discourses have a marginalizing and provocative background. Also it points out that Twitter users' contents have become insulting. Study finds that the hate speech towards the refugees are collected within the framework of public criticisms.

Keywords: Othering, Hate speech, Twitter, Syrian refugees.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 30.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 06.12.2021

Atf (Cite as): ALİKILIÇ, Ö. & GÖKALİLER, E. & ALİKILIÇ, İ. (2021).

Nefret Söylemi Üzerinden Ötekileştirme: Twitter'da Mültecilere Yönelik Nefret Tipolojisi Analizi.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 501-520, DOI:10.31123/akil. 989074.

1 Prof. Dr., Yaşar Üniversitesi, ozlem.alikilic@yasar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6311-2622

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, ebru.gokaliler@yasar.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4134-8447

4 Dr. Öğr. Üy., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, inanc.alikilic@ozal.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9079-8420

Giriş

Başka kimliklerden rahatsız olma ve nefret temelli olan ayrımcılık olgusu, nefret söylemine ve hatta nefret suçlarına zemin hazırlamaktadır. Günümüzde ekonomik, politik ve coğrafi değişimlere paralel olarak nefret söylemi her geçen gün dünya genelinde daha fazla dikkat çeken bir konu haline gelmektedir. Özellikle egemen grubun alt gruplara yönelik olarak geliştirdiği önyargılar sonucunda ülkelerin kendi yapılarından kaynaklanan toplumsal olayların sebepleri olarak etnik gruplar gösterilmekte, bu da etnik ve kültürlerarası çatışmaların merkezinde olmalarına sebep olmaktadır. Etnik grupları tanımlayan temel faktörler arasında özel bir etnik grup üyelerinin farklı kültürel geçmişi, grupla ilgili belirli deneyimi, bir sosyal kimliği paylaşma yer almaktadır (Phinney, 1996, s. 919). Nefret söylemine maruz kalan etnik gruplar, göçmenler teknolojik altyapının gelişmesi ile geleneksel nefret söyleminden çok çevrimiçi nefret söylemine maruz kalabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının geniş kitlelere ulaşmasıyla nefret söylemine maruz kalan etnik gruplar ve göçmenler, geleneksel nefret söyleminden daha fazla çevrimiçi nefret söylemine maruz kalmaktadırlar. Sosyal medyada içerik üretmenin kolay, hızlı, anonim olması gibi özellikler, özellikle bireylerin içinde örtük kalmış bazı ilkel duyguları körüklemektedir. Bu nedenle nefret içerikli çevrimiçi paylaşımlar, her geçen gün artmaktadır.

“Ayrımcılık”, “nefret söylemi” ve “nefret suçu” zincirleme ve birbiriyle bağlantılı kavramlardır. Ayrımcılık, başka kimliklerden rahatsız olma ve nefret temellidir. Aynı zamanda nefret söylemine ve hatta nefret suçlarına zemin oluşturur. Nefret söylemi pek çok farklı nedenlerle bir kişi ya da gruba yönelik olarak nefret, şiddet ve ayrımcılığı yayan, teşvik eden ya da haklı göstermeye çalışan söylemleri kapsamaktadır. Nefret söylemi belirli özelliklerle ayırt edilen bir grup insanın düşmanlık duygusunu, yok etme isteğini sessiz ya da yüksek sesle belirtmesi ve bu duruma karşı savaşın pasif ya da aktif olmasını ifade etmektedir (Parekh, 2006, s. 214). Cinsiyet, yaş, ırk, engellilik durumu, din gibi farklı çeşitlerde kendini gösteren ayrımcılık son yıllarda dünya düzenindeki ekonomik, politik ve coğrafi değişimler sonucunda daha fazla dikkat çeken bir konu olmuştur. Irkçılık konusunda etnik ve ırksal ayrımcılık oldukça yaygın olarak görülmektedir. Contrada vd. (2001, s. 1776) “ırkçı ayrımcılık” terimi yerine etnik köken nedeniyle yapılan haksız davranış ve ayrımcılık için daha genel bir ifade olan “etnik ayrımcılık” terimini kullanmaktadır. Etnik kökenden kasıt ırk, kültür veya kökene dayalı olarak çeşitli birey ve grupların genel söylemi olarak ifade edilebilmektedir.

Her ne kadar son yıllarda yoğun bir şekilde gündeme gelen bir olguymuş gibi gözükse de, mülteci olgusu tarihin her döneminde bir sorun olarak tartışılmıştır. Son yıllarda göçmenlere yönelik nefret söyleminin yanında dünya genelinde yaşanan savaş, ekonomik sorunlar, saldırılar gibi olumsuzluklar nedeniyle göçmenlikle birlikte mülteci sorunu da her geçen gün önemini artırmaktadır. Weberian teoriye göre sosyal kolektivizm, ulusal kaynaklara erişimi ve kısıtlı bir çevreye uygun olan fırsatları daraltarak ödülleri en üst düzeye çıkarmayı amaçlar. Bu bağlamda göç konusuna karşı olma sebebinin aslında -ister gerçek ister sembolik olsun -ödülleri ve kaynaklar konusunda rekabet korkusundan kaynaklandığı belirtilmektedir (Quillian, 1995, s. 591; Semyonov vd., 2006, s. 430; Gorodzeisky ve Semyonov, 2019, s. 1). Yeni bir ülkeye gelen bireyler o ülkede yaşayan halkın düşüncelerinde tehdit oluşturmakta, ekonomik, işgücü vb. konularda payın bölüşümünden kaynaklanan rahatsızlıkları ve önyargıları da beraberinde getirmektedir.

1. Mülteci Politikaları Kapsamında Nefret Söylemi

Amerika Birleşik Devleti Başkanı George Washington, 24 Mart 1784 yılında Büyük Britanya'dan dini sebeplerle göç etmek isteyen Avrupalı Protestanlara yönelik olarak göçmen işçileri ülkesine kabul edeceğini ve onlara iş imkânı vereceğini belirten bir kabul belgesi yayınlamıştır (Randolph, 2017, s. 9). II. Dünya Savaşı sonrasında evlerinden kaçan veya evlerini kaybetmiş milyonlarca Avrupalıya yardım etmek amacıyla 14 Aralık 1950'de Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK/ UNHCR), Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kurulmuştur. BMMYK, mültecileri korumak için gerçekleştirilen uluslararası eylemleri düzenlemek, onlara yönderlik etmek ve uluslararası ölçekte mülteci problemlerini çözmekle yetkilendirilmiştir (Syam, 2019: 1378). Ancak yasal olarak sadece yaşam, yerleşme gibi temel konularda mültecilere destek olmak yeterli olmamaktadır. Online nefret söyleminin artışıyla birlikte nefret söylemine maruz kalan birey ve topluluklara yönelik olarak da yasal düzenlemelere duyulan ihtiyaç artmaktadır.

Council Framework Decision'ın da içinde olduğu nefret söylemi ile ilgili yasal düzenlemeler Avrupa Birliği düzeyinde ülkeleri kapsamakta ve nefret söylemi ile nefret suçu işlenmesine yönelik olarak üye devletlerin gerekli önlemleri almalarını içermektedir. Bu bağlamda online nefret söylemini de içinde alan tüm nefret söylem biçimlerine yönelik olarak medya ve bireysel düzenlemeleri ceza hukuku, kamu hukuku kapsamında değerlendirilmektedir (Voynova vd., 2017, s. 5).

Avrupa Birliği'nde Müslümanlar, sıklıkla terörist saldırıların faili veya taraftarı olarak algılandıkları veya güvenliğe yönelik tehdit oluşturan mülteci hareketinin bir parçası oldukları algısıyla her geçen gün artan düşmanlık yaşamaktadırlar. Diğer yandan, raporlara göre Müslüman kadınların hem kadın hem de Müslüman oldukları için Avrupa Birliği ülkelerinde özellikle hedef alındığı saptanmıştır (FRA, 2016, s. 5). Son yıllarda yaşanan mülteci krizi küresel bir boyuta ulaşmış ve pek çok ülkedeki göçmen politikaları ve uygulamaları konusunda dikkatli inceleme sürecini de beraberinde getirmiştir. Her ülkede artan mülteci sayısı ile birlikte online nefret söylemi de artmaktadır. Hatta Bulgaristan'daki "Refugee Hunters" olayındaki gibi içerikler şiddet çağrısına kadar ulaşabilmektedir. Aynı zamanda nefret söylemi içeren politik söylemlerin sonucunda yerel ya da uluslararası olaylar ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda ırkçılığa, xenophobia (yabancı düşmanlığı) ve nefret söylemine yönelik karşı bir duruş sergilemek sivil toplum kuruluşlarının toplu seferberlik ile toplumu harekete geçirme amaçlarından biri haline gelmiştir. Avrupa Birliği üye ülkeleri, online nefret söylemine maruz kalan topluluklara, bireylere destek sağlayan, halkı bilinçlendiren eğitimler veren projeler üstlenmektedir (Voynova vd., 2017, s. 7).

FRA (2016, s. 2) verilerine göre mülteci ve göçmenleri hedef alan şiddet, taciz, tehdit ve yabancı düşmanlığı ile ilgili söylemlerin Avrupa Birliği genelinde yaygın ve ciddi bir boyutta olduğu belirtilmektedir. 2016 yılında 1580 kişi ile Amerika Birleşik Devletleri'nde Brookings Institute tarafından yapılan bir ankete göre Amerikalıların %46'sının terör bağlantısı nedeniyle %41 oranında ise ekonomik olarak topluma ek yük getirme endişesi nedeniyle ülkeye mülteci kabul edilmesine karşı oldukları saptanmıştır (Telhami, 2016, s. 20).

1.1. Mültecilere Yönelik Medyada Nefret Söylemi

Avrupa basını 2015 yılında Avrupa'da başlayan mülteci ve göçmen krizinin çerçevelenmesinde krizi, "çeşitlilik", "yeni gelenler" olarak tanımlamış ve "dışarıdan gelen savunmasızlar" ve "dışarıdan gelen

tehlikeler” olarak kategorize etmiştir. Basında mülteci ve göçmenlere yönelik nefret söyleminin ve düşmanca tavrın olduğu saptanırken, Avrupa'nın doğu ülkelerinde ise bu tür yaklaşımda haberlere rastlanmıştır. (Georgiou ve Zaborowski, 2017, s. 3). Göçmenler, mülteciler ve diğer azınlık gruplarının medyada stereotipleşmeleriyle ilgili ve bu durumun bireysel sunumlarda önyargı ve ayrımcılığa sebep olduğu ile ilgili çalışmalar da yer almaktadır.

Haynes vd (2004, s. 14) 2003-2004 yılları arasında dünya genelindeki İngilizce gazetelerin göçmen ve iltica ile ilgili medyada yer almasını incelemiş; dünya genelinde göçmen ve ilticaya yönelik medya söylemini araştırmışlardır. Uluslararası medya söylemlerinde 5 temel negatif tema tespit etmişlerdir. Bulgularında yabancı düşmanlığı”, ırkçılık çerçevesinde “sığınma arayanların yasadışılığı”, “yerel ve ulusal bütünlüğe tehdit”, “sosyal sapma”, “adli konular” ve “ekonomik tehdit” ile ilgili haberlerin ağırlığına değinmişler ve bu konularda negatif tutumun varlığını saptamışlardır.

Sulaiman-Hill vd 1998-2008 yılları arasında 10 yıllık dönemi kapsayan araştırmalarında, Yeni Zelanda ve Avustralya gazetelerinde bölgesel göçmen konusunu incelemişlerdir. Mülteci sorunun genellikle ilgili gazetelerde siyasi tonda çerçeveselendiği, 2001 yılından sonra Avustralya'da sığınmacılara yönelik olumsuz içeriklerin yer aldığı, Yeni Zelanda'nın ise daha ılımlı bir çerçeveye sahip olduğu saptanmıştır (2011, s. 363).

Bir başka araştırma raporuna göre (Refugees Reporting, 2017, s. 6) gazete haberlerinde mültecilerin temsiliyetinin dolaylı bir biçimde yapıldığı belirtilmektedir. Haberlerde mültecilerin uzmanlık alanları ile ilgili konular sadece %3 oranında yer alırken, mültecilere kendilerini ifade etmeleri için alan tanınmadığı, tersine haber içeriklerinde kendilerine göre etiketleme yapılarak genel kanı oluşturulduğu belirtilmektedir.

2. Sosyal Medyada Ötekilere ve Mültecilere Yönelik Nefret Söylemi

Yakın zamanda nefret söylemleri de online platforma taşınmıştır. Sosyal medyanın katılımcı yapısı herkesin düşüncesini (olumlu-olumsuz) yansıtmasına ve bir topluluk içerisinde düşüncesini ifade edebilmesine olanak vermektedir. Ayrıca sosyal medya toplumun davranışlarını ve toplum algısını etkilemesi bakımından da önemli bir konuma sahiptir (Kirschenbaum, 2004, s. 99). Ancak bu ifade özgürlüğü sosyal medyanın kontrolsüz içerik gücü sayesinde bugün giderek endişe verici bir hale dönüşürken, ifade özgürlüğü yerini nefret söylemi ve nefret suçuna bırakmaktadır. Bireyler, grup veya toplumlar kendilerini “ötekilerden” millet, ırk, din veya kültürel anlamda daha üstün görmekte ve bunun sonucu olarak da kendilerinden olmadıklarını düşündükleri “ötekileri” aşağılamakta, hor görmekte ve alt sınıfta görmektedirler (Mihajlova vd., 2013, s. 5). Sosyal medya üzerinden gelişen ve üretilen nefret, toplum içinde doğallaştırılmakta ve bireyin kendi nefreti ve sebebiyle yüzleşmesini engellemektedir. Nefret içerikli söylemin gelişiminde elbette sosyal medyanın özelliklerinin payı büyüktür. Özellikle bireylerin içinde örtük kalmış bazı ilkel duyguları körüklediği aşıkardır. İçerik üretmenin kolay, kullanıcıya anonim özellikler sağlaması, 7/24 sınırsız ve kesintisiz erişim, kontrolsüzlük gibi özellikleri ister istemez nefret söylemi ve ediminin de kapılarını açmıştır.

Ancak bireyler nefret söylemi içeriğini sosyal medyada yayarken, nefret içeriğinin yüz yüzeden farklı olduğunu düşünmekte ve etkilerini göz ardı edebilmektedir. Avrupa'da mevcut mülteci krizi üzerine yapılan çalışmalarda, sosyal medya üzerinden nefret söylemi saptanmıştır. 2016 yılında Björn ve arkadaşları (2016, s. 9) sosyal medya üzerinden nefret söyleminin neyi içerip neyi içermediği ile

ilgili bir kanıya varmaya çalışmışlar; bulgularına göre sosyal medyadaki nefret söylemi unsurlarının kullanıcılara daha net bir şekilde açıklanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Araştırmada bireylerin bu unsurları net olarak bilemedikleri için ürettikleri içerikleri, nefret söylemi olarak değerlendirmedikleri ortaya çıkmıştır. yer almaktadır.

“Refugees Reporting”in 2017’de yayınladığı raporda, 7 Avrupa ülkesinde toplam 571 geleneksel gazete ve dijital ortamdaki haberlerde mültecilerin temsiliyetinin dolaylı bir biçimde yapıldığı belirtilmektedir. Haberlerde mültecilerin uzmanlık alanları ile ilgili konular sadece %3 oranında yer alırken mültecilerin kendilerini ifade etmeleri için alan tanınmadığı tersine haber içeriklerinde kendilerine göre etiketleme yapılarak genel kanı oluşturulduğu belirtilmektedir. Warner ve Hirschberg (2012: 428)’in çalışması da bireylerin aşırı uçtaki söylemlerini online ortamda ırk ya da etnik açıdan bir grubu rencide etmek amacıyla bilerek yazım yanlışı yaptıklarını, belli kelimeleri seçtikleri fikirlerini sadece kelime ya da sembollerle değil çağrışımlarla, popüler kültür unsurlarıyla sanal ortama taşıdıklarını göstermiştir.

Türkiye’de de son yıllarda geleneksel ve çevrimiçi ortamlarda Suriyeli mültecilere yönelik yapılan nefret söylemi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda geleneksel ve çevrimiçi ortamlarda mültecilere yönelik nefret söylemine sıklıkla yer verildiği saptanmıştır (Soral vd., 2018: 143; Media Watch on Hate Speech Report, 2019, s. 9; Sayımer ve Derman, 2017, s. 400; Aslan, 2017, s. 241; Kuş, 2016, s. 110). Soral vd. (2018) üç farklı gruptan toplam 1765 katılımcıyla yaptıkları araştırmada, bireylerin ağırlıklı olarak mültecilere yönelik ön yargıları içeren mülteci karşıtı nefret söylemi paylaşımında buldukları saptanmıştır.

20 Avrupa ülkesinde gerçekleştirilen bir diğer araştırmaya (Gorodzeisky ve Semyonov, 2019) göre göçmenlere karşı olan olumsuz duyguların oluşmasında ve özellikle belli göçmen gruplara yönelik negatif tutumlarda suç oranının artması, algılanan kültürel tehdit, algılanan ekonomik tehdit gibi konular dikkat çekmektedir. Bu araştırmaya paralel bir veri de Türkiye’de gazetelere yansıyan haber içeriklerinde görülmektedir. “Media Watch on Hate Speech Report” için Mayıs-Ağustos 2019 döneminde Türkiye’deki yaklaşık 500 gazete “Refugee”, “Muslim”, “Traitor” gibi anahtar kelimelerle incelenmiş ve ulusal, etnik ve dini kimliklere yönelik nefret söyleminin geleneksel medyada gazetelere yansması araştırılmıştır. İlgili haberlerde nefret söylemine maruz kalan hedef gruplar arasında 264 haber sayısı ile Suriyeliler ilk sırada yer almıştır. Bu haberlerde Suriyelilerin cinayet, hırsızlık, taciz gibi suçlardan potansiyel suçlu olarak gösterildiği, işsizlik gibi sebeplerle toplumsal güvenlik endişelerini artırdığı, Türkiye’nin demografik yapısına karşı bir tehdit olarak haberlerde yer aldığı saptanmıştır (Media Watch on Hate Speech Report 2019, s. 9).

Sayımer ve Derman (2017) Polonya ve Türkiye’de çevrimiçi tartışmalar özelinde Youtube’daki videoları içerik analizi ile incelemişler, Suriyeli mültecilere yönelik, korku ve tehlike konularında üretilen nefret söylemi içeriklerinin Suriyeli mültecilere yönelik bir şiddet motivasyonu ve korku atmosferi yarattığını saptamışlardır.

Aslan (2017) Türkiye’de bir diğer araştırmada benzer bulguları göstermiştir. Youtube’da “Suriyeli” kelimesi sonuçlarına göre videoları analiz eden Türkiye’deki çalışma kapsamında Suriyelilere yönelik nefret söylemi olduğu saptanmıştır. Suriyelileri hain ve nankör olmakla suçlayan videolara ulaşılmış, ayrıca Suriyeliler Türkiye’deki ekonomik sorunların kaynağı olarak değerlendirilmişlerdir. Diğer yandan mülteci sayısının fazlalığının bazı suçlarla da ilişkilendirildiğini bulmuşlardır. Suriyeli

mültecilere karşı çevrimiçi nefret söylemi konusunda 2016 yılında Türkiye’de yapılan araştırmada BBC World Service’in mültecilerle ilgili Facebook’ta paylaştığı haberlerin altına gelen kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Buna göre haber altındaki kullanıcı yorumlarının mültecilere yönelik olarak negatif duygu taşıdığı, güvenlik, inanç ve ekonomik yönelimli online nefret söylemleri geliştirildiği görülmüştür (Kuş, 2016).

Devlet kurumları aracılığıyla kamuya aktarılan söylemin ise bahsi geçen örneklerden çok daha farklı kurgulandığını söylemek mümkündür. Örneğin Akşak (2020) Türkiye Ulusal Haber Ajansı olan Anadolu Ajans’ın 2011-2018 arasındaki Suriyeli mülteci krizi ile ilgili devleti temsil eden ajans haberlerini incelemiş ve devlet ajansı tarafından geçirilen haberlerde Suriyelilerin ağırlıklı olarak mağduriyet ve kolektifleştirme olarak sınıflandırıldığını bulmuştur. Bu da Twitter içerikleri ile devlet tarafından yönetilen içeriklere ait söylemlerin ne denli farklı olduğunun işaretlerinden biridir.

Dünyada da benzer çalışma ve bulguların eşleştiği dikkat çekmektedir. Rettberg ve Gajjala (2016) #refugeesNOT welcome hashtagine yapılmış metin ve imgelerde erkek mültecilerin öne çıkarıldığını ve potansiyel tecavüzcü veya terörist ve korkak olarak lanse edildiğini ancak kadın ve çocuk mültecilere ne içerik ne de görsel olarak hiç değinilmediğini bulmuşlar; Bhatia ve Jenks (2018, s. 226-227) ABD ana akım medyasında Suriyeli mültecilerin haberler aracılığı ile nasıl bir ayrımcı söyleme tabi tutulduklarına bakmış ve sol eğilimli medyanın Suriyeli mülteciler için daha çok “kurban” söylemi geliştirirken, sağ eğilimli medyada da aksine, “potansiyel tehdit” ile ilgili söylem geliştirip daha negatif ifadelerle temsil edildiğini saptamışlardır. Kreis (2017) ise Avrupa’daki mülteci krizinde çevrimiçi söylemi incelemiş, mültecilere yönelik oluşturulan içeriklerde istenmeyen kişiler ve yabancı suçlular olarak ifade edilen olumsuz söylemlere dikkat çekmiştir. Kalav ve Fırat (2017) ABD’de Twitter’da yabancı ve göçmenlere yönelik nefret içeriklerine eleştirel söylem analizi yapmış, Trump’ın Meksika sınırına duvar örülmesi (#BuildTheWall), mülteci sayısının azaltılması ve hatta hiç olmaması (#NoRefugees), Make America Great Again (#MAGA) etiketi, İslamofobiyi kışkırtan “tüm müslümanları kayıt altına alma” ve “yasa dışı göçmenleri sınır dışı etme” (#DeportThemAll) hashtagleri altındaki yorumları incelemişlerdir. Twitter’ın nefret söylemlerinin yayılması için uygun bir ortam oluşturduğunu, yükselen milliyetçilik akımından beslenen ileri sağ, neo-nazi, zenofobik organizasyonların kendi yandaşlarını toplama çalışmalarına imkan tanıdığını görmüşlerdir.

2.1. Veri Kaynağı Olarak Twitter

Teknolojik gelişmeler sonucunda, çevrimiçi ortamlar aktivizm ve siyasi beraberlik için güçlü bir mecra haline gelmiştir. Twitter, Instagram, Facebook başta olmak üzere birçok farklı sosyal ağ, dünya üzerinde internet erişimi ayrıcalığına sahip her kullanıcıyı birbirine bağlamakta, kullanıcıların kontrolsüz bir şekilde içerik üretmelerine, fikirlerini paylaşmalarına, tartışmaya ve/veya tartışmaları geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Hatipoğlu vd., 2016). Sosyal ağlarda gözlenen siyasi etkileşimin incelenmesi sosyal bilimcilere hem konu hem de yöntem bilim açısından yeni bir araştırma zemini sunmaktadır. Bireylerin fikir ve etkileşimlerini nispeten rahatlıkla gözlemlenebildiği sosyal medya ve özellikle de Twitter, bireylerin farklı konulardaki algı ve tutumlarını ölçme konusunda da alternatif ve zengin bir veri imkânı sunmaktadır. 2006’dan bu yana Twitter, Türkiye’de giderek artan bir nüfusa sahip olmakla beraber, Türkiye’den kullanıcı sayısındaki artışını siyasi etkileşimler sonucunda elde etmiştir. Türkiye’deki Gezi Protestolarında, eMarketer’ın yayınladığı rapora göre Gezi dönemi sonrası Türkiye’deki Twitter kullanıcısı sayısının 11.3 milyona çıktığı açıklanmıştır (Kural, 2013).

Bugün çok daha fazla popülasyona sahip olan Twitter özellikle politik söylemi eleştirel anlamda analiz edilebilecek en rahat alanlardan biridir. Çünkü araştırmacının eline çeşitli kolaylaştırıcılar sağlar. Öncelikle, tweetler kullanıcılarının düşüncelerinin ve tutumlarının birer aynasıdır ve atılan içerikler sayesinde içerik analizi kolaylıkla yapılabilir. İkinci olarak tweetler “söylem zincirleri” şeklinde ilerleyebilir ki metinlerdeki bu “söylemin zincirleme” (Fairclough, 1995, s. 11) etkisi söylemin daha net analiz edilmesine imkân tanır. Üçüncü olarak da Twitter gelişen online veri toplama yöntemlerine oldukça uyumlu bir platformdur.

Hal böyleyken, araştırmacılara sağlayacağı geniş olanakları olurken, bir diğer yandan da benzer düşüncelere sahip kişilerin ağlar aracılığı ile yaratmış oldukları yankı odaları (echo chambers) yani aynı (benzeş) seslilik durumu, araştırmacının elde ettiği bulguların (örneğin; tutum, fikir ve söylemlerin) de birbirlerine benzemesine sebep olmakta; bu durum da Twitter’deki hâkim düşünce ve söylemin genel nüfusu temsil etmeyebileceğini göstermektedir. Bu yüzden de Twitter’da yapılacak olan özellikle kalitatif araştırmalarda genellemeler yapılmamasına da dikkat etmek gerekmektedir (Mitchell ve Hitlin, 2013). İşte bu yüzden sadece Twitter sonuçlarına odaklanmış bulgulara dayanarak toplumun geneliyle ilgili bir genelleme yapmaktan da kaçınmak gerekebilir.

Ancak yukarıda da değinildiği gibi Twitter, mülakat ve anket gibi geleneksel kamuoyu algısı çalışmalarına nazaran, araştırmacılara birçok avantaj sunmakta, bilginin yer ve zaman bağlamında akışını devamlı olarak gözlemlene şansı da verebilmektedir. Bunu mümkün kılan en önemli olgulardan biri sosyal ağlarda ve özellikle de Twitter’da kimin ne dediği ve düşündüğünün yanı sıra, bunu diğer kullanıcılara nasıl yaydığının da gözlemlenebiliyor olmasıdır. Ayrıca sosyal ağlar üzerinden genel eğilimlerin ne olduğunu anlamamanın ötesinde, fikirlerin sosyal medya ağlarında hangi merkezler üzerinden dağıldığı gibi daha karmaşık sorulara da cevap verme şansı oluşmaktadır.

Twitter araştırmacılar için de analizlerini yaparken büyük kolaylıklar sağlamaya başlamıştır. Dijital metinlerin içine iliştirilen hiperlinklerle, yani “metinlerarasılık aşırılık” diye adlandırılan (hyper-intertextuality) özelliği ile analizler, bu linklere erişim imkanlarıyla araştırmacılara alternatif yollar sunmakta ve çoklu anlamlandırmalar yapmalarını (hyper-recontextualization) sağlamaktadır (Barros, 2014, s. 1223). Eleştirel söylem analizinin (Critical Discourse Analysis- CDA) temelini oluşturan etmenler olan hiper-metinlerarasılık (Reisigl ve Wodak 2001, s. 185), söylemdeşlik (interdiscursivity) (Reisigl ve Wodak, 2001, s. 37) ve konuyu çevresindeki öğelerle birlikte yeniden ele alma (recontextualization) (Bernstein, 1990, s. 183–184) ve hatta hünerli söylemlerle aynı sözcükleri tekrarlamak (Van Leeuwen ve Wodak, 1999, s. 96; Richardson ve Wodak, 2009; Wodak ve Fairclough, 2010, s. 24); belki de bu yüzden bizlere, Twitter’ın söylem analizine ne denli yatkın bir ortam olduğunu gösterebilir. Twitter’ın söylemin yeniden inşasına olanak tanınması, konuyu çevresindeki öğelerle birlikte ele alıp anlık değerlendirme yapabilmesi (instantaneous recontextualization), sosyal pratikleri yeniden anlamlandırabilme kolaylığı (Van Leeuwen ve Wodak, 1999, s. 96) ve konuyu tekrarlayarak (retweet özelliği) yayım yaparak meşrulaştırabilmesi özellikleri ile söylem analizi için oldukça önemli bir ortam olduğunu söylemek mümkündür. Ancak doğasından ötürü, Twitter’da yapılacak olan özellikle kalitatif araştırmalarda genellemelerden uzak durmaya dikkat edilmelidir (Mitchell ve Hitlin, 2013).

Eleştirel söylem analizi (CDA) multidisiplinerdir. Eleştirel söylem çalışmalarını esas alan ve metin ve konuşmayı analiz eden bir analiz yöntemidir (Bennett, 2015; Krzyzanowski, 2010; Reisigl ve Wodak, 2001). Van Dijk’in (2003) medya metinlerinin doğasını keşfe çalışan eleştirel söylem analizi yöntemi

de medya söyleminin arka planındaki sosyal yapının (güç ilişkileri, değerler, ideolojiler ve kimlikler) nasıl dilsel kurgulara evrildiğini inceler. Bir diğer deyişle eleştirel söylem analizinin, metinlerin klasik linguistik ve edebi metin analiz yöntemleri ile açıklanamayacak kısımlarını çözümlenmede tercih edildiğini söylemek mümkündür. Dilin toplumsal yapıdaki etkisini açıklamaktan ziyade olayın nasıl ve niçin gerçekleştiğini inceleyen bir yöntem olan eleştirel söylem analizi, -sosyal araç olan dilin; toplumdaki etkileşimler, güç, güç dağılımı, kurumlar ve enformasyonun oluşum ve paylaşım süreçlerindeki işlevselliğini anlamaya çalışır (Wittgenstein, 1953; Searle, 1985; Van Dijk, 2003; Halliday ve Hasan, 1989; Hymes, 1972; Fairclough, 2001; Henry ve Tator, 2002; Weiss ve Wodak, 2003). Bu süreçte de söylemin güç dengeleri, yarar ve önceliklerin saptanmasında, ne şekilde aracılık ettiğini inceler (Luke, 1995; Gee, 1999).

Twitter ise sosyal bilimciler için özellikle de içerik ve söylemle ilgili analiz yapabilmekte son derece etkin bir araştırma sahasıdır. Eleştirel söylem analizi de çevrimiçi platformlarda yaygınlaşmıştır. Wodak (2015) "olumlu kendini temsil" ve "olumsuz öteki sunumlar" ana kategorileriyle "referans, tahmin, argümantasyon perspektifleştirme ve azaltma" olarak sınıflandırılan 5 söylem stratejisi ortaya çıkartmıştır. Van Dijk ise Blumer'in (1958) önyargılar sebebiyle gruplar arasında çatışmalara dikkat çekmesi ve önyargılar kendinden olmayana yönelik rahatsızlık, gerginlik ve yanlış düşünceleri oluşturma fikrini destekleyici söylem analizi kodları geliştirmiştir. Van Dijk (2011) söylem stratejilerini semantik yapı içinde "grup içi ve grup dışı" olarak değerlendirerek grup içi grupların olumlu temsil, grup dışıların ise toplumsal bazda olumsuz temsil edildiğini belirtmektedir. Hong Kong'da "Umbrella Movement"la ilgili YouTube videoları yorumlarını analiz eden Chen ve Flowerdew (2019) ayrımcı söylemsel stratejiler kapsamında "Ötekileri olumsuzlaştırma, korkutma taktikleri, kurbanı suçlama ve gayrimeşruluk" olmak üzere yorumları 4 ana kategori saptamışlardır. Çalışmalar göstermiştir ki bugüne kadar ağırlıklı olarak geleneksel medya üzerinde çalışılmış olan CDA'nin artık yeni medya düzeninde önemi daha da artmıştır. Elbette bunun sebepleri arasında başta internet ve sosyal medya aracılığı ile nefretin 7/24 dolaşıma çıkabiliyor olması da bulunmaktadır.

3. Araştırma

3.1. Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de Suriyeli mültecilere yönelik, sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin nefret söylemi taşıyıp taşımadığını araştırmak, nefret söylemi içeren paylaşımların CDA kapsamında ayrımcı söylemsel stratejiler temelinde sınıflandırmasını (Flowerdew vd, 2002, s. 329-341; Chen ve Flowerdew, 2019) yapmak ve varsa mevcut sınıflandırmanın farklı toplumlarda işleyip işlemediğini keşfetmektir. Bu amaç için aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

(AS1) Twitter özelinde Suriyeli mültecilere yönelik nefret söylemi içeren paylaşımlar var mıdır? (AS2) Paylaşımlar Türkiye özelinde incelendiğinde ortaya çıkan sınıflandırma ile Chen ve arkadaşlarının yapmış oldukları ayrımcı söylemsel stratejileri temelindeki sınıflandırma arasında fark var mıdır?

3.2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada nefret söyleminin tespiti ve Suriyeli mülteciler üzerinde ayrımcı söylemsel stratejilerin sınıflandırılması için Chen ve Flowerdew (2019)'in geliştirdiği ayrımcı söylemsel stratejiler sınıflandırılması kullanılmıştır. Bu sınıflandırmanın orijinali yine Flowerdew vd (2002, s. 329-341) tarafından geliştirilmiştir. Sınıflandırma toplam 4 ana bölüm on üç alt kategoriden oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Chen ve Flowerdew (2019) Tarafından Güncellenmiş Ayrımcı Söylemsel Stratejiler Sınıflandırması

Söylem Stratejileri	Alt Strateji	Stratejinin Tanımı
1. Ötekileri olumsuzlaştırma	1.1 Olumsuz tutumlar	Suriyelilerin olumsuz özelliklerini ön plana çıkarma.
	1.2.Yaftalama-Etiketleme	Suriyelileri özel birtakım etiketler, kalıplar, isimler ve sıfatlarla olumsuz niteleyici isimler takma.
	1.3.Ötekilere karşı Komplo teorileri oluşturma	Suriyelilerin özelliklerini hoş olmayacak şekillerde abartmak (Gruber 1997).
	1.4.İnsanlıktan uzaklaştırma	Suriyelileri hayvan, insanlık dışı varlık veya kötü bir ırk olarak sınıflandırmak (Bar-Tal vd. 1989).
2.Korkutma taktikleri	2.1. Toplum içindeki küçük grupların çıkarlarına yönelik tehditleri öngörme	İstatistik oranlarını abartarak endişeleri artırıcı ortalık karıştırıcı mesajlar.
	2.2. Kamu düzeni ve politik istikrara yönelik tehditleri öngörme	Kamu düzenine yönelik tehdidi abartarak dış grubu suçlularştırıp anormalleştirmek.
	2.3. Yarı objektif istatistik kullanımı / istatistikleri çarpıtma	Suriyeli grupların grup içi çıkarları lehine istatistik verilerin manipülasyonu.
	2.4. Yarı teori kullanımı	Kaynağı belirtmeksizin/belirterek yarı doğru teorilerle söylem geliştirme (uydurma teoriler).
3.Kurbanı suçlama	3.1. Pozitif ayrımcılık / Kendinden gerekçelendirme	Başka bir bölge veya ülkede “kötü şöhretli” bir başka topluluğun olumsuz niteliklerini vurgulayarak veya bir karşılaştırmaya başvurarak mülteciler hakkındaki önyargılı tutumları haklı çıkarmak.
	3.2. Çarpıtma	Suriyeliler hakkında olumsuz ve yalan içerikler üretmek.
	3.3. Taviz	Önce olumlu bir içerikle başlayan daha sonra olumsuzlukları anlatmayla formüle edilmiş içerikler (Van Dijk 1983).
4.Gayrimeşruluk	4.1. Gruba karşı çıkan sesleri devasa hale getirmek	Dış gruba ilgili konuları sorun haline getirmek.
	4.2. Suriyelilerle ilgili her tür durum ve aktiviteyi yasadışı hale getirmeye çalışmak	Dış grubu itibarsızlaştıran ve güçsüzleştiren her tür içerik.

Chen ve Flowerdew (2019) tarafından geliştirilmiş ayrımcı söylemsel stratejiler sınıflandırılması kullanarak toplanan Twitter paylaşımları içerik analiz ile yukarıdaki sınıflandırmaya göre etiketlenmiş, etiketlenmeyen paylaşımlar da tespit edilip farklı stratejiler saptanmıştır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Örneklem için amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Twitter'da öznesi Suriyeli mültecilerin olduğu, 25.10.2019-05.11.2019 tarihleri arasında "suriyeli", "mülteci", "mülteci", "#suriyelimülteci", "#suriyelileriistemiyoruz" ve "#suriyelilerdefolsun" hashtaglerinin altına yapılan 4.217 tweet incelenmiş ve içeriklere eleştirel söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Türkiye vatandaşı Twitter kullanıcılarının Türkçe içerikleri üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada ve mültecilere geliştirilen söylemlerin daha çok hangi kategorilerin altında geliştiği keşfedilmeye çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Örneklem seçiminde araştırmanın doğası gereği amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin en büyük sorunu ise genel kitleyi yani evreni temsil etmede gücünün zayıf olmasıdır (Baxter ve Babbie, 2003). Twitter'dan veri çekilirken API (Application Programming Interface - Uygulama Programlama Arayüzü) üzerinden yapılan isteklerde Twitter tarafından geri dönen istek sayısı 15 dakikada 180 – 450 adet arası olmaktadır. Twitter yapılan arama isteğine göre bu rakam aralığında arama sonucunu geri vermekte olup, büyük kapsamlı aramalarda bu rakam bir kısıt olarak ortaya çıkmaktadır. Yine Twitter kendi sitesinde arama API'sinin kapsamlı bir tweet kaynağı olmadığını ve tüm tweetlerin endekslenmediğini belirtmektedir (Twitter, 2019).

3.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliliği

Büyük veri setlerinde, birden fazla analizcinin birlikte çalıştığı durumlarda, yapılan kodlamanın güvenilirliğine ilişkin bir çalışmanın da yapılması gerekmektedir. Bu durumda farklı araştırmacılar aynı veri seti içindeki bir bölüm veriyi alırlar ve kodlarlar. Örnek veri setindeki kodlamasındaki benzerliklere ve farklılıklara bakılır. Eğer kodlamalar arasındaki benzerlik oranı %70 ve üstü ise araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna varılır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s.168).

Bu araştırmada ise örneklem içinden rastgele seçilen 100 paylaşım, üç kodlayıcı tarafından kod cetveline uygun analiz edilmiştir. Her üç kodlayıcının veri girişleri karşılaştırılarak farklı verilerin nedenleri tekrar tartışılmış ve görüş birliğine varılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın kodlamasında gereken değişiklikler yapılarak her üç kodlayıcı uzlaşmıştır. Kodlayıcılar belirlenen tarih aralıklarına göre kodlama yaparak verileri R Studio programına girmiştir. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği test etmek için Krippendorff's alpha katsayısı hesaplanmıştır. K ALPHA değeri $\alpha=0,873$ olarak saptanmıştır. Bu değer kabul edilebilir değer aralığı içindedir (Krippendorff, 2011).

3.6. Bulgular

Toplanan tweetler içinde tekrar eden tweetler bulunmaktadır. Bu tweetler çıkarıldığında araştırma 2617 tweet ile yapılmıştır. Bu tweetlerin genel dağılımları incelenip aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Genel Tweet Dağılımı

Genel Dağılım	Tweet Sayısı	%
Olumsuz	1666	0.636
Olumlu	887	0.338
Alakasız	64	0.024
Toplam	2617	1

Atılan tweetlerin %33,8'lik kısmı Suriyelileri savunan olumlu içeriklerden oluşmaktadır. Olumlu paylaşımlar incelendiğinde geri dönen Suriyeli sayısı, Suriyeli çocuklar, Suriyeli bebekler ve kadınlar, Suriyeli kardeşlerimiz teması üzerinden sahiplenme, yardım etme, koruma içgüdüsünü harekete geçiren paylaşımların ağırlıklı olduğu görülmektedir (Tablo 2). Olumlu tweetlere örnek olarak aşağıdaki paylaşımlar verilebilir:

“sokaklarda yatan çok fazla gariban, mülteci, muhacir var. yazın neyse de kisin özellikle büyükşehirlerde bir cami mutlaka geceleri de acik olmalı. gerekirse o ilceden bir muezzin veya imam da gece nobetci kalsin. allahin evini allahin kullarina acin sn @DIBAliErbas baskanim”

“AKP iktidarı, Türkiye'deki 4 milyona yakın Suriyeli'nin ülkemizde kalıcı hale gelmeleri için “Uyum Strateji Belgesi ve Ulusal Eylem Planı”nı yürürlüğe koydu. Bu plan aynı zamanda AB ve ABD tezleriyle de uyumludur.”

“Destek gelse de gelmese de misafirlerimize (Suriyeli) ev sahipliğine devam edeceğiz. Baktık bu iş olmuyor, kapıları açmak zorunda kalırız.”

Analiz edilecek olan tweetler arasından olumlu tweetler çıkarıldığında Twitter paylaşımların yaklaşık %63,66'lık kısmının olumsuz içerikli paylaşımlar olduğu bulgular arasındadır (Tablo 2). Kullanıcıların olumsuz hashtaglerin altına olumlu içerikler paylaşarak düşüncelerini ifade ettikleri söylenebilir.

Araştırmanın asıl temelini oluşturan ayrımcı söylem analizi, olumsuz tweetler üzerine gerçekleştirilmiştir. Chen ve Flowerdew (2019) tarafından geliştirilmiş olan “Ayrımcı Söylem Analizi Stratejileri Sınıflandırması” ile olumsuz tweetler kodlanmış ve 4 ana söylem stratejileri; (1) Ötekileri olumsuzlaştırma (2) Korkutma taktikleri (3) Kurbanı suçlama (4) Gayrimeşruluk kapsamında değerlendirilmiştir. Sınıflandırma tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3).

Tablo 3. Olumsuz Tweetlerin Ayrımcı Söylem Analizi Stratejileri Sınıflandırması

Söylem Stratejileri	N = 1666	%
1 – Ötekileri Olumsuzlaştırma	409	0.245
2 – Korkutma Taktikleri	781	0.468
3 – Kurbanı Suçlama, Kendini meşrulaştırma	136	0.081
4 – Gayri Meşrulaştırma	340	0.204
Toplam	1666	1

“Korkutma Taktikleri” %46,88'lik pay ile olumsuz tweetler içinde en yüksek orana sahiptir. “Ötekileri Olumsuzlaştırma” adlı diğer temel sınıfı, tüm olumsuz etiketli paylaşımlar içinde %24,55, Gayri Meşrulaştırma ise %20,41, “Kurbanı Suçlama” %8,16 paya sahiptir. Suriyeli mültecilerle ilgili ayrımcı söylemlerin ağırlıklı olarak kamuoyunu korkutmak üzerine olduğu söylenebilir (Tablo 3).

Tablo 4. Korkutma Taktikleri Tweetlerin Alt Kategorileri Dağılımı

Korkutma Taktikleri	N = 781	%
2 – 1. Toplum içindeki küçük grupların çıkarlarına yönelik tehditleri öngörme	264	0.338
2 – 2. Kamu düzenine yönelik tehditleri abartarak, dış grubu anormalleştirmek ve kriminalize etmek	272	0.348
2 – 3. Grubun çıkarları adına istatistiksel verileri manipüle etmek ve istatistiksel veriler çarpıtmak	75	0.096
2 – 4. Kaynağı bazen belirterek ama çoğu zamanda belirtmeden yarı teoriler kullanarak söylem geliştirme	170	0.217

Ana ayrımcı söylemsel stratejilerin sınıflandırmasına en büyük grubu paylaşımların %46,88 ile “Korkutma Taktikleri” almaktadır (Tablo 4). Bu sınıflandırma 4 alt sınıflandırmadan oluşmaktadır: (2.1) “Toplum içindeki küçük grupların çıkarlarına yönelik tehditleri öngörme” (grup içi üyeler arasında istatistikleri abartarak gruba yönelik endişeleri arttırmak, (2.2) “Kamu düzenine yönelik tehditleri abartarak, dış grubu anormalleştirmek ve kriminalize etmek”, (2.3) “Grubun çıkarları adına istatistiksel verileri manipüle etmek ve istatistiksel veriler çarpıtmak” ve son olarak (2.4) “Kaynağı bazen belirterek ama çoğu zamanda belirtmeden yarı teoriler kullanarak söylem geliştirme”dir (Tablo 4).

Korkutma Taktikleri içinde en büyük alt kategori %34,82 ile (2.2) “Kamu düzenine yönelik tehditleri abartarak, dış grubu anormalleştirmek ve kriminalize etmek” olmuştur (Tablo 4). Bu alt kategori kamu düzenine yönelik tehdidi abartarak dış grubu suçlulaştırıp anormalleştirmek olarak tanımlanmıştır. Bu alt kategoriye ait paylaşımlara örnek tweet aşağıdaki gibidir:

“En büyük güvenlik sorunu Suriyeli mültecilerdir yarın çok geç olacak..!”

Korkutma Taktikleri (%33,15) içinde ikinci büyük alt kategori %33,80 ile (2.1) “Toplum içindeki küçük grupların çıkarlarına yönelik tehditleri öngörme”dir (Tablo 4). Bu alt kategori istatistik oranlarını abartarak endişeleri artırıcı ortalık karıştırmacı mesajlar şeklinde açıklanmıştır. Bu tarz paylaşımlara örnek aşağıda sunulmuştur:

“Şanlıurfa’da sadece kayıtlı sığınmacılar sayıldığında, nüfusun yüzde 21’ini Suriyeliler oluşturuyor”

Korkutma Taktikleri (%33,15) içinde en büyük üçüncü kategoriyi oluşturan (2.4) “Kaynağı bazen belirterek ama çoğu zamanda belirtmeden yarı teoriler kullanarak söylem geliştirme” %21,76 pay almıştır. Bu alt kategori, kaynağı belirtmeksizin/belirterek yarı doğru teorilerle söylem geliştirme (uydurma teoriler) olarak tanımlanmıştır. Buna örnek paylaşım aşağıdadır:

“Suriyeli mültecilere bu kadar maddi destek (mesela hastane ücretsiz) vererek Suriye’ye dönmek isterler mi?”

Korkutma Taktikleri (33.15%) içinde son alt kategoriyi oluşturan (2.3) “Grubun çıkarları adına istatistiksel verileri manipüle etmek ve istatistiksel veriler çarpıtmak” ise %9,60 pay almıştır. Bu kategori, öteki grupların grup içi çıkarları lehine istatistik verilerin manipülasyonu şeklinde tanımlanmıştır. Bu sınıflandırmaya örnek paylaşım aşağıdadır:

“Yani tekrar etmek istemiyorum ama 4 milyon Suriyeli kardeşimize 40 milyar dolar harcadık baktık”

Tablo 5. Ötekileri Olumsuzlaştırma Tweetlerin Alt – Kategori Dağılımı

Ötekileri Olumsuzlaştırma	N =409	%
1 – 1. Ötekiler hakkındaki olumsuz tutumlar oluşturma	149	0.364
1 – 2. Ötekileri yaftalama ve etiketleme	108	0.264
1 – 3. Ötekilerin özelliklerini hoş olmayacak şekilde abartma ve onlara karşı komplo teorileri oluşturma	58	0.141
1 – 4. Ötekileri insandışılaştırma (insanlıktan çıkarma)	94	0.229

Ötekiler hakkındaki olumsuz tutumlar oluşturma, ötekileri yaftalama ve etiketleme, ötekilerin özelliklerini hoş olmayacak şekilde abartma ve onlara karşı komplo teorileri oluşturma ve ötekileri

insandışılaştırma (insanlıktan çıkarma) ile ilgili paylaşımlar “Ötekileri Olumsuzlaştırma” ana ayrımcı söylemsel stratejileri sınıflandırmasını oluşturmaktadır (Chen ve Flowerdew, 2019).

1.1. Olumsuz tutumlar: Suriyelilerin olumsuz özelliklerini ön plana çıkarmak şeklinde açıklanabilir. Bu ana sınıflandırmaya ait alt kategoriler incelendiğinde Suriyelilerin olumsuz özelliklerini ön plana çıkaran “Olumsuz tutumlar oluşturma” alt kategorisi %36,43 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu tür tweet örneği aşağıdadır. Türkiye’de Suriyelilerin yazın plajlarda nargile içen kişiler olarak ön plana çıkartmalarından ötürü, bu özellikleriyle ilgili tweetler atılmıştır. Örneğin:

“Suriyeli gibi yaşıyorum, bi nargilem eksik”

1.2. Yaftalama-Etiketleme: Suriyelileri özel bir takım etiketler, kalıplar, isimler ve sıfatlarla olumsuz nitelleyici isimler takma şeklinde açıklanabilir. Tablo 5’teki sınıflandırmada ikinci en büyük sınıfı oluşturan “Yaftalama ve etiketleme” %26,40 pay almıştır.

“Suriyeli at hırsızlarına sen yardım et bi zahmet”

1.3. Ötekilere karşı Komplo teorileri oluşturma: Ötekilerin özelliklerini hoş olmayacak şekillerde abartmak şeklinde açıklanmaktadır (Gruber, 1997). “Ötekilerin özelliklerini hoş olmayacak şekilde abartma ve onlara karşı komplo teorileri oluşturma” kategorisi %14,18 ile yer almaktadır.

“Şu an Pendik Kadıköy trenindeyim.. Tüm çevrem pis pis sakallı bağıra bağıra konuşan Suriyeli dolu.”

1.4. İnsanlıktan uzaklaştırma: Ötekileri hayvan, insanlık dışı varlık veya kötü bir ırk olarak sınıflandırmak şeklinde tanımlanmaktadır (Bar-Tal vd., 1989). Tablo 5’deki sınıflandırma sonrasında üçüncü en büyük kategoriyi oluşturan “Ötekileri insandışılaştırma (insanlıktan çıkarma)” %22,98 pay almıştır.

“Biz saf ırktan çocuklarımızla bu ırkı bozuk hastaları bir arada görmek istemiyoruz.”

Tablo 6. Kurbanı Suçlama Tweetlerin Alt – Kategori Dağılımı

Kurbanı Suçlama	N = 136	%
3 – 1. Kendini meşrulaştırma	51	0.375
3 – 2. Çarpıtma	65	0.477
3 – 3. Taviz	20	0.147

Kurbanı suçlama ana söylem stratejisi, bu çalışmada %8,16 ile son sırada yer almıştır (Tablo 6). Bu sınıf 3 alt kategoriden oluşmaktadır: “Kendini meşrulaştırma” (kötü şöhretli başka bir grubun özelliklerini öteki grup ile ilgili önyargılı tutumları haklı çıkarmak) %37,50 ile, “Çarpıtma” (ötekiler hakkında olumsuz ve yalan haber üretmek) %47,79 ile ve son olarak “Taviz” (önce olumlu bir içerikle başlayan sonra olumsuz içerikler anlatılması) kategoriler içinde %14,71 oranını almıştır (Tablo 6).

(3.1) Kendini meşrulaştırma, başka bir bölge veya ülkede “kötü şöhretli” bir başka topluluğun (örn; ISID PYD) olumsuz niteliklerini vurgulayarak veya bir karşılaştırmaya başvurarak mülteciler hakkındaki önyargılı tutumları haklı çıkarmak olarak tanımlanmıştır. Kendini meşrulaştırma %37,50 ile “Kurbanı suçlama” anasınının alt kategorisinde ikinci en yüksek oranı almıştır.

“Ülkede 5-6 milyon Suriyeli var. Ülkeden gitmezlerse artık yeni teröristler yetişecek.”

(3.2) Çarpıtma kategorisi ise %47,7 ile en yüksek oranı almıştır. Çarpıtma kategorisi, ötekiler hakkında olumsuz ve yalan içerikler üretmek şeklinde açıklanmıştır. Bu alt kategoriye örnek tweet aşağıdaki gibidir:

“Sigorta yok vergi yok her türlü yardım var ulaşımdan yiyeceği ekmeğe kadar adamlar tatile gidiyor”

(3.3) Taviz %14,71 oranını elde etmiştir. Bu kategori de önce olumlu bir içerikle başlayan daha sonra olumsuzlukları anlatmayla formüle edilmiş içerikler şeklinde tanımlanmıştır.

“Suriyeli sevgili yapacam onlar hiç gitmiyor”.

Tablo 7. Gayri Meşrulaştırma Tweetlerin Alt – Strateji Dağılımı

Gayri Meşrulaştırma	N = 340	%
4 – 1. Gruba karşı çıkan sesleri devasa hale getirmek	278	0.8176
4 – 2. Ötekiler ile ilgili her türlü durumu ve aktiviteyi yasadışı hale getirmeye çalışma	62	0.182

“Gayri Meşrulaştırma” söylemi anasınıfı %20,41 ile üçüncü sırada yer almaktadır (Tablo 7). Bu sınıf 2 alt kategoriden oluşmaktadır: (4.1) “Gruba karşı çıkan sesleri devasa hale getirmek” (%81,76%) ve (4.2) “Ötekiler ile ilgili her türlü durumu ve aktiviteyi yasadışı hale getirmeye çalışma” (%18,24) (Tablo 7).

(4.1) “Gruba karşı çıkan sesleri devasa hale getirmek”, dış gruba ilgili konuları sorun haline getirmek olarak tanımlanmıştır.

“arabamın camını temizleyen suriyeli kız para vermedim diye suratıma geçirdi”

(4.2) “Ötekiler ile ilgili her türlü durumu ve aktiviteyi yasadışı hale getirmeye çalışma” ise dış grubu itibarsızlaştıran ve güçsüzleştiren her tür içerik olarak tanımlanmıştır. Örnek aşağıdaki gibidir:

“Adana’da Suriyeliler için sahte diploma düzenleyerek ehliyet sınavına girmelerini sağlayan 1’i tercüman Suriyeli 2 kişi, tutuklanarak cezaevine konuldu.”

Sonuç

Twitter’da “suriyeli”, “mülteci”, “mülteci”, “#suriyelimülteci”, “#suriyelileriistemiyoruz” ve “#suriyelilerdefolsun” hashtaglerinin altına yapılan toplam 4.217 tweet incelenmiş, retweet edilenler çıkarıldığında 2617 tweete eleştirel söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Twitter kullanıcılarının Türkçe içerikleri üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada, mültecilere geliştirilen söylemlerin daha çok hangi kategorilerin altında geliştiği keşfedilmiştir. Tüm tweetler içinde %33,8 oranına sahip olumlu tweetlerin daha çok Suriyeli bebekler, çocuk ve kadınlar, din kardeşliği, gibi başlıklar üzerinden olduğu kadar din ve ortak kültür sahiplenme; yardım ve koruma içgüdüğü ile hükümetin dış politikasını destekleyen içeriklerden oluşan temel başlıklar altında toplandığı görülebilir. Twitter üzerinden yapılan paylaşımların %63,6’lık bir oranda olumsuz içerikli paylaşımlar olduğu görülmüştür. Buradan çıkan sonuç toplumun Twitter özelinde Suriyeli mülteciler konusunda kullanıcıların iki farklı temel görüşe ayrılmış olduğudur. Toplumun bir tarafı Suriyelileri mülteci olarak ötekileştirip haklarında nefret söylemi geliştirmekte, diğer taraf ise Suriyeli mültecileri din kardeşliği ve mazlum bir halk olarak görüp sahiplenmektedir.

Olumsuz tweetler üzerine uygulanan ayrımcı söylem analizinde ise “Korkutma Taktikleri” %46,8 olumsuz tweetler içinde en yüksek orana sahip olan kategori çıkmıştır. “Ötekileri Olumsuzlaştırma” adlı diğer temel sınıfı, tüm olumsuz etiketli paylaşımlar içinde %24,55, Gayri Meşrulaştırma ise %20,41, “Kurbanı Suçlama” %8,16 yere sahiptir. Suriyeli mültecilerle ilgili ayrımcı söylemlerin ağırlıklı olarak kamuoyunu korkutmak üzerine olduğu söylenebilir.

Çalışmada çevrimiçi ortamlarda, Twitter özelinde kamusal söylemin daha keskin bir tonu olduğu ve olumsuz çerçeveler altında toplandığı bulunmuştur. (AS1) kapsamında, Twitter özelinde Suriyeli mültecilere yönelik nefret söylemi içeren paylaşımların olduğu söylemek mümkündür. Bu durum Twitter’ın çok sayıda çevrimiçi kullanıcıya Suriyeli mülteciler hakkında ötekileştirici ve ayrımcı söylemler geliştirmelerine izin veren bir ortam olduğunu da göstermiştir.

Bu çalışma, araştırmacılara Twitter’ın nefret tartışmalarına ve politik şiddete son derece açık bir platform olduğunu göstermekle kalmamış, gündem yaratmak amacı ile Suriyelilerle ilgili etiketlerin altına, ekonomi, işsizlik ve dış politika gibi ülke sorunlarını içeren konularla ilgili tweetler atılıp gündemler oluşturulduğuna ulaşmıştır.

Çalışmayla Twitter’da Suriyeliler hakkında oluşturulan hashtaglerin altlarına yapılmış içerikler incelendiğinde söylemlerin ötekileştirici ve kışkırtıcı bir arka planı olduğu görülmektedir. Hatta Twitter kullanıcılarının söylemlerinin sertleşip hakaret boyutuna vardığı anlaşılmıştır. İncelenen etiketlerin altına toplanan yorumlarda, bu etiketlerin aynı zamanda mülteci gruplara dair olumsuz özellikleri, tehditleri ve ülkeye zarar verici endişeleri de bir araya getiren, negatif kelime öbeklerini de (örneğin; vatan hainleri, hırsız, korkak, katil teröristler vb.) yan yana getirdiği görülmüştür. Suriyeli mülteciler hakkında olumsuz tutumlar oluşturma, onları yaftalama ve etiketleme, onların fiziksel veya toplumsal özelliklerini hoş olmayacak şekilde abartma, onlara karşı ülke çıkarlarına yönelik komplo teorileri oluşturma ve hatta Suriyeli mültecileri insandışılaştırma (insanlıktan çıkarma) ile ilgili paylaşımlar da çokça izlenmiştir. (AS2) Paylaşımlar Türkiye özelinde incelendiğinde ortaya çıkan sınıflandırma ile Flowerdew ve arkadaşlarının yapmış oldukları ayrımcı söylemsel stratejileri temelindeki sınıflandırma arasında farklılık gözlenmemiştir.

Literatürde de bahsedildiği üzere Twitter, son derece verimli bir araştırma alanı olabilmektedir. Ancak bu platform ayrıca, bir taraftan araştırmacılara geniş veri toplama olanakları sağlarken, diğer taraftan da benzer düşüncelere sahip kişilerin ağlar aracılığı ile yaratmış oldukları yankı odaları (echo chambers) yani aynı (benzeş) seslilik durumu, araştırmacının elde ettiği bulguların (örneğin; tutum, fikir ve söylemlerin) de birbirlerine benzemesine sebep olmaktadır. Bu durum araştırmacılara Twitter’daki hâkim olduğu düşünülen düşünce ve söylemin genel nüfusu temsil etmeyebileceğini de gösterebilir. Bu nedenle Twitter’da yapılacak olan araştırmalarda genellemelerden uzak durmaya dikkat edilmelidir. İşte bu yüzden sadece Twitter sonuçlarına odaklanmış bulgulara dayanarak Türk toplumunun geneliyle ilgili böyle bir durum değerlendirmesi yapmaktan da kaçınmak gerekir. Gelecek çalışmalar için bu araştırma konusunun bir alan araştırması ile desteklenerek Türk halkının sosyal medyada içerik üretim sürecinde Suriyeli mültecilere yönelik bakış açılarının incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Akşak, E. Ö. (2020). Discursive Construction of Syrian Refugees in Shaping International Public Opinion: Turkey's Public Diplomacy Efforts. *Discourse & Communication*, Vol. 14(3), 294–313.
- Aslan, A. (2017). Online Hate Discourse: A Study on Hatred Speech Directed Against Syrian Refugees on Youtube. *Journal of Media Critiques*, 221-256.
- Barros, M. (2014). Tools of Legitimacy: The Case of the Petrobras Corporation Blog. *Organizational Studies* 35(8): 1211–1230.
- Bar-Tal, D., Kruglanski, A. ve Klar, Y. (1989). Delegitimization: The Extreme Case of Stereotyping and Prejudice. (Der.) Bar-Tal D, Graumann C, Kruglanski A, vd. *Stereotyping and Prejudice: Changing Conceptions*. (s. 169–182) içinde. New York: Springer,
- Bernstein, B. (1990). The Social Construction of Pedagogic Discourse: Vol. IV. *Class, Codes and Control*. London, UK: Routledge.
- Bennett, S. (2015). *Constructions of Migrant Integration in British Public Discourse*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). University of Adam Mickiewicz in Poznan, Poznan, Poland.
- Baxter L. A. ve Babbie E. (2003). *The Basics of Communication Research*. Wadsworth, USA.
- Blumer, H. (1958). *Race Prejudice as a Sense of Group Position*. The Pacific Sociological Review, Vol. 1, No. 1 (Spring, 1958): 3-7 Published by: University of California Press.
- Bhatia, A. ve Jenks, C. J. (2018). Fabricating the American Dream in US Media Portrayals of Syrian Refugees: A Discourse Analytical Study. *Discourse & Communication*, 12 (3), 221-239.
- Björn, R., Rist, M. ve Carbonell, G. (2016). Measuring the Reliability of Hate Speech Annotations. *The Case of the European Refugee Crisis*. NLP4CMC III: 3.rd Workshop on Natural Language Processing for Computer-Mediated Communication, September 2016.
- Chen, M. ve Flowerdew, J. (2019). Discriminatory Discursive Strategies in Online Comments on Youtube Videos on the Hong Kong Umbrella Movement by Mainland and Hong Kong Chinese. *Discourse & Society*, 30(6), 549–572.
- Contrada, Richard J., Ashmore Richard D., Gary, Melvin L., Coups, Elliot, Egeth Jill D., Sewell, A. (2001). Measures of Ethnicity-Related Stress: Psychometric Properties Ethnic Group Differences, And Associations with Well-Being. *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 775-1820.
- Fairclough, N. (2001). Critical Discourse Analysis as a Method in Social Scientific Research. *Methods of Critical Discourse Analysis*. 5(11), 121-138.
- Flowerdew J., Li, David C.S. ve Tran S. (2002). Discriminatory News Discourse. Some Hong Kong Data, *Discourse & Society*. 13(3), 319–345.
- Gee, J. P. (1999). Critical Issues: Reading and the New Literacy Studies: Reframing the National Academy of Sciences Report on Reading. *Journal of Literacy Research*, 31(3), 355-374.
- Georgiou, M. ve Zaborowski, R. (2017). *Media Coverage of the Refugee Crisis: A Cross-European Perspective*. Council of Europe.
- Gorodzeisky, A. ve Semyonov, M. (2019). Unwelcome Immigrants: Sources of Opposition to Different Immigrant Groups Among Europeans. *Frontiers in Sociology*, 4(24).
- Gruber, H. (1997). The Rhetoric of Trivialization: The Coverage of Right Wing Extremism and Neonazism in Austria's Most Read Tabloid. *Belgian Journal of Linguistics*, 11, 139–156.

- Halliday, M. A. K ve, Hasan, R. (1989). *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. USA: Oxford University Press.
- Henry, F. ve Tator, C. (2002). *Discourses of Domination: Racial Bias in the Canadian English-Language Press*. University of Toronto Press.
- Hatipoğlu, E., Gökçe, O. Z., Dinçer, B. ve Saygın, Y. (2016). Sosyal Medya ve Türk Dış Politikası: Kobani Tweetleri Üzerinden Türk Dış Politikası Algısı. *Uluslararası İlişkiler*, 13(5), 175-197.
- Hymes, D. (1972). Models of the Interaction of Language and Social Life. In Gumperz, J. J. & Hymes, D. (Der.), *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication* (s. 35-71) içinde. New York: Holts Rinehart & Winston:
- Haynes, A., Devereux, E. ve Breen, M. (2004). *A Cosy Consensus on Deviant Discourse: How the Refugee and Asylum Seeker Meta-narrative Has Endorsed an Interpretive Crisis in Relation to the Transnational Politics of the World's Displaced Persons*. Limerick, Ireland: University of Limerick. Department of Sociology Working Paper Series.
- Kalav, A., Certel F. ve Aliye B. (2017). *Amerikan Sosyal Medyasında Göçmen Karşıtlığı Ve Dijital Nefret Söylemi: Twitter Özelinde Bir İnceleme*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 22 (15), 2209-2222.
- Kirschenbaum, A. (2004). Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24(10/11), 94-129.
- Kreis, R. (2017). # refugeesnotwelcome: Anti-refugee discourse on Twitter. *Discourse & Communication*, 11(5), 498-514.
- Krippendorff, K. (2011). Agreement and Information in the Reliability of Coding. *Communication Methods and Measures*, 5(2), 93-112.
- Krzyzanowski, M. (2010). The Discursive Construction of European Identities. *A Multi-Level Approach to Discourse and Identity in the Transforming European Union*. Frankfurt am Main, Germany: Peter Lang.
- Kuş, O. (2016). Dijital Nefret Söylemini Anlamak: Suriyeli Mülteci Krizi Örnek Olayı Bağlamında BBC World Service Facebook Sayfasına Gelen Yorumların Metin Madenciliği Tekniği ile Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2016(I), 97-121.
- Luke, A. (1995). Text and Discourse in Education: An Introduction to Critical Discourse Analysis. *Review of Research in Education*, 21(1), 3-48.
- Mihajlova, E., Bacovska, J. Ve Shekerdjiev, T. (2013). Freedom of Expression and Hate Speech. *OSCE, Mission to Skopje*, Skopje: Polyesterday.
- Parekh, Bhikhu. (2006). Hate Speech: Is There a Case for Banning. *Public Policy Research*, December 2005–February 2006, 12(4), 213-223.
- Rettberg, J. W. ve Radhika G. (2016). Terrorists or Cowards: Negative Portrayals of Male Syrian Refugees in Social Media. *Feminist Media Studies*. 16(1), 178-181.
- Phinney, Jean S. (1996). When We Talk About American Ethnic Groups, What Do We Mean?. *American Psychologist*, 51, 918-928.
- Quillian, L. (1995). Prejudice as a Response to Perceived Group Threat: Population Composition and Anti-immigrant and Racial Prejudice in Europe. *Am. Sociol. Rev.*, 60, 586–611.
- Randolph, K. C. (2017). *Executive Order 13769 and America's Longstanding Practice of Institutionalized Racial Discrimination towards Refugees and Asylum Seekers*. *Stetson L. Rev.*, 47, 1.
- Reisigl, M. ve Wodak, R. (2001). *Discourse and Discrimination*. London, UK: Routledge.

- Richardson, J. E. ve Wodak, R. (2009). Recontextualising Fascist Ideologies of the Past: Right-Wing Discourses on Employment and Nativism in Austria and the UK. *Critical Discourse Studies*, 6 (4), 251–267.
- Sayımer, İ., Derman, M. (2017). Syrian Refugees as Victims of Fear and Danger Discourse in Social Media: A Youtube Analysis. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 384-403.
- Searle, J. R. (1985). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge University Press.
- Semyonov, M., Rajzman, R., ve Gorodzeisky, A. (2006). The Rise of Anti-Foreigner Sentiment in European Societies: 1988-2000. *Am. Sociol. Rev.*, 71, 426–449.
- Soral, W., Bilewicz, M. ve Winiewski, M. (2018). Exposure to Hate Speech Increases Prejudice Through Desensitization. *Aggressive Behavior*, 44(2), 136–146.
- Sulaiman-Hill, C.M. R., Sandra, C., Thompson, R. A. ve Toshi, L. H. (2011). Changing Images of Refugees: A Comparative Analysis of Australian and New Zealand Print Media 1998–2008. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 9(4), 345-366.
- Syam, A. (2019). *Patchwork of Archaic of Archaic Regulations and Policies in India: A Breeding Ground for Discriminatory Practice Against Refugees*. Erişim Tarihi: 25 Eylül 2020, <https://nyujilp.org/wp-content/uploads/2019/09/NYI411.pdf>, 1377-1389.
- Warner, W. ve Hirschberg, J. (2012). Detecting hate speech on the world wide web. *The second workshop on language in social media*. bildiri kitabı içinde, 19-26.
- Weiss, G. ve Wodak, R. (2003). Introduction: Theory, Interdisciplinarity and Critical Discourse Analysis. *Critical Discourse Analysis*. London: Palgrave Macmillan, 1-32.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical Investigations*, Trans. GEM Anscombe, 261, 49.
- Wodak, R. (2015). *Discrimination via Discourse*. In Bonvillain. Routledge Handbook of Linguistic Anthropology. London: Routledge, 366–383.
- Wodak, R. ve Fairclough, N. (2010). Recontextualizing European Higher Education Policies: The cases of Austria and Romania. *Critical Discourse Studies*, 7(1), 19–40.
- Van Leeuwen, T. & Wodak, R. (1999). Legitimizing Immigration Control: A Discourse-historical Analysis. *Discourse Studies*, 1(1), 83–118.
- Van Dijk, T. A. (2003). Critical Discourse Analysis. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Der), *The Handbook of Discourse Analysis*, (s. 352-371) içinde Maiden, MA: Blackwell,
- Van Dijk, T. A. (2011). Discourse and Ideology. T. A. Van Dijk (Der.) *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* içinde (s.35-71). London: SAGE.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (2.Baskı). Seçkin Yayınları.
- Voynova, S., Gabova, S., Lozanova, D. ve Lomeva, S. (2017). *Legal Framework, Social Responses and Good. Practices to Counter Online Hate Speech Against Migrants And Refugees, Comparative Report, Coalition of Positive Messengers to Counter Online Hate Speech*, (Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Greece, Italy, Romania, UK) Project reference number: JUST/2015/PRAC/AG/BEST/8931, Sofia.

İnternet Kaynakları

- FRA. (2016). Current Migration Situation in the EU: Hate Crime. Yayın Tarihi: November 2016, https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2016-november-monthly-focus-hate-crime_en.pdf, adresinden 25.05.2019 tarihinde erişilmiştir.

Kural, S. (2013). Gezi Parkı Olayları Twitter Kullanıcı Sayısını Patlattı (Mı?). Erişim Tarihi:11.08.2020, <https://sosyalmedya.co/gezi-olaylari-twitter-kullanici-sayisi/> adresinden 11.08.2020 tarihinde erişilmiştir.

Media Watch On Hate Speech Report. (2019). Hırant Dink Foundation, May-August 2019, <https://hrantdink.org/attachments/article/2156/EN-may%C4%B1s-agustos-20199.pdf> adresinden 15.09.2020 tarihinde erişilmiştir.

Mitchell, A ve Hitlin, P. (2013). Twitter Reaction to Events often at Odds with Overall Public Opinion. <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/Twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/> adresinden 10.12.2019 tarihinde erişilmiştir.

Refugees Reporting. (2017). A Project of the World Association for Christian Communication- Europe Region and the Churches' Commission for Migrants in Europe. Changing The Narrative: Media Representation Of Refugees And Migrants In Europe, CCME and WACC Europe November 2017. https://www.refugeesreporting.eu/wp-content/uploads/2017/10/Changing_the_Narrative_Media_Representation_of_Refugees_and_Migrants_in_Europe.pdf adresinden 25.05.2019 tarihinde erişilmiştir.

Telhami, S. (2016). American Attitudes on Refugees from the Middle East. The Brookings Institution, <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/American-attitudes-on-refugees-from-the-Middle-East-MASTER.pdf> adresinden 25.09.2020 tarihinde erişilmiştir.

Twitter (2019). Search Tweets. <https://developer.twitter.com/en/docs/tweets/search/api-reference/get-search-tweets> adresinden 05.01.2019 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The purpose of this study is to evaluate the content and discourse generated for Syrian refugees on social media platforms. Critical discourse analysis was conducted on the hate content about Syrian refugees on Twitter. In this paper, we intended to evaluate the hatred dimension of contents produced on Twitter regarding the Syrian refugees in Turkey on the centerline of public events. The purpose of this study is to classify the posts with respect to Syrians in Turkey as per their hatred content on the basis of discriminatory discourse strategies.

Research Questions

(RQ1) Are there any posts on Twitter that contain hate speech against Syrian refugees?

(RQ2) When the posts are examined in Turkey, comparing with the classification of Chen et al, is there a difference between the classification on the basis of their discriminatory discursive strategies?

Literature Review

Ethnic groups, minorities, and immigrants are regularly exposed to online hate speech as content generation and distribution by individuals increases in the digital age. In recent years, the rise in economic troubles and political unrest in various geographies has brought the issue of refugees to the foreground more than in prior years. The indigestion. Individuals, groups, and civilizations believe they are superior to the "others" in terms of nationality, ethnicity, religion, or culture, and as a result, they humiliate and despised the "others" who they regard to be non-members of their society. People may be led to hate-themed dialogues and even hate crimes as a result of negative judgments and stereotype mindscapes about the "others." As a result, the emergence of hate speech

in the discourse is a crucial factor separating a specific group (others) from the rest of society (us). Since the foreigners and immigrants belong to many ethnic groups and are minority in the society they enter, they are subjected to hate speech from the general public of the unfamiliar country in which they live. At the countries they travel to, refugee populations frequently face issues such as “alienation” and “hate speech.” Syrian refugees are also being called ‘refugees’ because of the forced migration based on the civil war in their country, and they are being tagged as ‘foreigners’ in other societies, and they remain beyond the concept of ‘us’. While Turkey has become a major logistic region for Syrian refugees, the subject of refugees has become a topic of conversation among Turkish citizens on social media.

Studies in Turkey also draw attention to the high frequency of hate speeches in online environments. The content and the language in social media cause and grow hate speech against refugees. Undoubtedly, the importance of the media in the formation of individuals’ perceptions and attitudes cannot be denied. The content produced in social media, the language used causes hate speech. As a popular platform, Twitter can become the center point where hate speech is being generated and spread, that Twitter is creating a suitable ground for the spread of hate speeches.

Methodology

In this paper, we intended to evaluate the hatred dimension of contents produced on Twitter regarding the Syrian refugees in Turkey on the centerline of public events. The purpose of this study is to classify the posts with respect to Syrians in Turkey as per their hatred content on the basis of discriminatory discourse strategies. We claim our work used more advanced qualitative data process in terms of faster and better data collection by using R Studio. Twitter posts containing hate speech about Syrian refugees were classified on the basis of discriminatory discursive strategies. We claim our work used a more advanced qualitative data process in terms of faster and better data collection by using R Studio. 4217 tweets in total were collected by the codes written in R language, and by the use of the R Studio program. 4217 tweets posted under the hashtags #suriyeli (Syrian), #mülteci (refugee), #suriyelimülteci (Syrian refugee), #suriyelileristemiyoruz (we don’t want the Syrians) and #suriyelilerdefolsun (Syrians piss off) were analyzed and aimed to discover under which categories hate discourses were generated. Twitter is an effective field of research for social scientists regarding analysis with respect to content and discourse. Twitter posts containing hate speech about Syrian refugees were classified on the basis of discriminatory discursive strategies.

Results and Conclusion

It was observed that the positive tweets regarding Syrian refugees are being formed of contents supporting religious and government policies, and such tweets are not deeming them just as disadvantaged public. Among the negative contents, the excessiveness of criticisms regarding government and state policies is remarkable. This study found that negative discourses have a marginalizing and provocative background. Also it points out that Twitter users’ contents have become insulting. Study underlies that the hate speech towards the refugees are collected within the framework of public criticisms.

(Endnotes)

1 Bu çalışma 26-28 Ekim 2020 tarihlerinde gerçekleşen “Dijital Çağda İletişim Sempozyumu 2”de sözlü olarak sunulmuş ve tam metin olarak herhangi bir yerde yayınlanmamıştır.

İntihar Haberlerinde Etik Sorunlar: Siyanürle İntihar Haberlerine İlişkin Bir Araştırma

Ethical Issues in Suicide News: A Research on Suicide News With Cyanide

Murad KARADUMAN^{1,2}, Elif Pınar ACIYAN³

Öz

Kitle iletişim araçları temel olarak halkı bilgilendirmek, eğlendirmek, egemen değer ve inançları pekiştirmek gibi işlevlere sahiptir. Medya, topluma bilgi aktarırken etik ilkeleri gözetmeli; doğru, açık, güvenilir ve şeffaf olmalıdır. Medyada yer alan bazı konular; özellikle intihar, cinayet, tecavüz, doğal felaketler ve toplumsal olaylar haberleştirilirken daha dikkatli ve özenli olunmalıdır. Öte yandan internetle birlikte bu haberlerin daha hızlı, daha etkin ve daha yaygın biçimde dolaşıma sokulması etik kodların önemini daha da arttırmıştır.

Bu çalışma, intihar haberlerinin sunumundaki haber dili ve söylem pratiklerinde etik sorunları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, intihar haberleriyle ilgili belirlenen etik standartlar açıklanmış, Türkiye’de yaşanan siyanüre bağlı intihar vakalarını medyanın haberleştirme biçimi incelenmiştir. Eleştirel söylem analizi yönteminin kullanıldığı çalışma, 5 Şubat 2018 – 5 Şubat 2020 tarihleri aralığında, siyanüre bağlı intihar vakalarının yoğun yaşandığı zaman aralığını kapsamaktadır. Araştırmada Hürriyet, Türkiye ve Sözcü gazetelerinin internet sitelerinde yer alan siyanüre bağlı intihar haberleri incelenmiştir. Farklı sahiplik yapısı ve yayın politikasına sahip üç gazetenin bu haberleri kendi ideolojik bakışları çerçevesinde haberleştirdiği belirlenmiştir. Yine analiz sonucunda üç gazetenin de siyanürle intihar vakalarını haberleştirirken etik ilkeleri yeterince gözetmedikleri bulgulanmış, bu durumun toplumsal sorun teşkil edebileceğine dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İntihar Haberleri, Medya, Gazetecilik, Etik

Abstract

Mass media mainly have such functions as informing the public, entertaining them, consolidating dominant values and beliefs. Media should observe the ethical principles, and be accurate, clear, reliable and transparent while communicating information to public. Some issues in the media; especially suicide, murder, rape, natural disasters and social events should be more careful and attentive when reporting. On the other hand, the more rapid, effective and extensive way of releasing these news into circulation through Internet has increased the importance of ethical codes.

This study aims to identify ethical issues in News language and discourse practices in suicide News. In the study, the ethical standards established in relation to suicide News were explained and the way the media handled cyanide-related suicide cases in Turkey was examined. The study, in which the critical discourse analysis method was used, covers the period between February 05, 2018 and February 05, 2020; when suicide cases due to cyanide were more common. It examines the cyanide-related suicide news on the websites of Hürriyet, Türkiye and Sözcü Newspapers in terms of ethics through critical discourse analysis method. It covers the period when cyanide-related suicide cases increased, which is February 05, 2018 – February 05, 2020. It has been determined that three newspapers with different ownership structure and publication policy report these news’ within the framework of their ideological views. As a result of the analysis, it was found that all three newspapers reported cases of cyanide suicide without regard to ethical principles, and it was emphasized that this may pose social problems.

Keywords: Suicide News, Media, Journalism, Ethics

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 15.12.2021

Atıf (Cite as): KARADUMAN, M. & ACIYAN, E. P. (2021).

İntihar Haberlerinde Etik Sorunlar: Siyanürle İntihar Haberlerine İlişkin Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 521-541, DOI:10.311237/akil. 989323.

1 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, mkaraduman@gmail.com, 0000-0002-6700-8547.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Yök 100/2000 Doktora Bursiyeri, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, elifaciyan@gmail.com, 0000-0002-2162-5830.

Giriş

Kitle iletişim araçları geçmişten günümüze başta haberleşme ve iletişim olmak üzere birçok işleve sahip olmuş ve teknolojinin gelişimiyle birlikte etkilerini arttırmıştır. Kitle iletişim araçlarının bilgi verme ve kamuoyunu yaşanan olaylardan bilgilendirme özelliği önce gazetelerle sağlanmış, daha sonra radyo ve televizyon yayıncılığıyla devam etmiş, internetin ortaya çıkmasıyla birlikte ise internet gazeteleri ve sosyal medya gibi mecralar ön plana çıkmıştır. Schiller'e göre (aktaran Yaylagül, 2016, s. 165) medya sadece ekonomik işlevli değil aynı zamanda ideolojik bir araçtır. Toplumu manipüle ederek zihinleri yönlendirmektedir. Medyada yer alan haberler de toplumu etkileyerek toplumda sansasyona neden olabilmektedir. Özellikle ölüm, cinayet, intihar gibi hassas olaylar medyada dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır.

İntihar olaylarında medyanın tutumu ve olayı ele alış biçimi gerek söylemsel etkiler açısından gerekse de etik sınırlılıklar açısından önemlidir. Palabıyıköğlü'na göre (1994, s. 277) medyanın intihar haberlerini veriş tarzı, intihar davranışını etkileyen faktör olabilir ve uyarıcı niteliği taşıyabilir. İntiharı önleme yaklaşımlarına bakıldığında, intihar davranışlarına ilişkin yapılan haberlerin etik sınırlar dahilinde yapılması intihar oranlarında düzenleyici bir faktör olabileceğini göstermektedir (Mann vd., 2005, s. 2070). Bu açıdan medya, intihar haberlerini aktarırken insanları etkileyecek söylemlerden kaçınmalı ve etik sınırlarını korumalıdır. Zaman içinde bu etik standartlara uymada bazı olumlu gelişmeler olsa da halen birçok ihlal ve sorun göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada medyada yer alan siyanüre bağlı intihar haberleri, etik ilkeler bağlamında incelenmiştir. Medya ve intihar davranışları arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar, onlarca yıldır geniş çapta araştırılmış ve halen yapılan çalışmalarla uygunluk elde edilememiştir. Araştırmaların çoğu, medyanın intihar davranışını etkileyen sosyo-çevresel faktörlerden yalnızca biri olduğuna ve etkisinin belki de diğer psikososyal risk faktörlerine göre daha az olduğuna değinmektedir (Velting and Gould, 1997, s. 100). Ancak bu durum medyanın etik sorumluluğunu ortadan kaldırmaz. Bu çalışmanın amacı, gazetelerde yer alan siyanürle intihar haberlerinde haber dili, söylem ve kullanılan görsellerdeki etik ihlalleri tespit etmek; ayrıca farklı yayın politikasına sahip gazetelerin intihar olaylarını haberleştirme biçimlerini incelemektir. Çalışmada gazetecilik, haber ve etik konularındaki literatür temel alınırken; David Phillips'in intiharın yarattığı taklit etkisini ele aldığı Werther Etkisi Teorisi (1974) ve Durkheim'in (2014) intihar çalışmalarına da değinilmiştir. Araştırmada, haber söylemlerine ait bulguların verilerin değerlendirilmesi betimsel olarak yapılmıştır. Çalışmada sahiplik yapısı ve haber yayıncılığı politikaları birbirinden farklı olmaları gerekçesiyle örneklem olarak Hürriyet, Sözcü ve Türkiye gazetelerinin internet siteleri seçilmiş, inceleme periyodu olarak siyanürle intihar vakalarının gerçekleştiği 5 Şubat 2018 – 5 Şubat 2020 tarihleri belirlenmiştir. Gazetelerin haber dili ve söylemleri Teun van Dijk'ın temel kavramları çerçevesinde eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen haberlerde tespit edilen etik sorunlar, gazetelerin siyanüre bağlı intihar olaylarını haberleştirirken uyguladığı yayın politikaları odağında analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışma, siyanür intiharı vakalarında medyanın haber dili ve söylemine odaklanmış; medya söylemlerinin yol açabileceği etik sorunları önlemek adına çözümler sunmayı amaç edinmiştir. Bu noktada çalışma, hem intihar haberlerinde etik sorunlara ilişkin literatüre katkı sağlaması, hem farklı yayın politikasına sahip gazetelerin intihar olaylarını ele alış biçimlerini ortaya koyması, hem de medyanın intihar vakalarında oluşabilecek toplumsal etkisine dikkat çekmek adına öneriler sunması bakımından önem taşımaktadır.

1. Haber ve Etik

Etik sözcüğü, köken olarak Yunanca'daki ethos sözcüğünden gelmektedir. Bu sözcük, alışkanlık, töre, görenek anlamlarını taşıdığı gibi erdemli davranışlar gösteren kişileri de nitelendirir. Gazetecilik alanında ise "gazetecilik ahlakı, meslek ilkeleri, davranış kodları, gazetecilik deontolojisi ve gazetecilik etik kuralları gibi adlarla anılan kodlar, mesleği düzenleyen davranış kurallarına işaret etmektedir. Gazetecilik etiği, hem uyulması gereken kuralları hem de gazetecilik ahlak kurallarının incelenmesini kapsamaktadır" (Uzun, 2007, s. 12). "Etik ilkelerin amacı, gazetecilik mesleğinin güvenilirliğini güvence altına almaya çalışmak ya da başka bir anlatımla gazeteciliği daha saygın, onurlu, güvenilir bir profesyonel meslek haline getirmektir" (İrvan, 2005, s. 65).

İnsanların en temel duygusu olan merak, geçmişten günümüze kadar insanların bilgi alışverişinde bulunup iletişimsel sürece katkı sağlamalarını kolaylaştırmıştır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile bu merak duygusu artık belirli bir bölgedeki insanlarla olan paylaşımların ötesine geçerek, ulusal düzeyde hatta uluslararası düzeyde bilgi paylaşımlarını olanaklı hale getirmiştir. Bilginin dolaşımını sağlayan en önemli haber kaynaklarından biri de gazetelerdir. Gazetelerin bu bilgi akışını sağlarken haberleri belirli aşamalardan geçirmeleri gerekmektedir. Hangi olayların haber olup olmayacağı haber editörleri tarafından belirlenmektedir. Muhabirler ise karşılaştıkları olayların ne ölçüde haber değeri taşıdığını hızlıca anlayabilen, karşılaştıkları binlerce olay arasından yeni, gerçek, önemli ve ilginç olanları seçmeye ve bunları habere dönüştürmeye eğilimlidirler. Daha önce duyulmuş, yayılmış bir bilgi haber değerini kaybeder. Yeni olmak yanında olayın haberin tüketicisi olan kitle için bir anlam ifade etmesi, insanların hayatı açısından bir önemi olması gerekir (Şeker, 2003, s. 15).

Haberlerin üretim aşamasında gazetecilerin meslek etik kurallarına uyum sağlamaları çok önemlidir. Gazetecinin haber üretim sürecinde göz önünde bulundurması gereken etik kodlardan biri gerçekliktir. Gerçeklik, haberde yer alan içeriğin haber verildiği sırada olayla ilgili duruma uygunluğu anlamına gelmektedir (Aslan, 2002, s. 61). Haber etiğinin en temel unsuru doğru bilgi ve gerçeğe uygunluk niteliğidir. Bu bağlamda haberde nesnellik olgusundan da söz edilebilmektedir. Ayrımcılık gütmeyen, olguyu olduğu gibi aktarma işlevi haber etiğinin başlıca ilkesi olarak görülebilmektedir. Haber etiğinin içerdiği diğer ilkeler ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Doğru haberi başkalarına zarar vermeden vermek,
- Haberi oluştururken kişilik haklarına saygılı davranmak
- Özel hayata saygılı davranmak,
- Toplumun değerlerini gözetmek.

Hubb Evers (2010, s. 51), haber ve etik konusuna özellikle basının topluma olan sorumlulukları çerçevesinden bakmış, bu sorumlulukları beş koşul altında toplamıştır.

- Basın günlük haberlerde halkın anlayacağı, açıklayıcı bir dil kullanmalı, doğru ve güvenilir bilgiler vermeli, nesnellik unsurunu gözetmelidir.
- Basın taraflı bilgiler vermekten kaçınmalı, her görüşe ve eleştirilere yer vermelidir. Tüm bunları yaparken yararlandığı haber kaynaklarını belirtmelidir.
- Basın toplumu oluşturan bütün kesimleri temsil etmelidir.
- Medya, toplumun değerlerini gözetmek konusunda sorumlu olmalıdır.
- Basın, halkın olabildiğince kapsamlı ve çok yönlü haber almasını sağlamalıdır.

Haber ve etik konusunda basına düşen sorumluluk, tüm basın çalışanları tarafından sağlanmalı,

toplumu gözetecek bir dil ve açıklıkla sunulmalıdır. Medyadaki her haberin ele alınış biçimi aynı olmamalıdır. Bazı haberler toplumu derinden etkileyebilir ve olumsuz olayların yaşanmasına sebep olabilir. Bu durumların önüne geçilmesi için özellikle intihar, cinayet, taciz, tecavüz ve çocuklarla ilgili konular hassaslıkla ele alınmalıdır.

1.1. İntihar Haberlerinde Etik Standartlar ve İlkeler

İntihar kelimesi köken olarak Latince'den türetilmiş ve bir kimsenin toplumsal ve ruhsal nedenlerin etkisi ile kendi hayatına son vermesi anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2020). İntihar üzerine geçmişten günümüze birçok çalışma yapılmıştır. Çalışmaların birçoğu intihara neden olan etkenleri araştırmak üzerineyken bir kısmı da intiharın psikolojik, sosyolojik boyutlarını ele almaktadır. İntihar üzerine çalışmalar yapan Durkheim'a göre (Phillips, 1974, s. 340), intihar davranışın birçok sebebi olabilir fakat bu sebepler arasında taklit bulunmamaktadır. Ona göre medyada yer alan tanınmış bir kişinin intiharı, taklit davranışına sebep olmamaktadır. Durkheim'a göre (2014, s. 173) intihar vakalarındaki artış bireylerin mutsuzluklarıyla ilgili değildir. Aile ilişkileri, ekonomik krizler ve din gibi faktörler, intihar davranışını etkileyebilirler. Bu doğrultuda Durkheim, intihar türlerini; Bencil (Egoistic), Elcil (Altruist), Kuralsızlık (Anomik) olarak üç grupta toplamaktadır.

Durkheim'ın aksine Phillips 1974 yılında "Werther Etkisi" kavramını ortaya atmıştır. Goethe'nin Genç Werther'in anıları adlı romanının sonunda kahramanının intiharıyla, taklitçi bir dalga yarattığını belirten Phillips, 1774'te romanın yayınlanmasından sonra intihar vakalarının arttığını söylemiştir. Phillips'e göre intihar vakalarında taklit davranışı, önemli bir rol oynamaktadır.

Prof. Dr. Süleyman İrvan, medyanın intihar ve taklit ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır: "Medyadan beklenen, haber çerçevesini aşacak biçimde intihar vakalarının dramatikleştirilmemesi, ölümün acılardan kurtuluş, son çare gibi sunulmaması, intihar yönteminin tarif edilmemesi, intiharı gösteren fotoğrafların yayınlanmamasıdır. İntihar yöntemi ayrıntılı biçimde anlatıldığı takdirde benzer vakaların arttığına, yani intiharların kopya edildiğine ilişkin çokça örnek mevcut." (Öz, 2021).

Medyanın intihar vakalarının artışı üzerindeki etkisini tartışan bir araştırma ise, Viyana metrosundaki intihar vakalarını ele almıştır. Sonneck, Etzersdorfer ve Nagel Kuess'in (1994, s. 453-457) yaptığı araştırma 1984 ve 1987 yılları arasında Viyana metrosunda yaşanan intihar vakalarını incelemektedir. Metroda intihar eden insanların haberlerinin basında yer alması bu tarz intihar vakalarının artmasına sebep olmuştur. Bunun üzerine 1987 yılında Viyana'da başlatılan kampanyayla altı ay intihar haberlerine yer verilmemiştir. Araştırmanın sonucunda medyada intihar haberlerinin yer almaması Viyana metrosunda yaşanan intihar vakalarını %80 oranda azaltmıştır. Urfa'da ise bir haber ajansı ise kentteki artan intihar vakalarına yönelik olarak 'Artık intihar haberi yazmak istemiyoruz' diyerek yayına bir günlüğüne ara verdi (Öztürk, 2021). Aslında Türkiye'de intihar vakaları ve medya ilişkisi özellikle 1985'ten sonra tartışılmaya başlanmıştır. İntihar vakalarında taklit etkisi Refia Palabıyıkoglu'nun (1994) çalışmaları ile gündeme gelmiştir. Medyada yer alan intihar haberlerinin verilmiş şekli ve tasviri insanları etki altında bırakarak davranışın pekişmesine, taklit edilmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle medya, intihar, cinayet, taciz gibi travmatik haberleri hassas bir şekilde ele alarak topluma etkisine dikkat etmeli ve taklit dalgasının yayılmasına fırsat vermemelidir. İntihar olaylarında; haber çerçevesini aşan, okuru etki altında bırakan, ölümü son çare gibi sunan yayın yapılmamalı, intihar olayının ayrıntılarından ve uygulanan yöntemin tarifinden kaçınılmalı, olayı gösteren fotoğraf yayımlanmamalıdır. (İrvan, 2019).

Tiraj, reyting ve tıklanma kaygısı, haberlerin medyada genellikle detaylarıyla ele alınmasına neden olabilmektedir. Özellikle internet ve sosyal medya aracılığıyla bu haberlerin hızlıca dolaşıma girmesi ve bu mecralarda ön planda yer alması, toplumun bu haberlere erişimini kolaylaştırmakta ve etkisini arttırmaktadır. Medyada bu tarz haberlerin yer alış biçimi toplum üzerinde etkiler yaratabilmektedir. Bu etkileri aza indirmek ve yok etmek için medya çalışanlarının dikkat etmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu bağlamda özellikle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) medyada yer alan intihar haberlerinin sunumuna ilişkin etik ilkelerden söz edilebilir:

- Medya çalışanları intihar haberlerine yer verirken, bunu halkı etkileyecek şekilde yapmamalı bu konuda olumsuz sonuçlar yaratacak söylemlerden kaçınılmalıdır.
- İntiharı sansasyonelleştiren veya normalleştiren dilden kaçınılmalıdır.
- Dikkat çekici haber dilinden ve intihar olayının gereksiz tekrarından kaçınılmalıdır.
- Haber metninde intihara teşebbüs veya intihar yöntemi belirtilmemelidir.
- Haber başlıkları dikkatlice seçilmelidir.
- Fotoğraf ve video kullanılırken, intihar eden kişinin yakınlarını üzecek ve toplumu etkileyecek görüntülerden kaçınılmalı, intihar eden kişinin kimlik bilgileri açığa çıkarılmamalıdır.
- Toplum tarafından tanınmış kişilerin intihar haberleri verilirken özellikle dikkatli olunmalı toplumsal etkilere yol açılması önlenmelidir.
- İntihar haberleri verilirken aynı zamanda böyle bir durumda yardım istenebilecek kurumlarla ilgili (adres, telefon vs) bilgiler bulunmalıdır (World Health Organization, 2008, s. 3).

Dünya Sağlık Örgütü'nün yayınladığı etik ilkeleri göz önüne alındığında, Türkiye'de etik ilkelerin habercilik bağlamında yeterince uygulanmadığı ve özellikle intihar, cinayet içerikli haberlerin sansasyonel bir biçimde sunulduğu görülmektedir. Bunun nedeni haberin daha fazla okunmasını / izlenmesini sağlamak ve okuyucunun dikkatini çekmektir. Haberlerin etik ilkelere yeterince uyulmadan yazılması, Türkiye'de de bununla ilgili bazı yasal sınırlılıklar getirilmesi ihtiyacını doğurmuştur.

Türkiye'de Basın Kanunu'nda Madde 20'ye göre intihar olayları üzerine haber verme sınırlarını aşan ve okuyucuyu bu fiile özendirebilecek nitelikte yazı ve resim yayımlamak suçtur (Basın Kanunu, 2004).

Etik bağlamda da birçok standart ve sınırlama bulunmaktadır. Türkiye Basın Konseyi Meslek İlkeleri'ne göre "intihar olayları hakkında haber çerçevesini aşan ve okuyucu veya izleyiciyi etki altında bırakacak nitelikte ve genişlikte yayınlar yapılmamalıdır. Olayı gösteren fotoğraf, resim veya film yayınlanmamalıdır" (Türkiye Basın Konseyi Meslek İlkeleri, t.y.). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları da intihar haberlerine yönelik benzer konuları ele almıştır. İletişim Başkanlığı ise intihar haberlerinde dikkat edilecek hususlarla ilgili 13 maddelik bir yazı yayınlayarak, bu araştırmanın konusunu oluşturan artan intihar vakalarının haberleştirilmesinde etik kuralların altını çizmiştir. Özellikle intihar haberlerinin sunumunda okuyucuyu yönlendiren metinlerden, intihar yöntemini açıklayan haberlerden, intihar davranışının dramatize sunumundan kaçınılması gerektiği vurgulanmıştır.

Medyanın haber üretiminde kullandığı dil, cümle yapısı hatta noktalama işaretleri bile önem taşıyabilmektedir. Medya çalışanlarının özellikle toplumsal olaylar, doğal afet ve felaketler, intihar, cinayet gibi konularda bu unsurlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde etik sınırların dışına çıkılarak üretilen bu tür haberlerin etkileri toplumda bu gibi olayların etkisini artırabilir, olumsuz sonuçlar doğurabilir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, Türkiye’de yaşanan siyanüre bağlı intiharlarının gazetelerde nasıl haberleştirildiği ve intihar haberlerinin yazılı basındaki temsilleri habercilik etik ilkeleri çerçevesinde irdelenmiştir. Çalışmada yanıt aranacak sorular ise şu şekildedir:

- Ele alınan gazetelerin intihar haberlerini sunuş biçimi, dili ve anlatısı medyanın etik ilkeleri ile uyumlu mu?
- İntihar haberlerinde gazetecilerin haber yazımı ile kullanılan fotoğraf ve videolarda hangi etik sorunlar tespit edilmiştir?
- Farklı sahiplik yapısına ve farklı okur profiline sahip gazetelerin intihar vakalarını haberleştirmede ne gibi benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır?

Çalışmanın evrenini ise Türkiye’de yayın yapan gazeteler oluşturmaktadır. Bu gazeteler arasından sahiplik yapısı ve haber yayıncılığı politikaları birbirinden farklı olmaları gerekçesiyle örneklem olarak Hürriyet, Türkiye ve Sözcü gazetelerinin internet sitelerinde yer alan siyanürle intihar vakalarının haberleri seçilmiştir. Haberler ‘siyanür’ etiketi ile aranarak sınırlandırılmıştır. Çalışmada siyanürle gerçekleştirilen intiharların haberleri incelenmiştir. Haber dili ve söylemlerinin incelendiği araştırmada, siyanürle intihar vakalarının daha fazla görüldüğü 5 Şubat 2018 – 5 Şubat 2020 tarih aralığında sunulan haberler ele alınmıştır.

Çalışmada Teun van Dijk’in haber metinlerini analiz etmek için kullandığı eleştirel söylem analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada T. van Dijk’in eleştirel söylem analizi modelinin seçilme nedeni, haberin unsurlarını ve ideolojik yapılanmasını öne çıkarması bakımından önem taşımaktadır (Özer, 2020, s. 86).

Teun van Dijk (2001, s. 352) eleştirel söylem analizini, “sosyal güç istismarını, eşitsizlikleri ve bu söylemlerin yeniden üretimini, sosyal ve politik konuşmaların arkasında yatan gerçekliği konu edinen bir tür analitik söylem araştırması” olarak tanımlamaktadır. Ona göre eleştirel söylem analizi olaylara nesnel bakabildiği için açık bir duruş sergilemektedir. Haberlerin alt metninde yatan ideolojileri görmek, açığa çıkarmak ve asıl anlamları ile okumak için eleştirel söylem analizi önemli bir noktadan bakış sağlar. Bu bakış ile siyasi bir düşünce, muhabir görüşü, haber dili gibi unsurlar gizlenemezler.

Van Dijk (2006, s. 121) özellikle söylemin ideolojik bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre ideoloji, belirli sosyal grupların sosyal temsillerinin altında yatan temel inançlar olarak tanımlanabilmektedir. Konuşarak veya yazılı iletişimde ideolojiler büyük ölçüde söylemle ifade edilmektedir. Yani söylem analizi ideolojik ve politiktir. Karaduman’a göre (2017, s. 36) “Söylem, ideolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde vazgeçilmez bir rol oynar. Bu nedenle ideolojilerin söylemde nasıl ifade edildiği veya gizlendiği ve böylece aynı zamanda toplumda nasıl yeniden üretilebileceği eleştirel haber araştırmaları için önem taşımaktadır.”

Fairclough ve Wodak (aktaran van Dijk, 2001, s. 352) eleştirel söylem analizinin temel ilkelerini şu şekilde özetlemektedir:

1. Eleştirel söylem analizi sosyal sorunları ele almaktadır.
2. Tutarsız güç ilişkilerini konu edinmektedir.
3. Söylemin anayasası toplum ve kültürdür.
4. Söylem ideolojik çalışmalar yapmaktadır.
5. Söylem tarihseldir.

6. Metin ve toplum arasındaki bağlantıya aracılık etmektedir.
7. Söylem analizi yorumlayıcı ve açıklayıcıdır.
8. Söylem bir tür sosyal eylemdir.

Eleştirel söylem analizi, metnin veya konuşmanın arkasında yatan anlamları araştırma ve bulma çabası içerisindedir. Böylece, asıl anlam ortaya çıkmış olacaktır. Eleştirel söylem analizi birçok araştırmada kullanılmaktadır. Özellikle basında yer alan haberler ve politikacıların konuşmalarını analiz etmek için sıklıkla kullanılmaktadır.

Van Dijk, haber anlatısını sentaktik ve semantik olmak üzere iki ayrı dilsel çözümlene türünde ele almaktadır. Sentaktik çözümlene cümlelerin gramatik yapılarıdır. Semantik ise, sözcüklerin cümlelerin yani bütün söylemin anlamına yöneliktir (Özer, 2000, s. 80). Van Dijk (2001) söylem çözümlenmesini ise ikiye ayırmaktadır.

1. Makro Yapı: Sosyal gruplar arasındaki güç, hakimiyet ve eşitsizlik konularını ele alır.
2. Mikro Yapı: Dil kullanımı, söylem, sözlü etkileşim ve iletişim konuları ile ilgilenir.

Makro yapı bölümü iki başlıkta ele alınmaktadır:

1. Tematik Çözümlene: Üst başlık, başlık, spot, alt başlık, haber girişleri
2. Şematik Çözümlene: Durum ve yorum.

Mikro yapı çözümlenmesinde ise sözdizimsel, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve haberin retoriği çözümlenmeleri yapılır. Cümlelerin kısa, uzun, basit, karmaşık ve aktif, pasif durumlarına bakılır. Kelime seçimleri çözümlenmenin en önemli bölümlerinden biridir (Özer, 2000, s. 81).

Van Dijk (2001, s. 353) "Critical Discourse Analysis" çalışmasında günlük etkileşimde ve deneyimlerde makro ve mikro yapıların bir bütün olduğunu söylemektedir. Daha spesifik olarak, bu çeşitli düzeylerin söylem boyutuna veya makro ve mikro arasındaki 'arabuluculuk' boyutlarına odaklanarak;

- (a) belirli metin ve konuşma örnekleri (örn. bir haber raporu),
- (b) daha karmaşık iletişim olayları (haber raporlarının üretilmesi ve okunmasıyla ilgili tüm eylemler),
- (c) genel bir tür olarak haber raporları,
- (d) medya araçları üzerinde analiz gerçekleştirilebilir.

2.1. Bulgular

Çalışmanın bulgularına geçmeden önce olayların tarih sıralamasını vermek, konunun daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

Tablo 1. Siyanürle İntihar Vakalarının Tarihsel Sıralaması ve Haber Sayıları

Tarih	Haber İsmi	Hürriyet	Türkiye	Sözcü
5 Şubat 2018	Antalya'da yaşanan 26 yaşındaki gencin intihar vakası	6	1	1
8 Mayıs 2018	45 yaşında "şirket patronu" kimliğiyle ön plana çıkarılan kadının intihar vakası	6	1	Habere yer verilmemiş
3 Temmuz 2018	Ümraniye'de intihar teşebbüsünde bulunan kadın	2	Habere yer verilmemiş	Habere yer verilmemiş
24 Kasım 2018	Ankara'da otelde kimya mühendisinin intihar vakası	3	Habere yer verilmemiş	1

27 Mart 2019	Denizli'de intihar eden üniversite öğrencisi	2	2	Habere yer verilmemiş
17 Haziran 2019	Evlatları siyanürle intihar eden ailenin haberi	3	1	1
7 Temmuz 2019	Adana'da siyanür içtiğini söyleyen kişinin haberi	2	Habere yer verilmemiş	1
12 Ekim 2019	Denizli'nin Pamukkale ilçesinde üniversite öğrencisinin intihar haberi	1	Habere yer verilmemiş	Habere yer verilmemiş
5 Kasım 2019	İstanbul Fatih'te dört kardeşin intihar haberi	21	6	16
9 Kasım 2019	Antalya'da dört kişilik bir ailenin intihar haberi	6	4	4
15 Kasım 2019	İstanbul Bakırköy'de üç kişilik bir ailenin intihar haberi	2	3	3
29 Kasım 2019	Eski gençlik kolları başkanı intihar haberi	Habere yer verilmemiş	Habere yer verilmemiş	1
5 Aralık 2019	Sakarya'da bir üniversite öğrencisinin intihar haberi	1	3	1
12 Ocak 2020	Van'da bir kişi siyanür ile intihar teşebbüsü haberi	Habere yer verilmemiş	1	1

Tablo 1'de siyanürle intihar vakalarının tarihsel sıralamasına yer verilmiştir. Buna göre iki yıl içerisinde toplamda 14 farklı siyanürle intihar vakasının haberleştirildiği görülmektedir. Bu vakaların çoğunluğu Kasım 2019'da ardarda yaşanmıştır. Aynı zamanda Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) veri tabanından elde edilen bilgilere göre 2018-2020 tarih aralığında toplamda 6748 intihar vaka yaşanmış olup, bunların 258'i ise intihar yöntemi olarak kimyasal madde kullanımı yoluyla hayatını sonlandırmıştır.

Siyanür intiharları ile ilgili haber sayılarını vermeden önce 5 Şubat 2018 – 5 Şubat 2020 tarihleri aralığında genel intihar vakası haber sayılarını vermek daha kapsamlı düşünülmesini sağlayacaktır. Bu noktada belirtilen tarih aralığında Hürriyet gazetesinde toplam intihar haber sayısı 3650 iken siyanürle intihar haber sayısı 55'tir. Türkiye gazetesinde toplam intihar haber sayısı 598 iken, siyanürle intihar haber sayısı 22'dir. Sözcü gazetesinde ise toplam intihar haber sayısı 1521 iken siyanürle intihar haber sayısı 30'dur.

Tüm bu veriler doğrultusunda bu çalışmada siyanürle intihar haberleri ele alınmış olup üç gazetede yer alan toplamda 107 haber incelenmiştir. Hürriyet gazetesinin hem intihar olaylarını hem de siyanürle intihar vakalarını en çok haber yapan gazete olduğu, Türkiye gazetesinin ise intihar olaylarını ve siyanürle intihar vakalarını en az haber yapan gazete olduğu ortaya çıkmıştır. Üç gazetenin de internet siteleri incelendiğinde araştırma periyodunda İstanbul'da yaşanan intihar olayını çok fazla sayıda ve detaylara yer vererek haber yaptıkları gözlemlenmiştir. Fatih'te yaşanan olaydan sonra ardarda siyanürle intihar vakalarının olduğu görülmektedir. Kısa süreçte artan siyanür vakalarına rağmen sonraki olaylarda haber sayılarında bir azalma olduğu saptanmıştır. Artan siyanüre bağlı intihar vakalarından sonra RTÜK Başkanı özellikle haberlerde bu tarz eylemleri çözüm yöntemi gibi gösteren, öven, haklı veya meşru gösteren ifadeler kullanılmaması gerektiğini vurgulamış ardından Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, siyanür ölümleriyle ilgili bir araştırma komisyonu kurulduğunu bildirmiştir. 19 Kasım 2019'da Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü İbrahim Kalın siyanür satışı sonrası takip sistemi kurulacağını bildirmiş, bir gün sonra Çevre ve Şehircilik Bakanlığı internet ortamından siyanür bileşiklerini içeren maddelerin satışına yasak getirmiştir. Yine aynı dönemde İletişim Başkanlığı tarafından intihar haberlerine yönelik etik standartların medya ve kamuoyuna duyurulmasının haber sayılarındaki azalmaya etkisi olduğu düşünülebilir.

2.1.1. Makro Yapı

Makro yapı çözümlenmesinde, başlıklar, haber girişleri, fotoğraflar, haberin sunuluş biçimi, haber kaynakları, ardalın bilgisi gibi haberin unsurları incelenmektedir.

2.1.1.1. Tematik ve Şematik Yapı İncelemesi

Özer'e göre (2020, s. 91), bir söylem içerisinde birden fazla tema barındırabilir. Bu temalar üç şekilde söylem içerisinde kendisini gösterir.

1. Bilgi eksikliği: Haberin başlığında mekan, zaman, bilgilerinin olmaması.
2. Genelleştirme: Kadın, erkek yerine insan kullanılması gibi.
3. Kurgulama: Fiile ve eyleme yönelik farklılıklar.

2.1.1.1.1. Başlıklar

Haber başlığı, haberin en çok okunmasını sağlayan öğedir. Haberi en kısa ve net şekilde ifade etmektedir. "Metin üreticileri olan yazarların görevi güncel haberleri okura ilginç ve bilgilendirici bir biçimde sunmaktır. Yazarlar bu görevlerini yerine getirirken hem yazı işleri müdürünün hem de hedef okur kitlesinin kabul edeceği metinler ve başlıklar hazırlamalıdır" (van Dijk ve Kintsch'den aktaran Zeyrek, 1992, s. 60).

Siyanür içtim bana dokunmayın notu bırakıp intihar etti (Hürriyet, 5 Şubat 2018)

Şirket patronu siyanürle intihar etti (Hürriyet, 8 Mayıs 2018)

İş insanı siyanür içerek yaşamına son verdi (Hürriyet, 8 Mayıs 2018)

Siyanürle intihar eden iş kadının cenazesi adli tıp kurumundan alındı (Hürriyet, 9 Mayıs 2018)

Kadıköy'de korkunç olay! Siyanürle intihar etti! (Türkiye gazetesi, 8 Mayıs 2018)

Siyanürlü intihar paniği! Sevgilisi ve 3 polis karantinaya alındı (Hürriyet, 3 Temmuz 2018)

Siyanür içerek intihar eden üniversiteli gencin ailesinden acı feryat: 'Yasaklansın' (Türkiye gazetesi, 17 Haziran 2019)

Evlatları siyanürle intihar eden anne-babanın 'yasaklansın' feryadı (Sözcü, 17 Haziran 2019)

Haber başlıklarına bakıldığında özellikle intihar yolunun siyanür olduğu vurgulanmakta, bu tarz haber başlıklarına da en çok Hürriyet gazetesinin yer verdiği görülmektedir. "Siyanürle intihar etti" bilgisinin başlıkta yer alması, özellikle intihar davranışına meyilli olan bireyler için yönlendirici bir durum yaratabilir.

Antalya'da siyanür alarmı (Türkiye gazetesi, 5 Şubat 2018)

Antalya'da siyanür alarmı (Sözcü, 5 Şubat 2018)

Ankara'da siyanür paniği! Polis, lüks otelde inceleme yapıyor (Sözcü, 24 Kasım 2018)

Denizli'de siyanür alarmı sona erdi (Türkiye gazetesi, 27 Mart 2019)

Haber başlıklarında özellikle bölge halkını korkuya sürükleyecek, bütün il içerisinde etki gösteren bir durum varmış izlenimi yaratılmıştır. Özellikle Türkiye ve Sözcü gazeteleri haber başlıklarında bilgi eksikliği yaratarak, okuyucunun habere tıklama ihtimalini arttırmaya çalışmışlardır.

Son dakika... Fatih'te korkunç olay! Aynı evde 2 kadın ve 2 erkek cesedi bulundu (Hürriyet, 6 Kasım 2019)

Fatih'te ölü bulunan 4 kardeşin cenazesine AFAD önlemi (Türkiye gazetesi, 11 Kasım 2019)

Dört kardeşin ölümünde dram dolu detaylar! (Sözcü, 8 Kasım 2019)

Haber başlıklarına bakıldığında genellikle abartılı ifadeler yer verildiği görülmektedir. Başlıkların dikkat çekici bir biçimde ve sansasyonel olmasının nedeni meslek pratikleri çerçevesinde okuyucunun ilgisini çekmektir (Özer, 2000, s. 82).

Siyanürlü ölümden sır perdesi aralanıyor (Hürriyet, 10 Mayıs 2018)

TBMM'nin karşısındaki lüks otelde şoke eden olay! (Hürriyet, 24 Kasım 2018)

Siyanür içerek intihar eden üniversiteli gencin ailesinden acı feryat: 'Yasaklansın' (Türkiye gazetesi, 17 Haziran 2019)

Sözleri herkesi alarma geçirdi... Gerçek çok farklı çıktı (Hürriyet, 7 Temmuz 2019)

Acıya açılan kapı... 4 kardeş bu evde hayatını kaybetti (Hürriyet, 7 Kasım 2019)

Bakırköy'de siyanür dehşetinde ölen aile son yolculuğuna uğurlandı (Türkiye gazetesi, 16 Kasım 2019)

Dehşet evinin elektrikleri kesildi! İntiharın sebebi maddi kriz mi? (Sözcü, 6 Kasım 2019)

Haber başlıklarında “korkunç olay, acıya açılan kapı, şok haber, dehşet” gibi sıfatlara yer verilerek okuyucunun ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. “İntihar haberleri gazetelerin ilk sayfalarında, internet sitelerinde manşetlerde ve televizyonlarda “son dakika” ibaresiyle tekrarlayan bir şekilde ekranlarda yer almamalıdır. Konuya, medya kuruluşlarının sosyal medya mecralarında da benzer biçimde yaklaşılmalıdır.” (İletişim Başkanlığı, 2019).

Üniversite öğrencisinin yaşamına son verdiği siyanürü alışveriş sitesinden aldığı ortaya çıktı (Türkiye gazetesi, 5 Aralık 2019)

İnternette aldığı siyanür katkılı ilaçla intihara kalkıştı (Türkiye gazetesi, 12 Ocak 2020)

İnternette aldığı siyanür katkılı ilaçla intihara kalkıştı! (Sözcü, 12 Ocak 2020)

Türkiye gazetesi ve Sözcü gazetesi özellikle siyanür intiharı haberlerinde, başlıkta siyanüre ulaşma yolunu belirten cümlelere yer vermektedir. Burada okuyucunun siyanüre hangi yolla ulaşacağı konusunda bilgilendirme yapılarak haber etiği bağlamında önemli bir ihlal gerçekleştirilmektedir. Siyanürle intihar olaylarının artmasının ardından İletişim Başkanlığı'nın (2019) yayınladığı etik standartlar içerisinde bu konuyla ilgili olarak “nasıl intihar edildiğinin detayları verilmemeli, ülkemizde ya da dünyada önceden gerçekleşmiş benzer intihar yöntemleri taklit ya da kopya edilebilecek şekilde sunulmamalıdır” şeklinde bir madde yer almaktadır. Haberin sadece başlığında değil içeriğinde de böyle bir bilginin yer alması bu tarz davranışlara meyilli kişilerde yanlış yönlendirmeye sebep olabilir.

İntihar eden gencin evinde ikinci kez siyanür alarmı (Hürriyet, 8 Şubat 2018)

Yine siyanür (Türkiye gazetesi, 16 Kasım 2019)

Kimya öğrencisinin ölümünde yine aynı şüpheler (Hürriyet, 6 Aralık 2019)

İstanbul'da bir siyanür dehşeti daha! 1'i çocuk 3 kişinin cesedi bulundu (Sözcü, 15 Kasım 2019)

Haber başlığında yer alan “yine, tekrardan, bir kez daha” gibi ifadeler olayın daha önce de olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda yukarıda yer halan haber başlıkları siyanür intiharlarının arttığına işaret ederek yineleme sıfatıyla verilmiştir. Bu bağlamda haber dilinin ve söyleminin intihar davranışlarında taklit bir dalga oluşturabildiği düşünülmektedir. Sözcü gazetesinin internet sitesinde yer alan bir haberde (Gülersöyler, 2019) siyanüre bağlı intihar vakalarının aynı dönem içerisinde yaşanması sorgulanmış ve konuyla ilgili uzman görüşü olan “Bu konuda en büyük iş medyaya düşüyor, bazı ülkelerde olduğu gibi bizim ülkemizde de bu tarz intihar haberlerinin yayınlanması belli kriter ve koşullar altında olmalı, medya haberin ayrıntılarına fazla yer vermemeli ve insanların yararlanabileceği yardım kanallarını (ruh sağlığı çalışanları, psikolojik yardım merkezleri vb.) her zaman hatırlatılmaya çalışılmalıdır” şeklindeki ifadelerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda siyanür kaynaklı intiharların aynı dönem içerisinde çok sık görülmesinde medyanın etik sınırlara uymadan haberler yapmasının etkili

olabileceği anlaşılmaktadır.

2.1.1.1.2. Haber Spotları/Girişleri

Haber girişleri, haberin tamamını en kısa ve öz şekilde açıklayan kısımdır. Okuyucuların ilgisini çeken ve haber hakkında genel bilgilerin yer aldığı bölümdür. Haber önemli detayları özetlenir ve haberle ilgili bu kısımda bilgi verilir.

Antalya'da kafasına geçirdiği poşetle evinde siyanür soluyarak intihar eden 26 yaşındaki Sercan Çırağ hayatına son verdi. (Türkiye gazetesi, 5 Şubat 2018).

Denizli'de üniversite öğrencisi Ali Ç. (27) evinde intihar etti. Otopsiyi yapan 2 doktor, Ali Ç.'nin siyanürle yaşamına son verdiğini belirledi. Rahatsızlık yaşayan 2 doktor, bir süre gözlem altına alınıp taburcu edildi. Ali Ç.'nin oturduğu 5 katlı apartman boşaltılırken, AFAD ekipleri binada ölçüm yaptı. Bu arada Ali Ç.'nin, siyanürü suya karıştırıp içerek intihar ettiği öğrenildi. (Hürriyet, 27 Mart 2019)

Haber girişlerine bakıldığında, siyanürün hangi şekilde tüketileceğine dair bilgilerin yer alması okuyucuda yönlendirme, fikir oluşturma gibi eylemleri tetikleyebilmektedir. Bu nedenle haberlerinde tamamında intihar edilen maddenin nasıl tüketildiğine dair bilgilerin yer almaması gerekmektedir.

MERSİN'de, internet üzerinden sipariş ettiği siyanürü içerek yaşamına son veren Recep Can Sayır'ın (21) anne ve babası, siyanür başta olmak üzere insan sağlığına zararlı tüm kimyasallara kolayca erişilmesinin önlenmesini istedi. Acılı anne Senem Sayır, "Siyanürü yeni bildim, yeni öğrendim. Yasaklansın, benim derdim bu. Oğlum gitti zaten. Geri gelmeyecek. Başkaları gitmesin" diyerek feryat etti (Hürriyet 17 Haziran 2019)

Mersin'de, internet üzerinden sipariş ettiği siyanürü içerek yaşamına son veren 21 yaşındaki Recep Can Sayır'ın anne ve babası, siyanür başta olmak üzere insan sağlığına zararlı tüm kimyasallara kolayca erişilmesinin önlenmesini istedi. Geçtiğimiz günlerde de bir genç, ailesine internette sipariş ettiği siyanürü şerbet diye içirmiş ve anne ve babasının ölümüne sebep olmuştu. (Sözcü, 17 Haziran 2019)

Mersin'de internetten aldığı siyanürü içerek intihar eden 22 yaşındaki üniversite 3. sınıf öğrencisi Recep Can Sayır'ın ailesi, siyanürün internetten satışının yasaklanmasını istedi. Anne Senem Uçar Sayır, "Benim oğlum gitti, başkaları gitmesin" dedi. (Türkiye gazetesi, 17 Haziran 2019)

Aynı haber her üç gazetede de tıpkı haber başlığında olduğu gibi siyanüre ulaşma yolunu göstermekte ve etik ihlale yol açmaktadır.

Siyanür içerek intihar eden iş kadını Necla Köker'in arkadaşına ulaştırdığı mektupta, dolandırıldığını ve 2 milyona yakın borcu ödeme gücünün kalmadığını yazdığı öğrenildi. (Hürriyet, 11 Mayıs 2018)

Ümraniye'de psikolojik sorunları olduğu iddia edilen kadının siyanür kullanarak intihara teşebbüs ettiği iddia edildi. Kadın, erkek arkadaşı ve olaya müdahale eden 3 polis memuru hastaneye kaldırılarak karantinaya alındı. (Hürriyet, 3 Temmuz 2018)

İstanbul Fatih'teki bir evin kapısında "Dikkat siyanür var, polisi arayın, içeri girmeyin" notu, içeride etrafa saçılmış antidepressan hapları ve parasızlık batağında umutlarını tüketmiş dört kardeşin cesetleri vardı. Bu kapının ardından aile dramı çıktı. (Hürriyet, 7 Kasım 2019)

İstanbul Bakırköy'de bir evde biri çocuk 3 kişinin cesedi bulundu. Bakırköy Kaymakamlığı, «Yapılan ölçümlerde olay yerindeki kokunun siyanür olduğu tespit edilmiştir» dedi. (Hürriyet, 15 Kasım 2019)

Hürriyet gazetesinde yer alan yukarıdaki haber girişlerine bakıldığında, ilk haberde intihar eden kişinin ekonomik sorunlar yaşadığı ön plana çıkarılmış, bu sebeple intihar ettiği okuyucuya düşündürülmüştür. İkinci haberde ise intihar teşebbüsünde bulunan kişinin psikolojik sorunlar yaşadığı belirtilmiş ve bu yüzden intihara teşebbüs ettiği ima edilmiştir. Üçüncü haberin öyküleyici bir tarzda ele alındığı görülmektedir. Haber girişinde belirtilen "antidepressan hapları" okuyucuda bilgi eksikliğine neden olmaktadır. Olayın siyanür intiharı olduğu yapılan araştırmalarda (adli tip

raporunun haber bültenlerine yansması ile) ortaya çıkarken burada haplarla intihar edilmiş izlenimi verilmiştir. Haber dilinde kullanılan “parasızlık batağı” sözleriyle ise olayın ekonomik nedenlerden dolayı gerçekleştiği, kardeşlerin umutlarının tükendiği ve bu yüzden intihar ettiği ima edilmiştir. “İntihar olayları, gizem ya da romantizm hikâyeleriyle çekici hale getirilmemeli, popüler bir davranış biçimi olarak algılanması tehlikesine dikkat edilmelidir” (İletişim Başkanlığı, 2019). Milliyet’in haber sitesinde yer alan bir haberdeki uzman görüşüne göre (Sazak, 2011) “İntihar vakalarının ayrıntılı sunumları, gençleri, bu konuya meyilli ve hassas kişileri taklit etme yolunda cesaretlendirebilir. Ayrıntıyla anlatılmış intihar yöntemleri, ölümün dramatize edilmesi, ölenlerin fotoğraflarının gösterilmesi ve haber başlığının büyük harflerle yazılması büyük etki yaratabilir ve hatta genç yaştaki medya takipçisi bundan etkilenebilir” şeklindedir. Son haber girişinde ise olay etik kurallara uygun bir şekilde açıklanmış, demeçler ile haberin inandırıcılık ilkesi arttırılmıştır. Haber her ne kadar nesnel ve objektif gibi görünse de aynı zamanda onu üreten muhabirin, editörün arka plandaki ideolojik duruşunu da sergilemektedir.

Bakırköy’de siyanür dehşetinde hayatlarını kaybeden Delen ailesi son yolculuğuna uğurlandı. Delen ailesinin yakınları cenaze namazında gözyaşlarını tutamazken, 7 yaşındaki Ali Delen için aile yakınlarının isteği üzerine cenaze namazında helallik istenmedi. (Türkiye gazetesi, 16 Kasım 2019)

Sakarya’nın Erenler ilçesinde siyanür içerek intihar eden genç, kılınan cenaze namazının ardından son yolcuğuna uğurlanırken, cenaze namazını akrabası kıldırdı. (Türkiye gazetesi, 7 Aralık 2019)

Türkiye gazetesinde yer alan haber girişlerine bakıldığında, olayın dini boyutunun vurgulandığı dikkat çekmektedir. Haberde ideolojik vurgular yer almaktadır. “Helal” kavramı İslam dininde “dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan” (Türk Dil Kurumu, 2020) olarak tanımlanmaktadır. Haber girişinde dikkat çekilen helallik ve cenaze namazları cümleleri olayın dini boyutuyla ilgili bilgilendirmeler yapmakta ve gazetenin ideolojisini yansıtmaktadır. Haberlerin üretim aşamasında, muhabirler olaylara kendi bakış açısıyla yaklaşarak buna uygun kelimeler kullanırlar. Her gazetenin okuyucu kitlesi farklı olacağından muhabirler de kendi sözcüklerini hedef kitlelerine uygun biçimde seçerler.

İstanbul Fatih’teki evlerinde, siyanürle toplu halde intihar eden 4 kardeşle ilgili sır perdesi aralanıyor. Sabah saatlerinde eve gelen BEDAŞ ekipleri evin elektriğini ödenmeyen borcu yüzünden kesti. 340 liralık fatura akıllara «Kardeşler maddi kriz yüzünden mi bunalıma girdi?» sorusunu getirdi. Mahalle bakkalı da “Maddi sıkıntıları vardı. Oya hanım alışveriş yapmaya geldiğinde bana maaşıma haciz konulduğunu söyledi” dedi. İşte kan donduran olayın detayları... (Sözcü, 6 Kasım 2019)

Antalya’da anne baba ve iki küçük çocuğun öldüğü korkunç olayın sır perdesi aralanıyor. Siyanürle öldükleri düşünülen ailenin yaşadığı evde baba Selim Şimşek’in bıraktığı 2 sayfalık mektup bulundu. Baba Şimşek’in mektubunda maddi sıkıntı çektiğini, dokuz aydır çalışmadığını yazdığı belirtiliyor. Babanın, “Herkesten özür diliyorum ama artık yapacak bir şeyim yok. Hayatımıza son veriyoruz» ifadelerini kullandığı iddia ediliyor. Cinayet Büro ekiplerinin incelediği olayda Baba Şimşek’in önce eşi ve çocuklarını öldürdüğü daha sonra da hayatına son verdiği ihtimali üzerinde duruluyor. İşte kan donduran olaydan detaylar... (Sözcü, 9 Kasım 2019)

İş adamı Bahattin Delen ile eşi Zübeyde ve yedi yaşındaki çocukları Ali Delen’in cansız bedenleri İstanbul Bakırköy’deki evlerinde bulundu. Polisin ilk değerlendirmesine göre; baba Bahattin Delen siyanürle intihar etti, eşi ve çocuğu da kokudan etkilendi. Fakat savcılık, “Delen, önce eşinin ve çocuğunun zehirlenmesine sebebiyet verdi, ardından intihar etti” değerlendirmesi yaptı. Savcılığın açıklamasına göre olayın sebebi, “Bahattin Delen’in aşırı derecede borçlanıp bunalıma girmesi.» İşte isyan ettiren olaydan detaylar... (Sözcü, 15 Kasım 2019)

Sözcü gazetesinde yer alan haber girişlerine bakıldığında, intihar vakalarına ekonomik açıdan yaklaşıldığı görülmektedir. Sözcü gazetesinin egemen ideolojiye karşıt eleştirel söylemleri haber pratiklerinde öne çıkmış ve olayın ekonomik boyutlarına dikkat çeken ifadeler kullanılarak, “maddi kriz, ekonomik bunalım, maddi sıkıntı” cümleleri ile intiharın ekonomik sorunlarda son çare olduğu

imajı yaratılmıştır. “İntiharları, kişilerin sorunlarını çözmeye yöntemi olarak göstermemeli, intihar ve çözüm kavramlarını merkez alan başlıklar kullanılmaktan kaçınılmalı, haber diline bu bağlamda dikkat edilmelidir” (İletişim Başkanlığı, 2019). “Kan donduran, isyan ettiren olay” gibi cümlelerde haber dili etik sınırların dışına çıkmaktadır. Sözcü gazetesinin de haberlerde okuyucunun dikkatini çekmek için abartılı ifadelerle yer verdiği tespit edilmiştir.

Üç farklı ideolojiden seçilen gazetelerin haber girişleri incelendiğinde bunlar arasında belirli farklılıklar olduğu görülmektedir. Hürriyet gazetesi haberleri daha ortalama bir haber diliyle ele almış; Türkiye gazetesi; olaylarda dini terimlere daha fazla yer vermiş ve olayların dini yönünü öne çıkarmış; Sözcü gazetesi ise olayı ekonomik sebeplere bağlayarak kurgulamış ve abartılı ifadelerle yer vermiştir.

2.1.1.1.3. Fotoğraflar

Haberlerde kullanılan fotoğraflar, haberde gerçeklik unsurunu arttırmayı ve haberle yakın ilişki kurmayı sağlamaktadır. Haber fotoğrafları haberin retorikini güçlendirir. Haber söylemlerinin doğruluğunu ikna etmede kanıt niteliği taşır.

Araştırma kapsamında; Hürriyet gazetesinde kişi, hastane, koruyucu ekipmanlı polis fotoğraflarının haberlerde sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Hürriyet gazetesinde en çok yer verilen İstanbul Fatih’te yaşanan dört kardeşin siyanürle intihar haberinin fotoğrafları incelendiğinde, özellikle koruyucu ekipmanlı polis fotoğraflarının ve intihar eden kişilerin fotoğraflarının yer aldığı görülmektedir. Ayrıca bazı haber videolarında da koruyucu ekipmanlı polislerin olay yeri görüntüleri yer almaktadır. Hürriyet gazetesinde yer alan intihar haberlerinin haber fotoğrafları genel olarak değerlendirildiğinde siyanüre dikkat çekmek amacıyla haberlerde çoğunlukla koruyucu ekipmanlı polis fotoğraflarına yer verildiği görülmektedir. Bunların yanısıra haberi dramatikləştirmek için intihar eden bireylerin ve çocukların fotoğraflarının yer aldığı, bu bağlamda etik sınırların dışına çıktığı görülmektedir. Ayrıca ardarda yaşanan vakalarda önce daha fazla fotoğraf kullanıldığı, son olaylarda ise hem haber sayılarının azaldığı hem de haberde kullanılan fotoğraf sayılarının azaldığı bulgulanmaktadır.

Türkiye gazetesi özellikle araştırmaya konu olan her olayda, cenaze ve defin fotoğraflarını ön plana çıkarmıştır. Türkiye gazetesinde de ardarda yaşanan vakalardan sonra haber fotoğraflarının sayısında bir azalma olduğu görülmektedir. Özellikle son olayda kişi, yer, polis fotoğraflarına yer verilmemiştir.

Sözcü gazetesinde yer alan haber fotoğraflarına genel olarak bakıldığında da çok sayıda ve ekonomik sorunlara dikkat çekecek fatura, elektrik kesintisi gibi fotoğraflar kullanıldığı görülmektedir. Sözcü gazetesinde de haberi dramatikləştirmek için kişi ve çocuk fotoğraflarına yer verildiği ve etik sınırların dışına çıktığı görülmektedir. Ayrıca her haber içeriğinde video kullanımı ile olay yeri görüntülerine de yer verilmiştir. Sözcü gazetesinde de ardarda yaşanan vakalardan sonra haber fotoğraflarının sayısında ciddi bir azalma olduğu görülmektedir.

Hürriyet, Türkiye ve Sözcü gazetelerinin internet sitelerinde yer alan haber fotoğrafları birlikte değerlendirildiğinde, her üç gazetede de intihar eden kişi ve bireylerin fotoğraflarının kullanıldığı, ayrıca intiharın kimyasal maddeyle gerçekleştirildiğini anlatan koruyucu ekipmanlı güvenlik görevlilerinin fotoğraflarının yer aldığı tespit edilmiştir. Gazetelerin ideolojik farklılıkları fotoğraflarda da kendini göstermektedir. Hürriyet gazetesi olayla ilgili kişi, yer ve polis fotoğraflarını öne çıkarırken, Türkiye gazetesi cenaze ve defin fotoğraflarını ön plana çıkarmıştır. Sözcü gazetesi ise fatura fotoğraflarını,

kişi fotoğraflarını ve olay yeri inceleme fotoğraflarını ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda gazetelerde yer alan fotoğraflar, haber söylemleri ile bütünlük göstermektedir.

2.1.1.1.4. Ana Olay, Sunuş Biçimi ve Sonuçlar

Haberlerde ana olay siyanüre bağlı gerçekleşen intihar vakalarıdır. Ana olayı sunuş biçimine bakıldığında gazeteler arasında bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Haber başlığı, haber girişi ve fotoğraflarda görülen farklılıklar sunuş biçiminde de kendini göstermektedir. Gazetelerin ideolojik farklılıkları nedeniyle haberleri hedef okuyucu kitlesine yönelik bir sunuş biçimi ile gerçekleştirdikleri görülmektedir.

İncelenen haberlerde ortaya çıkan sonuç ise gazetelerin ideolojik yapılarının haber metinlerine yansıdığı yönündedir. Hürriyet gazetesinin merkez görüşünün etkisiyle haberleri daha ortadan bir bakış açısıyla ele aldığı, Türkiye gazetesinin olayları daha muhafazakâr bir bakış açısı ve daha çok dini açıdan ele aldığı, Sözcü gazetesinin ise olaylara eleştirel bir tutumla yaklaştığı ve ekonomik sorunlar bağlamında işlediği görülmektedir.

2.1.1.1.5. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Özer'e göre (2000, s. 88) "ardalan ve bağlam bilgisi okuyucunun olaylar hakkında kendi görüş açısını geliştirmesi ve belirlemesini sağlayacaktır." İncelenen haberlerde ardalan ve bağlam bilgisi kesin olarak verilmemektedir. Olayın çözümlenme sürecinin uzun sürmesinden dolayı haberlerde tahmini nedenler yer almaktadır.

Edinilen bilgiye göre, 26 yaşındaki üniversite öğrencisi Sercan Çırağ, henüz belirlenemeyen bir sebepten ötürü bunalıma girerek, temin ettiği siyanür maddesini bir poşetin içerisine koydu. (Türkiye gazetesi, 5 Şubat)

Polisin yaptığı araştırmada, Necla Köker'in annesinin hayatını kaybetmesinden sonra bunalıma girdiği, tiroid hastalığı nedeniyle de psikolojisinin iyice bozulduğu öne sürüldü. Köker'in içine girdiği bunalım nedeniyle bir süredir evinden çıkmadığı ve yalnız yaşadığı belirtildi. (Hürriyet, 8 Mayıs 2018)

Savcılığın açıklamasına göre olayın sebebi, "Bahattin Delen'in aşırı derecede borçlanıp bunalıma girmesi." İşte isyan ettiren olaydan detaylar... (Sözcü, 15 Kasım 2019)

Edinilen bilgiye göre, bir süredir psikolojik sorunları olduğu iddia edilen 21 yaşındaki Mehmet Ali Çetin'den bir süredir haber alamayan ailesi evine gitti. Ailesi tarafından cansız bedeni bulunan Çetin'in cesedinin AFAD Kimyasal Biyolojik Radyolojik Nükleer Tehditler (KBRN) ekiplerince incelenmesinin ardından siyanür içerek intihar ettiği öğrenildi. (Türkiye gazetesi, 5 Aralık 2019)

Anne-babalarının ölümünün ardından yüklü miktarda borç kaldığı öğrenilen kardeşlerin bu nedenle bir süredir sıkıntıda oldukları öne sürüldü. (Hürriyet, 6 Kasım 2019)

Üç gazetenin de yaşanan intihar olaylarında kesin nedenler yerine tahmini sebepler sunduğu ve olayın nedenlerine dair verilerin de üçüncü şahıs ifadeleriyle verildiği görülmektedir.

2.1.1.1.6. Haber Kaynakları

İncelenen haberlerde muhabirlerin kendi görüşlerinden ve olaya tanıklık etmelerinden çok ikinci el kaynaklara başvurulduğu görülmektedir. Özer'e göre (2000, s. 89) gazeteler iki tür kaynağa atıfta bulunmaktadırlar.

- Komşu, yetkili gibi anonim kaynaklar
- Cumhuriyet Başsavcısı, İstanbul Emniyet Müdürü gibi anonim olmayan kaynaklar.

Üç gazete üzerinde yapılan haber incelemelerinde kaynaklar intihar vakaları olduğu için çoğunlukla İl Valileri, İl Emniyet Müdürlükleri, Kaymakamlar gibi resmi kaynaklardan oluşmaktadır.

İstanbul Valiliği, Fatih'te 4 kardeşin evlerinde ölü bulunmasına yönelik açıklama yaptı. (Türkiye gazetesi, 7 Kasım 2019)

Bakırköy Kaymakamlığı'ndan yapılan açıklamada olay yerinde siyanüre rastlandığı duyuruldu. (Sözcü, 15 Kasım 2019)

İstanbul Bakırköy'de bir evde biri çocuk 3 kişinin cesedi bulundu. Bakırköy Kaymakamlığı, «Yapılan ölümlerde olay yerindeki kokunun siyanür olduğu tespit edilmiştir» dedi. (Hürriyet, 15 Kasım 2019)

Haberlerde ayrıca görgü tanıklarının, komşuların ve mahalle sakinlerinin de ifadelerine yer verilmiştir.

İşkadının intiharı sonrası mektubu bıraktığı arkadaşı konuştu (Hürriyet, 11 Mayıs 2018)

Mahallede market işleten Mehmet Çevik, kan donduran olayla ilgili Sözcü'ye konuştu. (Sözcü, 15 Kasım 2019)

Komşuları "Çok iyi bir aileydi. 7-8 yıldır burada oturuyorlar. Çok canlı, hayat dolu, civil civil insanlardı. Çok şaşırıdık" dedi. Kuyumculuk'teki esnaf arkadaşları ise "Uzun yıllardır tanıdığımız dürüst bir esnaftı. Babası da kuyumculuk yapardı" diye konuştu. (Hürriyet, 16 Kasım 2019)

2.1.2. Mikro Yapı

Mikro yapıda sentaktik çözümleme, kelime seçimleri ve haberin retorik ele alınmaktadır.

2.1.2.1. Sentaktik Çözümleme

Sentaktik çözümlemede cümle yapılarının aktif ya da pasif olması ve basit ya da karmaşık olması incelenmektedir. Van Dijk'a göre (1988, s. 81) sentaktik çözümleme güvenilir veriler sunmaktadır. Ona göre haber içerisinde örtük cümleleri barındırabilmektedir. Örneğin Polis gibi yetkililer cümlede ajan gibi gizlenirler. Cümle içerisinde "çok sayıda kişiye biber gazı sıkıldı, ortalık dağıtıldı" gibi ifadelerde yer alırlar. İncelenen haberlerde cümle yapılarının genellikle aktif olduğu fakat pasif yapıların da yer aldığı görülmektedir.

Kimya mühendisi 5 yıldızlı otelde ölü bulundu; 'Siyanür içtim' notu çıktı (Hürriyet, 24 Kasım 2018)

SAKARYA'nın Erenler ilçesi Hacıoğlu Mahallesi'ndeki teyzesinin evinde kalan, Sakarya Üniversitesi Kimya Bölümü 3. sınıf öğrencisi Mehmet Ali Çetin (21), babası tarafından evde ölü bulundu. (Hürriyet, 6 Aralık 2019)

Antalya'da siyanürle eşi, oğlu ve kızını zehirdikten sonra intihar eden Selim Şimşek'in geride bıraktığı 2 sayfalık mektubun bir bölümü ortaya çıktı. (Türkiye gazetesi, 11 Kasım 2019)

2.1.2.1.1. Kelime Seçimleri

Haberde kullanılan kelimeler gazetecinin ideolojisine ışık tutmaktadır. Üç gazetenin farklı ideolojik yapıya sahip olması haberlerde seçilen kelimelerin de farklı olmasını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda Hürriyet gazetesi, "baba katliamı, bunalım" gibi kelimeleri ön plana çıkarmaktadır. Olayın intihar yönüne değil cinayet yönüne de dikkat çekilmek istenmiştir. Ayrıca olayın psikolojik nedenle gerçekleştiği üzerinde duran kelimeler seçilmiştir. Türkiye gazetesi de kelime seçimlerini bireylerin kişisel psikolojik sorunları üzerinden inşa etmiştir. Sözcü gazetesi ise kelime seçiminde farklı bir söylem üreterek olayın daha çok ekonomik sıkıntılardan kaynaklandığını vurgulamıştır.

.....bunalıma girerek, temin ettiği siyanür maddesini bir poşetin içerisine koydu. (Türkiye gazetesi, 5 Şubat 2018)

.....aşırı derecede borçlanarak girdiği bunalım sonucu eşi ve çocuğunu zehirleyerek intihar ettiğini belirtti. (Hürriyet,

16 Kasım 2019)

.....bunalıma girdi. (Türkiye gazetesi, 16 Kasım 2019)

.....maddi sıkıntı çektiğini, dokuz aydır çalışmadığını yazdığı belirtiliyor. (Sözcü, 9 Kasım 2019)

2.1.2.1.1. Haberin Retoriği

Söylemin başka bir boyutu olan retorik hem formülasyonla hem de bağlamla ilgilidir. Genellikle daha geniş anlamda ikna edici konuşma ve yazmanın tüm yönleriyle ilgilenen disiplindir (van Dijk, 1988, s. 28). Haberin retoriğinde okuyucuyu ikna edici öğelere yer verilmektedir. Bu öğeler haber fotoğrafları, sayılar veriler veya birincil ve ikincil kaynakların demeçleri şeklinde verilebilmektedir.

Antalya'da 5 Şubat Pazartesi günü Konyaaltı ilçesi Toros Mahallesi 821 Sokak üzerindeki 5 katlı apartmanın 2'nci katında arkadaşlarıyla oturan Sercan Ç., 'Siyanür kullandım, yaklaşmayın' notu bırakarak, içeriği belirlenemeyen bir madde içip intihar etti. (Hürriyet, 8 Şubat 2018)

Fenerbahçe semtinde 8 katlı apartmanın 8. katında tek başına yaşayan bir kadın siyanür içerek intihar etti.45 yaşlarındaki kadın uzun süredir evinden çıkmıyordu. (Türkiye gazetesi, 8 Mayıs 2018)

ANTALYA'da siyanür zehirlenmesi sonucu yaşamını yitiren Selim (36) ve Sultan Şimşek (38) çiftiyle çocukları Ceren (9) ve Ali Çınar'ın (5) cenazeleri, memleketleri Erzurum'da toprağa verildi. (Hürriyet, 10 Kasım 2019)

İÇİŞLERİ Bakanı Süleyman Soylu, son günlerde 11 kişinin öldüğü 3 intihar olayıyla gündeme gelen siyanür satışına ilişkin, "Karşı karşıya kaldığımız veya kalacağımız, öngördüğümüz her meseleyle ilgili tüm kurumlarımız adım atmaktadır. Ayın 19'unda kurumlar bir araya gelecekler, değerlendirme yapacaklar ve onun üzerine hangi tedbirleri alabiliriz, mevzuatta yapılması gerekenlerle ilgili değerlendirme ortaya koyacaklar" dedi. (Hürriyet, 16 Kasım 2019)

Zübeyde Delen (38), dün 06.45 sıralarında daire kapısının girişinde komşuları tarafından hareketsiz hâlde bulundu. (Türkiye gazetesi, 16 Kasım 2019)

340 liralık fatura akıllara "Kardeşler maddi kriz yüzünden mi bunalıma girdi?" sorusunu getirdi. (Sözcü, 6 Kasım 2019)

Üç gazetenin haberleri incelendiğinde, sayısal verilerin kullanıldığı ve inandırıcılık öğelerinin artırıldığı görülmektedir. Aynı zamanda haberlerde birçok alıntı yapılmış ve fotoğraflar ile haberin ikna gücü kuvvetlendirilmiştir. Bu da haberin retoriğini güçlendirmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Haber ve etik kavramları birbirinden ayrı düşünülmemesi gereken unsurlardır. Özellikle intihar, cinayet, tecavüz, taciz ve çocuklarla ilgili konular ele alınırken evrensel etik standartlar çok daha fazla önem taşıdığından, bu tür haberlerde ekonomik çıkarlar değil toplumsal fayda ön planda tutulmalıdır. Bu çalışma; evrensel etik kurallara bağlı biçimde ele alınması gereken intihar haberlerini, siyanürle intihar haberleri bağlamında araştırmış ve haberlerde ortaya çıkan etik sorunları ele almıştır. Çalışmada sahiplik yapısı, yayın politikası ve ideolojik farklılıklarından dolayı Hürriyet, Türkiye ve Sözcü gazeteleri örneklem olarak seçilmiş ve incelenen tarih aralığında toplamda 107 siyanürle intihar vakası haberi tespit edilmiştir. Haberler Teun van Dijk'ın temel söylem kavramsallaştırması ve formüle ettiği eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Buna göre; Hürriyet gazetesinde yer alan siyanürle intihar haberlerinde toplam 55 haber saptanmış, bunların arasında en fazla sayıda İstanbul Fatih'te yaşanan dört kardeşin intihar haberleri yer almıştır. Hürriyet gazetesi intihar haberlerini merkez görüş çerçevesinde ele almış, olayla ilgili kişi, yer ve polis fotoğraflarını öne çıkarmıştır. İncelenen üç gazete içinde Hürriyet gazetesinin intihar olaylarını en fazla sayıda haberleştiren gazete olduğunu da eklemek gerekir. Türkiye gazetesinde ise siyanür intiharları ile ilgili 22 habere rastlanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye gazetesinde de

dört kardeşin intihar haberine en fazla sayıda yer verilmiş ve bu olaydan sonraki intihar vakalarının haber sayılarında bir azalma meydana gelmiştir. Türkiye gazetesinin haber söylemlerinde, daha fazla dini terimlere ve olayların dinsel boyutuna yer verildiği görülmektedir. Türkiye gazetesinin özellikle haber başlıklarında intiharların siyanürle gerçekleştiği ve siyanürün internetten temin edildiği bilgileri; gazetenin haberlerinde etik ilkeleri gözetmediğini ortaya koymaktadır. Sözcü gazetesinde ise araştırma periyodunda siyanür intiharları ile ilgili 30 habere yer verildiği belirlenmiştir. Sözcü gazetesinde de araştırma kapsamında yine en fazla haberleştirilen olay dört kardeşin intihar haberi olup, bu olaydan sonraki vakaların haber sayılarında önemli oranda bir düşüş olduğu saptanmıştır. Sözcü gazetesinin haber söylemine bakıldığında ise intihar olaylarının sebebinin daha çok ekonomik sorunlar açısından ele alarak haberleştirdiği görülmektedir. Sözcü gazetesinin de Türkiye gazetesi gibi haber başlıklarında ve spotlarında siyanüre ulaşma yolu ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda Sözcü gazetesinin gerek haber başlıklarında gerekse de haber spotlarında daha çarpıcı ifadelerle yer verdiği görülmektedir. Bu doğrultuda Sözcü gazetesinin de haberlerinde etik ilkeleri yeterince gözetmediği belirlenmiştir.

Genel olarak araştırma periyodunda üç gazetenin de en fazla haberleştirdiği siyanürle intihar vakasının İstanbul Fatih'te yaşanan dört kardeşin intihar olayı olduğu ve bu haberlerde ayrıntılara yer verdiği saptanmıştır. Bu olaydan sonra siyanüre bağlı intihar vakalarında bir artış olduğu görülmüştür. Buradaki artışın yanısıra siyanürle intihar yöntemlerinin birbirine benzemesi de dikkat çekicidir. Üç gazete de bu intihar haberini; intiharın nasıl gerçekleştiği, intiharın hangi nedenlerle gerçekleşmiş olabileceği gibi ayrıntılarıyla, en önemli unsurlar fotoğraflarla "detaylandırarak", videolarla haberi "destekleyerek" okurlarına aktarmıştır. Haberlerde intihar eden kişi ve çocukların fotoğrafları açık bir biçimde yayımlanmış, intiharların kimyasal madde olan siyanürle gerçekleştiğini vurgulayan bilgi ve görüntüye yer vermiştir. Bu haberlerde, daha fazla dikkat çekmek ve haberin okunurluğunu arttırmak için intihar yöntemi ve dramatik yönleri üzerine haber kurgusunun inşa edildiği, dil ve söylemlerin etik standartlardan uzak olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye Psikiyatri Derneği vakaların arttığı dönemde (9 Kasım 2019) yaptığı basın açıklamasında, medyanın bu haberleri detaylı olarak iletildiğini ve hatta görsel materyalleri sıklıkla kullandığını, intihar vakalarının tüm detaylarıyla, dramatize edilerek, görsel öğeler eşliğinde sunulmasının, intihara eğilimli insanlar üzerinde olumsuz etkiler yarattığını, hem ülkemizde hem de dünyada medyada intihar haberlerinin veriliş biçimine dikkat edilmediği zaman intihar girişimlerinin arttığını gösteren çok sayıda örnek bulunduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla çalışmada incelenen siyanürle intihar vakalarında, olayların sıralaması ve benzerlikleri göz önüne alındığında; haberlerin sunuluş biçimlerinin intihar vakaları bağlamında toplumda özendirici olabileceği yaklaşımı göz ardı edilmemelidir.

Siyanürle intihar vakalarının arttığı dönemde özellikle meslek örgütlerinin etik standartları gündeme getirmesi ve İletişim Başkanlığı tarafından yapılan uyarıların intihar haberlerinin daha dikkatli ve sınırlı sayıda ele alınmasını sağladığı anlaşılmaktadır. Etik ilkelere uygun habercilik yapmak; özellikle intihar vakaları gibi hassas olaylarda hem medyanın sorumluluğu açısından hem de toplum açısından gerekli ve önemlidir.

Çalışmada ortaya çıkan tüm bulgular göz önüne alındığında intihar haberlerinde haber söylemlerinin yol açacağı sorunları önlemek adına gazetecilerin etik ilkeler konusunda daha fazla eğitim alması gerektiği önemli olsa da aynı zamanda bu eğitimi temelden geliştirmenin gerekli olduğu görülmektedir. Özellikle, intihar hikayelerinin altında yatan nedenleri ve hangi nedenlerin toplumu

teşvik edeceğini daha iyi anlayarak buna yönelik hangi haber bileşenlerinin önleyici olduğunu bilmek gerekmektedir (Gould, 2001, s. 215). İntihar haberleriyle ilgili olarak yalnızca medyanın ne yapıp ne yapmayacağını konuşmak da tek başına yeterli olmamaktadır. Halk sağlığı politikacıları ile kıdemli medya personellerinin iş birliği yapmaları ve birlikte bu konuda hareket etmeleri gerekmektedir (Hawton & Williams, 2002, s. 1375).

Haber, toplumda bilgi akışını sağlayan ve merak duygusunu gideren en önemli yapıtaşlarından biridir. Bu noktada çalışmanın temel sorunsalı çerçevesinde cevabı aranan soruların karşılığı haber dili, söylemleri, kullanılan fotoğraflar, haberlerin ardalan ve bağlam bilgisi içerisinde analiz edilmiştir. Yapılan araştırmada farklı sahiplik yapısı ve yayın politikasına sahip üç gazetenin bu haberleri kendi ideolojik bakışları çerçevesinde haberleştirdiği belirlenmiştir. Araştırmada her üç gazetenin de siyanürle intihar olaylarını etik sınırların dışına çıkararak çok sayıda ayrıntılı, yol yöntem gösterici ve özendirici dille haber yaptığı bulgulanmıştır.

Kaynakça

- Aslan, K. (2002). *Haberin Yol Haritası* (1. Basım). İstanbul: Anahtar Yayınları.
- Gould, M. S. (2001). Suicide and the media. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 932(1), 200-224.
- Durkheim, E. (2014). İntihar. (Çev. Özer Ozankaya). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Hawton, K. & Williams, E. K. (2002). The Influence Of Media On Suicide. *BMJ (online)*, 325(7377), 1374-1375. Doi: 10.1136/bmj.325.7377.1374
- Hubb, E. (2010). Medya Etiği. Çaplı, B., Tuncel, H. (ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- İrvan, S. (2005). Medya ve Etik. S. Alankuş (Der.). *Medya, Etik ve Hukuk* (s.61-90) içinde. İstanbul: IPS Vakfı Yayınları.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.
- Mann, J.J., Apter, A., Bertolote, J., Beautrais, A., Currier, D., Haas, A., Hegerl, U., Lonqvist, J., Malone, K., Marusic, A. and Mehlum, L. (2005). Suicide prevention strategies: a systematic review. *Jama*, 294(16), 2064-2074.
- Özer, Ö. (2000). Haberde Egemen Söylemin Yeniden Üretimi Türk Basınında Türkiye'deki İranlı Muhafiflerle İlgili Haberler. *Kültür ve İletişim*, 3(2), 75-92.
- Özer, Ö. (2020). *Haber İdeoloji Söylem Eleştirel Haber Çözümlemeleri* (3. Basım). Konya: Literatürk Academia.
- Palabıykoğlu, R. (1994). İntihar Davranışı ve Kitle İletişim Araçları. *Kriz Dergisi*, 2(2), 227-284.
- Phillips, D. P. (1974). The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect. *American Sociological Review*, 39(3), 340-354. <https://doi.org/10.2307/2094294>
- Şeker, M. (2003). Özel Televizyonlarda Haberin Seçimi ve Yapılandırılması NTV, *Atv ve Show TV Örneği* (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı.
- Sonneck, G., Etzersdorfer, E., Nagel-Kuess, S. (1994). Imitative Suicide on the Viennese Subway. *Social Science Medicine*, 38(3), 453-457. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(94\)90447-2](https://doi.org/10.1016/0277-9536(94)90447-2)
- Uzun, R. (2007). İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Van Dijk, T. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication.

Van Dijk, T. (2001). Handbook of Discourse Analysis. In D. Tannen, D. Schiffrin, & H. Hamilton (Eds.), *Handbook of Discourse Analysis* (s. 352-371). Oxford. UK, Blackwell Publishers Inc.

Van Dijk, T. (2006). Ideology and Discourse Analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115–140. <https://doi.org/10.1080/13569310600687908>

Velting, D. M., & Gould, M. S. (1997). Suicide contagion. In R. W. Maris, M. M. Silverman, & S. S. Canetto (Eds.), *Review of suicidology*, 96–137. Guilford Press.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (7. Basım.). Ankara: Dipnot Yayınları

Zeyrek, D. (1992). Gazete Haber Başlıklarını İnceleme Denemesi. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 3(0), 59-96.

İnternet Kaynakları

Basın Kanunu. (2004, 9 Haziran). Resmi Gazete (Sayı: 25504). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/06/20040626.htm> adresinden 20.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Basın Konseyi. (t.y.). Basın Meslek İlkeleri. <https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/> adresinden 22.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Gülersöyler, S. (2019, 9 Kasım). Toplu ölümlerin sebebi Werther Etkisi mi?. Sözcü. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/toplu-olumlerin-sebebi-werher-etkisi-mi-5440697/> adresinden 18.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

İletişim Başkanlığı (2019, 15 Kasım). Altun'dan İntihar Haberleri Konusunda Medya Kuruluşlarına Hassasiyet Çağrısı. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/altundan-intihar-haberleri-konusunda-medya-kuruluslarina-hassasiyet-cagrisi> adresinden 20.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

İrvan, S. [suleymanirvan]. (2019, 9 Kasım). "İntihar olayları hakkında, haber çerçevesini aşan, okuru etki altında bırakan, ölümü son çare gibi sunan yayın yapılmamalı, intihar olayının ayrıntılarından ve uygulanan yöntemin tarifinden kaçınılmalı, olayı gösteren fotoğraf yayımlanmamalıdır." [Tweet]. Erişim adresi: <https://twitter.com/suleymanirvan/status/1193114954599161856>

Öz, E. (2021, 12 Ağustos). İntiharlar konuşulmamalı mı?. Independent Türkçe. <https://www.indyturk.com/node/398106/haber/i%CC%87ntiharlar-konu%C5%9Fulmamali-m%C4%B1-m%C4%B1> adresinden 20.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Öztürk, C. (2021, 24 Mayıs). 'Artık intihar haberi yazmak istemiyoruz' diyerek yayını durdurdular. Journo. <https://journo.com.tr/intihar-haberleri> adresinden 20.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Sazak, D. (2011, 30 Mayıs). İntiharda Taklit Etkisi. Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/the-others/intiharda-taklit-etkisi-1396279> adresinden 18.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

TÜİK (2019). İntihar İstatistikleri. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=115&locale=tr> adresinden 18.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Türk Dil Kurumu (2020, 13 July). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe Sözlük İçinde. <http://tdk.gov.tr/> adresinden 22.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Türkiye Psikiyatri Derneği (2019, 9 Kasım). İntiharla İlgili Haberler ve Paylaşılması. <https://www.psikiyatri.org.tr/2090/intiharla-ilgili-haberler-ve-paylasilmasi> adresinden 22.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

WHO (World Health Organization), (2008). Preventing Suicide: A Resource for Media Professionals. https://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/resource_media.pdf. adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

Media should observe the ethical principles, and be accurate, clear, reliable and transparent while communicating information to public. Some issues, especially news regarding suicide, murder, rape, natural disasters and social incidences, should be addressed more sensitively.

In this study, suicide news relevant to cyanide being covered by the media were examined in ethical sense. This study aims to identify ethical issues in news language and discourse practices in suicide news.

Research Questions

The questions that the study seeks to answer are as follows:

Are the media's reporting style, language and narrative of separation compatible with ethical principles?

What ethical problems have been identified in news writing, photos and videos used in suicide news?

What similarities and differences do newspapers with different ownership structure and publishing understanding have in reporting suicide cases?

Literature Review

Mass media, enabling communication and information transfer in public, has gained new characteristics along with the development of technology, and invention of internet. The transformation in journalism has gathered pace especially along with broadcasting of newspapers through the internet. Even if broadcasting of newspapers via the internet has brought along many conveniences, it is causing the occurrence of some negativities in the field of journalism. The news sites, that want to be read, displayed and clicked more, are commonly consciously or unconsciously failing to notice the ethical values for this cause. Whereas ethical values are important in terms of presenting accurate, clear and reliable information to public. Especially, some news is required to be addressed sensitively in the media. In news regarding suicide, murder, abuse, rape, public incidences and natural disasters, the ethical standards should be applied more strictly.

Methodology

Critical discourse analysis forms the method of the study. In this context, the study has been handled in two structures as macro and micro. Thematic and schematic examinations were carried out within the macro structure, and news headlines, news entries, photographs, presentation style of the main event, background and context information, news sources were discussed. Word choices and the rhetoric of the news were analyzed by making syntactic analysis within the micro structure.

As the sample of the study, the news being present on internet sites of Hürriyet, Türkiye and Sözcü

Newspapers being published in Turkey were addressed. The research was limited between the dates of February 05, 2018 and February 05, 2020 in which the cases of suicide due to cyanide had increased.

The language and discourse of newspapers were examined by Critical Discourse Analysis within the framework of the basic concepts of Teun van Dijk, and the forms and frameworks of reporting suicide events were tried to be put forward according to the ideological structures of newspapers.

Results and Conclusion

In the news of suicide with cyanide in the Hürriyet newspaper, a total of 55 news were detected, among which the suicide news of four siblings, who lived in Istanbul Fatih, took place in the highest number. Hurriyet newspaper covered the news of the suicide within the framework of the central opinion, highlighted the photos of the person, place and police involved in the incident.

In the news discourses of the Türkiye newspaper, it is seen that more religious terms and the religious dimension of the events are included in the events. In the headlines of the Türkiye newspaper, the information that suicides occur with cyanide and that cyanide is obtained from the internet; reveals that the newspaper does not observe ethical principles in its news.

On the other hand, it was determined that there were 30 news about cyanide suicides in Sözcü newspaper during the research period. Looking at the news discourse of the Sözcü newspaper, it can be seen that it communicates the cause of suicides mainly from the point of view of economic problems. It has been determined that Sözcü newspaper includes more striking expressions both in its news headlines and in news spots. In this direction, it has been revealed that Sözcü newspaper does not sufficiently observe the ethical principles in its suicide news.

All three newspapers reported suicides; How the suicide occurred, for what reasons the suicide may have occurred, such as the details that should not normally be specified, using many photos and videos passed on to readers. In the transfer of events have been information about the ways to reach cyanide in the news, the processing of cyanide-related suicides in the context of economic problems, and successive cases of cyanide suicide.

Also in the research, it was determined that three newspapers with different ownership structure and publication policy reported these news' within the framework of their ideological views.

In the study, it was found that all three newspapers reported on cyanide suicide by going beyond ethical boundaries and in numerous detailed, guiding and encouraging languages.

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umitatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.