

ağustos august 2023 | sayı issue 41

hakemli dergi peer reviewed journal

akdeniz iletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Journal of Akdeniz University Faculty of Communication

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

İmtiyaz Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Dekan Vekili Prof. Dr. Figen E布伦

Başeditör

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof

Alan Editörleri

Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Prof. Dr. Mustafa Şeker

Yardımcı Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Yabancı Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

Sekreteryaya

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Yayın Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Kapak Tasarımı

Serkan Kırbacı

Mizanpaj Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

Dergiye Dair

- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ülkemizde iletişim alanındaki akademik yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki akademik çalışmaların Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında olmak üzere yılda üç kez yayımlandığı akademik ve hakemli bir dergidir.
- Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi; Ulakbim TR Dizin, EBSCO, SOBIAD, SciLit, Türkiye Eğitim İndeksi ve ResearchBib tarafından indekslenmektedir.
- Açık erişimli bir dergi olan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi yazı başvurusu, değerlendirmesi ve yayınlanması sürecinde yazarlardan herhangi bir ücret talep etmemektedir.

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi B Blok 2. Kat Dekanlık, Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, 07058, Antalya, Türkiye

T 0242 227 59 87 / 0242 310 15 30

F 0242 310 15 31

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Figen Ebren, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Ayhan, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Yaylagül, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. N. Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nurdan Akıner, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Tugay Arat, Akdeniz Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdullah Koçak, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah Özkan, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Charles E. Emmer, Emporia State University
Prof. Dr. Dejana Prnjat, University of Novi Sad
Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA
Prof. Dr. Emre Toros, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Guido Franzinetti, University of Eastern Piedmont
Prof. Dr. Gülseren Atabek, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Halime Yücel Bourse, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Han Woo Park, YeungNam University
Prof. Dr. Lev Manovich, City University of New York
Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Michael Prieler, Hallym University

Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilay Ulusoy, Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Ortrud Gutjahr, Universität Hamburg
Prof. Dr. Özlem Alikılıç, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür Yaren, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sema Misçi Kip, İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Sherry L. Rodgers, University of Missouri
Prof. Dr. Tibor Koltay, Eszterházy Károly University
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Y. Gökçen Karanfil, İzmir Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Urhan, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Zeybek, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Çağla Kubilay Kamiloğlu, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Emel Arık, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Emel Özdemir, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ersin Diker, Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Ergül, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. İrem İnceoğlu, Kadir Has Üniversitesi
Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Kamuran Mehmet Arslantepe, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Nalan Ova, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Oya Morva, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Selin Türkel, İzmir Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. Sırrı Serhat Serter, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Tamas Bokor, Corvinus University of Budapest
Doç. Dr. Tuba Livberber, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit Sarı, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Yeşim Çelik, Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Barika Göncü, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gümüş, Doğu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Efe Sevin, Towson University
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ertem-Eray, NC State University

Sayı Hakemleri

Prof. Dr. Ebru Gökaliler, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek, Bağımsız Araştırmacı
Doç. Dr. Ahmet İlkey Ceyhan, İstanbul Kent Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Urhan, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Kayakuş, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Murat Koçyiğit, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Niyazi Ayhan, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Velioglu Metin, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep Benan Dondurucu, Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Zeynep Özarlan, Çukurova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aysun Kaya Deniz, İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Deniz Ünan Gökten, Kadir Has Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Serdar Gezer, Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Mesut Ersin Sönmez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Dr. Onur Uğur, Karadeniz Teknik Üniversitesi

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Değişen İzleme Eğilimleri Çerçevesinde Dijital Platformlar ve İçerik Reklamları Üzerine Bir İnceleme	1-26
<i>Araştırma Makalesi / Emrah BAŞER; Türker SÖĞÜTLÜLER</i>	
Tarım Haberciliği: Küresel Alan ve Türkiye'ye Bir Bakış	27-46
<i>Derleme / Emrah BUDAK</i>	
Aile Yapısı ve Kimlik İnşası Bağlamında Değişen Tüketim Dinamiklerinin Reklamlar Üzerinden Analizi	47-69
<i>Araştırma Makalesi / Eda EVLİOĞLU GEZER; Serdar GEZER</i>	
Yeni Medya Çağında Dijital Göçebelik: 21. Yüzyılın Gezginleri Üzerine Bir İnceleme	70-93
<i>Tez Özeti / Burak İLİ; Güven Necati BÜYÜKBAYKAL</i>	
Savaş İletişimi: Rusya-Ukrayna Savaşı Üzerine Bir İnceleme	94-116
<i>Araştırma Makalesi / Ergün KÖKSOY; Samet KAVOĞLU</i>	
Türkiye'nin Yüzüncü Yılı'nı Dijital Halkla İlişkiler Olanaklarıyla Anlatmak	117-137
<i>Araştırma Makalesi / Ali YILDIRIM</i>	

Değişen İzleme Eğilimleri Çerçevesinde Dijital Platformlar ve İçerik Reklamları Üzerine Bir İnceleme¹

*A Review of Digital Platforms and Content
Advertising in the Framework of Changing
Watching Trends*

Emrah BAŞER^{2,3}

Türker SÖĞÜTLÜLER⁴

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 27.05.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 30.07.2023

Atıf (Cite as): Başer, E., & Söğütülüler, T. (2023).
Değişen İzleme Eğilimleri Çerçevesinde Dijital Platformlar ve İçerik
Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim*, (41), 1-26. doi:
10.31123/akil.1303391.

Öz

Küresel dijital platformların yayın hayatına başlamasıyla izleme eğilimleri değişmiş, bu değişimler gençler ve genç yetişkinler üzerinde belirgin bir hâl almıştır. Küresel ölçekte değişen izleme eğilimleri nedeniyle sinema, televizyon ve reklam alanlarının da ekonomik modellerini değiştirmesi gerekmiştir. İzleme eyleminin günümüzde mobil araçlarla gerçekleştirilebilme olanağı, geleneksel televizyon yayıncılığının sunmuş olduğu kolektif izleme ortamını mobil araçlara taşımıştır. Bu süreçler izleyici kültüründe köklü bir değişime yol açmış ve reklamların izleyiciye ulaşma biçimlerini değiştirmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm sonucunda reklam yine önemli bir aktör olmuştur. Çalışmada genç ve genç yetişkinlerin değişen izleme eğilimlerinde dijital platformların reklam modellerinin etkisi incelenmiş, yirmi kişiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla sinemanın yeni tüketim biçiminde dijital platform reklamlarının izleyici üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Çalışma sonucunda, genç ve genç yetişkin bireylerin dijital platform izleme eğilimlerinin yakın çevreleri tarafından etkilendiği, toplumsal gerçeklerden kaçmaya yardımcı bir araç olarak dijital platform içeriklerinin tüketildiği, izleme eyleminin yoğun olarak kişisel bilgisayar ve akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Ayrıca, dijital platform reklamlarının geleneksel medyada yer alan reklamlara oranla daha kabul edilebilir düzeyde algılandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Reklam, Dijital Platformlar, İzleyici

Abstract

With the launch of global digital platforms, viewing trends have changed, and these changes have become evident on young people and young adults. Due to the changing viewing trends on a global scale, cinema, television and advertising areas had to change their economic models. The possibility of performing the act of watching with mobile devices today has carried the collective viewing environment offered by traditional television broadcasting to mobile devices. These processes have led to a radical change in the culture of the audience and have caused the advertisements to change the way they reach the audience. As a result of this transformation, advertising has again become an important actor. In the study, the effect of advertising models of digital platforms on the changing viewing tendencies of young and young adults was examined, and the effects of digital platform advertisements on the audience in the new consumption style of cinema were discussed through semi-structured interviews with twenty people. As a result of the study, it has been determined that the digital platform viewing tendencies of young and young adult individuals are affected by their close circles, digital platform contents are consumed as a way to help them escape from social realities, and the monitoring action is intensely carried out via personal computers and smart phones. In addition, it has been determined that digital platform advertisements are perceived at a more acceptable level than advertisements in traditional media.

Keywords: Cinema, Advertisement, Digital Platforms, Audience

¹ Bu çalışmanın yürütülmesinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 18.01.2023 tarih ve 31906847/050.04.04-08-227 sayılı kararıyla etik kurul onayı alınmıştır.

² Dr.Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, emrahbaser1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4703-1125

³ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

⁴ Arş. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, turgersogutluler@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1154-1112

Giriş

Türkiye'de 1950'li yıllarda başlayan televizyon yayıncılığı, teknolojik gelişmeler ve yeni yayın politikalarının benimsenmesiyle birlikte köklü dönüşüm süreçleri geçirmiştir. İlk örnekleri kamusal yayıncılık ile başlayan Türk televizyonculuğunun serüveninde kısa zaman sonra özel teşebbüsler gerçekleşmiş, internet teknolojisiyle birlikte yeni izleyici kültürü oluşmuştur. İlk yayınların başladığı dönemden itibaren televizyon toplumun ilgisini çekmiş ve izleme eylemi kolektif bir hâl almıştır. Her hanede bulunmadığı dönemlerde televizyona sahip olan hanede toplanmak gibi eylemler gerçekleşmiş, televizyon sosyolojik yapıyı etkilemeye başlayan bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Bu dönemlerin ardından televizyon izleme eylemi bir ritüel hâlini almış, hanelerde yaygınlaşmasıyla kitle iletişim sektörünün en önemli aktörlerinden olmuştur.

Türk televizyon yayıncılık döneminin başlamasının ardından takip eden dönemlerde politik, ekonomik ve kültürel olarak birçok yenilik meydana gelmiş, olayların kitleye duyurulması kolaylaşmıştır. 2000'li yıllardan sonra gelişen internet teknolojisi sayesinde video aktarım imkânı doğmuş, yeni bir yayıncılık sürecinin temelleri atılmıştır. Bahse konu dönemlerin ardından gerçekleşen internet devrimiyle birlikte film veya dizi izleme eylemi, "içerik tüketim" eylemine dönüşmüştür. Türk televizyon yayıncılığının, teknolojinin baş döndürücü hızıyla birlikte toplumsal alanda büyük etkiye sahip olduğu söylenebilir. Serim (2007, s. 27) kamusal yayıncılığın ilk denemesinin İstanbul Teknik Üniversitesi'nde yapıldığını belirtmektedir. Bu gelişme yayıncılık sürecinde, küresel şirketlerin Türkiye pazarına girmesine

kadar uzanan bir yeniliğin ilk adımlarını oluşturmuştur.

Televizyonun gelişim sürecinde uydu yayınları, sayısal yayıncılık, Kablo TV gibi kavramlar toplumsal hayata yerleşmiş, internet teknolojisiyle birlikte yerini yeni kavramlara bırakmıştır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve video transferini mümkün kılacak yetkinliğe ulaşmasıyla birlikte internet üzerinden de televizyon yayını yapılabilir duruma gelmiştir. İnternete sahip olan bir televizyon hem video içeriklerini izleyiciyle buluşturmaya hem de geleneksel televizyon yayınlarını iletmeye başlamıştır. İnternet Protocol Television (IPTV), internet ile entegrasyona sahip televizyonları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bahse konu tüm teknolojik dönüşüm süreçleri toplum üzerinde etkiye sahip olmuş; kullanım alışkanlıkları ve boş zaman değerlendirme pratiklerini değiştirmiştir.

Dönüşüm süreçleri incelendiğinde Türk toplumunun gündelik yaşantısında izleme eyleminin önemli bir konumda olduğunu söylemek ve geleneksel televizyonun ritüele dayalı kullanım amacının yaygın olduğunu belirtmek mümkündür. Televizyon ritüele dayalı kullanımı, izleyicinin aynı zamanda izleme eyleminin gerçekleştirildiği ortamla kurduğu bağa da atıfta bulunan bir tanımlamadır. Televizyonun ritüel kullanımında izleyici, aynı zamanda ortamda bağ kurmak için televizyon karşısına geçmektedir. Televizyonun diğer kullanım amaçları "araçsal kullanım" olarak ifade bulmaktadır. Araçsal kullanımda izleyici ne izlemek istediğini bilerek ekran karşısına geçer, istekleri doğrultusunda içerikler tüketir. Bu nedenle izleyici ve içerik arasında kurulan etkileşimin gücünün de farklı kullanım amaçları doğrultusunda şekillendiğini söylemek mümkündür (A. M. Rubin, 1993, s. 100). İzleyici ve tüketilen

içerik arasındaki etkileşimi belirleyen çeşitli faktörler vardır ve bu faktörler kuşkusuz yalnızca teknolojik belirleyicilerin etkisi altında değildir.

Modern bireyin izleme eğilimlerindeki değişikliklerin dijital platformlarla birlikte belirgin hâle geldiğine dair birçok araştırma bulunmaktadır. Sarı ve Türker (2021) dijital platformlardaki içerik çeşitliliğinin, kullanıcının istediği içeriği seçme özgürlüğünün olmasının ve yapımların kalite düzeylerinin dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Anadolu (2020) film izleme deneyimini dijital platformlar bağlamında ele aldığı çalışmada dijital platformlar aracılığıyla film izleme eyleminin bireysel bir deneyim olarak ön plana çıktığını ve zamansallık, ekonomik nedenler, sinema salonundaki diğer izleyicilerin olumsuz davranışları gibi nedenlerden dolayı sinema salonuna kıyasla daha düşük bir beklenti dahilinde dijital platformlar üzerinden izleme eyleminin gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır. Chaudhary vd., (2022) dijital platformlarda istenmeyen kullanıcı davranışları konulu çalışmalarında kullanıcı arayüzündeki koyu temaların bağımlılık yapıcı davranışları teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Podara vd., (2021) Z kuşağının ekran kültürü üzerine Yunanistan'da yaptıkları araştırmalarında, Yunan televizyon kanallarının dijitalleşme süreçlerine uyum sağlama çabasında olduğunu ve genç kuşağın izleme eylemlerinde dijital platformları tercih etme eğiliminde olmasına rağmen geleneksel televizyon yayıncılığının sosyal hayattaki konumuna da önem verdiğini ortaya koymaktadır. Başer ve Akıncı (2020) araştırmalarında kullanıcıların dijital platformlara yönelik abonelik süreçlerinde kişiselleştirme seçeneklerine ve kullanıcı deneyimine önem verdikleri sonucuna ulaşımlardır. Bu noktada dijital platformlarda kullanıcı deneyimini

zenginleştiren bir unsur olarak seri izleme örnek verilebilir. Pittman ve Sheehan (2015) katılım sağlama ve bağ kurma açısından seri izlemenin önemli bir faktör olarak değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır. Akıncı ve Başer (2020) reklamdaki kaçınma bağlamında film izleme ortamlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında, reklamdaki kaçınma motivasyonunun dijital platform aboneliği üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Twenge (2017) ise dijital platformlardaki izleme eyleminin artışını sosyal gelişmelerden bağımsız olarak ele almanın eksik kalacağını ve gündelik hayatın olumsuzluklarından, toplumsal gelişmelerden kaçış için dijital platformlara bir yönelmenin olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda dijital platformlardaki izleme süresini artıran bir unsur olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi dijital platformların kullanımının, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını değiştirdiği ve özellikle genç izleyiciler arasında daha popüler duruma geldiği söylenebilir. Bununla birlikte, dijital platformların özgün içerikleri ve kullanım kolaylığı, sadece genç izleyiciler için değil, tüm yaş gruplarındaki izleyiciler için de çekici hâle gelmektedir.

Çeşitli dönemlerde izleme eğilimlerinin değişimini görmek, toplumsal olguların izleme eylemini şekillendirebildiğini belirtmek mümkündür. Örneğin tüm dünyayı etkileyen COVID-19 pandemisinin dijital platformların kullanımı daha da arttığı söylenebilir. Bu süreçte, dijital platformların sunduğu esneklik, özelleştirilebilirlik ve izleme özgürlüğü gibi özelliklerin izleyicilerin tercihlerinde belirleyici olduğu görülmüştür (Mangold & Faulds, 2009, s. 323).

Günümüz izleme eğilimlerine bütüncül bir perspektiften bakıldığında Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ gibi dijital platformların son yılların en popüler

eğlence kaynakları hâline geldiği görülmektedir. Bu platformlar, izleyicilere geniş bir film ve dizi yelpazesi sunarak geleneksel film-dizi izleme biçimlerini değiştirmekte, televizyon yayıncılığının alışlagelmiş kalıplarını da dönüşüme zorlamaktadır. Dijital platformların toplum üzerindeki etkisi, özellikle izleyicilerin izleme alışkanlıkları ve medya tüketim biçimleri odağında yapılan araştırmalarla günümüzde daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır.

Küresel dijital platformların popüler hâle gelmesi, televizyon sektörüne önemli bir rekabet alanı açmış, bu süreç geleneksel televizyon yayıncılarının dijital platformların egemenliğine karşı koymak için çeşitli stratejiler geliştirmesiyle sonuçlanmıştır. Örneğin, bazı televizyon kanalları kendi akış hizmetlerini başlatmış ve izleyicilerin ilgisini çekmek için daha özgün içerikler sunma gayreti içine girmiştir.

Dijital platformlar, kullanıcıların medya tüketim biçimlerini değiştirerek izleme alışkanlıklarını değiştirmektedir. Kullanıcılar artık televizyon yayınlarını sadece televizyonda izlememekte, aynı zamanda akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi cihazlar üzerinden de tüketmektedir. Bu durum, izleyicilerin diledikleri zaman ve diledikleri yerde medya içeriklerini tüketebilme özgürlüğüne sahip olmalarını da sağlamaktadır.

Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi platformlar, içerik tüketim biçimlerinin yanı sıra izleyicilerin izleme tercihleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu platformlar, özgün içerikler sunarak izleyicilerin ilgisini çekmekte ve bu da izleyicilerin belirli türlerde veya kategorilerde daha fazla içerik tüketmelerine neden olmaktadır (Netflix, 2023a). Örneğin, Netflix'in *Stranger Things* ve *Narcos* gibi özgün dizileri, Amazon Prime Video'nun *The Marvelous Mrs. Maisel* ve

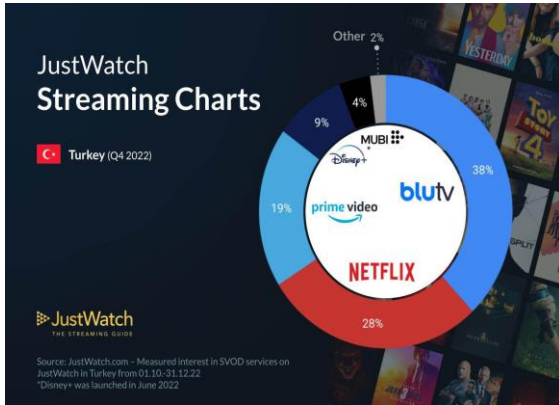
The Man in the High Castle gibi dizileri, Disney+'ın ise *The Mandalorian* gibi yapımları, izleyicilerin bilim kurgu, suç, drama ve fantezi türlerinde daha fazla içerik tüketmelerine neden olmaktadır.

Sonuç olarak, Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi dijital platformların, izleyicilerin izleme alışkanlıkları ve medya tüketim biçimleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu platformların popülerliği, televizyon sektöründe önemli bir değişiklik yaratmış ve izleyicilerin içerik tüketim biçimlerini değiştirmiştir. Bu değişiklikler çeşitli sosyolojik dönüşümlerin kapılarını aralamış, iletişim bilimleri araştırmaları açısından da önemli bir durum olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

1. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Küresel Dijital Platformlar

Teknolojik ilerlemeler çerçevesinde televizyon yayıncılığındaki dönüşümlere ek olarak sinema sektörünün de dönüşümünden bahsetmek mümkündür. Geçmişte bir film izlemek için sinema salonlarına giden izleyiciler, günümüzde evinin konforunu terk etmeden içerik tüketebilir durumdadır (Başer & Akıncı, 2020, s. 877). Bu husus sinema sektöründeki ekonomik dengelerin değişmesine, alanın finansmanını sağlayan gişe gelirlerinin azalmasına neden olmuştur. Bu durumun gerçekleşmesine sebep olan en büyük aktörlerden biri kuşkusuz küresel dijital platformlardır. Türkiye'de izleyicilerin 2016 yılında tanıştığı küresel dijital platformlar, hızla izleme eyleminin belirleyicisi olmuş, genç ve genç yetişkinleri üyeleri konumuna getirmiştir. RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların bulgularına göre izleme eğilimlerinin değiştiğini görmek mümkündür. 2006 yılında hafta içi 5 saat 6 dakika olan televizyon izleme süresi hafta sonunda 5

saat 12 dakikaya çıkmıştır. 2018 yılına bakıldığında ise hafta içi 3 saat 30 dakikaya düşen televizyon izleme süresi, hafta sonu da 3 saat 45 dakikaya düşmüştür (RTÜK, 2018, s. 27). Bu nedenle Türkiye’de hane halkının televizyon izleme eğilimlerinde belirgin bir düşüş olduğunu söylemek mümkün olmuştur. Türkiye’de faaliyet gösteren dijital yayıncılık platformlarının pazar payları, kendisini film ve dizi kategorisinde bir arama motoru ve dizin olarak konumlandıran *Justwatch* tarafından yayınlanan bir raporda sunulmuştur. Rapora göre Türkiye’de en fazla aboneye sahip olan ve pazar payında ilk sırada yer alan dijital platform %38’lik bir oranla BluTv olmuştur. BluTv’yi %28’lik bir oranla Netflix, %19’luk bir oranla Amazon Prime Video, %9’luk bir oranla Disney+ ve %4’lük bir oranla Mubi izlemektedir (Aslan, 2023). Bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren ve en çok abonesi olan küresel platformlarla ilgili olduğundan çalışmaya sadece Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ dahil edilmiştir.



Görsel 1. Türkiye’de Dijital Yayıncılık Platformlarının 2022/4.Çeyrek Pazar Payı OranlarıKaynak: (Aslan, 2023)

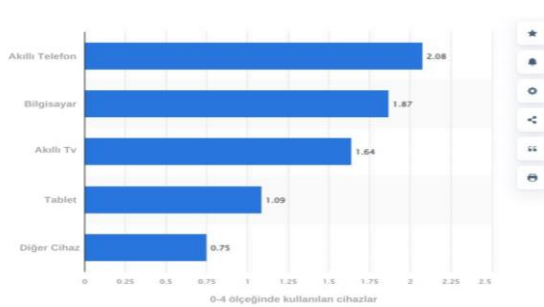
Türkiye’de 2016 yılında faaliyete başlayan Netflix platformu; abonelik sistemine dayalı gelir modeli ile sinema sektörünün dengelerini değiştirmeye başlamıştır. Bir izleyicinin sinema salonunda bir filmi izlemek için ödediği yaklaşık ücrete bir ay boyunca sınırsız içerik sunması, izleyicileri platforma abone olmaya yönelten önemli

unsurlardan biri olmuştur. 2016 yılından sonra küresel dijital platformların Türkiye’deki yükselişi giderek güç kazanmış, sinema filmlerinin tüketim biçimleri değişmiştir (Başer & Akıncı, 2020, s. 877). Aslan (2023) *Justwatch* tarafından hazırlanan Türkiye’de dijital yayıncılık platformlarının pazar paylarına ilişkin raporda Netflix’in %28’lik pazar payıyla BluTv’nin ardından en çok abonesi olan ikinci dijital platform konumunda olduğunu aktarmaktadır.

Küresel e-ticaret şirketi Amazon’un dijital platformu olan Amazon Prime Video, kullanıcılarına yalnızca platform üzerinde değil; farklı alanlarda da fırsatlar sunmasıyla öne çıkmıştır. Dünyaca ünlü e-ticaret devi Amazon, Prime Video üyelerine kargo anlaşmaları ve oyun içerikleri ile ilişkilendirdiği abonelik seçeneklerini sunmuştur. 2020 yılında Türkiye pazarına giren şirket, yenilikçi pazarlama stratejileriyle giderek ün kazanmış, Amazon Prime Video platformu da Türkiye’de genç ve genç yetişkin izleyicilerin izleme eyleminde önemli bir konuma yükselmiştir. Aslan (2023) *Justwatch* tarafından hazırlanan rapordan yola çıkarak Amazon Prime Video’nun %19’luk pazar payıyla en çok aboneye sahip üçüncü dijital platform olduğunu ifade etmektedir.

Türkiye’de 2022 yılında faaliyetine başlayan The Walt Disney Company’nin dijital platformu olan Disney+ diğer platformlarda olduğu gibi abonelik tabanlı olarak üyelerine hizmet vermektedir. Disney+ platformu, geniş içerik havuzu ve Pixar, Marvel, National Geographic, FX, 20th Century Studios gibi öne çıkan şirketlerin içeriklerine ev sahipliği yapmasıyla öne çıkmıştır. Aslan (2023) *Justwatch* raporunda yer alan verilere dayalı olarak Disney+ platformunun %9’luk pazar payıyla Türkiye’de en çok abonesi olan dördüncü dijital platform konumunda olduğunu aktarmaktadır.

Türkiye'yi güçlü bir potansiyel olarak gören ve operasyon alanlarına dahil eden üç platform da giderek daha büyük izleyici kitlesine ulaşmıştır. İzleme eylemindeki dönüşümlerin başlıca aktörü olan bahse konu platformlar aracılığıyla özellikle genç ve genç yetişkin izleyicilerin dijital platformlara yöneldiği, sinema salonlarından ve geleneksel yayıncılıktan uzaklaştığı gözlemlenmiştir. Kuşkusuz geleneksel televizyon yayıncılığı ve sinema salonları izleyicinin aynı zamanda ortamla da bağ kurmasına olanak tanıyan kolektif bir izleme alanı sunmaktadır. Her ne kadar durum böyle olsa da günümüzde bu durum değişmiş, izleme eylemi bireysel bir niteliğe dönüşmüştür. Bu durumun en önemli sebebi, internet ile entegrasyona sahip mobil araçların yaygınlaşması olmuştur. İzleyiciler sınırsız içerik arasında beğenilerine en çok hitap edeni bulabilmekte ve kendilerine ait olan mobil araçlarla tüketebilmektedir. Bu durum izleme eyleminin kolektif yapısını değiştirmiştir. Pazar ve tüketici verileri konusunda uzman bir kuruluş olan Statista araştırması, izleme eyleminde mobil teknolojilerin belirleyici rolünü görünür kılmıştır. Araştırma verileri Statista tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen ve Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Singapur, Güney Kore, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri'nde her hafta bir saat veya daha fazla çevrimiçi video içeriği izleyen 18 yaş ve üzeri 4.500 tüketiciden alınan yanıtlara göre derlenmiştir.



Görsel 2. Online Video Tüketiminde Cihaz Tercihi

Kaynak: (Statista, 2019)

İnternet ile entegrasyona sahip mobil araçların yaygınlaşmasıyla birlikte akış hizmetlerine artan talep, yeni araştırmaların da gerçekleştirilmesini gerekli kılmıştır. Mulla (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırma; kullanıcılar açısından önemli olan içerik, fiyat, tatmin düzeyi, kullanım kolaylığı, kültürel yakınlık gibi kriterleri göz önüne almış, bu faktörlerin akış hizmeti sunan dijital platformların benimsenmesinde önem taşıdığını belirterek dijital platformların giderek daha fazla kullanıcıya ulaştığını ifade etmiştir.

Platformların ekonomik başarısının abonelik hizmetlerindeki artış veya reklam gelirleri ile ilişkili olduğunu belirten ve 3.326 katılımcı ile yürütülen bir araştırmada, modeller arası kârlılık ilişkileri sorgulanmış, yeni bir tartışmanın kapılarını aralamıştır (Meyn vd., 2023, s. 115). Araştırmacılar akış hizmeti sağlayan platformlar ile arz ve talep dengeleri arasındaki güçlü dinamiklerin; yalnızca pazarlama şekillerinin farklı kanallardaki etkisini anlamayı amaçlayan pazarlama bilimcileri için araştırma sahası olmadığını, aynı zamanda piyasa sonuçlarını incelemeyi amaçlayan ekonomistler için de önem taşıdığını belirtmiştir (Meyn vd., 2023, s. 128).

Carroni ve Paolini (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırma, içerik üreticiler ve içerik tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişkide akış hizmetlerinin yeni reklam modellerini sorgulamış, platformlar ve artan içerik kalitesinin platforma abone olma istediğini olumlu yönde etkilediğini bildirmiştir. Araştırmacıların ifadesine göre Google, Apple ve Netflix, yayın pazarına yalnızca reklamsız çözümler sunarak girmiş, Spotify, Deezer ve Hulu gibi şirketler ise karma iş modellerini tercih ederek akış hizmetlerini yönetmiştir. Reklam verenlerin platformların abone sayısını artırmada olumlu bir etkisinin

bulduğunu söylemiş, bahse konu çalışma da kullanıcıların reklamlardan genellikle rahatsız olduğunu ifade etmiştir

Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+'ın aboneliğe dayalı finansal sistemleri, izleme eyleminde platformları kullanışlı kılmış, sinema sektörünü ise ekonomik dengelerini yeniden düzenlemeye zorlamıştır. 2016 yılında Netflix ile başlayan bu süreç, diğer platformların da Türkiye pazarında faaliyet göstermesiyle belirgin bir hâl almıştır. Bu gelişmelerin akabinde yerel dijital platformlar da kurulmuş ve Türkiye'de genç kuşak izleyicilerin izleme eyleminde söz sahibi olmuştur. BluTV, Exxen gibi yerel dijital platformlar da abonelik prensibine dayalı olarak Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır. Çeşitlenen rekabet alanı, platformların kendilerini yenilikçi stratejiler kullanarak tanıtma girişimleri ile şekillenmiştir.

Diğer dijital yayıncılık platformları gibi aboneliğe dayalı bir hizmet sunan Netflix, VoD (*Video on Demand*) sistemlerinin finansal yapılarını, teknolojik imkanlarını kısacası genel prensiplerini tanımlayan öncü bir platform olarak konumlanmıştır. SVoD (*Subscription Video on Demand*) şeklinde adlandırılan ve finansal geliri abonelik süreçleri üzerinden sağlayan yayıncılık yapısı gerek ulusal gerekse de küresel düzeyde geleneksel yayıncılıktan oldukça farklı bir boyutta yer almaktadır. Dijital platformlar, söz konusu farklılıkları dünya genelinde olabildiğince fazla sayıda ülkeye sunarak ekonomik ve kültürel açıdan küresel bir rol oynamaktadır (Lotz, 2020).

Çalışmanın konusunu oluşturan küresel dijital platformların faaliyet alanlarındaki hedef kitlesine özel stratejiler geliştirdiği, operasyon alanlarını durmaksızın genişletmeye çalıştığı görülmektedir. Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ platformları, sadık izleyici kitlesini oluşturan genç ve genç yetişkinler üzerine

çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmekte, zaman zaman yenilikçi yaklaşımlar benimseyerek reklam çalışmalarını yapmaktadır. Bazı reklam çalışmaları yalnızca sosyal medyayı kapsarken bazı reklam çalışmaları bütüncül bir yapıdadır ve billboardlar, afişler gibi çeşitli alanları kapsamaktadır. Bu çalışmaların her birinin, hedef kitle üzerinde farklı etkiye sahip olduğunu söylemek ve izleme eylemini etkilediğini belirtmek mümkündür.

Reklam modellerinin değişimindeki başlıca sebeplerinden birini, genç ve genç yetişkinlerin değişen teknolojik cihaz kullanımı oluşturmuştur. Geçmişte en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, günümüzde içeriklerini genç ve genç yetişkin izleyicilere ulaştırmakta güçlük çekmeye başlamıştır. Bu nedenle Türkiye'de faaliyet gösteren küresel dijital platformların da geleneksel reklam uygulamalarını terk ederek yenilikçi stratejiler geliştirmeleri gerekmiştir. Bahse konu platformlar televizyon reklamlarını kullanmak yerine sosyal medya, gerilla reklamcılık gibi yenilikçi modellere ağırlık vererek genç ve genç yetişkin izleyiciyi ekosistemine dahil etmeye çabalamıştır. Günümüzde gerçekleştirilen birçok akademik çalışma, geleneksel reklam uygulamalarının genç kuşaklar üzerinde etkili olmadığını belirtmiştir. Geleneksel reklam uygulamalarının genç kuşak üzerinde etkisini yitirmesi, sıklıkla reklamı yapılan ürüne ilişki de karşıt bir alımlama süreci gerçekleşmesine neden olmaktadır. Karşıt okuma ya da alımlama olarak ifade edilebilecek olan kavram Stuart Hall (1973) tarafından önerilen kodlama-kodaçım modeline dayanmaktadır. Karşıt okumada mesajı alımlayan tarafından mutlak bir direnç söz konusudur.

Reklam ile karşılaştığında maruz kalmaktan kaçınma veya reklamı yapılan ürüne ilişkin olumsuz bir yargı geliştirme eğilimi bu kuşak üzerinde belirgin hâldedir. Genç ve

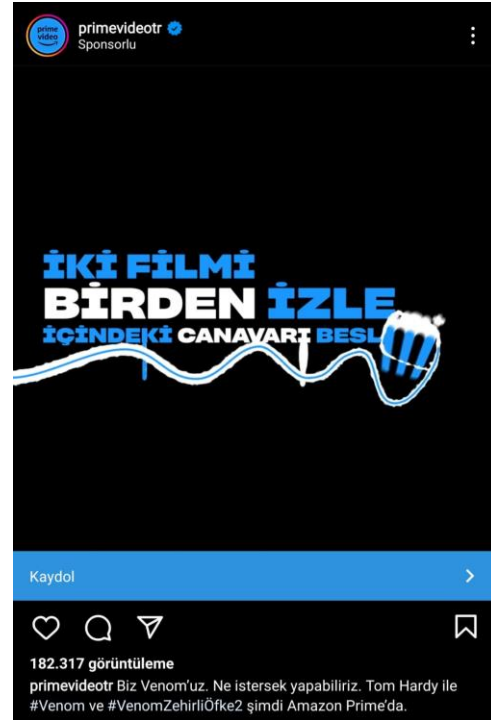
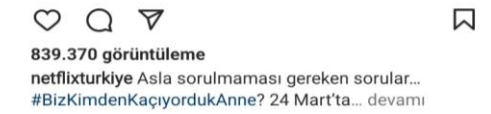
genç yetişkin izleyicinin geleneksel reklam uygulamalarına karşı okuma pratiğiyle yaklaşması, platformların yeni reklam stratejileri geliştirmesine neden olmuştur.

2. Dijital Platform Reklamları

Tüm markalar gibi dijital platformlar da hem yeni kullanıcılara ulaşabilmek hem de sahip oldukları içeriklerle ilgili duyurular yapabilmek amacıyla çeşitli reklam uygulamalarına başvurmaktadır. Dijital platformlar, ekranların egemenliğindeki günümüz dünyasının yeni oyuncularını içinde yer almaları sebebiyle ağırlıklı olarak dijital reklam uygulamalarına başvurmaktadır. Platformlar ağırlıklı olarak dijital reklam uygulamalarından da zaman zaman yararlanmaktadır. Ancak bu çalışmanın konusunu; dijital platformlar ve bu platformların sunduğu dijital reklamların değişen izleme eğilimleri çerçevesinde katılımcılar tarafından değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ platformlarının sadece Instagram reklamları ile ilgili görüşleri değerlendirilmiştir.

Dijital platformların abonelik paketleri incelendiğinde, Netflix ülkemizde temel, standart ve özel adı altında üç farklı abonelik paketi sunmaktadır. Temel paket 63,99 TL, standart paket 97,99 TL, özel paket ise 130,99 TL olarak ücretlendirilmektedir (Netflix, 2023b). Tüm paketler reklamsız izleme deneyimi sunmaktadır fakat Netflix bazı ülkelerde reklamı bir paket seçeneği de sunmaya başlamıştır. İlk kez Kasım 2022'de 6,99 dolarlık bir ücreti olan bu paket Kanada ve Meksika'da kullanıcılara sunulmuştur. Daha sonra Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Avustralya, Japonya, Güney Kore, Brezilya ve İspanya'da aktif hâle getirilmiştir (Ulukan, 2023). Başlangıç aşamasında fazla

talep görmeyen reklamı abonelik paketi Mart 2023 itibariyle bir milyon kullanıcı sayısını aşmış durumdadır (Shaw, 2023).



Görsel 3. Netflix ve Amazon Prime Video Instagram Reklamları

Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ dijital platformları, sosyal medyayı pazarlama ve reklam stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullanmaktadır. Bu platformlar, özellikle genç izleyicilere ulaşmak için özgün, yaratıcı ve paylaşılabılır içerikler oluşturarak sosyal medyada aktif olarak yer almaktadır.

Netflix, sosyal medyayı pazarlama stratejilerinin merkezinde tutmakta ve dünya genelinde en popüler sosyal medya platformlarından olan Instagram'da 32,7 milyon, Twitter'da ise yaklaşık 22 milyon takipçiye ulaşmış durumdadır. Şirket, Instagram ve Twitter hesabında dizilerinin fragmanlarını, yeni yayınlanacak yapımların tanıtımlarını, eğlenceli gönderileri ve etkinlikleri paylaşmaktadır. Ayrıca, izleyicilerin diziler hakkında konuştuğu sosyal medya platformlarında *hashtagler* kullanarak etkileşimleri artırmaktadır. Türkiye'de aktif olarak kullanılan Netflix Türkiye Instagram hesabının takipçi sayısı ise 4,4 milyon kişidir (Netflix Türkiye Resmi Instagram Hesabı, 2023). Netflix platformunun yalnızca küresel reklam stratejilerine ek olarak günümüzde yerel kampanyaları sıklıkla kullandığını görmek mümkündür. İstanbul Boğazından geçen bir yük gemisine "Kolombiya'dan Sevgilerle" pankartı asmak, *Bright* filminde Türk izleyicilerin kültürel sermayesiyle bağdaşmayan Ork karakterini yerelleştirilmiş bir karakter olarak *Orklar Aramızda* reklam filmiyle Youtube platformunda sunmak gibi çabalar, Netflix'in yereli de gözetilen reklam stratejilerine örnek oluşturmaktadır.

Amazon Prime Video da sosyal medyayı pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullanmaktadır. Şirket, özellikle Instagram ve Twitter'da aktif olarak yer almakta, kullanıcılarına yeni filmler ve diziler hakkında bilgi vermektedir. Amazon Prime Video platformunun dünya genelinde Instagram'da 3,1 milyon,

Twitter'da ise 3 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Ayrıca platform, izleyicilerin içerik hakkındaki görüşlerini ve yorumlarını takip etmektedir. Platformun Türkiye'de aktif olan Instagram hesabının takipçi sayısı ise 52,6 bin kişidir (Amazon Prime Video Türkiye Resmi Instagram Hesabı, 2023).



Görsel 4. Disney+ Instagram Reklamları

Disney+ ise sosyal medya platformlarının en yaygın kullanılanlardan biri olan Instagram üzerinden pazarlama stratejilerini yürütmektedir. Şirket, Instagram hesabında özellikle çocukları, gençleri ve genç yetişkinleri hedefleyen

içeriklerini 5,3 milyon takipçisi ile paylaşmaktadır. Twitter hesabı da bulunan platformun 10 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Ayrıca, izleyicilerin ilgisini çekmek için yarışmalar düzenlemekte ve *hashtagler* kullanarak dijital alanda etkileşimlerini artırmaktadır. Platformun ülkemizde aktif kullanılan Instagram hesabını ise 536 bin kişi takip etmektedir (Disney+ Türkiye Resmi Instagram Hesabı, 2023).

3. Yöntem

Bu çalışmada yöntem nitel araştırma olarak belirlenmiştir. Creswell (2017)'ye göre nitel araştırmaların amacı, sosyal ya da beşeri bir probleme bireylerin ya da grupların yüklediği anlamları keşfetmek ve anlamaktır. Keşfedilen ve anlaşılabilir durumların yorumlanması da yine nitel araştırmaların amaçları içinde belirtilebilir (Creswell, 2018, s. 44). Yıldırım ve Şimşek (2021) benzer bir şekilde nitel araştırmaların olayları ve olguları tümevarımcı bir yaklaşımla doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların düşüncelerini anlama ve aktarma odaklı bir araştırma yaklaşımı olduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışmanın veri toplama aracı ise derinlemesine görüşme tekniği olarak belirlenmiştir. Patton (2015) ve Seidman (2006) gibi araştırmacılar, derinlemesine görüşmenin nitel araştırmalarda sıkça kullanılan bir yöntem olduğuna dikkat çekmektedir. Derinlemesine görüşmeler, sosyal bilimlerdeki birçok araştırmada kullanılmaktadır ve araştırmacıların; katılımcıların düşüncelerine, duygularına derinlemesine nüfuz etmesine izin vermektedir (H. J. Rubin & Rubin, 2012, s. 89). Gubrium ve Holstein (2012) derinlemesine görüşmenin farklı alanlarda kullanılabileceğini ve farklı disiplinlerdeki araştırmacılar için rehberlik edebilecek bir yöntem olduğunu

vurgulamaktadır. Merriam ve Tisdell (2015) ise nitel araştırma tasarımının belirlenmesi ve uygulanması sürecinde, derinlemesine görüşmelerin sıkça kullanıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda, derinlemesine görüşmeler katılımcıların deneyimlerini ve bakış açılarını anlamak için kullanılan yaygın bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Denzin, 2017, s. 25). Araştırmacılar, derinlemesine görüşmelerde katılımcıların söylediklerini anlamak için dikkatli bir dinleme ve yorumlama süreci izlemektedir (Patton, 2002, s. 67)

Derinlemesine görüşmelerin bir türü de yarı yapılandırılmış görüşmelerdir. Araştırmacılar, yarı yapılandırılmış görüşmelerle katılımcıların deneyimlerini anlamak ve açıklamak için daha fazla esneklik elde etmektedir (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 78). Araştırmacılar önceden belirlenmiş sorulara yanıt alırken katılımcılardan açık uçlu cevaplar beklemektedir (Clarke & Braun, 2013, s. 56). Yarı yapılandırılmış görüşmelerin, katılımcıların öznel deneyimlerini ve bakış açılarını anlamalarına izin veren bir araştırma tekniği olduğunu söylemek mümkündür (Seidman, 2006, s. 34).

Derinlemesine görüşmelerin kaç kişi ile yapılması gerektiği hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, derinlemesine görüşmelerin kaç katılımcıyla yapılması gerektiği konusunda kesin bir sayı önermez. Bu araştırmacılara göre, katılımcı sayısı araştırma sorularına ve amaçlarına bağlıdır (Morse, 2000, s. 198). Ancak birçok araştırmacı, derinlemesine görüşmelerin 6 ila 20 katılımcı arasında yapılması gerektiğini belirtmektedir (Guest vd., 2006, s. 59). Bazı araştırmacılar ise, derinlemesine görüşmelerin daha az katılımcıyla yapılması gerektiğini savunmaktadır. Örneğin, Firestone (1993, s. 58) 7 katılımcının yeterli olabileceğini belirtmektedir.

Bu araştırmaya nitel araştırma yöntemine ilişkin bahsedilen görüşler kaynaklık etmiştir. Çalışma soruları literatürü gözeterek biçimde hazırlanmış, soruların araştırılmak istenen fenomenleri açıklamaya dönük olmasına özen gösterilmiştir. Sorular genç nesillerin değişen izleme eğilimleri, dijital platformlarda film-dizi izleme biçimleri, sosyal medya kullanım pratikleri ve reklamlar ile etkileşim biçimlerini sorgulayacak şekilde tasnif edilerek oluşturulmuştur. Soru havuzu Başer ve Akıncı (2020) ve Söğütöller (2022, ss. 134-138) tarafından gerçekleştirilen izleyici araştırmalarının sınıflandırma ölçütlerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Tüm soruların sonuca etki edecek parametrelere ilişkin sorulmasına özen gösterilmiş, görüşmeler boyunca araştırmacılar katılımcıya karşı yadırgayıcı, yargılayıcı tutumlardan kaçınmıştır. Herhangi bir fikrin baskın olmasını sağlayacak yönlendirici sorular sorulmamış, araştırmanın aşamaları ile doğrudan ilişkili, sonuca etki edecek cevapların alınabileceği sorular sorulmuştur. Elde edilen verilerin literatür ile uyumluluğu gözetilmiş, bu konuda herhangi bir çelişki olmadığı saptanmıştır. Çalışmada veri toplama ve yorumlama süreci etik ilkeleri gözetilen, sosyal bilimlerde nitel araştırma yönteminin doğasını yansıtan bir biçimde yürütülmüştür. Görüşme soruları çalışma sonunda ek olarak sunulduğundan bu aşamada sorulara tek tek değinilmemiştir.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı nitel bir araştırma olan bu çalışma, çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların onayları ile kayıt altına alınan görüşmeler, daha sonra araştırmacılar tarafından deşifre edilmiştir. Bu bağlamda 10 kadın 10 erkek toplamda 20 katılımcı ile görüşülmüş ve bu katılımcılara çalışma öncesinde belirlenen 26 başlıkta soru sorulmuştur. Katılımcılara

sorulan sorular başlangıç, içerik, tamamlayıcı ve kapanış soruları şeklinde sınıflandırılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtların araştırmacılar için yeterli görülmediği durumlarda katılımcılardan daha fazla görüş ve bilgi elde etmek amacıyla sondalar kullanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular; abonelik süreçleri, platform reklamları, izleme tercihleri, içeriklerin çevre ile paylaşımı, izleme motivasyonları ve bunu etkileyen unsurlardan oluşan kapsamlı ana başlıklar ile ilişkilendirilmiştir. Görüşmeye katılan katılımcılar, K1'den K20'ye kadar (K1.....K20) kodlanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme katılımcılarının yaş aralığı 18-25 olarak belirlenmiştir. Bu husus belirlenirken dijital platformların hedeflediği, aynı zamanda platformları en yoğun kullanan nesil olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar, varsa anlatım bozuklukları giderilerek anlamın aslına sadık kalınacak biçimde alınmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama otuz dakika sürmüştür. Kayıtlar transkripsiyona tabi tutulmuş, elde edilen bulgular değişen izleme eğilimleri, dijital platform kullanım biçimleri ve platform reklamlarının etkileri gibi araştırma için önem teşkil eden kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Görüşmeler öncesinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunmuş, 18.01.2023 tarihli ve 31906847/050.04.04-08-227 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Bu çalışma nitel bir araştırma tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve bu tekniğe bağlı kalınarak hazırlanan sorularla birlikte sadece dijital platformların Instagram'da yayınlanan reklamlarına ilişkin katılımcılardan alınan yanıtlar ile sınırlıdır.

4. Bulgular

Televizyonun Türkiye'de hanelerde yaygınlaşması ile belirgin bir hâl alan izleyici kültürü, günümüzde internet teknolojisinin hâkimiyetindeki yeni platformlar ile değişmiştir. Geçmişte televizyonun ritüele dayalı kullanımı günümüzde izleyicilerin ne izlemeye karar vermesiyle araçsal bir yapıya dönüşmüştür. Geleneksel televizyon izleme eylemi aynı zamanda ortam ile kurulan bir etkileşim sürecini içerirken, günümüz mobil teknolojileri yoluyla bu durum, her bireyin kendi tercihlerine yönelik içerikleri tüketmesiyle sonlanmıştır. Kuşkusuz izleme eğilimlerindeki köklü değişimler, özellikle genç ve genç yetişkinler üzerinde belirginleşmiştir. Bu nedenle günümüzde sinema, televizyon ve reklam alanlarında yapılacak çalışmaların, izleme eğilimlerinin değişimini dikkate alması gerekmektedir.

Geleneksel televizyon yayıncılığının hedeflediği izleyici kitlesi ile mobil cihazlar aracılığıyla izleme eylemini gerçekleştiren hedef kitle belirgin biçimde ayrılmış durumdadır. Genç ve genç yetişkinleri hedefleyen reklam kampanyalarının geleneksel televizyon yayınlarının reklam kuşağına yerleştirilmesi, izleyici üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Genç ve genç yetişkinlerin izleme eğilimlerindeki bahse konu dönüşümler sinema, televizyon ve reklam alanlarındaki üretim modellerini de yeniden şekillendirmektedir. Bu nedenle çalışmada incelenen kuşağın izleme eğilimlerindeki dönüşüm dikkate alınmış, dijital platform kullanımları ve reklam ile kurdukları etkileşimler incelenmiştir.

4.1. Katılımcıların Dijital Platformlara Abonelik Durumları

Dijital platform kullanıcısı olan bireyler ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde geleneksel

televizyon yayıncılığını izlemedikleri görülmüştür. Katılımcıların geleneksel televizyon ve dijital platform kullanımını etkileyen unsurlar incelendiğinde, geleneksel televizyon yayınlarının katılımcılar tarafından belirli koşullar ile izlendiği görülmüştür. Katılımcılar ancak takip ettikleri bir dizi veya bekledikleri bir film varsa geleneksel televizyon yayıncılığı içeriklerine yönelmektedir. Böyle bir durum söz konusu değilse, geleneksel televizyon yayınları yerine dijital platform içerikleri tüketilmektedir. Bu durum katılımcıların dijital platformlara abonelik sürecini doğrudan etkileyen bir unsur olarak değerlendirilebilir. Araştırma katılımcıları çeşitli dijital platformlara üye olduğunu belirtmiş, kimi katılımcılar birden fazla dijital platforma üyeliğinin bulunduğunu beyan etmiştir. Platformlara üyelik sürecinde platformların içerikleri dışında diğer alanlarda faaliyet gösterirken kullanıcılarına fırsatlar sunması da önem taşımaktadır. Özellikle Amazon tarafından sunulan bu hizmetler (Prime Gaming vb.) ve aylık ücretin izleyicilere göre uygun olması, kullanıcıların üye olmasında, aynı zamanda üyeliklerini sürdürmesinde önemli etmenlerdendir.

“Birden fazla dijital platform üyeliğim var. Netflix, Blutr, Disney+ üyeliklerim var. Bu platformların içinde en fazla Netflix’i kullanıyorum” (K5)

“Youtube Premium üyeliğim var, Spotify, Netflix, Blutr, Disney+, Amazon platformlarında üyeliğim var. Amazon’u genellikle alışveriş ve oyunlarla birlikte kullanıyorum. Amazon platformunu Yüzüklerin Efendisi gibi özel içerikleri için kullanıyorum, Disney+ platformunu Marvel içeriklerini izlemek için kullanıyorum. Marvel’a hayranlığım var; çizimlerini de beğeniyorum, Netflix’i özel içerikleri ve belgesellerinden dolayı seviyorum, yerel halka hitap ettiği için de Blutr’yi kullanıyorum, Spotify ise spor yaparken müzik dinlemek için kullanıyorum.” (K7)

“Herkesin bu platformları kullanması, popüler olmaları bende merak uyandırdı ve beni abone olmaya zorladı.” (K16)

“Netflix’i sadece popüler olduğu için, herkeste var diye aldım ama Disney+’ı Pixar animasyonları ve Nat Geo belgeselleri için çıkar çıkmaz aldım.” (K17)

“Benim Netflix’e üye olmamda Hakan Muhafız dizisi etkili olmuştu. Dizi dikkatimi çekti, merak ettim ve abone oldum. Disney+ içinse billboard reklamları etkili oldu. Çok sık gördüm, yıllık fiyatı da iyiydi abone oldum.” (K18)

“Kullandığım dijital platformların reklamsız olması, orijinal içeriklerinin olması, dizi sayısının çok olması abonelik kararımı etkiledi.” (K19)

4.2. Katılımcıların En Çok Kullandığı Dijital Platformlar

Katılımcıların en fazla tercih ettiği platform incelendiğinde, bir SVOD (*Aboneliğe Dayalı Talebe Göre Video*) platformu olarak nitelendirilebilecek Netflix’in öne çıktığı tespit edilmiştir. Örneklem seçiminde ve görüşmelerde öne çıkan bu durum, bazı katılımcılar tarafından Netflix’in tüm dijital alana nüfuz etmesiyle ilişkilendirilmiştir. Uzun yıllardır popülerliğini koruyan Netflix platformu abonelerinin, alana yeni dahil olan küresel dijital platformlara üye olmaya başladığı ve Netflix aboneliklerini iptal ettirdikleri de görülmüştür.

“Benim abone olmamda çok konuşulan filmler etkili. Ben bunları Instagram’da, Twitter’da veya diğer platformlarda görüyorum. İnsanlar içeriğin üzerine çok konuşulunca ben de çok güzel ki insanlar bu kadar methediyor diyorum, o nedenle beni bir platforma abone olmaya iten şey bu aslında” (K6)

“Aslında her yerde karşılaşmam olabilir. Bir içeriğin tanıtımına bakıyoruz sonra telefonumuza, bilgisayarımıza reklamları düşüyor. Bir şeye çok maruz kaldığımda ben ona çok yönelebilen bir insanım.” (K8)

"Netflix tarifelerinde büyük bir zam yapmıştı ve içerikleri sürekli tekrar etmeye başladı, Disney+ platformunda yeni ve özgün içerikler olduğunu fark ettim. Uygun fiyatlı olması da etkili oldu, fiyatı ve özgün içeriklerinden dolayı Disney+ platformunu Netflix'e tercih ettim diyebilirim." (K10)

4.3. Katılımcıların Dijital Platform Kullanımlarını Etkileyen Bireysel Unsurlar

Kuşak üyelerinin platform kullanım nedenleri incelendiğinde, sıklıkla boş zamanlarında içerik tükettikleri görülmüş, kendilerini iyi hissetmediklerinde veya buldukları durumdan bir kaçış yaratabilme amacıyla da dijital platformlara yöneldikleri bulgulanmıştır. Sinema salonlarına olan ilgilerinin azaldığını beyan eden katılımcılar, evlerinin konforunu terk etmeden içerik tüketebilmelerini olumlu bir gelişme olarak değerlendirmiştir. Bu durumun yanında sinema salonlarına ilginin tamamen tükendiğini söylemek mümkün değildir. Katılımcılar beğendikleri, merakla bekledikleri bir film için sinemaya gideceklerini belirtmiş ve sinema salonunun kendine özgü yapısını bir sosyalleşme sahası olarak değerlendirmiştir.

"Önceden izlediğim seri bir filmse, gerçekten dikkat çekiciyse sinemaya giderek izlemek bana daha çekici geliyor, daha güzel bir atmosfer oluyor. Tabi ev ortamında daha rahat hareket edebiliyorsunuz ama sinema ayrı bir kültür, ne yazık ki ölmeye başladı ama bence daha keyifli oluyor sinemada film izlemek. Sinemaya giderek aynı zamanda bir aktivite yapmış oluyoruz, bir sosyalleşme süreci olduğunu düşünüyorum." (K1)

"Eğer uzun süredir beklediğim bir filmse, filme gidenlerden hakkında olumlu dönüşler aldıysam sinemaya gitmeyi severim ama uzun süredir merakla beklediğim bir film yok. Sinema biletleri de artık ucuz değil, böyle bir durum yoksa sinemaya gitmeye değmez diye düşünürüm ve dijital platforma gelmesini beklerim." (K2)

"Ben dijital platformlara gelmesini beklerim çünkü sinema biletlerinin fiyatları çok arttığı için sinema gibi bir aktivitemiz olmuyor artık." (K4)

"Durumum varsa sinemaya giderim kesinlikle ama durumum olmuyor maalesef, o nedenle dijital platformlara gelmesini beklerim." (K5)

4.4. Katılımcıların Dijital Platformlara Abone Olmalarını Etkileyen Çevresel Unsurlar

Katılımcıları bir dijital platforma abone olmaya iten önemli unsurlardan birisi, içeriklerin yakın çevrelerince tüketiliyor olmasıdır. Bu durum, Netflix'in dijital alana nüfuz ederek kendinden söz ettirecek içerikler oluşturmasıyla yakından ilişkilidir. Netflix'in yenilikçi stratejileri (gerilla pazarlama, sosyal medya kullanım biçimi vb.) genç-geç yetişkin nesil üzerinde önemli bir etki oluşturmakta ve abone olma isteğini tetiklemektedir. İçeriklerin oyuncu seçiminin de platform tercihlerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Birçok katılımcı, beğendiği oyuncuların film veya dizilerini izlemek için platforma üye olduğunu belirtmiştir.

"Netflix aslında biraz adı var denilir ya öyle bir hâl aldı. Giyinirken bir markayı tercih edersiniz, izlerken de ismi olan bir markayı tercih ediyorsunuz. Benim Netflix üyeliğimin başlangıcı bu şekildeydi fakat aynı zamanda film izleme kolaylığı, görüntü kalitesi, dublaj, altyazı kalitesi düzgün olduğu için Netflix'i tercih ettim." (K1)

"Google, Yandex veya diğer arama motorları üzerinden istediğim filmi izleyemiyordum, istediğim kalitede de izleyemiyordum. Netflix'te istediğim filmi istediğim kalitede izleyebilirim diye düşündüm. İzlemek istediğim filmlerin ulaşılabilir olması benim için önemli." (K3)

"Netflix'te eskisi kadar girmiyorum, sadece üyeliğim otomatik olarak yenilediği için girip izliyorum. Eğer üyeliğim olsaydı Disney+ izlerdim çünkü benim sevdiğim oyuncular o platformda olunca oyuncuya göre ilerleyebiliyoruz. Ben sevdiğim

oyuncuların dizi ve filmlerini daha çok izleyebiliyorum.” (K4)

4.5. Katılımcıların Sosyal Medyada Karşılaştıkları Dijital Platform Reklamlarını Değerlendirme Biçimleri

Katılımcılar sosyal medyada özellikle de Instagram’da sıklıkla dijital platformların içerik reklamlarıyla karşılaştıklarını belirtmiş, son dönemde yoğunlukla karşılaştıkları platform reklamlarının ise Disney+, Amazon Prime Video ve Exxen platformuna ait olduğunu ifade etmişlerdir. Geleneksel televizyon yayıncılığının reklamlarına ilişkin tümüyle bir reddediş söz konusuken dijital platform reklamlarının böyle bir dirençle karşılaşmadığı görülmüştür. Her ne kadar dijital platformların sosyal medyada yaptığı reklamlara karşı mutlak bir reddediş söz konusu olmasa da örnekleme temsil eden neslin reklamları görmek istemediği tespit edilmiştir. Kullandıkları dijital platformların daha uygun fiyatlı fakat reklamı bir seçenek sunmasını nasıl değerlendirecekleri sorusuna ise birçok katılımcı bu durumu istemeyeceklerini belirtmiştir. İzleme eylemini gerçekleştirirken herhangi bir reklamla karşılaşan izleyiciler, içerik ile kurulan etkileşimlerinin olumsuz etkilendiğini belirtmiştir. Bu nedenle nesil üyelerinin bir içerik ile etkileşimi sürecinde içeriği bölerek reklam vermenin, reklam veren açısından olumsuz bir etki yaratacağı düşünülmüştür.

“Bazı durumlarda elbette reklama bakıp girmek istediğim oluyor, dikkat çekici bir şey karşıma çıkarsa reklama gireyim, bakayım ne varmış, uygun bir kampanya veya kolaylık var mı diye girdiğim oluyor. Eğer bir şeye ihtiyacım varsa ve o şey karşıma çıktıysa, beni ilgilendiren bir şeyse girip bakıyorum. Youtube’da da reklamlarla karşılaşıyorum, ilgimi çekmeyenleri hemen geçiyorum.” (K1)

“Bana çok hitap etmese de dijital platformların yayınladığı, popüler olan içeriklerin reklamlarının sosyal medyada

kesitler oluşturarak yapılmasını mantıklı buluyorum.” (K2)

“Reklamlar benim için önemli hatta Youtube Premium’u da bu nedenle satın aldım. Çok reklam çıkıyordu, reklam çıktığında film izlediğim siteyi bile kapatabiliyorum.” (K3)

“Dizi veya filmin reklamını yapıyorlarsa reklam benim platformu tercih etmemde etkili ama direkt platformun reklamı yapılıyorsa örneğin Disney+ Tarkan yapıyor, ilgimi çekmiyor fakat Disney+’ın bir içeriğiyle, konuyla alakalı sosyal medyada reklam gördüğüm zaman girip bakabiliyorum.”(K4)

“Instagram’da kişi profillerine bakarken muhtemelen reklam alıyor kişiler, onların profillerinde gezerken dijital platform reklamlarını görüyorum. Dizilerin kesitlerini koyarak Netflix ücretli ortaklık yazan reklamlardan görüyorum. Bence platformlar influence etmek yerine kendi reklamını yapsa çok daha mantıklı olur çünkü artık influencerlara insanlar pek fazla güvenemiyor. Kötü ürünlerin de reklamını yaptıkları için ücretli ortaklıkları insanlar umursamıyorlar.” (K4)

“Disney+ platformunun özgün içeriklerinin olduğunu reklamları aracılığıyla fark ettim. Özellikle Youtube’da sürekli karşıma çıkıyordu ve tıklayıp sitesine baktım. Netflix kullanıcısıyken bu durumu fark etmişim, Netflix’ten de hâlihazırda sıkılıyorum, Disney + platformunu deneyeyim istedim. Reklamları da sürekli karşıma çıkıyordu, maruz kalıyordum, reklamları beni etkiledi diyebilirim.”(K10)

“Instagram’da gördüğüm reklamlar benim abonelik sürecimi etkiledi. Ama tüm platformlar için etkiledi diyemem. Disney+ reklamları abonelik sürecinde benim için çok etkili oldu. O kadar sık karşıma çıktı ki denemem gerektiğini düşündüm ve abone oldum. Ama reklamlar artık bizi çok sıkıyor. 10 saniyelik reklam bile sıkıyor. O nedenle kısa, net ve enerjik reklamlar olmalı.” (K11)

“Genelde sabit olan ve fiyatla ilgili bilgi veren içerikler görüyorum. Hareketli görüntünün yerine sabit bir görüntü üzerinde fiyat bilgisi olan görseller görüyorum. Ama bence filmse mesela reklamı yapılan fragmanı olmalı ya da diyiye örneğin içerikten bir parça olmalı.

Kıscası hareketli olsa daha iyi olur diye düşünüyorum.” (K12)

“Reklamla karşılaşıyorum. Reklamlar etkili bence mesela bir film içeriği ya da film hakkında bir reklam gördüğümde beni izlemeye teşvik ediyor. Ama ben uzun olduğunu düşünüyorum reklamların, süreleri daha kısa olabilir.” (K13)

“Daha uygun fiyatlı bile olsa Netflix için reklamı seçeneği kabul etmem. Netflix’i reklamsız mevcut hâliyle seviyorum. Ama Amazon için deneyebilirim. Onu zaten daha çok Prime Gaming için kullanıyorum. Ayrıca sosyal medyada yer alacak dijital platform reklamları kesinlikle içeriklerle ilgili olmalı ve bence içeriklere ait kesitler içermeli. Hareketli içerikler olmalı.” (K14)

“Günümüzdeki hâliyle dijital platformların sosyal medya reklamlarını başarılı buluyorum. Yeterli bence.” (15)

“Dizinin veya filmin en ilgi çekici yerlerinin reklama konulması benim ilgimi çekerti, ben olsaydım bu şekilde reklam üretirdim. Reklamların platform üyeliğimde etkisi oluyor çünkü reklamlarda genel olarak fragmanları yayınlıyorlar, bunlar ilgi çekici oldukları için bir an önce izleme isteği uyandırıyor.” (K9)

4.6. Katılımcıların Dijital Platformlarda Beğendikleri İçerikleri Çevreleriyle İzleme ve Paylaşma Durumları

Katılımcılar beğendikleri içerikleri yakın çevreleriyle paylaştıklarını belirtmiş ve izleyip beğendiği içeriği yakın çevresinin de izlemesini istediklerini ifade etmiştir. Bu durumun en önemli sebebi ise içerik üzerine konuşma isteği olmuştur. İzleyicilerin yakın çevreleriyle kurmuş oldukları bu bağ, geleneksel televizyon izleme eylemindeki aile üyeleriyle gerçekleştirilen yorumlaşma sürecine benzemektedir. Dijital platformlar aracılığıyla içerikler kuşakların beğenilerine göre farklılaşmış ve bu durum da televizyonun sunduğu kolektif ortamdan kopuşu beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda Netflix içeriklerinin Türk toplumuna uygun olmadığını, fazla müstehcen sahne içerdiğini ifade eden

katılımcıların da aileden bağımsız bir izleme kültürü olduğu görülmüştür. Katılımcılar her ne kadar bu hususa olumsuz bir bakış açısıyla yaklaşmış olsalar da toplum-içerik uyumsuzluğunun platformu terk etmelerine yol açmadığı tespit edilmiştir.

“Kısa zaman önce Pera Palas’ta Gece Yarısı’nın Netflix’e geleceğini görmüştüm. Ben bu bilgiyi yakın çevreme yaydım, böyle bir durum gördüysem muhtabı olabilecek insanlara gönderiyorum, benim açımdan da güzel oluyor eğer izlerlerse üzerine konuşabiliyoruz.” (K2)

“Ben Netflix’te çok fazla cinsel içerikli sahne olduğunu düşünüyorum, 18 yaş üzeri çok fazla içerik var gerek yok bu kadarına bence, sonuçta ben onları kardeşimle de izliyorum, konusunu beğendim cinsellik olmasa da olur. Bu yüzden içeriklerin aileyle izlenmesi mümkün değil.” (K6)

“Beğendiysem kesinlikle paylaşıyorum. Hiç şansları yok izleyecekler ve üzerine konuşacağız. İzlediğimiz içerikler üzerine konuşmak hoşuma gidiyor. Çevremdekilerin de gidiyor olacak ki sürekli konuşuyoruz.” (K11)

“Tavsiye ediyorum. Eğer beğenmediysem birine gidip bir film izledim korkunçtu demiyorum. Ama beğendiysem herkese yayıyorum.” (K12)

4.7. Katılımcıların Dijital Platform İçeriklerini İzledikleri Araçlar

Katılımcılar izledikleri içerikleri kendilerine ait olan bilgisayar, tablet, telefon gibi mobil cihazlarla izlediklerini beyan etmiştir. Katılımcılar aynı zamanda izleme eğilimlerinde ikamet ettikleri yerin de önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Özellikle ailelerinin yanında kalan ve bilgisayara sahip olmayan katılımcılar mobil araçlar ile içerik tüketmeye yönelirken; bilgisayara sahip olan katılımcılar, içerikleri bilgisayarları aracılığıyla tükettiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların izleme eylemlerini gerçekleştirmek için kendilerine ait olan veya sürekli kullanabildikleri en büyük ekranla izlemeye eğilimli oldukları da bulgular arasındadır.

“Ben Netflix’i genellikle bilgisayarımı HDMI üzerinden televizyona bağlayarak izliyorum veya rahat etmek istiyorsam yatağımda laptop ile izliyorum. Laptop ve televizyonum varsa telefonla çok nadir izliyorum. Eğer yolculuğa çıktıysam, tren veya otobüs yolculuklarım öncesi indirme yapıyorum ve daha sonra telefonumdan izliyorum.” (K1)

“Kaldığım yer izleme şeklimi etkiliyor örneğin erkek arkadaşımın veya arkadaşlarımla yanındaysam telefona elimi bile sürmüyorum ama ailemin yanındaysam mecburen ya kulaklık takıyorum ya da kendi odama geçip izliyorum çünkü ailemle çok fazla diyalogu olan biri değilim ben, çatışıyoruz, kavga etmemek için dizi izliyorum.” (K4)

“Ailemin yanında başka bir cihazım olmadığı için içerikleri telefonla izliyorum. Eğer içerik mahremiyet gerektiriyorsa kulaklık takarım. Kimse gelip benim ekranda ne izlediğime bakmayacağı için kulaklıkla izleyebiliyorum.” (K5)

“Aile evinde kalıyorum. Bu nedenle bilgisayar ya da telefondan izlerim. Çünkü televizyonu onlar kullanıyorlar benim odamda da televizyon yok. Zaten gerek de yok. Bilgisayara ve telefon gayet işimi görüyor” (K16)

“Kendi evimde kalıyorum. Tek başımayım, vakit geçirmek için izliyorum. Kız arkadaşım ile ayrılmadan önce sürekli birlikte izledik ama ayrıldık, ben de tek başıma izliyorum. Bilgisayardan daha çok izliyorum bazen de telefondan. Zaten televizyonum yok.” (K15)

“KYK yurdunda kalıyorum ve şu an yurtta internet yok. Bu nedenle kaldığım yer izleme eğilimlerimi ciddi şekilde etkiliyor. İnternet olmadığı için izleyemiyorum. İnternetim varsa her şey tamamsa ben tableten izlerim. Çünkü bilgisayarım yok tablet kullanarak işlerimi hallediyorum. Ödevlerimi falan da hep tableten yaparım ben. Sıkı bir tablet kullanıcısıyım diyebilirim. Tabletten şarjı falan bittiğinde ya da yanımda olmadığına da telefondan izlerim ama en çok tableten.” (K17)

“Tek kalıyorum ve daha çok tek başıma izliyorum. Tek kalıyor olmam beni izleme konusunda olumlu etkiliyor. Canım istediği zaman istediğim şeyi izliyorum, kimseye bir

bağlılığım yok. En çok bilgisayardan, daha sonra da telefondan izliyorum.” (K18)

“Kendi evimde kalıyorum, yalnız yaşıyorum. Kendi evimdeyken daha fazla izliyorum çünkü aile evinde olduğum zamanlarda bir şey izlemek yerine onlarla vakit geçirmeye çalışıyorum. Kendi evimde bir şey izlerken en çok akıllı tv üzerinden ve telefondan izliyorum.” (K19)

4.8. Katılımcıların Dijital Platform İçeriklerinin Topluma Uygunluğuna İlişkin Görüşleri

Örnekleme dahil edilen genç-geç yetişkinler bazı içeriklerin Türk toplumuyla bağdaşmayan yönleri bulunduğunu belirtirken bu içerikleri çocuklarının izlemesini istemeyecekleri düşüncesi ile örneklendirmiştir. Katılımcılar aynı zamanda dijital platformlarda yerel içerikleri daha fazla görmek istediklerini de beyan etmiştir.

“Netflix’in içerikleri Türk toplumu için uygun değil ve buna aşırı sinirliyim. İstedikleri düşünceyi empoze etme amaçlı yapılıyor, mesela son bir yıldır LGBT ilişkilerin çok abartıldığını düşünüyorum ve bunu insanlara çok normalmiş gibi yansıtıyorlar. Yaşadığım yerde de şu durumu gördüm; insanlar onları izleyerek normalmiş algısına kapılıyor ve merak uyandırıyor, benzer ilişkileri yaşıyor. Bu bizim toplumumuza göre kötü bir durum. İnsanların kendine göre bir tercihi olabilir bunu hiçbir zaman yadırgamam ama hissetmeyerek, özenerek yapıldığı için hoşuma gitmiyor. Küfür ve argoyu günlük hayata çok yaymaları da hoşuma gitmiyor.” (K7)

“İçeriklerin Türk toplumuna uygunluğu konusundaki görüşleri abartılı buluyorum. Eleştirilen şeyler gizli gizli yapılıyor zaten.” (K18)

“Bence uygun. Dijital platformlardaki içerikler ne bizi ne de başka bir toplumu etkiler. Zaten bir kişinin içinde varsa dijital platformlardaki içeriklerin etkisi ne olabilir? Yani her şey mükemmeldi de Netflix mi bozdu, Amazon mu bozdu ya da bozacak. Bence anlamsız tartışmalar, hem bize ne bundan, herkes özgür değil mi?” (K20)

4.9. Toplumsal Gelişmelerin Katılımcıların Dijital Platform İzleme Eylemine Etkileri

Toplumsal olayların izleme eylemini etkilediğini belirten katılımcılar Kahramanmaraş Depremi, COVID-19 Pandemisi gibi toplumu etkileyen durumlarda izleme biçimlerinin değiştiğini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar pandemi, deprem gibi toplumu etkileyen olaylarda enformasyona yönelirken bazı katılımcılar gündemden bir kaçış arama yoluna giderek dijital platformlarda içerik tüketme eğilimlerinin arttığını belirtmiştir.

“Pandemi sürecinde daha çok film ve dizi izlemeye yönelmişti toplum, kendim de buna dahilim. Afet döneminde de (Kahramanmaraş merkezli deprem felaketi) Netflix gibi platformları geride bırakıp daha çok sosyal medya üzerinden haberleri takip etmeye başladım. Böyle olması gerekiyordu, gündemde olanları herkes merak ediyordu, herkes üzgündü, elinden gelen neyse herkes onun peşinde koşuyordu o yüzden Netflix ve diğer platformlara girmiyordum.”(K1)

“Gerçek dünyadan kaçış benim için. Mesela İzmir depreminde evimizin olduğu bölge ciddi zarar gördü. O süreçte dijital platformlardan bir şeyler izlemek bana iyi geldi, toparladım.” (K11)

“Ülkenin kaotik ortamı arttıkça dijital platformlardaki izleme oranım artıyor. Doğrusal oran var. Ülke gerçeklerinden kaçmak için iyi bir seçenek bence.” (K12)

“Pandemi dönemindeki gibi eve kapandığımız durumlarda hem boş zaman çok hem içerik çok diye düşünerek sürekli izledim. Hem haber içeriklerinden kaçabildim hem de kafam dağıldı. İyi hissetmeme yardımcı oldu.” (K13)

“Deprem zamanı sürekli sosyal medyadaydım. Oradaki insanlara uzaktan da olsa yardım edebilmek, seslerini duyurabilmek için. Konularını, ihtiyaçlarını paylaşıyordum sürekli, onları takip ediyordum. Ama onun dışında genel olarak gündemden kaçmak için iyi oluyor.” (K15)

Bu görüşlerle birlikte katılımcıların gündemden bir kaçış olarak gördükleri

izleme eyleminin, toplumsal olaylardan doğrudan etkilendiğini söylemek mümkün hâle gelmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Dijital platformların Türkiye’de yayın hayatına başlamasıyla birlikte izleme eğilimleri genç ve genç yetişkinler başta olmak üzere değişim göstermiştir. İzleme eğilimlerindeki yeni yapı, reklam sektörünün ekonomik dengelerini, sinema sektörünü ve konvansiyonel yayıncılığın reklama dayalı gelirlerini etkilemiştir. Bu gelişmelerde kuşkusuz internet teknolojisinin yaygınlaşması ve reklam verenlerin ekonomik planlamalarına sosyal medyayı dahil etmeleri de önemli olmuştur. Tüm bu dönüşüm süreçlerinin kısa bir zaman dilimine tekabül etmesi de akademik çalışmaların hızla kendini güncellemesini gerektirmiştir.

İzleme eğilimlerindeki hızlı dönüşüm ve Türkiye’de televizyon izleyicisinin izleme sürelerinin azalışı, RTÜK (2018) tarafından yayınlanan raporlar başta olmak üzere birçok çalışmada ifade bulmuştur. Dijital platformlar ile gerçekleşen izleyici kültüründeki köklü dönüşüm süreçlerinde genç ve genç yetişkin nesillerin tutumlarının belirlenmesi ise geleceğe dair öngörü sunabilmek için önem taşır hâle gelmiştir.

Çalışma örneğine dâhil edilen katılımcıların tamamının geleneksel televizyon yayıncılığını tercih etmedikleri görülmüş, bunun yerine dijital platform içeriklerine yöneldikleri bulgulanmıştır. Katılımcılar, Netflix platformunun Türkiye’de öne çıktığını belirtmiş ve sıklıkla boş zamanlarını değerlendirmek için içerik tükettiklerini ifade etmişlerdir.

Televizyon ve izleyici arasında gerçekleşen dönüşüm süreçlerini, sinema salonları ve izleyici perspektifiyle de değerlendirmek gerekmektedir. Yeni izleyici kültürünün konformist tüketicileri olan genç ve genç

yetişkin izleyiciler, beğendikleri bir içeriği sinemaya giderek izlemek yerine evlerinin konforundan ayrılmadan izlemek istediklerini beyan etmiştir. Bu sonuçlar daha önce Başer ve Akıncı (2020, s. 877) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır. Bu durum sinema salonlarının ve Türkiye'deki sinema-izleyici kültürünün de köklü bir dönüşüm geçireceğini kanıtlamıştır.

Katılımcıların yakın çevreleri tarafından tüketilen ürünleri tüketmeye eğilimli oldukları bulgulanmıştır. Bu husus dijital platform aboneliği için de geçerli durumdadır. Örnekleme oluşturan nesil için ürünün, yakın çevresi tarafından tüketiliyor olması tercih sebebidir. Bu nedenle dijital platformların sosyal medyaya yoğunlaşarak satış kampanyalarını yürütmeleri, abone olma isteğini tetikleyici bir durum olarak görülmüştür.

Katılımcılar izleme eylemini gündelik yaşamın stresinden bir kaçış olarak değerlendirmiş, toplumu derinden etkileyen pandemi, deprem gibi olguların izleme eylemleri üzerinde belirleyici bir rolü olduğunu belirtmiştir. Genç ve genç yetişkinlerin eyleme geçme biçimleri geçmişle farklılık taşısa da sosyal olgulara tümüyle ilgisiz olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu husus Prof. Dr. Jean M. Twenge (2017) tarafından gerçekleştirilen ve yaklaşık 11 milyon ABD'li genç-geç yetişkinin araştırıldığı çalışmaların sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Twenge (2017) tarafından yapılan araştırmada söz konusu neslin sosyal olaylara duyarlı bir yapı sergilediği belirtilmiştir.

Katılımcıların geleneksel televizyon yayıncılığının reklamlarına ilişkin belirgin bir karşıt okuması bulunmakta olsa da dijital platform reklamları için böyle bir durum tüm katılımcılar için söz konusu değildir. Bu ikiliğin sebebinin, dijital platformların tüketicisi veya içerikleri

tüketmesi muhtemel kitle olmalarından kaynaklandığı düşünülmüştür. Dijital platformların hedef kitlesindeki kuşak üyelerinden oluşan örneklemin, dijital platform reklamlarına ilişkin belirgin bir karşıt okumaya sahip olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları reklamlarla ilgili elde edilen bulgular reklamların katılımcıların abonelik sürecinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Akıncı ve Başer (2020, s. 483) de Netflix ve sinema salonları odağında gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların dijital platformların öncülerinden olan Netflix reklamlarını çekici bulduklarını ve bu reklamların katılımcıları Netflix abonesi olmaya yönelttiğini aktarmaktadırlar. Bu bağlamda her iki araştırma sonucunun uyum gösterdiği söylenebilir.

Katılımcıların dijital platformları istenilen zamanda istenilen içeriği, kaldıkları yerden izleyebilmelerine olanak tanıyan yapısı sebebiyle beğendikleri görülmüş, içerikleri mümkün olan en büyük ekranda izlemek istedikleri saptanmıştır. Bu nedenle izleme eyleminde araç kullanımı da değişim göstermiştir. Kendilerine ait bilgisayar ve televizyona sahip olmayan katılımcıların, içerikleri mobil araçlar aracılığıyla tüketme yoluna gittikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların izleme eylemlerini en çok bilgisayar ve akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Üçüncü ve en çok tercih edilen seçenek ise televizyon olmuştur. Bazı katılımcılar bilgisayarlarını HDMI bir kablo yardımıyla televizyona bağladıklarını ifade ederken bazı katılımcılar ise doğrudan akıllı televizyonları üzerinden izleme eylemini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda araştırma sonuçları Sarı ve Türker (2021, s. 73) tarafından yapılan dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıkları araştırması sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır.

Konu ile ilgili gerçekleştirilecek çalışmalarda, izleyici-içerik veya izleyici-platform arasındaki etkileşimin sağlanmasında geleneksel reklamcılık pratikleri yerine dijital reklam uygulamalarının önem kazandığının gözetilmesi önerilmektedir. Ayrıca gelecek araştırmalarda sadece yerel platformlar ya da yerel-küresel platformların reklam stratejileri ya da izleyici tutumları odağında karşılaştırılması da yapılabilir.

Sonuç olarak dijital platformların; genç ve genç yetişkin bireylerin izleme eğilimlerini belirgin biçimde etkilediğini, geleneksel izleyici kültürünü dönüşüme zorladığını söylemek mümkündür. İzleyici yapısındaki ve kültüründeki dönüşüm sürecinde reklamların rolü ise günümüz televizyon reklamları ile kıyaslandığında çok daha etkili bir konumdadır. Teknolojik gelişmeler ve teknolojiye erişim olanaklarının sürekli değişime uğradığı düşünüldüğünde, dijital platformların giderek daha fazla tercih edilen alanlar olmaları muhtemel görünmektedir. Genç ve genç yetişkinlerin izleme eğilimlerinin, televizyonun ve sinemanın ekonomik dengelerini, yayıncılık prensiplerini hissedilir biçimde değiştirmesiyle sonuçlanacağı öngörülmektedir. Hedef kitlelerini platformlara yönlendirme konusunda reklamların, izleyicilerin beklentilerini de göz önüne almak şartıyla yakın gelecekte daha etkili bir unsur olarak ortaya çıkmalarının mümkün olduğu görülmüştür.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunmuş, 18.01.2023 tarihli ve 31906847/050.04.04-08-227 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

* *Yazar Katkı Oranı:* Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir.

* *Çıkar Çatışması:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiştir; sempozyum/kongre gibi herhangi bir akademik toplantıda sunulan bildiriden üretilmemiştir; akademik bir proje kapsamında değildir.

Structured Extended Abstract

Purpose of Research

The ultimate aim of this research is to examine the digital content platform usage habits of today's youth and young adults and the role of digital platform advertisements in this process by focusing on the changing viewing trends.

Literature Review

It can be said that traditional broadcasting does not have the same meaning as previous generations for individuals who do not remember a world without the internet today, defined as the internet generation by Twenge (2017) and who have lived on screens dominated by the internet throughout their lives.

The changing tastes on the basis of differences related to age groups have affected the viewing tendencies, resulting in each individual's orientation to their own content, and reshaped the audience culture. Today, the way of watching televisions has changed and it has become a device used with integration with the internet. It has become possible to say that the importance of television for young and young adults has decreased considerably compared to the older generations. In a study conducted by RTÜK, important findings such as the decrease in television watching hours are seen as the level of

education increases (RTÜK, 2018). It has become possible to say that digital platforms have replaced well-established broadcasting practices such as traditional or public broadcasting for young and young adults. Mangold & Faulds (2009) states that features such as flexibility, customizability and viewing freedom offered by digital platforms are decisive in the preferences of viewers.

One of the most important actors in the field of competition with digital platforms has been advertisements. All advertising activities involving platforms to introduce themselves to a wider audience required them to act with different strategies from the past experiences of traditional broadcasting in order to reach their target audience.

Research Methodology

In this study, which is a qualitative research, digital platforms and the effects of these platform advertisements on viewers are discussed within the framework of changing viewing trends. In order to obtain the opinions of the participants, the in-depth interview technique was determined as a data collection tool. One type of in-depth interviews are semi-structured interviews. Researchers gain more flexibility to understand and explain the participants' experiences through semi-structured interviews (Kvale & Brinkmann, 2009). It can be said that semi-structured interviews are a research technique that allows researchers to understand the subjective experiences and perspectives of the participants (Seidman, 2006). This study, which is a qualitative research in which semi-structured in-depth interview technique was used, was carried out online and the recorded interviews with the consent of the participants were then deciphered by the researchers. In this context, a total of 20 participants, 10

women and 10 men, were interviewed and these participants were asked questions under 27 headings determined before the study. In cases where the answers of the participants were not considered sufficient by the researchers, probes were used to obtain more opinions and information from the participants.

Conclusion & Discussion

It has been determined that the close circles of the participants, whose viewing tendencies have undergone a serious transformation with the start of the digital platforms, and who state that they do not watch television in traditional format, are effective in subscribing to any digital platform or showing motivation to try. As a result of the interviews, it was revealed that the most preferred digital platform is Netflix.

It has been determined that the participants prefer to go to the cinema less than before, as digital platforms are both economical and offer the audience the opportunity to watch in their own comfort zone. In addition, it was revealed that the participants positioned digital content platforms as a way of escaping the stress of daily life in their lives, as it is a medium that they can access at any time with the vehicles they carry with them and as they find the content interesting.

In the research, which started with the above questions, the perspectives of the younger generation on digital platform advertisements were examined as a result of semi-structured in-depth interviews with twenty participants between the ages of 18-25. In the study, it is one of the prominent findings that the channel-platform that presents the advertisement is as important as the advertisements, and that the advertisement texts of digital platforms do not encounter absolute resistance, as in the advertisements offered through traditional channels, that

digital platforms penetrate the digital field frequently used by the generation, and that the advertisements they offer direct the viewing tendencies by directing them to content consumption. In addition, it was found in the study findings that individuals between the ages of 18-25, who are loyal users of digital platforms, frequently avoid exposure to advertisements and purchase various subscriptions for this.

As a result, it can be said that digital platforms seriously affect the viewing tendencies of young and young adult individuals and push them to a transformation. The role of advertisements in this process of change and transformation is in a much more effective position compared to television advertisements today.

Kaynakça

- Akıncı, S., & Başer, E. (2020). Reklamdan kaçınma bağlamında geleneksel ve modern film izleme ortamlarının genç izleyiciler üzerinden karşılaştırılması: Netflix ve sinema salonları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 473-486. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.622176>
- Amazon Prime Video Türkiye Resmi Instagram Hesabı. (2023). *Prime Video Türkiye (@primevideotr) • Instagram photos and videos*. <https://www.instagram.com/primevideotr/>
- Anadolu, B. (2020). Beyazperdeden Dijital Medyaya: Film İzleme Deneyiminin Değişimi Üzerine Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5075-5110. <https://doi.org/10.26466/OPUS.796968>
- Aslan, E. (2023). *Türkiye’de hangi online dizi-film platformu daha çok kullanılıyor? (2022)*. Webmasto. <https://webmasto.com/turkiyede-hangi-online-dizi-film-platformu-daha-cok-kullaniliyor-2022>
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 866-897. <https://doi.org/10.18094/JOSC.688523>
- Carroni, E., & Paolini, D. (2020). Business models for streaming platforms: Content acquisition, advertising and users. *Information Economics and Policy*, 52, 100877. <https://doi.org/10.1016/J.INFOECOPOL.2020.100877>
- Chaudhary, A., Saroha, J., Monteiro, K., Forbes, A. G., & Parnami, A. (2022). “Are You Still Watching?”: Exploring Unintended User Behaviors and Dark Patterns on Video Streaming Platforms. *DIS 2022 - Proceedings of the 2022 ACM Designing Interactive Systems Conference: Digital Wellbeing*, 776-791. <https://doi.org/10.1145/3532106.3533562>
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Successful qualitative research: A practical guide for beginners. İçinde *Successful Qualitative Research*.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. çev. Selçuk Beşir Demir. Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*, Çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Denzin, N. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Transaction Publishers.
- Disney+ Türkiye Resmi Instagram Hesabı. (2023). *Disney+ Türkiye (@disneyplustr) • Instagram photos and videos*.

- <https://www.instagram.com/disneyplustr/>
- Firestone, W. A. (1993). Alternative Arguments for Generalizing From Data as Applied to Qualitative Research. *Educational Researcher*, 22(4), 16-23.
<https://doi.org/10.3102/0013189X022004016>
- Gubrium, J., Holstein, J., Marvasti, A., & McKinney, K. (2012). *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft*. Sage.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? *Field Methods*, 18(1), 59-82.
<https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hall, S. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. *Essential Essays*, 1, 257-276.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1515/9781478002413-014>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage.
- Lotz, A. D. (2020). The future of televisions, a response. *Media, Culture & Society*, 42(5), 800-802.
<https://doi.org/10.1177/0163443720923500>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Meyn, J., Kandziora, M., Albers, S., & Clement, M. (2023). Consequences of platforms' remuneration models for digital content: initial evidence and a research agenda for streaming services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 114-131.
<https://doi.org/10.1007/S11747-022-00875-6/TABLES/2>
- Morse, J. M. (2000). Determining Sample Size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3-5.
<https://doi.org/10.1177/104973200129118183>
- Mulla, T. (2022). Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and Informatics*, 69, 101797.
<https://doi.org/10.1016/J.TELE.2022.101797>
- Netflix. (2023a). *Netflix Top 10 - Global*. Netflix Official Web Page.
<https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv?week=2023-07-02>
- Netflix. (2023b). *Netflix Türkiye - TV Programlarını Çevrimiçi İzleyin, Filmleri Çevrimiçi İzleyin*. Netflix Official Web Page.
<https://www.netflix.com/tr/?mqso=81000614>
- Netflix Türkiye Resmi Instagram Hesabı. (2023). *Netflix Türkiye (@netflixturkiye) • Instagram fotoğrafları ve videoları*.
<https://www.instagram.com/netflixturkiye/?hl=tr>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. bs). Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
<https://doi.org/10.5210/FM.V20I10.6138>
- Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T. A., & Kalliris, G. (2021).

- Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age – The case of post-crisis Greece. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 16(2), 91-109.
<https://doi.org/10.1177/17496020211005395>
- RTÜK. (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2018. Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı: Ankara.*
- Rubin, A. M. (1993). Audience activity and media use. *Communication Monographs*, 60(1), 98-105.
<https://doi.org/10.1080/03637759309376300>
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data.* Sage.
- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences.* Teachers College Press.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006.* Epsilon Yayıncılık.
- Shaw, L. (2023). *Netflix Surpasses 1 Million Users For Its Advertising Business.* Bloomberg.
<https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-03-19/netflix-surpasses-1-million-users-for-its-advertising-business>
- Söğütöller, T. (2022). *Z KUŞAĞININ NETFLIX YEREL İÇERİKLERİNİ ALIMLAMA BİÇİMLERİ* [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Statista. (2019). *Devices used to watch online video worldwide as of August 2019.*
<https://www.statista.com/statistics/784351/online-video-devices/>
- Twenge, J. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us.* Simon and Schuster.
- Ulukan, G. (2023). *Netflix'in reklam destekli abonelik modeli 1 milyon aktif kullanıcıyı aştı.* Webrazzi.
<https://webrazzi.com/2023/03/20/netflix-reklamli-abonelik-modeli-1-milyon-aktif-kullanici/>
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Seçkin Yayıncılık.

Ekler

Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Kendinizi kısaca tanıtır mısınız? (ad, soyad, meslek, yaş, eğitim durumu)
2. Dijital platform üyeliğiniz var mı? Varsa hangi platformlara üyesiniz?
3. Ne sıklıkla dijital platformları kullanıyorsunuz?
4. En fazla kullandığınız dijital platform hangisi? Neden?
5. Dijital platformlarda günlük ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?
6. Dijital platformlarda geçirdiğiniz süreyi etkileyen unsurlar nelerdir?
7. Dijital platform abonelikleriniz için aylık ne kadar ödeme yapıyorsunuz? Sizce ödediğiniz abonelik ücreti uygun mu?
8. Çevrenizdeki insanların dijital platform kullanım durumları ile ilgili neler söylemek istersiniz?

9. Herhangi bir dijital platforma abone olmanızda etki olan faktörler nelerdir?
10. Dijital platform reklamları o platforma abone olmanız üzerinde etkili oldu mu?
11. Instagram'da dijital platform reklamlarıyla karşılaşılıyor musunuz?
12. Instagram'da dijital platformların ne tür reklamlarıyla karşılaşılıyorsunuz?
13. Sizce bir dijital platformun reklamında hangi öğeler yer almalı, ne tür içerikler hazırlanmalı?
14. Dijital platformu hangi araç üzerinden kullanıyorsunuz? Akıllı tv, telefon, tablet, bilgisayar.
15. Dijital platformlarda yer alan içeriklerle ilgili sosyal medyadaki paylaşım, yorum vb içerikleri takip ediyor musunuz? Sosyal medyadaki paylaşım ve yorumlar sizi nasıl etkiliyor? İzlemeye teşvik ediyor mu?
16. Dijital platformlarda izlediğiniz ve beğendiğiniz bir içeriği çevrenizle paylaşıyor musunuz?
17. Dijital platformlarda izleme sürecinizi tek başınıza mı yoksa aileniz ya da arkadaş çevreniz ile mi gerçekleştiriyorsunuz?
18. Dijital platformlarda izlemeyi en çok sevdiğiniz içerik türü nedir/nelerdir?
19. Kullandığınız dijital platform/platformlar abonelik ücretlerini ciddi şekilde artırırsa(örneğin iki katına çıkarsa) yine de abone olmayı sürdürür müsünüz?
20. Kullandığınız dijital platform daha uygun fiyatlı ancak reklamlı bir seçenek sunsa bu seçeneği değerlendirir misiniz?
21. Kullandığınız dijital platformlarda daha fazla yerli içerik görmek ister misiniz?
22. Kullandığınız dijital platformların memnun olmadığınız, düzeltilmesi gerekir dediğiniz yanları var mıdır?
23. Kullandığınız dijital platformlardaki içerikler sizce Türk toplumu için uygun mu?
24. Televizyon da izliyor musunuz? (yoksa tüm izleme eylemlerinizi dijital platformlarda mı gerçekleştiriyorsunuz?)
25. Şu an nerede kalıyorsunuz? (kendi eviniz, aile yanı, yurt). Kaldığınız yer izleme eğilimlerinizi etkiliyor mu?
26. Toplumsal gelişmeler izleme eğilimlerinizi etkiliyor mu? Afet(deprem, sel vb.), yoğun siyaset ortamı (seçim süreci vb) gibi, gündemden kaçmak için izleme eylemi gerçekleştiriyor musunuz?

Katılımcıların Demografik Bilgileri

- K1. 21 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 6000 TL gelir (aileden)
- K2. 21 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 5000 TL gelir (aileden)
- K3. 23 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 4000-5000 TL gelir (aile + part time iş)
- K4. 20 yaş, kadın, üniversite öğrencisi/e-ticaret, bekar, 6000 TL gelir (aileden)
- K5. 19 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 7500 TL gelir (aile + part time iş)
- K6. 22 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 4000 TL gelir (aileden)
- K7. 23 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 2000 TL gelir (aileden)

K8. 22 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 3000 TL gelir (aileden)

K9. 19 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 3000 TL gelir (aileden)

K10. 23 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 2500-3000 TL gelir (aileden)

K11. 24 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 4000 TL gelir (aileden)

K12. 23 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 4500 TL gelir (aileden)

K13. 20 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 5000 TL gelir (aileden)

K14. 23 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 4500 TL gelir (aileden)

K15. 24 yaş, erkek, sosyal medya uzmanı, bekar, 8500 TL gelir

K16. 20 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 6000 TL gelir (aileden)

K17. 21 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 3000 TL gelir (aileden)

K18. 21 yaş, kadın, üniversite öğrencisi, bekar, 5500 TL gelir (aileden)

K19. 22 yaş, erkek, e-ticaret/şirket sahibi, bekar, 10000 TL gelir

K20. 21 yaş, erkek, üniversite öğrencisi, bekar, 7500 TL gelir (aile + part time iş)

Tarım Haberciliği: Küresel Alan ve Türkiye'ye Bir Bakış

Agricultural Journalism: A View of the Global Field and Turkey

Başvuru Tarihi (Submitted): 27.05.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 13.07.2023

Atıf (Cite as): Budak, E. (2023).

Tarım Haberciliği: Küresel Alan ve Türkiye'ye Bir Bakış. *Akdeniz İletişim*, (41), 27-46. doi: 10.31123/akil.1303351.Emrah BUDAK¹

Öz

Teknolojik ve bilimsel yenilikler bir yandan toplumların hayatını kolaylaştırırken bir yandan bazı sorunlara yol açabilmektedir. Özellikle tarımsal üretimde kullanılan kimyasallar, biyoteknoloji gıda güvenliği ve sağlığını tehlikeye atmaktadır. Bunun yanı sıra iklim krizi de insanlığın en temel ihtiyacı olan tarımı olumsuz etkilemekte, gelecek nesillerin kıtlık, kuraklık, açlık gibi tehditlerle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bu noktada zirai üretimin sağlıklı, verimli, sürdürülebilir bir biçimde icra edilmesinde tarım haberciliğinin ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, oldukça sınırlı bir araştırma alanı olan tarım haberciliği olgusunun küresel alandaki mevcut durumunu, sorunları ve çözüm önerilerini alanyazın taraması yöntemi ile tartışmakta, tarım haberciliğine ilişkin tespitlerde bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular, tarım haberciliğinin özellikle ABD'de güçlü ve yaygın bir biçimde uygulandığını göstermektedir. Hindistan'da ise geniş bir pratik alanı olsa da niteliksel sorunlar yaşandığı saptanmaktadır. Ancak küresel alanın tamamında tarım haberciliğinin ekonomi, politika gibi alanların gölgesinde kaldığı, ekonomi-politik öncelikler, teknik yetersizlikler sebebi ile nitelikli bir biçimde icra edilmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Türkiye'de ise tarım haberciliğinin hem nicelik hem de nitelik sorunları yaşadığı, zirai alanın tematik yayın yapan organlar dışında anaakımda uzmanlaşma ve bağımsız masalar oluşturma açısından oldukça yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Gazetecilik, Tarım, Tarım Haberciliği, Tarımsal İletişim, Çiftlik haberciliği*

Abstract

While technological and scientific innovations facilitate the life of societies, they can also cause some problems. In particular, chemicals and biotechnology used in agricultural production jeopardize food safety and health. In addition, the climate crisis negatively affects agriculture, which is the most basic need of humanity, and causes future generations to face threats such as famine, drought and hunger. At this point, it becomes clear how important agricultural journalism is in the healthy, efficient and sustainable performance of agricultural production. This study aims to discuss the current situation, problems and solution proposals of the phenomenon of agricultural journalism, which is a very limited research area, in the global arena through a literature review method and also aims to make determinations regarding agricultural journalism. The findings of the study show that agricultural journalism is particularly strong and widely practiced in the USA. In India, although it is widely practiced, there are qualitative problems. However, it is concluded that agricultural journalism is shadowed by fields such as economy and politics in the entire global arena and is not practiced in a qualified manner due to political economy priorities and technical inadequacies. In Turkey, on the other hand, it is determined that agricultural journalism suffers from both quantity and quality problems, and that the agricultural field is quite inadequate in terms of specialization in the mainstream and the creation of independent desks, except for thematic outlets.

Keywords: *Journalism, Agriculture, Agricultural Journalism, Agricultural communication, Farm journalism*

¹ Arş. Gör. Dr. Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, emrahbudak@mersin.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-6896-7558

Giriş

Günümüzün kapitalist anlayışı, iklim krizi, tarım alanlarının yapılaşmaya açılması, kuraklık, şiddetli yağışlar, köyden kente göçler gibi birçok sebep tarımsal üretimi sekteye uğratmakta, kimyasal kullanımı, nüfus artışı, israf, Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO) gibi uygulamalar gıda güvenliği ve sağlıklı besine erişim sorununun ciddiyetini artırmaktadır. İnsanlığın yaşadığı önemli sorunlardan biri olarak görülen gıda güvenliği (WHO, 2022) özellikle Covid-19 döneminde toplumlar için daha büyük bir tehdit haline gelmiş, tedarik zincirinin aksamasına neden olmuştur (İstikbal, 2020). Elbette ki güvenilir gıda üretimi ve tüketimi konusundaki otorite kuruluşların çabaları ve çözüm önerileri söz konusudur (FAO, 2019; FDA, 2021). Ancak bu çabaların ne denli başarılı olduğu tartışmalıdır. Nitekim Türkiye de küresel gıda güvenliği krizinden etkilenen ülkelerden biridir. Türkiye'nin gıda güvenliği ve besin değeri yüksek ürünlere erişim konusunda sorunlar yaşadığı öngörülmekte (Çelik, 2019; Ezeroğlu, 2022), bütüncül bir çözüm yaklaşımı sergilemediğine vurgu yapılmaktadır (Beykaya, 2020, ss. 267–268).

Gıda güvenliği sorunu, sürdürülebilir bir üretim ile tüketim, planlı ve geleceğe dönük tarım ekonomisi ile mümkündür. Dolayısıyla hükümetlerin, toplumların ve çiftçilerin gıda güvenliğine yönelik bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada medya, tarımsal süreçlerde insanlığın lehine bir farkındalık sağlama, bilgilendirme ve eğitime konusunda önemli bir rol üstlenmektedir. Tarım haberciliği olarak bir uzmanlaşma alanını temsil eden bu gazetecilik türü, tarımsal üretimden tüketime, tarımla ilişkili ekonomiden sağlığa, kimyasallardan teknolojiye kadar geniş bir alanı kapsayan habercilik alanıdır. Marti, tarım haberciliğini temelde yararlı

bilginin yayılması olması tanımlamaktadır (1980, s. 28). Tarım haberciliği, kırsal kalkınmayı, demokratik, yapıcı bir tartışma yaratmayı amaçlayan (Adhikari vd., 2020, s. 36), birçok ülkenin tarım sektörüne büyük etkiler gösteren (Basse, 2021, s. 761) bir gazetecilik türüdür. Tarım haberciliği, tarımı meslek edinmiş bireylere fırsatlar sunmakta, tarım sistemi, çiftçi sorunları, çiftçi gelirlerinin iyileştirilmesi, tarımsal işsizliğin azaltılması gibi birçok konuda bilgilendirici ve dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Ancak tarım haberciliği günümüzde hak ettiği ilgiyi görmemekte, tarımsal gelişmeler medyada daha sınırlı yer bulmaktadır (Ramappa vd., 2021, s. 108). Türkiye'de de tarım haberciliği konusunda nicelik ve nitelik açısından bir eksiklik olduğu düşünülmekte, bu çalışma o savdan hareketle tarım haberciliğine ilişkin güncel bir tespit ortaya koymayı amaçlamaktadır (Sharma vd., 2018, s. 2318). Öyle ki tarım haberciliği konusunda Türkiye'de akademik araştırmalar konusunda da yetersizlik göze çarpmakta, tarım iletişimini konu edinen (Budak, 2020), tarım haberlerine yönelik içerik inceleyen (Oğur, 2022), tarım içeriklerinin çiftçiler üzerindeki etkisini ölçen (Ekinci, 2023) az sayıda araştırma dikkat çekmektedir. Bu çalışma ise küresel alan ve Türkiye özelinde tarım haberciliğinin yaygınlığını, ne ölçüde uygulandığını ve niteliğini alanyazın taraması ile ele almayı hedeflemekte, sorunlar ve çözüm önerilerini dile getirmektedir. Tarım haberciliğinde yapılan akademik araştırmaların oldukça kısıtlı olması, çalışmada yapılan saptamaları zorlaştırırken önemli bir sınırlılık da yaratmaktadır. Dolayısıyla çalışma, üç bölümden oluşmakta, ilk bölümde tarım haberciliğinin tanımı, ikinci bölümde küresel alandaki işleyişi ele alınmakta, son kısımda ise tarım haberciliğinin sorunlarına değinilmektedir. Çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- 1-Tarımsal iletişim ve tarım haberciliği nedir?
- 2-Tarım haberciliğinin küresel alandaki yaygınlığı ve niteliği nasıldır?
- 3-Tarım haberciliğinin sorunları ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri nelerdir?

1. Tarımsal İletişim ve Tarım Haberciliği

Tarım, insanlığın varlığını sürdürülebilme açısından oldukça hayati bir noktadadır. Tarımı meslek edinen bireylerin yanı sıra tüm toplumun zirai alanda bilinçlenmesi son derece önemlidir. Hays ve Reisner, tarımsal üretim yapan çiftçilerin zirai konuda alacakları doğru kararların, güncel ve tarafsız bilgilere bağlı olduğunu ifade etmektedir. Çiftçilerin verdiği kararlar ise yalnızca gıda arzına yönelik sonuçlar doğurmakla kalmaz, aynı zamanda halk sağlığı ve ekolojiyi etkileme gücüne sahiptir (1991, s. 172). Bu noktada çiftçiler, bilim insanları, siyasiler, toplumlar ve sivil toplum kuruluşları arasında etkileşimi sağlayan, bilgi alışverişini organize eden tarımsal iletişim oldukça önemlidir. Zıvalt, dijitalleşmenin yarattığı bilgi bolluğu, gıdaların üretim sürecinde kullanılan katkı maddeleri gibi birçok konuda bilgiye duyulan ihtiyaç ile bilgi ve insan iletişiminin vazgeçilmez olduğu bir “tarımsal iletişim” sürecini öne çıkarmaktadır (2007, ss. 43–44). Telg ve Irani, tarımsal iletişimin 1860’lı yılların öncesine kadar dayandığını, ABD’de çiftlik uygulamaları üzerine kurulan etkileşimin tarım toplumlarının erken gelişim ve koloni dönemine kadar gidebileceğini vurgulamaktadır (2012, ss. 5, 339). Zıvalt, tarımsal iletişimi, tarım ve iletişim literatürünün bir parçası olarak ele almakta, her iki kavramın da kendi alt kümesinden daha geniş bir alanı kapsadığını ifade etmektedir (2007, ss. 43–44). Tarımsal iletişim, profesyonellerin iletilerini çiftçilere uygun bir dille aktarmayı, onların bakış açısı ve düşünme biçimlerini de dikkate alarak bir süreç

oluşturmasını temel almaktadır. Esasında hem çiftçi hem de iletişimcilerin karşılıklı etkileşimine ve iki tarafın da alıcı, gönderici olmasına dayanmaktadır (Leeuwis, 2004, s. 122). Tarımsal iletişim, zirai alanda güvenilir, bilimsel bilgilerin yayılmasını ve bu konuda kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır (Irani & Doerfert, 2013, ss. 6–10).

Tarımsal iletişimin önemli bir parçası olan - bazen tarımsal iletişim ile aynı anlamda kullanılan- tarım haberciliği ise zirai alanda yaşanan gelişmeleri temel alan bir gazetecilik türüdür. Tarımsal yenilikler, üretim, tüketim, sorunlar ve uzman görüşlerin de yer aldığı tüm zirai süreçlerin medya kanalları ile aktarılmasını ifade etmektedir. Tarım haberciliğinin kökenleri ABD’de 1792 yılında Farmer’s Almanac ile 1819 yılında yayımlanan American Farmer dergisine değin uzanmaktadır (Irani & Doerfert, 2013, s. 6). Bu yayınlar, toplumda izole olan kırsal kesim insanına çiftçilik ve ev yönetimi konusunda bilgilendirme sağlamıştır (Tucker vd., 2003, s. 22). Sonraki iki yüzyıllık süre içerisinde zirai habercilik öncelikle üretici, yetiştirici, kırsal ve topluluk üyelerinden oluşan bir kitleye basılı bilgiler sağlarken zamanla daha geniş bir gruba, çevrim içi yayınlar aracılığıyla hitap etmeye başlamıştır (Irani & Doerfert, 2013, s. 6). Buradan hareketle tarım haberciliği, bazı bölgelerde çiftlik haberciliği olarak da anılmaktadır. Medya, çiftlik güvenliği, çiftçiliğe ilişkin bilginin geliştirilmesi ve yayılması ile tutumların dönüşümü için önemli bir rol oynamaktadır. Gazeteciler, çiftlik yaşamının ilerleme kaydetmesi, önleyici bilgi ve uygulanabilir öneriler sunma konusunda ahlaki yükümlülükler hissetmektedir (Swenson vd., 2018, s. 1). Çiftlik haberciliği, tarım ve hayvancılığa dair gelişmeler, duyurular, hükümet programları gibi konularda enformasyon sağlamakta, çiftçilerin ihtiyaçlarına göre bilgilerin toplanması, işlenmesi, yayılmasını

konu edinmektedir. Ayrıca bilimsel araştırmalara dayalı, çiftçilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve yerle özgü bir yanı da temsil etmektedir (Singh & Jharkhand, 2020). Çiftlik yaşamını konu edinen gelişmiş bir habercilik anlayışı, çiftçilere teknik, siyasi ve ahlaki açıdan sorunları daha bilgili bir biçimde ele almaları için ilham vermektedir. Çiftlik alanında çalışan gazeteciler dağınık olan kırsal okurların kentsel tarım reformcuları ile iletişim kurmasına önyak olmaktadır. Amerikan çiftlik haberciliği, gelişen pazar ortamında çiftçinin daha bilgili bir katılımcı olmasını amaçlamıştır (Shulman, 1999, ss. 27–28).

Tarım haberciliğine yeniden dönüldüğünde; Amadi ve Raji, tarım haberciliğini, gazete, radyo, televizyon gibi çeşitli medya aracılığıyla tarımsal bilginin toplanması, yazılması ve çiftçilere sunulmasıyla ilgilenen bir gazetecilik anlayışı olarak tanımlamaktadır (2020, s. 113). Tarım haberciliği, tarımsal üretim sürecinde olan tüm unsurlar (su, tohum, toprak, bitki), pazarlama ve salgın hastalıklardan korunma konusunda çiftçileri bilgilendirmektedir (Palit, 2016, s. 273). Tarım haberciliği, farklı sorunlarda çiftçileri çözümlere yönlendirerek ekonomik ve çevresel açıdan tarımda bir sürdürülebilirlik yaratmayı teşvik edebilmektedir (Rust vd., 2021, s. 753). Nitekim tarımla ilgili gelişmeler, rehberlik ve tavsiyeler, piyasa haberleri, araştırma bulguları ve karşılaşılan sorunlar konusunda kitle iletişim araçlarının bireyleri kalkınma yönünde harekete geçirme adına etkili olduğu düşünülmektedir (Basse, 2021, s. 764). Tarımsal habercilik, zirai alandaki teknolojilerin ve yeniliklerin çiftçilerin arasında yaygınlaşmasını sağlayan bir araç olarak görülmektedir (Evanega, 2015; Yaseen vd., 2019, s. 289). Sitton ve diğerlerine göre tarım üzerine yapılan haberler kamuoyunun tarım ve hayvancılık politikasını kavramasına ve sürece dahil

olmasına katkı sağlamaktadır (2005, ss. 35–36). Bunun yanı sıra kamuoyunun da politikalara ilişkin tepkisi ancak doğru bilgiye kolay erişim sağlandığında mümkündür (Oladele & Boago, 2011, s. 173).

Zirai açıdan habercilik, kırsal kesiminde yaşayan çiftçilerin tarımsal teknolojilerden haberdar olmasına, teknik altyapısını geliştirmesine ve tarımsal verimliliği sağlamasına önyak olmaktadır (Banmeke & Olowu, 2005). Öyle ki tarım haberciliği çiftçilerin de bilgi üretimine katılımını amaçlayan bir anlayışı temsil etmektedir. Ayrıca çiftçilerin yenilikçi yaklaşımlar, uyarlanabilir sistemler, yenilenebilir teknolojiler konusunda eğitilmesini sağlamakta, hükümetlerin ve tarım endüstrisinin kampanyalarını duyurmaktadır. (Patel vd., 2019, s. 72). Tarım gazetecileri ise doğal afetler, gıda kıtlığı, artan fiyatlar gibi unsurlarla sınırlı kalan geleneksel bilgilendirme ve eğitime rollerinin yanı sıra kaynakların kalkınma hedefleri doğrultusunda kullanılmasını sağlamak gibi bir sorumluluğu da üstlenmektedir (Basse, 2021, s. 762). Ochiengo, Kenya özelinde yaptığı bir araştırmada çiftçiler ve medya profesyonelleri arasındaki iletişim sıklığının ve tarımsal yenilikler konusundaki bilgi hafızasının tarımın benimsenmesinde önemli bir belirleyici olduğunu saptamıştır (Ochiengo, 2014, s. 1). Scruggs ve Moseley, tarım haberciliğinin özellikle kırsal kesimin inşa edilmesinde ve gelişmesinde önemli etmenlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle 1860'lardan sonra ABD'nin güneyinde kamu yararını temel alan bir habercilik ile tarımın geliştirilmesi, çiftçi mektupları ile sorunların çözümü ve bilgilerin yaygınlaşması konusunda tarım haberciliğinin belirleyici rolü öne çıkmaktadır. Dönemin tarım gazeteleri, çiftlik kiracılığı sorunları, yüksek faiz oranları, demiryolu sömürsü, gelişmemiş

köy okulları, hastalıklar üzerine yoğunlaşarak kırsal alanın sesi olmuştur. Bu yayınlar, çiftçilerin sorunlarının çözümü konusunda somut adımlar atılmasını sağlamıştır (1979, ss. 23–24, 26).

Tarım haberciliği, çiftçiler, bireyler ve resmi otoriteler arasında iletişim sağlanması, bilgilendirme, sorunların gündeme taşınması, kırsal alanın kalkınması, çözüm önerileri, çeşitli teknolojiler ile çiftçilere rehber olma gibi birçok süreci kapsayan geniş bir alanı temsil etmektedir. Tarım haberciliğinin, güncel durumu tespit etmesinin yanı sıra tarımın geleceğine ilişkin projeksiyonlar, iyileşme ve gelişmenin bir katalizörü olarak görüldüğünü yanlış olmayacaktır. Elbette ki ideal bir tarım haberciliği kavramsallaştırılması yapılırken mevcut uygulamaların ne denli nitelikli olduğunu tartışmak, bölgelere göre zirai haberciliğin hangi ölçüde başarılı bulunduğunu ele almak oldukça önemlidir.

2. Tarım Haberciliğinin Küresel Alan ve Türkiye Özelindeki Durumu

Küresel alanda tarım haberciliği ülkelere göre farklılık göstermektedir. Tarım haberciliği alanında yaygınlık ve niteliğe ilişkin araştırmaların az olması keskin tespitler yapmayı güçleştirmektedir. Bu sebeple ülkelerdeki tarım haberciliğine dair veriler bir inceleme sonucu ortaya konmaktadır. Ayrıca haberciliğin dijitalleşmesi tarım alanına da yansımakta, birçok medya kuruluşu dijital alanda zirai habercilik faaliyetini sürdürmektedir. Geleneksel anaakım ile tematik tarım haberciliği yapan yayın organları dijital alana geçiş yapmış, haber üretimlerini çevrim içi olarak topluma sunmaktadır. Sosyal medyanın getirdiği olanakların çiftçiler, bilim insanları, hükümetler ve toplum arasında erişim kolaylığı sağladığı tespit edilmekte (Daigle & Heiss, 2021, s. 1; Hawley vd., 2018, s. 101; King & Settle,

2021, s. 1; Shen vd., 2022, s. 1), çevrim içi kaynakların önemli bir referans noktası olduğu saptanmaktadır (Kubitz vd., 2013, ss. 16–17; Kurtzo vd., 2016, ss. 17–18; Wagler & Cannon, 2015, s. 1). Ayrıca Twitter'ın zirai konularda toplumun farklı kesimlerinin katıldığı önemli bir tartışma ortamı oluşturduğu aktarılmaktadır (Specht & Buck, 2019, s. 1; Wagler & Cannon, 2015, s. 1; Wirz vd., 2021, s. 40). Bunun yanı sıra podcast yayınları ile tarım alanına ilişkin habercilik ve tartışma programları önemli bir yer tutmaktadır (Aenlle vd., 2023, s. 15; Lim & Swenson, 2021, s. 1). Bu bölümde aktarılan haber kuruluşlarının tamamının dijital alanda da yayın yaptığını söylemek gerekmektedir. Hem dijital alana özel haber içerikleri üretilmekte, hem de sosyal medya mecraları, podcastler üzerinden içerikler yayımlanmaktadır.

Küresel alanda spesifik olarak tarım haberciliği yapan yayın organları öne çıkarken anaakım medyanın da zirai gelişmelere yer verdiği gözlenmektedir. Batı ülkelerinde tarım haberciliğinin tarihsel süreci ve ilerlemesi belirleyici olmakta, ABD'nin bu konudaki baskın rolü göze çarpmaktadır. Öyle ki 1908 yılında ABD'de toplam tirajı 15 milyonu aşan 458 tarım gazetesi bulunmaktadır (Crowe, 1908'den aktaran Shulman, 1999, s. 28). ABD'de Ag Web, Acres USA, Farm Journal, The Agriculture Magazine, Progressive Farmer, Living the Country Life, Modern Farmer, The Daily Yonder, Successful Farming (SF), Farm Journal, Ag Daily, American Farm Bureau Federation, Ag Update, Brownfield Ag News, Ag Week, All Ag News; Avrupa'da EurActiv; Birleşik Krallık'ta British Farmer and Grower, Farmers Guide, Farming Monthly, Soil Assosiaton, Farming UK, Farmers Weekly, Agriland, Farmers Guardian, Farming, That's Farming gibi haber kuruluşları özel olarak tarım alanı ile ilgilenmektedir. Bu bölgelerdeki ana akım medyaya göz

atıldığında; The U.S News, AP, The New York Times, Euronews, Reuters, BBC, The Independent, Financial Times, SKY News, The Guardian gibi yayın kuruluşlarının tarım alanına özel bir masa kurmadan alt başlık içerisinde yer verdiğini söylemek gerekmektedir. Bu noktada tarımın, ekonomi, spor, politika, sağlık alanlarına kıyasla daha arka planda kaldığını dile getirmek mümkündür. Ancak Euronews'in Farm to fork (Çiftlikten Sofraya) adlı bir kategori ile tarım haberlerini özel biçimde ele aldığı, The Guardian, BBC, Reuters, The Washington Post'un tarım alanına özel uzman muhabirler istihdam ettiği saptanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; Batı medyasında tarım alanının daha nitelikli bir biçimde incelenmesi konusunda bazı çabaların olduğu göz ardı edilmemelidir.

Batı ülkeleri dışında Çin'de yayın yapan China Dialogue, Week in China gibi haber kuruluşları zirai alana özel bağımsız haber kategorileri oluşturduğu tespit edilmektedir. Tarım haberciliği konusunda yaygın bir medya ağının görüldüğü ülke olarak Hindistan öne çıkmaktadır. Özellikle tarımsal üretimin ağırlık kazandığı kırsal kesimin kalkınması adına haberciliğe farklı bir önem atfedilmektedir. Habercilik, ekonomik ve zirai kalkınmanın katalizörlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki Hindistan'da tarım haberciliğinin kökenleri 19. yüzyılın ortalarına değin uzanmakta, 1859 yılında tarımsal gazetecilik örgütlenmelerinin kökenlerine rastlanmaktadır. Ancak The Times of India, The Hindu, The Business line, United News of India gibi yayın organlarının 1970'li yıllarla birlikte çiftçilere günlük tarımsal raporlar sunduğu belirtilmekte (Sharma, 1998, s. 24), günümüzde televizyon, gazete, radyo, dijital mecralar üzerinden tarım haberciliği uygulanmaktadır (Sharma vd., 2018). Bunun yanı sıra Radio Raral Forum, Farm School on AIR, Farm and Home Unit, LEISA

India, Adike Patrike gibi projeler elektronik ve basılı medya aracılığıyla tarımın kalkınmasında önemli bir rol oynamıştır (Adhikari vd., 2020, s. 36). Günümüzde Krishi Jagaran, Agriculture World, Kheti, Kurukshetra, Annadatha, Agri Clinic, Down to Earth, India Agronet, Agrinews, Agriculture Post, Agriculture Today, Agrotimes, AgroPages, AgroSpectrum India, Times of Agriculture, Indian Farming, Agri-India Today gibi spesifik üretim yapan yayın organları dikkat çekmektedir. Ayrıca Hindistan'da The Economic Times, Mint, The Hindu Business Line, The Better India gazeteleri tarıma dair bağımsız masalar oluşturmaktadır. India Times, Indian Express, The Hindu, India Today, Hindustan Times gibi ana akım gazeteleri bünyesinde uzman tarım muhabiri bulundurmaktadır. Bu tür adımlara karşılık Hindistan'da tarım haberciliğinin halen beklenen düzeye erişemediği yönünde savlar dikkat çekmektedir. Ramappa ve diğerlerine göre Hindistan medyası çiftçilerin sorunları, tarımsal gerçekler, rakamlara ilişkin haber üretimi ve uzmanlaşmış muhabir konusunda yetersiz kalmakta, zirai içeriklerde sıklıkla ekonomik yönler öne çıkarılmaktadır (2021, ss. 104–105). Ayrıca sosyal medya ağlarına kırsal kesimdeki herkesin erişemediği (Bansal, 2015, s. 201), imkânların daha fazla yaygınlaştırılması gerektiğine yönelik bulgular da mevcuttur (Rai & Shahila, 2013, s. 1).

Tarımsal iletişim ve tarım haberciliği açısından yüksek öğrenim fırsatı sunma konusunda ABD'nin ağırlığı dikkat çekmektedir. Texas A&M, Northwest Missouri, Illionis, Tennessee Tech, Ohio State, Oklohama State Üniversitesi ile University of Wyoming, University of Florida gibi eğitim kurumları bünyesinde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde tarım haberciliği eğitimi verilmektedir. Hindistan'da tarım haberciliği eğitimi adına önemli adımlar atıldığı görülmektedir. Hindistan'da Tarım Gazeteciliği Üniversitesi

bünyesinde tarım haberciliğine dair önemli eğitimler verilmektedir (Sharma vd., 2018, s. 2314). Hindistan’da tarım alanında eğitim sunan üniversiteler yıllık 10 bin öğrenciyi tarım haberciliği alanında yetiştirmektedir (Sinha & Basu, 2020, s. 201). Tarım haberciliği konusundaki eğitim olanakları düşünüldüğünde; en çok tercih edilen 10 devlet üniversitesinde tarım iletişimi/haberciliği konusunda herhangi bir ders rastlanmamaktadır. Ancak Yeditepe Üniversitesi’nde Tarım Ticareti ve İşletmeciliği Bölümü’nde tarımsal iletişim adında bir ders olduğunu dile getirmek gerekmektedir. Ayrıca, Antalya Gazeteciler Cemiyeti (AGC) ile Antalya Ticaret Borsası (ATB) arasında yapılan bir iş birliği ile Antalya’daki gazetecilere ve Akdeniz Üniversitesi’nde gazetecilik eğitimi alan öğrencilere alandaki uzman isimlerden tarım haberciliği eğitim sağlanmaktadır (AGC, 2022).

Tarım haberciliği alanında bölgesel ve küresel örgütlenmelerin varlığı dikkat çekmektedir. Earth Journalism Network ve International Federation of Agricultural Journalists (IFAJ), dünyanın birçok bölgesinden tarım gazetecisini bünyesinde toplamakta, adil ve bağımsız tarım haberciliğinin geliştirilmesini, profesyoneller arasındaki dayanışmayı, uzmanlaşmayı artırmayı amaçlamaktadır. European Network of Agricultural Journalism (ENAJ), North American Agricultural Journalists (NAAJ) gibi bölgesel örgütlenmeler söz konusu coğrafyada tarım haberciliği ve yazarlığının teşvik edilmesine, medya kanalı ile sürdürülebilir tarım politikalarının yürütülmesine önyak olmaktadır. Türkiye’de IFAJ’ın bir üyesi olan Tarım Gazetecileri ve Yazarları Derneği (TAGYAD), tarım gazetecilerini farklı etkinliklerle bir araya getirerek sorunların çözümü ve gelişim sağlama noktasında faaliyet göstermektedir.

Türkiye’de tarım haberciliği Batı ülkelerine kıyasla geride konumlanmaktadır. Uzman tarım muhabiri veya yazarı istihdam etme sorununun yanı sıra tarım haberciliği anaakım medyada beklenen düzeyde yer alamamaktadır. Sert ve diğerlerinin ele aldığı araştırmaya göre tarım alanında yayın yapan televizyonların teknik açıdan yetersiz olduğu düşünülmektedir (Sert vd., 2020, s. 434). Mevsimlik tarım işçilerini temel alan bir incelemede Türk medyasının emekçilere sıklıkla iç sayfalarda ve mağdur/kurban temsiliyle yer verdiği, haberlerde acıma duygusunun yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Esasında tarım işçileri haber medyasında çoğu zaman “yoksullukla” özdeşleştirilmektedir (Nas, 2019, ss. v, 50).

Türkiye’de Sözcü televizyonu ve Ekonomim gazetesinde Ali Ekber Yıldırım, Bloomberg HT televizyonu ve Oksijen gazetesinde İrfan Donat gibi uzman isimlerin ürettiği içerikler öne çıkmaktadır. Agro TV, TAGYAD (Tarım Gazetecileri ve Yazarları Derneği) TV, Tarım ve Orman Bakanlığı’na bağlı olarak yayın yapan Tarım TV, Tohum Toprak, Tarımdan Haber, Tarım Pusulası, Ali Ekber Yıldırım’ın yönettiği Tarım Dünyası ile Köyden Haber, Tarla Sera gibi spesifik tarım haberciliği yürüten haber organları göze çarpmaktadır. Ancak anaakım medya kuruluşları tarım alanı için bağımsız ve uzmanlaşmış masadan yoksundur. Haber sitelerinde tarıma ayrılmış bir kategori bulunmamakta, arama sekmesindeki filtrelemenin ardından bir alt başlıkta zirai haberlere rastlanmaktadır. Bir istisna olarak anaakım haber kuruluşu olarak Sabah gazetesi, tarım kategorisi altında hayvancılıktan çiçek yetiştiriciliğine kadar birçok içerik sunmaktadır. Ekonomim ve Bloomberg HT gibi ekonomi temelli yayın kuruluşlarının tarım alanına özel bağımsız bir kategori altında haber üretimi yaptığı görülmektedir. Bunun dışında Anadolu Ajansı ve TRT de dahil olmak üzere ana akım medya kuruluşlarında tarım haberleri

ekonomi kategorisi altında yer almaktadır. Bunların yanı sıra Türkiye İş Bankası bünyesinde kurulan İmece Mobil ile Tarım ve Orman Bakanlığı'nın hayat geçirdiği Tarım Cebimde uygulaması, çiftçilere zirai alandaki gelişmeleri, neler yapılması gerektiğini, yenilikleri temel alan bir dijital tarım platformu olarak hizmet sunmaktadır. Ayrıca Tarım Dünyası, Tarım Pusulası, Tarım Analiz, Tarım Ziraat, AGRO TV, Gıda Tarım, Tohum Toprak, TAGYAD TV, Çiftçi TV, Tarımdan Haber, Köy TV gibi medya organları dijital alanda da yayın yapmakta, sosyal medya üzerinden haber sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; tarımın ve tarım haberciliğinin dijitalleşmesinin, teknoloji kullanımının artmasının daha modern bir üretim sürecine katkı sağladığı düşünülmektedir. Tarımsal haberciliğe ilişkin atılan adımların önemli olduğu görülse de tüm medya araçlarında yaygınlaşması, bu yayınlara tam anlamıyla erişim sağlama olanaklarının arttırılması bir mecburiyet olduğu görülmektedir.

Küresel alanda tarım haberciliği konusundaki uygulamalar, yayın organları ve dijitalleşmenin zirai alandaki haber üretimi ile hedef kitlesini daha da genişlettiği öngörülmekte; ancak halen ekonomi, politika gibi alanların gerisinde kaldığı gözlenmektedir. Anaakım haber organlarında tarıma dair uzman personel bulundurulmasına rağmen tarımın bağımsız bir alan olarak henüz değer görmediği saptanmaktadır. Zirai alan içeriğine göre ekonomi, sağlık ya da çevre masasının bünyesinde yer almaktadır. Dahası üretilen haberlerin ne denli nitelikli olduğu da tartışılmakta, sonraki bölümde tarım haberciliğinin sorunlarına değinilmektedir.

3. Tarım Haberciliğinde Yaşanan Sorunlar

Tarım haberciliğinin nitelikli bir biçimde icra edilmesini engelleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu unsurlar, tarımın medyada yeterince yer bulamaması, ekonomi, politika gibi konuların gölgesinde kalması, ekonomi-politik yapının hükümet ve şirketlere yaklaşarak onların söylemini meşrulaştırması, uzmanlaşma eksikliği, kırsal kesimin bilgiye ve teknolojiye erişiminin sınırlı olması, tarım haberlerinin bilimsel ve bütüncül bir biçimde ele alınmaması gibi birçok sorun altında şekillenmektedir. Son yıllarda geçmişe nazaran tarım alanına medya ilgisinin arttığı dile getirilse de (Basse, 2021, s. 764; Palit, 2016, s. 273; Patel vd., 2019, s. 72; Witzling vd., 2022, s. 11) niceliksel ve niteliksel anlamda tarım alanının haber medyasında yeterli ölçüde yer bulamaması söz konusudur. Asya'da (Khatun vd., 2021, s. 299; Murthy, 2015, s. 23; Navarro & McKinnon, 2020, ss. 9, 12; Navarro vd., 2011, s. 9; Ramappa vd., 2021, s. 104), Afrika'da (Oladele & Boago, 2011, s. 177) haber medyasının tarımın güncel sorunlarına yeterince yer vermediği ortaya çıkmıştır. Günümüzde tarım alanında iletişimin bir öncelik olarak görülmediği, medyanın zirai ve kırsal kalkınmadaki rolünün göz ardı edildiği bölgeler bulunmaktadır (Ramappa vd., 2021, s. 104). İkinci'nin ele aldığı çalışmada (Ekinci, 2023, s. 138) çiftçilerin, yansız, güçlü ve yeterli düzeyde içeriğin tüm medya kanallarında daha fazla görmeyi talep ettiği saptanmıştır.

Tarımsal gelişmelerin istenilen düzeyde temsil edilmemesinde medyanın içinde bulunduğu ekonomi-politik yapının etkisi büyüktür. Adhikari ve diğerleri, özellikle anaakım medyanın şirket ve hükümetlerin çıkarlarını savunduğunu, bu sebeple tarımın yeterince, bilimsel, ekolojik ve sorumluluk üstlenici bir biçimde ele

alınmadığını aktarmaktadır (2020, s. 37). ABD ve Birleşik Krallık'ta kültürlenmiş et konusunda haber medyası sıklıkla sektör temsilcisi gibi hareket etmiş (Painter vd., 2020, s. 2379), ürünün olumlu yanları öne çıkarılarak olası riskler kasıtlı olarak ıskalanmıştır (Broad, 2020, s. 919; Painter vd., 2020, s. 2379). Ayrıca sektörün yarattığı tehlikeleri gizlemeye çalışan sermaye grupları kâr maksimizasyonunu önceleyerek bilimsel fikir birliğini zedelemekte, toplumun zihninde şüphe inşa etmiştir. Bu süreçte medya organları önemli bir araç olarak kullanılmıştır (Stocking & Holstein, 2009, ss. 23, 37). Hâl bu iken tarım haberciliği alanına gerekli önem verilmemekte, birçok tarım gazetecisi finansman bulma noktasında sorunlar yaşamaktadır (K. Navarro & McKinnon, 2020, ss. 9, 12). Söz konusu yaklaşım ve bazı tarım gazetecilerinin ticari işletmelerin sözcülüğüne kapılması sebebiyle çiftçilerin bu muhabirlere ve spesifik tarım gazetelerine olan güvenini zedelediği belirtilmektedir (Rust vd., 2021, s. 753). Tarım haberleri üretilirken çiftçiler, bilim insanları, sivil toplum kuruluşları gibi önemli aktörlerin siyasi yetkililerin gerisinde kalması nitelikli bir tarım haberciliğini sekteye uğratmaktadır. Bu noktada tarım haberlerinde hangi aktörlerin referans alındığına yönelik yapılan araştırmalarda (Kent vd., 2021, s. 1; Khatun vd., 2021, s. 299; Kubitz vd., 2013, ss. 11, 16–17) hükümet yetkilileri belirgin bir biçimde öne çıkmaktadır. Söz konusu eğilim tarımsal gelişmelerin politikleşmesini, bilimsel yönün arka planda bırakılmasına neden olmaktadır.

Tarım haberleri konu edinilirken dahi ekonomik ve politik çerçevelerin öne çıkarıldığı, zirai gelişmelerin bu minvalde okunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hundemer vd., 2022, s. 1; Kent vd., 2021, s. 1; Khatun vd., 2021, s. 299; Rust vd., 2021, s. 753; Witzling vd., 2022, s. 1). Türkiye'de de şeker fabrikalarının

özelleştirilmesi üzerine yapılan bir incelemede ulusal gazetelerin büyük kısmında haber çerçevelerinin ekonomi ve politika alanı altında şekillendiği saptanmıştır. Konu, tarımsal iletişim, tarım haberciliği, kırsal kalkınma adına bilgilendirici, önleyici bir nitelikte ele alınmamıştır (Budak, 2020, ss. 143, 146). Oysa tarım, -ekonomik ve politik bağlantılarını tamamen göz ardı etmeden-bilimsel bir temelde riskler, fırsatlar, gelecek senaryoları ve çözümler ekseninde bilim insanları refere edilerek ele alınması gereken bir olgudur. Ekonomik ve politik yönlerden ziyade gıda güvenliği, kıtlık, kuraklık, tarım kimyasalları, sağlık, iklim krizi gibi oldukça önemli bir bağlamla birlikte incelenmesi daha doğru saptamalar yapma konusunda katkı sağlayabilmektedir. Nitekim Whitaker ve Dyer de incelediği bir araştırmada tarım haberlerinin derinlikten yoksun olduğu bulgusuna ulaşmıştır (2000, s. 125). Avusturalya'da kuraklık süreci incelenmiş, kuraklığın yalnızca tarım endüstrisi üzerindeki dolayısıyla ekonomik etkileri öne çıkarılmış, kuraklığa sebep olan iklim krizi ve yanlış tarım politikaları ile çok nadir bağ kurulmuştur (Rutledge-Prior & Beggs, 2021, s. 106). Ayrıca sürdürülebilir olmayan, ekolojik zararlar yaratan tarım uygulamaları konusunda bilimsel fikir birliğini reddeden, ekonomik getiriye önceleyen inkârcı söylemlerin medyada önemli ölçüde yer aldığı tespit edilmektedir (Liu vd., 2020, s. 162). ABD ve Birleşik Krallık'ta hayvansal tarımın yarattığı sera gazı emisyonlarına yeterli derecede yer verilmediği, gıda ile iklim krizi arasındaki bağlantıya ilişkin toplumsal farkındalığın düşük olduğu göze çarpmaktadır (Kristiansen vd., 2021, s. 153). Dahası Botsvana'da tarım haberlerinin önemli bir kısmı reklam ve tanıtım kategorisinde yer aldığı gözlenmiştir (Oladele & Boago, 2011, s. 173). Bunun yanı sıra tarımsal konuların gündeme gelmesi genellikle ekonomik ve

toplumsal açıdan büyük bir etki yaratması ile mümkündür. Esasında tarım haberlerinin olay odaklı, insan ilgisi perspektifinde değer kazanması söz konusudur. İrlanda medyası özelinde yapılan bir araştırmada sığır eti konusunda yaşanan bir krizin tırmanmasının ardından haber yoğunluğunun arttığı saptanmıştır (Cormack & Wims, 2022, s. 1).

Çiftçilerin ve sıradan bireylerin tarım alanındaki bilgisi sınırlı olduğu için (Kurtzo vd., 2016, s. 18; Navarro & McKinnon, 2020, s. 9) zirai masada istihdam edilen muhabirlerin teknik ve bilimsel bir altyapıya sahip olması, aradaki mevcut bilgi boşluğunu doldurması gerekmektedir. Ancak tarım alanında çalışan muhabirlerin uzmanlığı bulunmamakta ya da uzmanlık seviyesi düşük olmaktadır. Bu doğrultuda Schudson (2020), genel olarak medyanın uzmanlaşmaya yeterince yatırım yapmadığını vurgulamaktadır. ABD’de yayın yapan Arkansas Daily gazetesi çalışanları üzerinde yapılan bir araştırmada erkek muhabirlerin baskınlığı öne çıkmakta, tarım alanında haber üreten muhabirlerin zirai konularda yeterince bir altyapısı olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Arkansas’taki gazetelerin yalnızca dörtte biri uzman tarım gazetecisi istihdam etmektedir (Cartmell II, 2001, s. iv). Bangladeş’te yapılan bir araştırmada, kadın tarım muhabirlerinin sayısının oldukça düşük seyrettiği ifade edilmektedir (Khatun vd., 2021, s. 299). Turner ve Orange, tarım alanında çalışan muhabirlerin hemen her konuda haber yapan gazetecilerden oluştuğunu, editörlerin ise muhabirlerden her konuda uzman olmasını beklediğini dile getirmektedir (2013, s. 2). McKinnon ve diğerleri bilim alanında uzman olan gazetecilerin okurlar ve izleyiciler için haberleri bağlamı içerisinde değerlendirdiğini, farklı bir perspektifle bilgi akışını kolaylaştırarak ele aldığını aktarmaktadır (2018, s. 562). Uzmanlaşmanın yanı sıra özellikle kadın

çiftçilerin medyada değerince temsil edilmediği, inovasyon, üretim ve satış konusundaki eğitimlerde dezavantajlı bir duruma düştüğüne yönelik saptamalar (Daigle & Heiss, 2021, s. 1) erkek egemen bir yapının sürdürülmesine neden olmaktadır.

Ülkeler üzerine yapılan tarım haberciliği çalışmalarında zirai sorunlar ya da konular bölgelere göre farklılık göstermektedir. Elbette ki yerel tarım sorunları oldukça önemlidir. Ancak küresel tarım sorunları ve bunların yerel sorunlarla ilişkilendirilmesi konusunda eksiklikler gözlenmektedir. Kubitz ve diğerleri, gazetecilerin yalnızca kendi ülkelerinde yaşanan tarım sorunlarını ele alma yaklaşımının küresel sorunların arka planda kalmasına neden olduğunu ifade etmiştir. Ancak ABD, Yeni Zelanda, Kanada, Güney Afrika medyasının yerel ve küresel tarım sorunları ile nadir de olsa ilişki kurduğu haber metinlerine de rastlanmıştır (2013, s. 14).

Tarım haberciliğinde önemli sorunlardan biri de kırsal kesimde yaşayan çiftçilerin medya araçlarına erişim sağlayamamasıdır. Özellikle az gelişmiş toplumlarda teknik ve altyapı konusundaki yetersizlikler, ekonomik sorunlar ve yoksulluk geleneksel ve dijital medyaya erişimi güçleştirmektedir. Pakistan’da (Chhachhar vd., 2012, s. 586) ve Nijerya’da (Opara, 2008, ss. 291–293), Çin’de (Liu vd., 2023, s. 1) yapılan araştırmalarda çiftçilerin özellikle dijital medyaya ulaşma konusunda sorunlar yaşadığı tespit edilmiştir. ABD’de ise son yıllarda kırsal kesimin dijital alana erişimindeki oranlar artarken bu bölgedeki insanların banliyölere göre daha düşük bir ulaşım sağladığı, bir dijital bölünmenin devam ettiği görülmüştür (Vogels, 2021). Avrupa Birliği ülkelerinde aradaki fark azalsa da kırsal kesimde yaşayanların kenttekilere oranla dijital olanaklara ulaşma imkânı daha düşüktür (Eurostat, 2022). Türkiye’de de kırsal kesim ve kent

bireyleri arasında dijital olanaklara erişim konusunda farklılıklar olduğu, durumun kırsalın aleyhine geliştiği görülmektedir (Altın & Demiryürek, 2021, s. 844; Gül & Demiryürek, 2020, s. 339). Esasında tarım haberciliğinin yaşadığı sorunlar düşünüldüğünde; medyanın oldukça yapısal ve temel problemleri içinde barındırdığını dile getirmek yanlış olmayacaktır.

Sonuç ve Öneriler

İnsanlığın yaşamını sürdürülebilmesi adına hayati bir rolü olan tarım günümüzde birçok sorunu içerisinde barındırmaktadır. Teknolojinin ve kimyasalların kullanımı ile iklim sorunları üretim ve gıda güvenliğini riske atmaktadır. GDO'lu, sağlığa zararlı ürünler, tüketim alışkanlıkları gıda temelli sağlık sorunlarını doğurmaktadır. Bu noktada toplumun bilinçlendirilmesi, sağlıklı ve sürdürülebilir bir üretim ve tüketim ile pazarlama sisteminin kurulmasında medya önemli bir rol üstlenmektedir. Nitekim bu sorumluluk, zirai ürünlerin üretiminden tüketimine, muhteviyatından pazarlamasına, sorunlardan çözüme, teknolojiye kadar tüm süreçleri kapsayan bir gazetecilik anlayışını temel alan tarım haberciliğini öne çıkarmaktadır. Bu çalışma, tarım haberciliğinin kapsamı, küresel alandaki yaygınlığı ve niteliği ile sorunlarını ele almış, mevcut durumu betimleyen bir profil çizmeyi amaçlamıştır. Alana dair akademik araştırmaların sınırlı oluşu çalışmanın kapsamını daraltmıştır.

Tarımsal iletişimin önemli bir yansıması olan tarım haberciliğinin özellikle kırsal alanların kalkınması için önemli bir dinamik olarak görüldüğünü dile getirmek gerekmektedir. Özellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde zirai haberciliğin kalkınma gazeteciliği gibi bir işlevde olduğunu söylemek mümkündür. Küresel anlamda haber medyasının tarım alanının

önemini ve ciddiyetini yeterince anlamadığı öngörülmektedir. Medyadaki yer alma oranlarına ilişkin araştırmalar zirai gelişmelerin ana akım içerisinde yeterince yer bulamadığını göstermektedir. Nitekim ABD dışında Batı ülkelerindeki tarım haberciliğine ilişkin verilerin kısıtlı olduğu sonucuna ulaşılrken elde edilen bulgularda anaakım yayın yapan medya kuruluşlarının tarım alanına özel bir masa ayırmadığı; ancak bazılarının uzman tarım muhabiri istihdam ettiği saptanmıştır. Sözün özü küresel alanda tarım haberciliğinin *“anaakımlaşmaması”* önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette ki bu durumda medyanın içinde bulunduğu ekonomi-politik yapının etkisi göz ardı edilmemelidir. Ekonomi-politik yapı, tarımsal sorunlarda, yanlış politikalarda payı bulunan şirketler ve hükümetleri gündem dışında tutarak toplumu hesap verilebilir ve sorumluluk üstlenici bir tarım haberciliğinden mahrum bırakmaktadır. Söz konusu tarım olduğunda haber medyası sorunlara karşı bilimsel, çevresel ve insan geleceği açısından değerlendirmek yerine salt ekonomik ve politik bir okuma yapmaktadır. Bu durum ise tarımsal gelişmelerin bütüncül bir biçimde, riskler ve çözümler ekseninde ele alınmasını zorlaştırmakta, tarımı politikleştirmektedir. Öyle ki son dönemde Türkiye’de siyasi iktidarın gündeme getirdiği zeytinlikleri imara açan yasal düzenlemeler (Independent Türkçe, 2023) tarımdaki temel belirleyici olarak devlet tekeline ortaya çıkarmakta, zirai gelişimi ve doğru politikaları savunan tarım haberciliğini marjinalleştirmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerin önemli bir kalkınma göstergesi olan tarımsal gelişmeler konusunda güvenilir, geliştirici, bilgilendirici, kamuoyu oluşturacak, sorun çözücü enformasyona ihtiyacı vardır. Ancak bu ülkelerde tarım haberciliğinin öncelikle teknik yetersizlik, uzmanlaşma eksikliği sebebiyle nitelikli bir biçimde icra

edilemediği gözlenmiştir. Esasında söz konusu bölgelerde medyanın kent ile kırsal alan arasındaki teknolojik, ekonomik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel uçurumu kapatması gerekmektedir. Ne var ki ekonomik ve teknolojik sorunlar, basın özgürlüğü, teknoloji ve veriye erişim gibi kısıtlar tarım haberciliği çerçevesinde bir dijital bölünmeyi artırmaktadır.

Türkiye’de ise tarım haberciliği, gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi nicelik ve nitelik sorunları yaşamaktadır. Anaakım medyada yer alan haber kuruluşları tarım alanına ilişkin haber üretimi yapmakta, bu üretimler sıklıkla genel muhabirler tarafından hazırlanmaktadır. Ekonomi ve tematik tarım yayını yapan haber kuruluşları dışında zirai alana ilişkin bir uzmanlaşma eksikliği dikkat çekmektedir. Uzmanlaşmış personel ve bağımsız zirai masa oluşturma sorunu tarıma yeterince değer verilmediğine işaret etmekte, gelişmeler sıklıkla ekonomi üzerinden değerlendirilmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de tarım haberciliği alanının, gelişmekte olan ülkelerdeki gibi yapısal ve kurumsal sorunları barındırdığını, bu özelliği ile küresel alana eklenmediğini dile getirmek yanlış olmayacaktır.

Tarım haberciliğinin geliştirilmesi için bazı adımlar atılması gerekmekte, öneriler sıklıkla sorunlar üzerinden dile getirilmektedir. Bu noktada özellikle dijital medya araçlarına, uygulamalara erişemeyen çiftçiler için altyapı sorunlarının aşılması gerekmektedir. Çünkü sosyal medyanın getirdiği olanaklar bilgiye erişimi kolaylaştıracak, çiftçiler arasındaki eşitsiz koşulları ortadan kaldıracaktır. Nitekim sosyal medya mecralarının kadın çiftçilerin maruz kaldığı ayrımcılığı sonlandırabilecek bir nitelikte olduğu görülmektedir (Daigle & Heiss, 2021, s. 5). Dijital alanın, yalnızca üretimde değil ürünlerin pazarlanmasında da rolü bulunmaktadır (Erbaş & Ongun, 2020, s.

3143). Özellikle e-ticaret sisteminin oluşturulması ve genişletilmesi çiftçilerin emeğinin karşılanmasına katkı sağlayabilir (IFPRI, 2019; Kara, 2018, s. 17). Nitekim organik ürünlerin tanıtımı sürecinde üreticilerin üçte biri -en yüksek oranla- medyanın etkili olacağını düşünmektedir (Karabaş & Gürler, 2011, s. 80). Ayrıca tarımsal turizm merkezlerinin tanıtımı konusunda da sosyal medyanın belirleyici rolü bulunmaktadır. Tarımsal içerikler hazırlanırken uzmanlaşma oldukça önemlidir. Medyanın tarımı, ekonomi ve politika gibi ayrı bir alan olarak görmesi gerekmektedir. Bu sebeple medya kuruluşlarının tarım alanına özel personel istihdam etmesi, bu profesyonellerin güncel eğitimlerle sürdürülebilir bir tarım haberciliği yaratması beklenmektedir. Sert ve diğerleri, tarımsal ve teknik içeriklerin uzman kadrolarca hazırlanması ya da denetlenmesi gerektiğinin altını çizmektedir (2020, s. 425). Tarım alanında çalışan akademisyen, bilim insanı, veri uzmanı, çiftçileri bir araya getiren organizasyonlar düzenlenmelidir. Ayrıca medya kuruluşlarına teknik destek ve altyapı kurulumu konusunda katkı sağlamak kırsal alanla kenti birbirine daha da yakınlaştıracaktır (Adhikari vd., 2020, s. 37). Bunun yanı sıra yükseköğretimde tarımsal iletişim ve tarım haberciliği derslerinin arttırılması, diğer alanlar gibi bir uzmanlaşma imkânı sağlanması oldukça değerlidir (Miller vd., 2020). Türkiye’de yapılmış bir araştırmada, iletişim ve ziraat alanındaki akademisyenler tarımsal iletişim eğitiminin farklı birçok fayda sağlayabileceğini dile getirmişlerdir (Elpeze Ergeç, 2022, s. 2709). Tarımsal haber üretimi yapılırken rutin ya da sıcak haber mantığından uzak durulmalıdır. Tarım, derinlemesine inceleme gerektiren, bilimin çok farklı dallarını ve ekonomiyi kapsayan geniş bir alandır. Dolayısıyla tarım haberleri yavaş (Oğur, 2022, s. 1) ya da edebi gazetecilik (Ezeah & Geve, 2019, s. 34)

perspektifinde ele alındığında daha faydalı ve anlaşılır hale gelecektir.

Kaynakça

- Adhikari, B., Goswamy, P., & Kashyap, S, K. (2020). Role of development journalism in agriculture and rural development of India A Study on Swarm Intelligence in Group decision making of farmers' self-help groups in Uttarakhand View project. *Food and Scientific Reports*, 1(1), 36–38. <https://www.researchgate.net/publication/345676375>
- Aenlle, J., Loizzo, J., Lundy, L. K., Bunch, J. C., & Folta, K. M. (2023). Podcasts in Production: An Examination of Current and Best Practices for Agricultural and Natural Resource Podcast Producers. *Journal of Applied Communications*, 106(4), 1–21. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2461>
- AGC. (2022). *AGC ve ATB'den Tarım Haberciliği Protokolü*. <https://www.agc.org.tr/agc-ve-atbden-tarim-haberciligi-protokolu/>
- Altın, Ö., & Demiryürek, K. (2021). Tarımsal Yetiştirici Birlikleri Üyelerinin Bilgi ve İletişim Teknolojilerini Tarımsal Yayında Kullanım Durumu Analizi: Tokat İli Örneği. *MAS Journal of Applied Sciences*, 6(4), 844–859.
- Amadi, N. S., & Raji, W. I. (2020). Role of Agricultural Journalism on the Adoption of Agricultural Innovation among Farmers in Etche Local Government Area Rivers State. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 38(1), 111–118. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2020/v38i130303>
- Banmeke, T., & Olowu, T. (2005). Accessibility of women farmers to agricultural information in South Western Nigeria. *South African Journal of Agricultural Extension*, 34(2), 237–243.
- Bansal, E. (2015). Impact of Social Media on Rural India. *International Journal of Management Research & Business Strategy*, 4(3), 201–207.
- Bassey, U. O. (2021). Agricultural Journalism, An Imperative for Sustainable Agricultural Development in Nigeria. *Global Scientific Journals*, 9(6), 402–421.
- Beykaya, M. (2020). Role of Food Safety and Inspections in Food Industry in Turkey: Iğdır Province Example. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 10(1), 260–270. <https://doi.org/10.21597/jist.581593>
- Broad, G. M. (2020). Making Meat, Better: The Metaphors of Plant-Based and Cell-Based Meat Innovation. *Environmental Communication*, 14(7), 919–932. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1725085>
- Budak, D. N. (2020). *Yeni Bir Disiplin Olarak Tarımsal İletişim: Türkiye Bağlamında Bir Araştırma*. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Cartmell II, D. (2001). *Arkansas Daily Newspaper Editors Attitudes Toward Agriculture and the Gatekeeping Criteria Used When Publishing Agricultural News*. University of Missouri Faculty of the Graduate School.
- Çelik, G. (2019). *Gıda Güvenliği Nedir? Türkiye'de Gıda Güvenliği Nasıldır?* <https://evrimagaci.org/gida-guvenligi-nedir-turkiyede-gida-guvenligi-nasildir-7841>
- Chhachhar, A. R., Hassan, M. S., Omar, S. Z., & Soomro, B. (2012). The Role of Television in Dissemination of Agriculture Information among Farmers. *Journal of Applied Environmental and Biological*

- Sciences*, 2(11), 586–591.
- Cormack, C., & Wims, P. (2022). Reporting on Vital Agricultural News in Ireland – a Comparison between Mainstream Print Media and the Farming Press. *Journal of Applied Communications*, 106(2), 1–20. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2422>
- Daigle, K., & Heiss, S. N. (2021). Perceptions of Social Media Use Among U.S. Women Farmers. *Journal of Applied Communications*, 105(1), 1–22. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2346>
- Ekinci, M. (2023). *Tarım temalı medya içeriklerinin Türkiye’deki çiftçiler üzerindeki etkileri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elpeze Ergeç, N. (2022). Tarım İletişim Dersi Lisans Müfredatı Geliştirme Önerisi. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 9(90), 2702–2710. <https://doi.org/10.26450/jshsr.3410>
- Erbaş, E., & Ongun, U. (2020). Sosyal Medyanın Destinasyon Gelişimindeki Rolü: Lavanta Kokulu Kuyucak Köyü Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3129–3154. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.755>
- Eurostat. (2022). *Urban-rural Europe-digital society*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Urban-rural_Europe_-_digital_society
- Evanega, S. D. (2015). *Journalism is critical to farming innovation take-up*. https://www.scidev.net/global/opinions/journalism-farming-innovation-take-up/?gclid=CjwKCAjwx_eiBhBGEiwA15gLN_n3hRCAYDSQtzBlnUgJqDhdyAM7hq8rGVor4cyNZ4sqppo7HTBfhoCZSkQAvD_BwE
- Ezeah, G., & Gever, V. C. (2019). Literary Journalism in the Face of Global Food Crisis: Techniques on the way out. *Skhid*, 3(161), 34–40. [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2019.3\(161\).171934](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2019.3(161).171934)
- Ezeroğlu, B. (2022). *Dünyada ve Türkiye’de Gıda Güvenliği ve Sürdürülebilirlik*. <https://www.ilkeanaliz.net/2022/01/28/dunyada-ve-turkiyede-gida-guvenligi-ve-surdurulebilirlik/>
- FAO. (2019). *5 steps we all must take to ensure food safety*. <https://www.fao.org/fao-stories/article/en/c/1194118/>
- FDA. (2021). *Food Safety at Home*. <https://www.fda.gov/consumers/free-publications-women/food-safety-home>
- Gül, D., & Demiryürek, K. (2020). Kırsal ve Kentsel Alanda Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanım Durumu: Ankara Örneği. *Anadolu Journal of Agricultural Sciences*, 35, 339–352.
- Hawley, J. L., Hall, K., & Chowdhury, A. (2018). Agricultural communicators’ use of mobile devices and social media in USA. *Rural Extension and Innovation Systems Journal*, 14(1), 101–109.
- Hays, R. G., & Reisner, A. E. (1991). Farm Journalists and Advertiser Influence: Pressures on Ethical Standards. *Journalism Quarterly*, 68(1–2), 172–178. <https://doi.org/10.1177/107769909106800118>
- Hundemer, S., Treise, D., & Monroe, M. (2022). A Scarcity of Biospheric Values in Local and Regional Reporting of Water Issues: Media Coverage in the Floridan Aquifer Region. *Journal of Applied Communications*, 106(2). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2424>
- IFPRI. (2019). *Information and*

- communication technology for agriculture in the people's republic of china*. International Food Policy Research Institute.
<http://dx.doi.org/10.22617/TCS190500-2>
- Independent Türkçe. (2023). *Rant uğruna zeytinlikler imara açıldı, etüt çalışması bile yapılmadı, Hatay bu hale geldi*.
<https://www.indyurk.com/node/623951/haber/rant-ugruna-zeytinlikler-imara-acildi-etut-calismasi-bile-yapilmedi-hatay-bu-hale>
- Irani, T., & Doerfert, D. L. (2013). Preparing for the Next 150 Years of Agricultural Communications. *Journal of Applied Communications*, 97(2), 6–13. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1109>
- İstikbal, D. (2020). *Küresel gıda güvenliği ve Türkiye*. Anadolu Ajansı.
<https://www.aa.com.tr/tr/analiz/kuresel-gida-guvenligi-ve-turkiye/1778615>
- Kara, A. (2018). Yeni İletişim Ortamlarında Pazarlama Faaliyetlerinin Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türk Organik Tarım Sektörü Örnek Olayı. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17–33.
- Karabaş, S., & Gürler, Z. A. (2011). Organik Tarım ve Konvansiyonel Tarım Yapan İşletmelerin Karşılaştırmalı Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 75–84.
- Kent, K. W., Shellhouse, J. A., Lindsey, A. B., & Lundy, L. K. (2021). No Science in Politics: A Qualitative Content Analysis of Industrial Hemp Production in Florida Newspapers. *Journal of Applied Communications*, 105(1), 1–10.
<https://doi.org/10.4148/1051-0834.2360>
- Khatun, M., Siddik, M. S., Rahman, M. A., & Khaled, S. (2021). Content analysis of COVID-19 and agriculture news in Bangladesh using topic modeling algorithm. *Current Applied Science and Technology*, 21(2), 296–314.
<https://doi.org/10.14456/cast.2021.26>
- King, A. E. H., & Settle, Q. (2021). Cultivating Identity, Sowing Relationships, Fertilizing Success, and Harvesting Coexistence: Understanding Oklahoma Producer Identity and Relationships. *Journal of Applied Communications*, 105(2), 1–19. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2369>
- Kristiansen, S., Painter, J., & Shea, M. (2021). Animal Agriculture and Climate Change in the US and UK Elite Media: Volume, Responsibilities, Causes and Solutions. *Environmental Communication*, 15(2), 153–172.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1805344>
- Kubitz, L., Telg, R., Irani, T., & Roberts, O. (2013). Perceptions of Global and Domestic Agricultural Issues Held by International Agricultural Journalists. *Journal of Applied Communications*, 97(4), 1–20.
<https://doi.org/10.4148/1051-0834.1129>
- Kurtzo, F., Hansen, M. J., Rucker, K. J., & Edgar, L. D. (2016). Agricultural Communications: Perspectives from the Experts. *Journal of Applied Communications*, 100(1), 17–27.
<https://doi.org/10.4148/1051-0834.1019>
- Leeuwis, C. (2004). *Communication for Rural Innovation: Rethinking Agricultural Extension*. Blackwell.
- Lim, M., & Swenson, R. (2021). Talking Plants: Examining the Role of Podcasts in Communicating Plant Pathology Knowledge. *Journal of Applied Communications*, 105(2), 1–26. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2366>

- Liu, F. H. M., Ganesan, V., & Smith, T. E. L. (2020). Contrasting communications of sustainability science in the media coverage of palm oil agriculture on tropical peatlands in Indonesia, Malaysia and Singapore. *Environmental Science & Policy*, 114, 162–169. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.07.004>
- Liu, Y., Zheng, L., & Qian, W. (2023). How Rural Residents Access News and Its Influence on Social Trust: Based on the Data of the China Family Panel Studies. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 3269, 1–19. <https://doi.org/10.3390/su15043269>
- Marti, D. B. (1980). Agricultural journalism and the diffusion of knowledge: the first half-century in America. *Agricultural History*, 54(1), 28–37.
- McKinnon, M., Howes, J., Leach, A., & Prokop, N. (2018). Perils and positives of science journalism in Australia. *Public Understanding of Science*, 27(5), 562–577. <https://doi.org/10.1177/0963662517701589>
- Miller, J. D., Maples Bell, S., Rucker, J., Buck, E., & Parks, A. (2020). Introducing the Academic Discipline of Agricultural Communications to the United Kingdom. *Journal of Applied Communications*, 104(4), 1–22. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2364>
- Murthy, C. S. H. N. (2015). Issues of Rural Development in Mainstream Journalism: Exploring New Strategies for Media Intervention. *Journal of Global Communication*, 8(1), 23–35. <https://doi.org/10.5958/0976-2442.2015.00003.8>
- Nas, H. (2019). *Mevsimlik Tarım İşçilerinin Türk Yazılı Basınında Sunumu*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Navarro, K., & McKinnon, M. (2020). Challenges of communicating science: Perspectives from the Philippines. *Journal of Science Communication*, 19(1), A03, 1–21. <https://doi.org/10.22323/2.19010203>
- Navarro, M. J., Panopio, J. A., Malayang, D. B., & Amano, N. (2011). Print media reportage of agricultural biotechnology in the Philippines: A decade's (2000-2009) analysis of news coverage and framing. *Journal of Science Communication*, 10(3), 1–11. <https://doi.org/10.22323/2.10030201>
- Ochierno, J. T. (2014). *Influence of Communication on Adoption of Agricultural Innovation: A Case of the MWEA Irrigation Scheme*. University of Nairobi Faculty of Arts & Social Sciences, Law, Business Management.
- Oğur, O. (2022). Tarım Haberlerinin Yavaş Medya Kapsamında Bir İncelemesi: Agro Tv Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1–24. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1208085>
- Oladele, O. I., & Boago, C. (2011). Content Analysis of Agricultural News in Botswana Newspapers. *Journal of Human Ecology*, 36(3), 173–177. <https://doi.org/10.1080/09709274.2011.11906432>
- Opara, U. N. (2008). Agricultural Information Sources Used by Farmers in Imo State, Nigeria. *Information Development*, 24(4), 289–295.
- Painter, J., Brennen, J. S., & Kristiansen, S. (2020). The coverage of cultured meat in the US and UK traditional media, 2013–2019: drivers, sources, and competing narratives. *Climatic Change*, 162(4), 2379–2396. <https://doi.org/10.1007/s10584-020->

- 02813-3
Palit, C. B. (2016). Agricultural Journalism. *Indian Journal of History of Science*, 51(2), 273–279.
<https://doi.org/10.16943/ijhs/2016/v51i2/48438>
- Patel, H. J., Chauhan, N. B., & Makwan, A. R. (2019). Extent of Agricultural Journalism Skill of The Postgraduate Students of Agriculture College. *Gujarat Journal of Extension Education*, 30(1), 72–76.
- Rai, G. A., & Shahila, Z. (2013). Rural India : The Next Frontier for Social Media Networks. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 2(1), 1–6.
- Ramappa, K. B., Srivastava, R. C., Kumar, B., Sharma, M., Shravanthi, A. R., & Kumari, T. (2021). Panel Discussion - Scope, Opportunities and Challenges of Agri-Journalism in India. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 39(10), 104–112.
<https://doi.org/10.9734/ajaees/2021/v39i1030670>
- Rust, N. A., Jarvis, R. M., Reed, M. S., & Cooper, J. (2021). Framing of sustainable agricultural practices by the farming press and its effect on adoption. *Agriculture and Human Values*, 38(3), 753–765.
<https://doi.org/10.1007/s10460-020-10186-7>
- Rutledge-Prior, S., & Beggs, R. (2021). Of droughts and fleeting rains: Drought, agriculture and media discourse in Australia. *Australian Journal of Politics & History*, 67(1), 106–129.
<https://doi.org/10.1111/ajph.12759>
- Schudson, M. (2020). *Journalism: Why is matter?* Polity Press.
- Scruggs, C. G., & Moseley, S. W. (1979). The Role of Agricultural Journalism in Building the Rural South. *Agricultural History*, 53(1), 22–29.
- Sert, M., Sevinç, M. R., Cançelik, M., & Aydoğdu, M. H. (2020). Tarımsal Yayımda Kitle İletişim Araçları ve Ziraat Fakültesi Öğretim Elemanlarının Tarım Temalı Televizyon Kanallarına Karşı Tutumları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 73, 1–7.
<https://doi.org/10.17755/esosder.585091>
- Sharma, A., Sutradhar, M., Monlai, S., & Kumari, N. (2018). Agriculture Journalism Brings Employment in India. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 7(9), 2314–2319.
- Sharma, R. D. (1998). Growth of Agricultural Journalism and Agricultural Research Information Centre at ICAR. *DESIDOC Bulletin of Information Technology*, 18(2), 21–30.
<https://doi.org/10.14429/dbit.18.2.3390>
- Shen, Z., Wang, S., Boussemart, J.-P., & Hao, Y. (2022). Digital transition and green growth in Chinese agriculture. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121742, 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121742>
- Shulman, S. W. (1999). The Progressive Era Farm Press. *Journalism History*, 25(1), 26–35.
<https://doi.org/10.1080/00947679.1999.12062507>
- Singh, R. K., & Jharkhand, J. (2020). *Importance of Farm Journalism in Livestock Development*.
<https://www.pashudhanpraharee.com/importance-of-farm-journalism-in-livestock-development/>
- Sinha, A., & Basu, D. (2020). Journalism Education in India: The Widening Gap Between Research and Practice. *Asia Pacific Media Educator*, 30(2), 200–210.

- <https://doi.org/10.1177/1326365X20970419>
- Sitton, S., Caertmell, D., & Sargent, S. (2005). Developing Public Relations Curricula in Agricultural Communications. *Journal of Applied Communications*, 89(3), 23–37.
- Specht, A. R., & Buck, E. B. (2019). Crowdsourcing Change: An Analysis of Twitter Discourse on Food Waste and Reduction Strategies. *Journal of Applied Communications*, 103(2), 1–16. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2240>
- Stocking, S. H., & Holstein, L. W. (2009). Manufacturing doubt: Journalists' roles and the construction of ignorance in a scientific controversy. *Public Understanding of Science*, 18(1), 23–42. <https://doi.org/10.1177/0963662507079373>
- Swenson, R., Roiger, B., & Murillo, A. (2018). Safely through the Gate: Exploring Media Coverage and Journalists Decisions on the Flow of Farm Safety Stories. *Journal of Applied Communications*, 102(2), 1–14. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1840>
- Telg, R., & Irani, T. (2012). *Agricultural communications in action: a hands-on approach*. Delmar Cengage Learning.
- Tucker, M., Whaley, S. R., & Cano, J. (2003). Agricultural Education And Agricultural Communications: Striking A Proper Balance In The Academy. *Journal of Agricultural Education*, 44(1), 22–30. <https://doi.org/10.5032/jae.2003.01022>
- Turner, B., & Orange, R. (2013). *Specialist Journalism*. Routledge.
- Vogels, E. A. (2021). *Some digital divides persist between rural, urban and suburban America*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/08/19/some-digital-divides-persist-between-rural-urban-and-suburban-america/>
- Wagler, A., & Cannon, K. J. (2015). Exploring Ways Social Media Data Inform Public Issues Communication: An Analysis of Twitter Conversation During the 2012-2013 Drought in Nebraska. *Journal of Applied Communications*, 99(2), 1–19. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1047>
- Whitaker, B. K., & Dyer, J. E. (2000). Identifying Sources Of Bias In Agricultural News Reporting. *Journal of Agricultural Education*, 41(4), 125–133. <https://doi.org/10.5032/jae.2000.04125>
- WHO. (2022). *WHO Global Strategy for Food Safety 2022-2030 - Towards stronger food safety systems and global cooperation*. World Health Organisation.
- Wirz, C. D., Howell, E. L., Brossard, D., Xenos, M. A., & Scheufele, D. A. (2021). The state of GMOs on social media. *Politics and the Life Sciences*, 40(1), 40–55. <https://doi.org/10.1017/pls.2020.15>
- Witzling, L., Wald, D. M., & Williams, E. (2022). Conservation in the News: Comparing News Coverage of Nutrient Reduction in Agricultural and Non-agricultural News Outlets in Iowa. *Journal of Applied Communications*, 106(2). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2426>
- Yaseen, M., Karim, M., & Luqman, M. (2019). Role of Agricultural Journalism in Diffusion of Farming Technologies. *Journal of Agricultural Research*, 57(4), 289–294. <https://www.researchgate.net/publication/339912197>
- Zumalt, J. R. (2007). Identifying the Core

Periodical Literature of the Agricultural Communications Documentation Center. *Journal of Agricultural & Food Information*, 8(3), 43–63.
https://doi.org/10.1300/J108v08n03_05

Açıklamalar

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkı Oranı: Uygun değildir.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmanın yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Akademik Finansal Destek: Bu çalışma, herhangi bir finansal destek almamıştır.

Yazar Beyanı: Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiştir, kongre, sempozyum ya da konferansta bildiri olarak sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Purpose of Research

Today, the development of technology brings innovation, cheapness, and convenience to society in many areas, but it also creates some problems. The use of biotechnology, including GMO crops, and various chemicals, degrade the naturalness of agricultural products, and pose a threat to human health. In addition, the deterioration of the natural balance and climate change in recent years have disrupted agricultural production. In this process, the media has an important role in raising awareness of farmers, the agricultural sector and societies in the agricultural field. The journalistic approach defined as agricultural journalism is the process of informing all stakeholders about developments in the field of agriculture. This study aims to examine the reflections of agricultural journalism in the global arena and in Turkey. Determining the extent to which agricultural journalism is practiced will enable us to make

determinations about the current situation. The study aims to make a comparative analysis on the differences in agricultural journalism in the global arena from region to region. In addition, the definition and scope of agricultural journalism will be mentioned in order to guide future academic research. Finally, the study makes the difficulties visible by addressing the problems that prevent the implementation of agricultural journalism in a qualified manner, and hopes to be part of the solution with suggestions.

Research Questions

In order to make current determinations on agricultural journalism, the study addresses some questions about the definition and scope, global and Turkish practices, problems and solutions, and seeks answers to these questions.

RQ 1: What is agricultural communication and agricultural journalism?

RQ 2: What is the prevalence and quality of agricultural journalism in the global arena?

RQ 3: What are the problems of agricultural journalism and what are the solutions to these problems?

Research Methodology

Since the study examines the reflections of agricultural journalism in the global arena and in Turkey, determinations will be made based on previous research. For this reason, the study uses the literature review method.

Research Results and Recommendations

According to the findings of the research, agricultural journalism is seen as a tool in the process of rural development in many regions, especially in less developed countries. In fact, it is possible to say that agricultural journalism is getting closer to development journalism in developing countries. While it is obvious how important agriculture is for the future of

humanity, the news media's interest in agriculture is insufficient. Especially in the mainstream media, agricultural developments do not receive the expected level of attention. Looking at the global arena, the lack of research, education and specialization in agricultural journalism in Western countries excluding the USA attracts attention. Of course, it would be correct to state that the mainstream media in the global arena, including the USA, does not have independent desks dedicated to agriculture, and that the lack of specialization is clearly evident. Following the USA, agricultural journalism also represents an important field in India. However, as in developing countries, quality problems are observed in India as well. In addition, in the global arena, agriculture is shadowed by areas such as economy and politics, and is not valued as much as the political and economic agenda. In addition, the political economy makes it difficult to cover agricultural developments in an accurate, qualified, responsible and public interest perspective. In Turkey, as in developing countries, agricultural journalism struggles with more fundamental problems. The censorship brought about by the political economy, lack of specialization, insufficient attention to agriculture, or the fact that agriculture is often dealt with on an economic axis hampers quality agricultural journalism. As such, agricultural journalism needs to be examined in depth on a scientific basis, freed from the influence of different fields. In this direction, the problem of agriculture not being "mainstreamed" should be solved and media companies should care about agriculture like other fields. It is considered valuable for the news media to overcome the problem of specialization and act on the axis of problems and solutions in the field of agriculture in a scientific and technological framework with independent

desks and specialized personnel. Both higher education institutions and media organs have important duties in specialization training. At this point, organizations that bring scientists together with journalists and farmers should be organized. In addition, infrastructure support should be provided to increase internet use in rural areas with limited access to digital media, and the role of social media in information, promotion and marketing should be increased.

Aile Yapısı ve Kimlik İnşası Bağlamında Değişen Tüketim Dinamiklerinin Reklamlar Üzerinden Analizi

Analysis of Changing Consumption Dynamics in
the Context of Family Structure and
Identity Construction on Advertisements

Eda EVLİOĞLU GEZER¹
Serdar GEZER^{2,3}

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 23.05.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 13.07.2023

Atf (Cite as): Evlioğlu Gezer, E., & Gezer, S. (2023).
Aile Yapısı ve Kimlik İnşası Bağlamında Değişen Tüketim Dinamiklerinin
Reklamlar Üzerinden Analizi. *Akdeniz İletişim*, (41), 47-69. doi:
10.31123/akil.1300940.

Öz

Aile yapılarının değişmesiyle birlikte tüketim dinamiklerinin de değişiklik gösterdiği; ayrıca insanların ihtiyaçlarını temin etmenin ötesinde kimlik ve aidiyet inşası için tükettikleri olgusu makalenin temel sorunsalıdır. Bu sorunsaldan hareketle makalenin amacı, tarihsel süreçte değişen tüketim dinamiklerini, aile yapılarındaki değişimleri ve bu değişimlerin satın alma ve tüketim pratikleri üzerindeki etkilerini; sahip olma ve tüketme pratiklerinin reklamlar yoluyla kimlik inşası için kullanılma biçimlerini reklam filmleri üzerinden analiz etmektir. Makalede, niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak metin çözümlemesi yapılmış; reklamlarda kimlikleri inşa eden, ailedeki satın alma dinamiklerini belirleyen örüntüler ve temalar tespit edilmiştir. 1980'li yılların ikinci yarısından başlayarak günümüze kadar (2023) gelen süreçte yayımlanmış ve araba, mücevher, saat, ev eşyası, beyaz eşya, temizlik ve gıda malzemeleri gibi ürün kategorilerinin reklamları olmak üzere "amaçlı örnekleme" yöntemiyle seçilmiş toplamda 16 reklam filmi analiz edilmiştir. Yapılan bu analizlerde elde edilen bulgular şunlardır: Toplumda aile yapısının değişmesine paralel olarak reklamlarda da aile yapılarında dönüşümlerin gerçekleştiği; aile içindeki satın alma kararı ve eylemindeki rollerin de bu dönüşümle birlikte değiştiği tespit edilmiştir. Bu bulgular sonucunda makalede reklamların, özellikle belirli bir marka araba kullanmak veya belirli bir marka saat ya da takı takmak yoluyla bireylerin ait oldukları toplum ya da grup içinde belirli bir statüye ulaşacaklarını vaat ettiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: TV Reklamı, Tüketim Kültürü, Aile Yapısı, Kimlik İnşası

Abstract

With the change in family structures, consumption dynamics also changed, and people consume for the construction of identity and belonging beyond providing their needs can be put forward as the main problematization of the article. Starting from that, the aim of the article is to analyze the changing consumption dynamics in the historical process, the changes in family structures and the effects of these changes on purchasing and consumption practices, the ways in which the practices of ownership and consumption are used for identity construction through advertisements, through commercials. In the article, the text analysis was made using the qualitative content analysis method, and the patterns and themes that construct the identities in the advertisements and determine the purchasing dynamics in the family were determined. A total of 16 commercials, which were broadcasted from 1980s to the present (2023), were analyzed using the "purposive sampling" method, including the advertisements of product categories such as cars, jewelry, watches, household goods, white goods, cleaning, and food materials. It has been determined that parallel to the change in the family structure in the society, there are also transformations in the family structures in the advertisements; the roles in the purchasing decision and action within the family have also changed with this transformation. It was revealed in the article that advertisements promise that individuals will reach a certain status within the society or group they belong to, especially by driving a certain brand of car or wearing a certain brand of watch or jewelry.

Keywords: TV Advertisement, Consumption Culture, Family Structure, Identity Construction

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, eevlioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0926-964X.

² Öğr. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV Sinema Bölümü, Isparta, Türkiye, serdar.gezer@outlook.com, ORCID: 0000-0002-8639-3831.

³ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

Sanayi öncesi feodal toplumda üretim ve tüketim ailenin ihtiyaçları temelinde gerçekleşirken, sanayi toplumunda bireylerin ihtiyacının yanı sıra pazar için üretim söz konusu olmuştur. Tüketim toplumu kavramı kapitalizm sonrası toplumları ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Çünkü kapitalizm öncesi toplumlarda ürünler ihtiyacı karşılamak ya da diğer ürünlerle takas edilmek için üretilmekteydi. Fakat feodalizmin yerine ikame edilen kapitalizmde tüketim ihtiyaçların karşılanmasından daha başka bir şeye dönüştürüldü ve insanın gündelik yaşantısının en önemli parçası haline getirildi (Storey, 2000, s. 136). Karl Marx'a göre, kapitalist sistemde üretimin amacı ihtiyacın karşılanması değil kar edilmesidir. Bu yüzden işçiler ihtiyaçlarını karşılamak için değil, karşılığında ücret almak için çalışırlar ve emeklerini belli bir ücret karşılığında takas ederler. İşçiler emek harcayarak ürettikleri ürünlerin sahibi değillerdir. Bu ürünler çeşitli pazarlarda satışa çıkarılırlar. İşçiler ise kendi ihtiyaçlarını karşılamak için kendi emekleri ile ürettikleri ürünleri para vererek satın almak zorunda kalırlar. Tüketim toplumu böylece kurulmuş olur (Marx, 2007, s. 32). Bu noktada reklamlar önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim kültüründe reklamlar tüketimi özendirmekle kalmaz suni ihtiyaçlar da yaratır. Marx'a göre bu sürecin ortaya çıkardığı olumsuz bir durum vardır: Yabancılaşma. Ona göre, işçi kendi ürettiği ürüne ve üretim sürecine ve dolayısıyla kendisine yabancılaşmaktadır (Marx, 2007, s. 33). Bu yüzden işçinin iş dışında kendi benliğini ve kimliğini bulma çabası ortaya çıkar. Üretim sürecinde inkâr edilen kimlikler, üretim süreci dışında tüketim içinde aranmaya başlanır. Hiçbir zaman tatmin edilemeyecek olan bu arayış, insanların kendilerini, kendi kimliklerini ve hayatın anlamını, tüketerek-tükettiği

ürünlerde bulabileceğini ve bu yolla mutlu olabileceğini ileri süren kapitalist ideoloji tarafından inşa edilir ve desteklenir.

Herbert Marcuse, Marx'ın ileri sürdüğü bu düşünceyi geliştirmiş ve tüketim ideolojisinin insanın temel ihtiyaçlarından farklı olarak suni veya sahte ihtiyaçlar yarattığını ileri sürmüştür. Buna göre, insanlar satın aldıkları ürünler yoluyla kendi değerlerini anlamaya ve kimliklerini kurmaya başlarlar: Sahip oldukları ev, araba, saat, mücevher, mutfak eşyası/beyaz eşya gibi ürünlerle kendilerine toplum içerisinde bir statü belirlemeye ve o statüye, o gruba ait olmaya çalışırlar. Reklamlar ise tam da bu noktada, belirli tip ürünlere sahip olan, belirli tip yiyecekleri yiyen, belirli tip giysileri giyen insanları göstererek belli bir statüye ulaşma arzusunu yaratırlar (Storey, 2000, s. 137). Tüketim kültüründe "tüketici" olarak tanımlanan insan da reklamların sunduğu bu statüye ulaşmak için bitmek tükenmek bilmeyen bir arzu ile sürekli satın alıp, sahip olmaya çabalar.

Bu bağlamda makalenin temel sorunsalı, tarihsel süreçte değişen tüketim dinamiklerini; tüketiciyi etkilemekte önemli bir role sahip olan reklamların bir ürün ile ilgili tüketicide dikkat, farkındalık, arzu ve eylem hissi uyandırmak (Uztuğ, 2003, s. 175) için nasıl mesajlar verdiğini ve bunların tarihsel süreçte nasıl değiştiğini; tarihsel süreçte değişen aile yapısının reklam içeriklerinde temsilini ve kimlik inşasına etkilerini reklam filmleri üzerinden analiz etmektir. Makalenin amacı tüketim dinamiklerinin tarihsel süreçte nasıl değiştiğini; satın alma kararını ve satın alma sürecindeki dönüşümleri; geleneksel, modern ve postmodern dönemde yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişimler, birey ve ailenin tüketim pratiklerini farklı yönde etkilerken reklamların bu değişimlerden nasıl etkilendiğini; bu değişimin reklamlarda

nasıl sunulduğunu, reklamların tüketiciye ne tür mesajlar vererek, ürünle ilgili ne tür vaatlerde bulunduğunu ortaya koymaktır.

Makalede, niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak metin çözümlemesi yapılmış; reklamlarda kimlikleri inşa eden, ailedeki satın alma dinamiklerini belirleyen örüntüler ve temalar tespit edilmiştir. 1980'li yılların ikinci yarısından başlayarak günümüze kadar (2023) gelen süreçte yayımlanmış ve araba, mücevher, saat, ev eşyası, beyaz eşya, temizlik ve gıda malzemeleri gibi ürün kategorilerinin reklamları olmak üzere "amaçlı örnekleme" yöntemiyle seçilmiş toplamda 16 reklam filmi analiz edilmiştir.

1. Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Değişen Dinamikleri

İçinde yaşadığımız toplum farklı kavramlarla tanımlanmaktadır: Bunlar "enformasyon toplumu", "postmodern toplum", "gösteri toplumu", "sanayi sonrası toplumu", "endüstri toplumu" gibi kavramlardır (Gezer, 2022, s. 1). İçinde yaşadığımız çağ bireylerin tüketim yolu ile yönlendirildiği, bireylerin ve kimliklerin tüketim üzerinden inşa edildiği bir dönemdir. Sanayi öncesi geleneksel dönemde üretim ve tüketim ailenin ihtiyaçları temelinde gerçekleştiği halde, sanayi toplumunda bireylerin ihtiyacının yanı sıra pazar için üretim söz konusu olmuştur. Giderek artan karlılık arayışı ve elden ele birikimin tekrar sermayeye dönüştürülmesi amaçlandığı için bireyler daha çok tüketime yönlendirilmiştir. Sanayileşme ile ortaya çıkan meta üretimindeki artış, bir yandan fiyatların düşmesine neden olurken, diğer yandan tüketim eğilimlerini de artırmıştır. Tüketimin artması, gelir düzeyinin yükselmesi ve bireylerin daha fazla tüketime yönelmesini zorunlu kılmıştır. Endüstri toplumunda değişen meslekler ve yeni iş türleri gelir düzeyini

farklılaştırmıştır. Zamanla el emeğinden sanayi üretimine geçilmiştir.

Kapitalizm insanların çalışmak için ayırdıkları zamandan arta kalanı tüketime harcamaları eğilimi yaratmıştır. Bununla birlikte tüketimi tümüyle ticari bir olay olarak gören ve tüketicinin pazar tarafından yönlendirildiğini iddia eden yaklaşım da yavaş yavaş yerini tüketim kültürünün kendisinin üretken olduğu iddiasına bırakmıştır. Buna iddiaya göre kendi kültürümüzü, metaları tüketmek ve bu metaların tüketilmesi ile bir anlam ve haz duygusu elde etmek için üretiriz (Turner, 2016, s. 198). Örneğin, ticari meta olarak tüketilen "Barbie" bebekler aynı zamanda kullanıcıları tarafından kültüre dönüştürülmüştür. Sahibi tarafından yıllarca oynanan bu bebekler sadece bir meta değil, bireyin kültürel kimliği ve kişisel tarihinin bir bileşenidir (Turner, 2016, s. 199). Dolayısıyla postmodern dönemde endüstriler geçmişin kültürünü bugünün tüketici eğilimleriyle birleştirerek yeni tarzlar üretmektedirler.

Diğer yandan Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun ilk kez bahsettiği "kültür endüstrisi"nin birer ürünü olan müzik, film, dergi ya da kitaplarda yer alan öyküler arasındaki keskin ayrımlar gerçek farklılıkları yansıtmaktan çok, tüketicilerin sınıflandırılmasına, örgütlenmesine ve kayda geçirilmesine hizmet eder. Çünkü tüketim toplumunda herkesin pazara dâhil edilmesi için uygun metalar tasarlanır ve kimse bu sürecin dışında kalmaz. Söz konusu metalar tüketicilerin zihinlerine ayrımlar yaratır ve tüketici eğilimleri yaygınlaştırılır. Böylece herkes daha önce belirlenmiş birtakım göstergelere göre kendine uygun biçimde davranır ve belli tüketici tipleri için üretilmiş kitlesel üretim kategorilerinden kendi ihtiyaçlarına denk düşene yönelir. Tüketiciler artık araştırma şirketlerinin hazırladığı haritalarda gelir gruplarına göre kırmızı, yeşil ve mavi

alanlarla ayrılan birer istatistik malzeme haline gelmiştir (Adorno, 2007, s. 51).

Günümüz tüketim toplumunda kültür, herhangi bir sektördeki meta üretim kurallarına uyan bir sanayi haline dönüşmüştür. Kültür endüstrisi bilinen şeyleri yeni bir özelliklerle birleştirir. Kültürel alanı kapsayan tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi çoğunlukla belirleyen metalar, planlı bir şekilde üretilir. Bundan dolayı kültürel üretim, bir bütün olarak kapitalist ekonominin bir parçasıdır. Diğer bir parçası ise reklamdır ve reklamlar kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. İlk zamanlarda reklam, tüketiciye pazarda yol göstermek, tercih yapmasını kolaylaştırmak gibi toplumsal bir hizmeti yerine getirirken, günümüzde reklam sahte arzu ve istekler yaratarak tüketicilerin sürekli bir şeyler satın almasına neden olmaktadır. Reklamın gücünü Adorno şu şekilde ifade eder: “Tüketici sahte olduklarını gördüğü halde, bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam eder” (Adorno, 2007, s. 23). Hedef ise edilgen olarak nitelenen tüketiciye tahakküm edecek güce ulaşarak ona istediğini yaptırmaktır.

İnsanın metalar ve konfor ile baştan çıkarıldığını belirten Herbert Marcuse'nin tüketim hakkındaki temel görüşü “gerçek ve suni ihtiyaçlar” ayrımıdır. Ona göre yapay ihtiyaçlar, bireyin kontrol edilmesi için birtakım sosyal çıkarların ileri sürdüğü ihtiyaçlardır ki bunların yokluğu eziyete, saldırganlığa, sefalete ve adaletsizliğe yol açar. Bu ihtiyaçların karşılanması bireyi çok mutlu edebilir. Bu noktada birey, reklamların önerdiği şekilde dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketim ihtiyaçları ile diğerlerinin sevdiklerini sevmek ve sevmediklerini sevmemek gibi sahte ihtiyaçları benimser. Bu açıdan birey kapitalist sistemin belirlediği ihtiyaçlarla şekillenmektedir. Marcuse'nin tanımıyla

“tek boyutlu insan” düşünce ve rasyonalite ile gerçek bakışa ulaşmak yerine yanılgı içinde yaşayan ve istekli olarak sahte ihtiyaçlarını giderme arzusu içinde olan sığ bir varlıktır. Bu yüzden içinde yaşadığımız ileri kapitalist sistem tarafından tasarlanan tüketim toplumu ve kültüründe insanların manipülasyondan kurtulup, gerçek ihtiyaçlarının neler olduğuna karar vermesi oldukça güçtür. Diğer yandan Marcuse'ye göre gerçek ihtiyaçlar ise giyinme, barınma, beslenme gibi gerekliliği tartışılmayacak ve hayati olan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların belirlenmesinde herhangi bir ideolojik güdülenme yoktur. Bunlar bedenimizin temel fizyolojik ihtiyaçlarıdır (Marcuse, 1997, s. 17-18).

Frankfurt Okulu'nun psikoloji ve psikiyatri cephesinden Erich Fromm ise tüketim olgusu analizleri ile bu tartışmaya dâhil olur. Fromm'a göre insanın içindeki dizginlenemeyen tüketim arzusu onda psikolojik rahatsızlık ve yaşamın anlamının sadece tüketime indirgenmesi gibi tehlikeleri barındırmaktadır. Her tüketilen şey, tüketildiği andan itibaren, tüketiciyi tatmin etmez hale gelir (Şan & Hira, 2004, ss. 12-13).

Modern toplumda meydana gelen sosyal, siyasal ve ekonomik değişimler çok tüketerek “kendini” yeniden ürettiğini düşünen bir insan modeli yaratmıştır. Thorstein Bunde Veblen bu insan modelinin oluşturduğu topluluğu “aylak sınıf” şeklinde tanımlar. Ona göre aylak sınıf, tüketimin modernliğin bir parçası olduğu iddiasının bir göstergesidir. Bu insanlar moda uymak veya başkalarının sahip olmadığı şeyleri edinmek için para harcarlar. Yani başkalarını kıskandırmak ya da birilerinin saygısını kazanmak adına çılgınca harcama yaparlar, tüketirler (Hürmeriç & Baban, 2012, s. 92). Bu anlamda böylesi bir toplumda yaşayan insanlar tüketim kültürü içerisindeki tüketim pratiğini bir statü göstergesi

biçiminde yorumlamaktadırlar (Kaya&Oğuz, 2010, s. 147). Georg Simmel'e göre ise, insanlar modern sistem içerisinde ancak tüketerek var olabilirler. Tüketme bilinci yaratan metropoller tüketim kültürünün gerçek uzamını oluşturmakta ve yapay kimlikler yaratarak insanlarda farklı olma arzusu uyandırmaktadırlar. Tüketmeyi de artık bir farklı olma biçimi olarak gören insan, tüketerek var olmakta ve ruhunu doyurmaya çabalamaktadır (Demirel & Yegen, 2015, s. 123).

Tüketim toplumunda arzulanan metalar bir kez alındıktan sonra daha gelişmiş olan modelleri üretilmek yoluyla değersizleştirilir. Bu durumu yaratan ve hızlandıran aparat sermaye tarafından desteklenen reklam şirketleridir. "Tüketim toplumunda ideal olan şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmaması, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görülmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesi üzerine tasarlanmıştır" (Şan & Hira, 2004, s. 13).

Modern dönemde tüketim artık yaşamı devam ettirmek için bir araç olmaktan çıkmış; insanların sosyal kimliğini inşa etme, sürekli olarak arzularını tatmin etme aracı ve bir statü göstergesi olmuştur. Çünkü sistemin içerisinde var olmanın tek yolu sistemin ürettiklerini tüketmekten geçer ve bunun sonucunda her şeyin metalaştığı bir toplum, bir tüketim toplumu ortaya çıkar. Bu bağlamda tüketim toplumu, kişinin sadece sistemin işleyişine emeği ve düşüncesi ile değil, bunun yanı sıra kendi tüketimini yönlendiren arzu ve gereksinimleriyle de katıldığı büyük bir yapıdır.

Tüketim olgusunu çalışmalarının merkezine alan postmodern kuramcı Jean Baudrillard'a göre, tüketim toplumunun ortaya çıkması sadece kapitalizmin bir sonucu değildir. İnsan türünün

ekolojisindeki derin farklılıkları da belirlemek gerekir. Fakat şu unutulmamalıdır ki bu yeni toplum biçiminde daha önce sadece çalışması gerektiği öğretilen insanlara tüketim düşüncesi de enjekte edilmektedir. Bu modern insan, bütün enerjisini ve kapasitesini refahını sürdürmek için tüketime seferber etmeye odaklanır. Eğer bunu unutursa, kibarca mutlu olmama hakkının bulunmadığı kendisine anımsatılacaktır. Aslında modern insanın edilgin olduğu doğru bir tespit değildir. Çünkü modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu sürekli bir etkinlik söz konusudur: Tüketmek. Diğer taraftan sistemin istediği gibi davranmayan insan ise, elindeki ile yetinme ve toplumun dışına itilme riskiyle karşılaşacaktır (Baudrillard, 2017, s. 94). Çalışmak ve üretmek yerine tüketerek haz elde etmek tüketim toplumunun ilk ödevidir. Medya ve iletişim araçları da sürekli bunu pompalar. Amaç gönüllü ve uysal tüketiciler yaratmaktır. Baudrillard bunu "tüketici kültürü devri" veya "tüketici kültürü çağı" olarak isimlendirir. Ona göre, tüketim kültürü postmodern bir kültürdür (Sarup, 2017, s. 234).

Baudrillard tüketim kuramının temelini, gereksinimlerin karşılanmasının yeni bir biçime kavuşmuş olması olarak yorumlar ve tüketimi, modern insanın aktif olarak katıldığı ve satın aldığı malları sergileyerek bir kimlik duygusu, statü yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak tanımlar. Yani, tüketim basit anlamda bir sorunu gidermek, bir ihtiyaca cevap vermek için bir malın satın alınması değil; arzuyu kışkırtmak için göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılmalıdır (Şan & Hira, 2004, s. 15-16). Dolayısıyla postmodern tüketim toplumunda insanın arzu duyduğu şeyler, tükettiği nesnelere değildir. Nesnelere, arzu ve isteklerin yerine konan şeylerdir ve tatmin edilmesi, doyurulması gereken arzular biyolojik

ihtiyaçlardan çok sembolik arzulardır. Aslında bu sembolik arzular biyolojik dürtülerin bastırılması için gereken şeylerden çok sembolik düzende üretilen yapay arzulardır.

2. Tüketim ve Kimlik

Kimlik bir inşa sürecidir. Giddens geleneksel ve modern dönemde kimliğin işgücü ve geleneğin takibi ile inşa edildiğini söylerken; postmodern dönemde sürekli olarak uçucu ve karmaşık yapıya sahip olan tüketim projesinden üretildiğini ileri sürer (Özcan, 2011, s. 138). Modern zamanlarda, sadece ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleşen tüketim eylemi, günümüzde ihtiyaçların karşılanmasından çok sembolik anlam taşıyan nesnelere satın alınması ve tüketilmesi formuna dönüşmüştür. Çünkü tüketici referans aldığı grup içinde bu şekilde itibar göreceğini, saygı kazanacağını ve o gruba ait olacağını düşünmektedir. Kimlik inşasında etkili olan “itibar görme” ihtiyacının karşılanması, fizyolojik ihtiyaçların önüne geçmektedir. Malın ve hizmetin değişim ve kullanım değerine ilave diğer bir faktör olarak, kimliğe yüklediği anlam değeri de oyuna dâhil edilmiştir. Tüketici konumundaki birey, satın aldığı nesnelere sembolik dolayısıyla kendi kimliğini ve statüsünü inşa etme çabası içindedir. Bugün kimlik, sadece bireyin ait olduğu sosyal sınıfa göre tanımlanan bir kavram değil, birey tarafından inşa edilen adeta tasarlanan bir kavramdır. Bu noktada kimliği, “bireylerin toplumsal kurumlara geçişte edindikleri sınırlı ve belirli birey olma biçimlerine dair tarihsel ve bağlamsal bir anlayış” olarak değerlendirmek olasıdır (Turner, 2016, s. 299). Söz konusu sınırlılık ve belirlilik günümüzün kimliğe tanımladığı tüketimin sınırları olmaktadır. Kimlik, geleneksel sonrası dönemde öz-dönüşümsel bir projedir: Sürekli çalışıp, üzerinde düşündüğümüz çabadır. Biz, kim olduğumuz ve şu an bulunduğumuz yere

nasıl geldiğimize dair bir dizi öyküyü yaratırız ve bu öyküleri tekrar tekrar modifiye ederiz (Gauntlett, 2008, s. 78). Tüketim nesnelere sembolik değerleri de bu modifiye etme eylemine müdahil olurlar. Yani her bir modifiye ediş, tüketim nesnelere kimliği biçimlendirme etkisine yapılan bir vurgudur.

Diğer yandan Jacques Marie Émile Lacan ve Michel Foucault gibi düşünürlerin etkisiyle kimlik, bireylerin biyolojik ve psikolojik bir niteliği olarak görülmekten çok, kültürel alanlarda kurulan bir formdur (Smith, 2007, s. 235). Mesela belli bir yaşam tarzı kimlik için düzenli bir konteynır vazifesi görebilir ve her tip yaşam tarzının belli bir takım davranışsal beklentileri söz konusudur (Gauntlett, 2008, s. 81). Çünkü bir sosyal grup, üyelerinin kimliğini ifade eden bir yaşam tarzı geliştirirken aynı zamanda o sosyal gruba üye olan insanlar için eylem modellerini de belirler (Kreiling, 1978, s. 249). Böylece insanlar giyinişlerinden ev dekorasyonlarına, boş zaman aktivitelerinden meslek seçimlerine kadar ait oldukları sosyal grubun özelliklerini taşırlar. Fakat şu da unutulmamalıdır ki sadece sosyolojik farklılıklar insanları gruplara ayırmaz aynı zamanda insanlar seçimler, değerler ve grupların dış görünüşleri ile de kendilerini özdeşleştirirler. O halde insanların zevk alma biçimleri ile özdeşleşmelerini sağlayan sadece sosyal yapı değil aynı zamanda kültürel değerleridir. Üst-orta sınıf ile alt-orta sınıfın zevk tercihleri-beğenileri arasındaki farklılık önemli bir kültürel çelişkidir. Çünkü insanların düşüncelerindeki sosyal düzen imajı, toplumu oluşturan grupların sadece sosyolojik farklılıklardan değil, birbirine zıt beğenilerden kaynaklanan hayat tarzlarından da kaynaklanmaktadır (Kreiling, 1978, s. 244). Dolayısıyla, bireyin kimlik inşasında ait olduğu sosyal sınıf ve tüketim olgusu kadar zevkleri, beğenileri,

hayat tarzını yansıtan kültürel değişimi de önemlidir.

Günümüzde kimliğin inşası üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine kaymış, insanlar ait oldukları sınıf ve sahip oldukları kültürel değerler bağlamında sürekli tüketime yönlendirilmişlerdir. Tüketim sürecinde insanlar, tüketim nesnelere sembolik anlamlarına göre tüketim eğilimleri göstererek, adeta kimliklerini yeniden inşa ederler. Bu süreçte reklamlar ve diziler gibi kitle iletişim faaliyetlerinin önemi yadsınamaz. Çünkü bireyselliğimizi ve kimliğimizi vurgulamak için ürünlerin bize yardımcı olacağı fikrini bu aparatlar yüksek sesle desteklerler. Fakat pazar bize yalnızca belirli bir mal aralığı sunar. Giddens bunu bireyin kendi benlik inşası için gerçek bir arayışa tehdit olarak görür. Aynı zamanda insanların metalaşmaya karşı, yaratıcı bir şekilde tepki gösteremeyeceğini ve belli bir ürünü belirli bir şekilde kabul etmeye mecbur kalacaklarını belirtir. Bu nedenle Giddens'a göre, kişinin kendi öz-benliğini kurma projesi metalaşmış etkilere karşı zorunlu bir mücadele alanıdır (Giddens, 1991, s. 200). Pazarın dinamikleri içinde sembolik anlamları ne olursa olsun, kimliği inşa etmede dayatılan nesnelere üzerinden inşa edilen aynılaştırıcı kimliklerin doğası, geleneksel sabit kimliklerle aynıdır. Bu bakımdan tüketim değerlerinin içselleştirilmesi ile oluşan benlik projesi, metalaştırıcı kapitalizmin dinamikleri içinde sürekli yenilenerek kurgulanır. Bu bakımdan kendimizi ifade etmek için satın aldığımız nesnelere öz-benlik projesi üzerindeki etkileri çok güçlüdür.

İçinde bulunduğumuz çağda, yaşam tarzları ile ilişkilendirilen kimlikler, tüketimin odağında biçimlendirilmektedir. Gündelik yaşamın her alanında yeniden inşa edilen tüketim pratikleri, örneğin tercih edilen araba, giyim tarzı, dinlenen müzik, eğlenme biçimi, zevk alınan spor dalı, vb. geniş bir

tercih yelpazesi içinde bireye sunulur. Bu yelpazeden (sözde) "özgürce" seçme işlemine girilerek kimlik, sistemin kontrolü altında biçimlendirilir ve özgünlük kazandırılarak bireysel ayrıcalıklar sergilenmiş olur. Tüketimin sembolik boyutu işlevsel boyutunun önüne geçer ve bireyler tükettikleri sembolik nesnelere kendilerini ifade eder hale gelirler. Adeta referans aldıkları sınıfların gereklerini yerine getirdikleri düşüncesine kapılarak haz alırlar. Bunun sonucunda birey arzu ettiği imaja, kimliğe ve sınıfa özgü giyinir, eğlenir, yaşar, yemek yer ve böylece uygun sembolik nesnelere tüketmiş olur. Bunun sonucunda günümüz insanı tüketim kültürü içerisinde (pazara sürekli sunulan ve moda olan yeni sembolik nesnelere/metalara ile) arzu ettiği kimliği tekrar tekrar inşa eder.

3. Tüketim ve Aile

İhtiyaçların karşılanması ve arzuların tatmin edilmesi olarak açıklanabilen tüketim kavramı, bireyleri olduğu kadar onların ailelerini de merkeze alır. Günümüzde ekonomik, sosyal, teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle beraber hem bireylerin hem de ailelerinin tüketim davranışlarında ve tercihlerinde değişimler meydana gelmiştir. Tüketim toplumun en küçük birimi olan aileyi de etkilemiş ve aileyi, tüketim olgusunu doğrudan yaşayan, tüketim harcamalarını belirleyen ve tamamen tüketici durumunda olan merkezi bir konuma yerleştirmiştir. Temel ihtiyaçların yanı sıra statü belirtisi olan ürünler de aile tarafından tüketilir. Aile temel gıda ürünlerinden beyaz eşyaya, temizlik malzemelerinden otomobile kadar çok geniş ürün yelpazesinde karar verme, satın alma ve tüketme birimi olarak pazarda yerini almıştır.

Mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde, satın alınmasında ve tüketilmesinde etkisi yadsınamayan aile, aynı zamanda toplumun en temel sosyal kurumudur. Bu

nedenle toplumda meydana gelen ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel değişimlerden doğrudan ve ilk elden etkilenir. Uzun süreli bu değişimler neticesinde günümüzde ailenin yapısı farklılaşmıştır. Modernite öncesi geleneksel dönemde ikiden fazla kuşağın (dede, nine, anne, baba, çocuklar) birlikte yaşadığı “geniş aile” yapısı, bugün yerini anne, baba ve bekar çocuklardan oluşan “çekirdek aile” yapısına bırakmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 12 Mayıs 2022 tarihinde yayımladığı raporda çekirdek aileden oluşan hanhalklarının oranı 2021 yılında %64,4; geniş aile olarak tanımlanan hanhalklarının oranı 2021 yılında %13,5 olarak belirtilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). Verilerden yola çıkarak ülkemizde çekirdek aile oranının arttığı ve bunun bir sonucu olarak aile içinde karı-koca arasında ortaklaşa paylaşılan bir otorite olduğunu iddia edilebilir. Oysa geniş aile yapısında aile içinde en büyük otorite erkektir ve aile ile ilgili tüm kararları erkek alır. Bu aile tipinde kadın sadece ev işleri ve çocukların bakımından sorumludur. Aileyi ilgilendiren kararlarda etkisi zayıftır. Kentleşme ve Fordist üretim biçimiyle iş hayatına katılan kadının ev ekonomisine maddi olarak katkıda bulunması kadının aile içindeki otoritesini güçlendirmiş ve aile ile ilgili kararlarda söz sahibi olmasını sağlamıştır. Kadının üretim süreçlerine ve iş hayatına katılmasıyla meydana gelen bu değişim aile yapısını da etkilemiştir. Geleneksel dönemde toplumda yaygın olan geniş aile yapısı yerini anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısına bırakmıştır. Aile yapısındaki bu değişim, aile üyelerinin rollerinde de farklılaşmaya neden olmuştur. Bu da ailenin satın alma kararlarını ve süreçlerini de zaman içinde farklılaştırmıştır. A. Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık’ın (İslamoğlu&Altunışık, 2023, s. 206) belirttiği üzere, “aile, bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olarak, bireyin satın alma

davranışlarını etkiler”. Fakat bu tek yönlü değildir. Aile bireylerin satın alma davranışlarını etkilerken aynı zamanda bireyler de ailenin satın alma kararlarını ve süreçlerini etkiler. Yani, aile içinde iki taraflı bir etkileşim söz konusudur.

Aile yapısındaki bu değişmelerin yanı sıra günümüzde bozulmamış (intact), harmanlanmış/üvey ebeveynli aileler (blended) ve tek ebeveynli aileler (single parent families) olmak üzere üç farklı aile yapısı mevcuttur. Aile yapısında görülen bu değişimler çocuk ve ergenlerin gelişimi, üstlendikleri roller kadar satın almada karar verme süreçleri gibi tüketim davranışını da etkiler (Tinson, Nancarrow & Brace, 2008, s. 46). Yine aile, tüketici rolündeki bireyin bir ürünü satın alırken karar verme sürecinde en önemli etkenlerden biridir. Örneğin, bekâr anne (tek ebeveyn) ile yaşayan çocuklar bazı ürünler için alışveriş aktivitesine daha çok katılırlar ve özellikle iki ürün kategorisinde (yaz tatili ve günlük kıyafet) satın alma karar sürecinde yapılan konuşmalara dâhil olurlar. Ayrıca, tek ebeveynli ailelerde anneler ve çocuklar birbirlerinin alışveriş tercihlerine müdahale ederler. Özellikle, günlük kıyafet alışverişlerinde annelerin çocuklarının tercihlerine müdahale ettikleri gözlemlenmiştir (Tinson, Nancarrow & Brace, 2008, s. 53).

Bir tüketim öznesi olarak aile de birçok ürün ve hizmete ihtiyaç duyar. Ailenin bu ihtiyaçları aile bireyleri tarafından satın alınarak karşılanır. Fakat bu ihtiyaçların satın alma kararı ve satın alma sürecinde ailenin farklı üyeleri farklı rollere sahiptir. Örneğin, çekirdek ailede eve alınacak buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon, bilgisayar gibi elektronik veya teknolojik ürünlerin satın alma karar ve sürecinde erkek baskınken ve bu ürünleri satın alma görevini üstlenmişken; temizlik malzemesi, temel gıda maddeleri gibi dayanıksız ürünlerin tekrar eden satın alma eyleminde

kadın baskındır ve bu görevi üstlenmiştir (Chikweche, Stanton & Fletcher, 2012, s. 204). Bu durum, aile ihtiyaçlarının satın alma karar ve sürecinde toplumsal cinsiyet rollerinin oldukça etkili ve önemli olduğunu bize gösterir. Kadın risk oranı düşük ürünlerin alımında karar merci iken, erkek risk oranı yüksek ürünlerin alınmasında karar mercidir.

Çekirdek aile içinde satın alma süreçlerinde diğer bir karar verici merci ise çocuklardır. Günümüzde artık çocuklar pasif kullanıcılar değil, etkili alıcılardır ve bazı ürünlerin satın alma sürecinde ailenin kararlarını etkilerler. Örneğin daha az risk taşıyan giysi, atıştırmalık yiyecek, yaz-kış tatili ve boş zaman aktivitesi gibi ürün kategorilerinde ailenin satın alma kararlarında çocuklar önemli bir rol oynar. Çocuğun ailenin satın alma sürecinde aktif rol oynaması ailenin sosyo-ekonomik statüsü ile de paralellik gösterir. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip çocuklar daha hızlı sosyalleşir; sosyalleştikçe pazardaki bilgileri artar ve bu, ailelerini satın alma sürecinde etkilemelerine imkân sağlar. Ailenin sosyo-ekonomik statüsünün yanı sıra çocuğun bu sürece etkisi ve katılımı çocuğun yaşı, ailedeki kardeş sayısı, cinsiyet rolleri ve ürünün çeşidine göre de farklılık gösterir. Mesela, çocukların yaşı büyüdükçe aile içindeki satın alma sürecine etkileri artmaktadır. Küçük yaşlarda ailenin bir üyesi olan çocuklar satın alma kararlarında sadece kıyafet ve yaz-kış tatili tercihleri ile etkili olurken, yaşları büyüdükçe mobilya hatta araba tercihleri ile de ailenin satın alma kararlarında etkili olurlar. Çocuk sayısının az olduğu küçük ailelerde çocuklar, çocuk sayısının fazla olduğu ailelerdeki çocuklara göre, ebeveynleriyle daha fazla iletişim kurar ve ailenin satın alma kararlarını etkilerler. Ayrıca, çocukların cinsiyet özellikleri de ailedeki satın alma kararlarını etkilemede diğer bir önemli faktördür. Batılı toplumlarda ise kız

çocukları ailenin satın alma kararlarında erkek çocuklardan daha etkilidir (Sharma & Sonwaney, 2014, s. 41-43). Bunların yanında yaşanan teknolojik, toplumsal, ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler neticesinde ailenin satın alma karar ve süreçlerinde çocukların etkisi oldukça artmıştır. Özellikle teknolojik gelişmeleri yakından takip edebildikleri ve hızlı uyum sağlayabildikleri için kendilerine alınan ürünlerin yanı sıra ev ihtiyacı için satın alınan teknolojik ürünlerin karar süreçlerinde de aileyi bilgilendirir ve ailenin tercihlerini yönlendirirler.

Günümüz aile yapısında, ailenin farklı üyelerinin satın alma karar süreçlerinde rolleri sabit değildir, zamanla değişir ve satın alma karar sürecini etkiler. Bu roller: Eşik bekçisi (gatekeeper) ya da öncü (initiator), etkileyici (influencer), karar verici (decider), alıcı (buyer) ve kullanıcı (user) olmak üzere beş farklı roldür. Bu rolleri bir örnekle açıklarsak: Ailede kadınlar gıda, temizlik malzemesi ve kişisel hijyen ürünlerini satın alma kararında ve sürecinde baskın role sahiptir. Baba/koca ve çocuklar anne/eş tarafından satın alınan ürünlerin sadece kullanıcıları iken, anne/eş bu ürünlerin satın alma karar sürecinde öncü, karar verici, etkileyici, alıcı rolünü üstlenmektedir (Chikweche, Stanton & Fletcher, 2012, s. 206). Yani, bu ürünlerin satın alma karar sürecinde kadın dört farklı role bürünür. Ailenin diğer üyeleri olan koca ve çocukların bu satın alma rollerine katılımları çok az veya önemsizdir. Koca ve çocuklar sadece kullanıcı rolünü üstlenirler.

Özetlemek gerekirse, geçmişten günümüze toplumun yapıtaşı olan aile her alanda yaşanan gelişmelerle değişime uğramıştır. Bugün çekirdek aile yapısındaki artış, kadınların artan oranda iş gücüne katılması, aile içindeki otorite bölünmeleri ve farklılaşan roller beraberinde ailenin satın alma davranışlarının değişmesine de sebep olmuştur. Geleneksel ve modern dönemde

kadın doğrudan kendisinin kullandığı ürünlerin satın alınmasında aktif rol oynarken, erkek elektronik eşyaların satın alma kararında aktif rol oynamıştır. Kadının iş hayatına daha fazla girmesi, erkeğin de ev işlerinde, çocuk bakımında kadınla ortak görev üstlenmesi satın alma karar ve eylemlerinde kadın ve erkeğin ortak hareket etmesini beraberinde getirmiştir. Çünkü evi ilgilendiren bütün ürünleri artık sadece kadın değil, erkek de kullanmaya başlamıştır. Ayrıca bu karar verme ve satın alma sürecine son dönem reklamlarda çocuklar da dahil olmuş, bir ürünün alınmasında kendi isteklerini belirterek ebeveynlerini yönlendirebilmişlerdir. Satın alma sürecinde aile bireyi etkilediği kadar birey de aileyi etkiler. Bu süreçte, cinsiyet ve yaş gibi özellikler ise bireyi geçmişte olduğu gibi pasivize etmez. Yani, günümüz aile yapısı içinde baba kadar anne ve çocuklar da satın alma sürecinde etkilidir.

4. Yöntem

Nitel araştırma yöntemi nicel araştırmaların toplumsal fenomenleri açıklamakta yetersiz kalması sebebiyle özellikle sosyal bilimler alanında araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılır hale gelmiştir (Seggie & Bayyurt, 2017, s.11). İslamoğlu'na göre nitel araştırma "sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda doğal görünüşleriyle gözlem, görüşme ya da belgeleri değerlendirmek yoluyla bilgi edinme ve bu bilgileri analiz ederek kuram geliştirme yöntemidir" (İslamoğlu, 2019, s. 180). Nitel araştırmalar insan ve toplum davranışlarının neden, nasıl ve niçin bu veya şu şekilde olduğunu, tarihsel süreçteki değişimleri anlamlandırmada kullanılabilecek etkili bir yöntemdir. Bu makalede insanların tarihsel süreçte alışveriş ve satın alma kararlarındaki değişimlerin izi sürüleceği için niteliksel yöntem tercih edilmiştir. Niteliksel yöntem

Arıkan'a göre (a) insanların neden böyle davrandıklarını; (b) kanaatlerin ve konum alışların nasıl meydana geldiğini; (c) insanların etraflarında olan bitenlerden ne şekilde etkilendiklerini; (d) kültürlerin tarihsel süreçte nasıl değişim gösterdiğini; (e) topluluklar arasındaki farklılıkların ne olduğunu ve nasıl farklılaştığını araştıran ve bu sorulara cevaplar bulmaya çalışan etkili yöntemdir (Arıkan, 2011, s. 23).

Bu bağlamda bu çalışmada niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak metin çözümlemesi yapılmış, reklamlarda kimlikleri inşa eden, ailedeki satın alma dinamiklerini belirleyen örüntüler ve temalar tespit edilmiştir. Bu araştırmada 1980'li yılların ikinci yarısından başlayarak günümüze kadar (2023) gelen süreçte yayımlanmış ve araba, mücevher, saat, ev eşyası, beyaz eşya, temizlik ve gıda malzemeleri gibi ürün kategorilerinin reklamları olmak üzere amaçlı örneklemede ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilmiş toplamda 16 reklam filmi analiz edilmiştir. Reklamlar seçilirken, aile üyelerinin satın alma karar ve eylem sürecinde oynadıkları rollere ilişkin bilgiler barındırıyor olması; ürün gruplarının ve reklamlarının kimlik inşasına yönelik söylemler ve konumlandırmalar yapıyor olması ölçütlerini barındırmasına dikkat edilmiştir. Bu özelliklere sahip olan ve internet üzerinden açık erişimle ulaşılabilen toplamda 16 reklam filmi şunlardır: Volvo XC40 araba reklamı, Toyota/Corolla araba reklamı, Rado Captain Cook saat reklamı, Huawei Watch GT 3 Pro saat reklamı, Koçak marka mücevher reklamı, Atasay marka mücevher reklamı, Hypo markalı temizlik malzemesi reklamı, Arçelik F12 Turbo Fırın reklamı, Bosch markalı beyaz eşya reklamları, Siemens Ankastre Fırın reklamı, Fairy, ABC, Mintax temizlik malzemeleri reklamı, Yudum Yağ reklamı, Pınar Sosis reklamı ve Danone reklamıdır. Reklam filmlerinin tamamına reklam görsellerinin

altına eklenen linklerden ulaşılabilen internet siteleri üzerinden ve YouTube sosyal medya kanalından ulaşılmıştır. Reklam çözümlerinde her bir reklam için kategori ve sorulan sorular araştırmaya başlamadan önce oluşturulmuş, araştırma sürecinde bu kategoriler modifiye edilmiştir. Çözümleme kategorileri ve araştırma soruları şunlardır:

- (1) Reklam duygulara mı akla mı hitap etmektedir?
- (2) Reklamda ne tür karakterler kullanılmıştır?
- (3) Reklamdaki karakterler toplumun hangi kesimiyle ilişkilendirilebilir?
- (4) Reklamda hangi türden aile yapısı görülmektedir?
- (5) Reklamlarda aile yapısı tarihsel süreçte değişiklik göstermiş midir?
- (6) Reklamda satın alma kararını veren kimdir?
- (7) Reklamda satın almayı yapan kimdir?
- (8) Reklamda satın alma kararını etkileyen kimdir?
- (9) Reklam ürünün özelliklerini mi anlatır?
- (10) Reklam ürünü alınca ulaşılacak bir yaşam standardı mı anlatır?
- (11) Reklam belli bir statüye işaret etmekte midir?
- (12) Reklam herhangi bir kimlik inşası yapmakta mıdır?
- (13) Reklam bir gruba aidiyete işaret etmekte midir?
- (14) Reklamda aile içerisindeki toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin yapı nasıldır?
- (15) Reklamda aile içerisindeki toplumsal cinsiyet rolleri nasıl dağıtılmıştır?
- (16) Reklamlarda aile içerisindeki toplumsal cinsiyet rollerinde tarihsel süreçte değişim gerçekleşmiş midir?
- (17) Reklamlarda aile içerisinde tarihsel süreçte toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimler satın alma kararını nasıl etkilemiştir?

Reklamlar bu kategoriler bağlamında çözümlenmiş ve elde edilen bulgular makalenin kuramsal bölümünde bahsedilen literatür ile ilişkilendirilerek tartışılmıştır.

5. Analiz

5.1. Değişen Tüketim Dinamikleri Bağlamında Televizyon Reklamlarında “Kimlik”

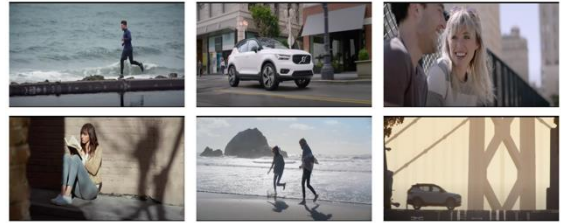
Tüketim eylemi, geleneksel dönemde ve modern dönemde yalnızca ihtiyaçların karşılanması için gerçekleşirken, bugün (modern sonrası/postmodern dönemde) ihtiyaçların karşılanmasından ziyade sembolik anlam taşıyan objelerin satın alınması veya sahip olunması biçimine dönüşmüştür. Modern sonrası dönemde, tüketimin bu şekilde form değiştirmesinin temel nedeni, tüketicinin tercih ettiği ve satın aldığı sembolik anlam taşıyan ürünlerle kendine referans aldığı grup içerisinde itibar göreceği, saygınlık kazanacağı ve o gruba ait olacağı düşüncesidir. Çünkü kimlik inşasında etkili olan “aidiyet” ve “itibar görme” ihtiyacının karşılanması, fizyolojik ihtiyaçların önüne geçmiş ve malın/hizmetin kullanım değerine ilave diğer bir faktör olarak, kimliğe yüklediği anlam değeri de oyuna dâhil edilmiştir. Dolayısıyla bugün kimlik, sadece bireyin ait olduğu sosyal sınıfa göre tanımlanan bir kavram olmanın ötesinde, birey tarafından inşa edilen, tasarlanan bir kavram haline gelmiştir. Tüketici konumundaki birey satın aldığı ürünlerin sembolik değeri yardımıyla kendi statüsünü ve kimliğini inşa etme çabası içindedir. Araba, saat, mücevher gibi ürünlerin reklamlarında bu inşalara diğer ürünlere oranla daha fazla rastlanmaktadır. Dolayısıyla öznelerin kendilerini ifade etmek için satın aldığı ürünlerin, öz-benlik projesi üzerindeki etkileri yadsınamaz.

Günümüzde yaşam tarzları (life style) yoluyla edinilen kimlikler tüketimin odağında inşa edilmektedir. Gündelik yaşamın her alanında yeniden deneyimlenen tüketim pratikleri (örneğin tercih edilen araba, giyim tarzı, dinlenen müzik, eğlenme biçimi, spor dalı gibi) geniş bir tercih yelpazesi içinde bireye sunulur. Bu yelpazeden seçme işlemine girilerek yaşam tarzı ve kimlik, sistemin kontrolü altında biçimlendirilip ve özgünlük kazandırılarak bireysel ayrıcalıklar sergilenmiş olur. Bu seçme ve tercih etme edimi görece bir özgürlüktür ya da çerçevesi bir şekilde önceden belirlenmiş sınırlar içerisinde bir seçim yapmadır. Dolayısıyla bir yaşam tarzı ve kimlik edinilir ve gündelik etkileşimlerde bu kimlikler üzerinden kişiler arası iletişim müzakereleri gerçekleşir. Kişiler arası iletişimde saygı, onay ve kabul edilme gibi pratikler de bu kimlikler yoluyla gerçekleşir. Bu bakımdan tüketimin sembolik boyutu işlevsel boyutunun önüne geçer ve bireyler tükettikleri ya da daha iyi bir ifadeyle sahip oldukları sembolik objelerle/metalarla kendilerini ifade eder hale gelirler. Böylece günümüz insanı tüketim kültürü üzerinden (pazara sürekli sunulan ve moda olan yeni sembolik objeler/metalara ile) arzu ettiği kimliği tekrar tekrar inşa eder. Sahip olunması yaşam tarzı ve kimlik inşasında etkili olan en öncelikli metalara arabalardır (Baudrillard, 2017, s. 93-94). Araba markalarının her birinin toplumsal uylaşımında ve kültürel anlam inşasında yerleşik sembolik değerleri vardır. Bu değerler ve anlamlar araba reklamları, saat reklamları ve mücevher reklamları yoluyla da sürekli yeniden kurulur ve geliştirilir.

5.1.1. Volvo XC40 Araba Reklamı

2018'de yayımlanan Volvo XC40 marka otomobil reklamı yaşam tarzı inşa eden bir reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam öncelikli olarak duygulara hitap eder. Reklamda orta yaşa yakın genç erkek

ve kadın karakterler, duyguları coşturan bir müzik ve etkileyici görüntüler kullanılmıştır, herhangi bir slogan, yazı, üst ses (voice over) yer almamaktadır. Reklamda yer alan bu karakterler genç, dinamik, spor yapan, toplumda saygın meslekleri olan ve yaşamdan keyif alan kişilerdir. Özgürlük hissi yaratan okyanusun kenarında spor yapan karakterler gösterilir. Volvo XC40'a sahip olmak özgür olmakla, genç olmakla ve hayattan zevk almakla eşleştirilir. Araç yüksek gökdelenlerin ve iş merkezlerinin arasındaki boş caddelerde hızlı ve özgür bir şekilde dolaşmaktadır. Reklamda bu araca sahip olduğunda aracın ruhuna uygun kimliklere sahip olunacağı anlamı kurulmaktadır. Reklamda özgürlük, gençlik, yaşam enerjisi, hayattan zevk alma, "cool olma", kitap okuma, tasarım yapma, orta üstü ekonomik gelir seviyesi, mutluluk, temiz ve saf olma örüntüleri ön plana çıkmaktadır ve bu araca sahip olunca bireyin kimlik tasarımına bu örüntüleri dahil edeceği anlamı kurulmaktadır.



Şekil 1. Volvo XC40 Reklam filminden kesitler
<https://www.youtube.com/watch?v=LT18JswCawo>

5.1.2. Toyota Corolla Araba Reklamı

Sahip olduğunda üst düzey bir yaşam tarzı ve kimlik vadeden diğer bir araba reklamı da 2019 yılında yayımlanan Yeni Toyota Corolla Hybrid araba reklamıdır. Reklamda orta yaşa yakın genç kadın ve erkek karakterlere, üst sese ve müziğe yer verilmiştir. Kullanılan müzik Duman Grubunun "Senden daha güzel" adlı şarkısının sözsüz versiyonudur ve buradan hem arabanın hem de ona sahip olan kişinin özel ve güzel olduğu/olacağı

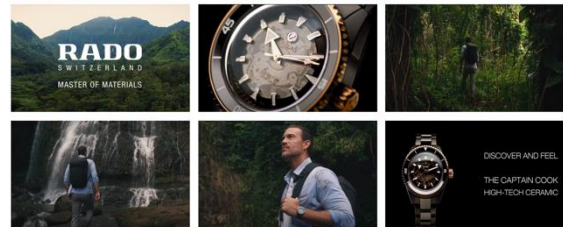
vurgulanır. Üst ses ise reklam boyunca arabayı diğer arabalardan ayıran ve onu özel kılan teknik ve ergonomik özelliklerden bahseder. Reklamda kullanılan karakterler plazalarda çalışan ve gününü plazalarda geçiren beyaz yakalı, genç, giyim tarzı belli bir ekonomik statüye işaret eden erkek ve kadınlardır. Dolayısıyla reklamın hedef kitlesi üst gelir seviyesindeki insanlardır. Volvo araba reklamının aksine bu reklamda özgürlük vurgusundan daha çok gündelik iş hayatındaki koşuşturmacalar ve bu koşuşturmacada arabanın sahibine sağladığı rahatlık ve ergonomi vurgusu ön plandadır. Reklamda arabanın ileri teknolojik özelliklerine, az yakıtla uzak mesafelere gidebilmeye ve havalı görünmeye özellikle vurgu yapılmaktadır. Bu vurgular hem görüntü hem de sloganlar yoluyla iletilmektedir. Dolayısıyla bu arabaya sahip olan kişilerin ileri teknolojiye aşına, mesai saatleri dışında uzaklara gidebilen ve aynı zamanda başkalarının bakışlarını üzerinde toplayan, hayran olunan kişiler olduğu ima edilmektedir. Kreiling'in de belirttiği gibi bir sosyal grup veya toplumda ekonomik gelire yönelik herhangi bir tabaka üyelerinin kimliğini ifade eden yaşam tarzları geliştirirken aynı zamanda o gruba üye olan veya o sosyal tabakaya ait insanlar için eylem modellerini ve aynı zamanda hangi metalleri kullanacağını belirler (Kreiling, 1978, s. 249). Bu reklamda da Toyota Corolla Hybrid arabaya sahip olan kişilerin yaşam tarzı ve kimlikleri yeniliğe açık, teknolojiyle barışık, gelir seviyesi yüksek ve başkalarının hayran olduğu özneler olarak kurulurken bu öznelerin ne tür araçlar ve metaller kullanacağına yönelik de ipuçları barındırır.



Şekil 2. Toyota Corolla reklam filminden kesitler
https://www.youtube.com/watch?v=FoTrqX_bocs

5.1.3. Rado Captain Cook Saat Reklamı

Ürün erkek saati olduğu için reklamda orta yaşta erkek karaktere yer verilmiştir. 2021 yılında yayımlanan ve kural dışı olmanın vurgulandığı reklam filmi, yeşil ve yüksek İsviçre dağlarının görüntüsü ile başlar. Üst ses hedef kitleye “kural dışı bir şeyler yapmanın tam zamanı, ilk adımı atmaya hazır mısınız?” diye seslenerek karakteri ve dolayısıyla hedef kitleyi kural dışılığı, tehlikeye, bakir doğayı keşfe ve gündelik rutinin dışına çıkmaya çağırır. Reklamda kullanılan erkek karakter düzenli bir iş yaşamından bir anlığına sıyrılmış ve doğaya keşfe çıkmış şehirli bir insan izlenimi verir. Reklamın kurduğu yaşam tarzı ve kimlik normların dışına çıkmaya cesareti olan, tehlikeyi göze alabilen, yenilikleri keşfetmeye hazır, zaman zaman da olsa doğada olmayı seven, orta üstü gelir düzeyinde, şehirli bir kimliktir. Ayrıca reklam filminde vurgulanan diğer bir örüntü korkusuzca doğada yalnız ve tek başına olmadır. Saatin modeli olan “Rado Captain Cook” tarihte ünlü denizci kâşif James Cook’a gönderme yapar. Bu yolla ruhunda tehlikeleri göze alarak keşfetme arzusu olan bir kimlik inşa edilir. Reklam bunu “içindeki kâşifi ortaya çıkar” sloganıyla da destekler.



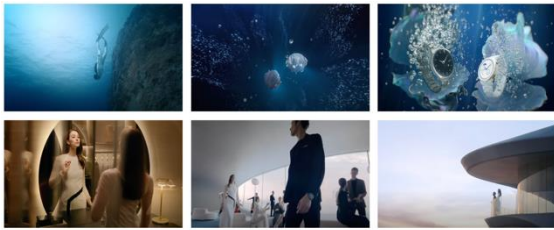
Şekil 3. Rado Captain Cook reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=h17I03y92vo>

5.1.4. Huawei Watch GT 3 Pro Saat Reklamı

2022 yılında yayımlanan reklamda ürünün sahip olduğu ve onu özel kılan ileri teknolojik özellikler görüntü ve müzikle

anlatılmış, üst sese yer verilmemiştir. Reklam filminde gelir seviyesi yüksek, ileri teknolojiye ve gelişmişliğe önem veren, zarif, elit, akıllı saat gibi teknolojik ürünleri gündelik hayatında kullanan genç erkek ve kadın karakterler kullanılmıştır. Saat metaforik olarak inciye benzetilir ve incinin değerli, zarif, sağlam olma özelliği ürüne atfedilir. Nitekim reklamın girişinde beyaz dalgıç kıyafetli kadın karakter denizin derinliklerine dalar ve istiridye kabuğu içindeki inci saatte dönüşür. Reklamda ürün siyah ve beyaz olmak üzere iki renkte gösterilir. Erkek karakter siyah, kadın karakter ise beyaz saati takar. Temizlik, saflık ve zarafet beyaz saat ile kadına atfedilirken; güç, otorite ve gizem siyah saat ile erkek karaktere atfedilir. Ayrıca reklamda yer verilen yüksek binalar, kullanılan mekanlar, karakterin giydiği kıyafetler gelecek zamana ait olma ile ilişkilendirilerek fütüristik bir atmosfer yaratılır. Dolayısıyla bu saate sahip olan kişilerin elit, zarif, ileri teknolojiyi gündelik hayatında yoğun olarak kullanan, genç, yüzünü geleceğe çevirmiş, teknolojik gelişmelere açık, üst gelir düzeyinde oldukları vurgulanır ve reklam ile bu özelliklere sahip kadın-erkek kimlikleri inşa edilir.



Şekil 4. Huawei Watch GT 3 Pro reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=5Vg0nS9PN6k>

5.1.5. Koçak Mücevher Reklamı

2023 yılında yayımlanan reklamda Koçak markalı ürünler, görüntüler ve Hadise'nin seslendirdiği şarkı ile anlatılır. Şıklığın, çekiciliğin ön planda olduğu ve reklam yüzünün Hadise olduğu Koçak reklam filminde, Koçak mücevher takan Hadise

girdiği her yerde ve ortamda mücevherleri sayesinde sadece erkeklerin değil, kadınların da dikkatini çeker. Hadise'nin şıklığının en önemli parçası Koçak markalı yüzük, kolye, bileklik, küpe gibi mücevherlerdir. Hadise ünlü ve beğenilen bir şarkıcı olabilir ama Koçak mücevher onun çekiciliğini daha ön plana çıkarır, adeta parlatır. Nitekim reklam sloganı "Koçak'sa bir başka" ile de bu durumun altı çizilir. Dolayısıyla reklamda ürünün hedef kitlesi olan kadınlara verilmek istenen mesaj şudur: "Hadise gibi şıklığının tamamlayıcısı olarak Koçak mücevherlerini seçersen bulunduğun her ortamda dikkatleri üzerine çekersin ve herkes sana hayran kalır". Reklam koçak marka mücevher ile girdikleri her ortamda itibar gören, hayran olunan ve bakışları üzerine çeken, popüler kadın kimliği inşa eder.



Şekil 5. Koçak reklam filminden kesitler
<https://www.youtube.com/watch?v=YjHFcTA750>

5.1.6. Atasay Mücevher Reklamı

2023 yılının başlarında yayımlanan reklamda görüntü, müzik ve diyaloglara yer verilmiştir. Görüntüler ve ışık kullanımında geçmişi ve nostaljiyi ima eden sepya tonlara ağırlık verilmiştir. Aile, aile bağı ve aileden yadigâr kalan değerli mücevherlerin ön plana çıkartıldığı reklam filminde eski olanın yerine yeninin tercih edildiği görülmektedir. Nitekim ailenin genç kadınlarına mücevher hediye eden aile büyüğü tarafından, mücevherlerin yenileriyle değiştirilmesi tavsiye edilir. Çünkü giyimi, saç modeli ve tercih ettiği aksesuarlar ile modern bir görünüme sahip olan aile büyüğü nostaljiyi sevmediğini söyleyerek, genç kadınlara yeniliğe ve değişime açık olmalarını öğütler ve onlara

verdiği mücevherleri Atasay'a gidip yenileriyle değiştirmelerini ister. Reklamda kullanılan slogan "tak sana yakışanı"dır. Reklam kadınların kendilerine yakışanı kullanmalarını, geçmişe takılıp kalmamalarını ve yeniliğe açık olmalarını salık verir. Dolayısıyla reklam filminde yeniliğin, değişimin ve geleceğin yüzü olarak Atasay mücevher markası gösterilir. Atasay'ı tercih eden kadınlarda modaya uygun, modern, yenilikçi ve değişime açıktır. Reklam Atasay mücevhere sahip olan kadını nostaljiyi sevmeyen, modern, yeniliğe açık, zarafet sahibi, şık kadınlar olarak inşa eder.



Şekil 6. Atasay reklam filminden kesitler
<https://www.youtube.com/watch?v=W3-FR7oyYsk>

5.2. Değişen Tüketim Dinamikleri Bağlamında Televizyon Reklamlarında "Aile"

Toplumun en küçük birimi olan aileyi de etkileyen tüketim, bütün toplumlar için temel bir olgudur. Birçok ürünün satın alınmasında karar verme ve tüketme birimi olarak pazarda yerini alan aile, temel ihtiyaçların yanı sıra statü belirtisi olan ürünlerin alınması, sahip olunması ve tüketilmesinde de aktif bir rol oynamaktadır. Toplumda yaşanan ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel değişimlerden dolaysız olarak etkilenen ailenin yapısı günümüzde farklılaşmış, ikiden fazla kuşağın (dede, nine, anne, baba, çocuklar) birlikte yaşadığı geleneksel "geniş aile" yapısı, modernitede yerini anne, baba ve bekar çocuklardan oluşan "çekirdek aile" yapısına bırakmıştır. Nitekim bir televizyon metni olan reklamlarda da tarihsel süreçte aile

yapısında meydana gelen değişimleri görmek mümkündür. Örneğin, Hypo markalı temizlik ürününün televizyon reklamında kayınvalide, kayınpeder, oğul, gelin ve torunlardan veya kayınvalide, oğul ve gelinden oluşan geleneksel aile yapısına rastlanır.

5.2.1. Hypo Markalı Temizlik Malzemesi Reklamı

Reklam filminin çekildiği mekânın geleneksel bir tasarımla dekore edildiği; ailenin reisi konumundaki erkek karakterin soba ile ilgilenirken anne-kayınvalide ve gelin-eş karakterlerin el işi yaptığı görülmektedir. Reklamda soba ile ilgilenen oğlunu izleyen anne, oğlu tarafından kirlenen beyaz havlunun haline üzülür ve oğlunu rahmetli eşine benzetir. Fakat gelin-eş rahattır. Kirlenen beyaz havlu konusunda kayınvalidesinin üzülmemesi, korkmaması gerektiğini telkin eder ve "hypo sayesinde beyazları korkmadan kullandığını" dile getirir. Reklam filminin sonunda hypo ile kirlerinden arınmış, bembeyaz havluyu gören kayınvalidenin gülümseyerek "bu sefer gelin haklı çıktı" sözleri ise manidardır. Çünkü gelinin temizlik konusunda kendisinden daha bilgili olmasını hem takdir eder hem de biraz kıskanır. Böylece reklam filmi izleyicisine/hedef kitlesine klasik gelin ve kayınvalide arasındaki tatlı çekişmeyi hissettirirken gelinin ev işleri, temizlik konusunda bilgisinin kayınvalidesine göre daha yeni olduğu da vurgulanır. Bu reklam filminde ürünün alınması kararını veren ve uygulayan gelin-eştir. Geleneksel aile yapısında otoriter figür öncelikli kayınvalide-anne daha sonra koca-oğul olmasına rağmen temizlikle ilgili bir ürün söz konusu olduğu için gelin-eşin aktif rol oynadığı ve karar verici olduğu gözlenmektedir. Gelinin aldığı bu karar neticesinde kayınvalidenin de onaylayıcı bir rol üstlendiği görülmektedir. Dolayısıyla temizlik ürünü, yiyecek-içecek gibi kolayda

malların reklamlarında seçimi yapan ve ürünün alınmasına karar veren genellikle kadındır. Geleneksel ailede kadının-gelinin yaptığı seçimi ise kayınvalide üst akıl olarak değerlendirir ve seçimini onaylayarak takdir eder.



Şekil 7. Hypo reklam filminden kesitler
<https://www.youtube.com/watch?v=g4pvi7TIKVs>

5.2.2. Arçelik F12 Turbo Fırın Reklamı

Çekirdek aile yapısının karşımıza çıktığı, Arçelik F12 turbo fırın reklamında kayınvalide, oğlunun ve gelinin evine misafir olarak akşam yemeğine gelir. Giyimi ve saç modeli ile modern bir görünüme sahip kayınvalidenin gelinine karşı tavrı, hal ve hareketleri gelenekseldir. Reklamdaki oğul rolündeki karakter evine gelen annesini rahat ettirmeye çalışırken, gelin rolündeki kadın karakter de yemek masasını hazırlamış, üç çeşit yemek yapmıştır. Gelininin kendine hizmet etmesini, yemeklerin sofraya zamanında gelmesini isteyen kayınvalidenin “kim pişiriyor kuzum bu yemekleri” sözü lezzetli yemekleri gelinin pişirebileceğine ihtimal vermediğini gösterir. Bu sözlerin takibinde marifetli olanın gelin değil, Arçelik F12 turbo fırın olduğu anlaşılır ve ürünün fark yaratan özelliklerinden söz edilir. Reklam ailenin, aile olmanın önemini vurgulayan ve Arçelik markasının da her ürünüyle ailenin bir üyesi olduğunu imleyen “biz bir aileyiz” sloganıyla sona erer. Ayrıca reklamda kayınvalidenin “yemekleri kim pişiriyor?” sorusuna oğul-koca rolündeki erkek karakterin ürünün teknik özelliklerinden bahsederek yanıt vermesi, eve alınan elektronik eşyanın ne olacağı konusunda karar veren kişinin erkek olduğunu gösterir. Dolayısıyla ailede kadın gıda, temizlik

malzemesi gibi kolayda ürünlerin satın alınmasında karar veren kişiyken, araba, beyaz eşya gibi teknolojik eşyaların satın alınmasında karar veren erkektir. Yukarıda bahsedilen Chikweche vd.’nin de belirttiği üzere çekirdek ailede eve alınacak beyaz eşya ya da teknolojik ürünlerin satın alma kararları erkek tarafından üstlenilir, evde kullanılan tüketim malzemeleri gibi dayanıksız ürünlerin satın alma kararı kadın tarafından verilir ve bu görevi üstlenmiştir (Chikweche, Stanton & Fletcher, 2012, s. 204). Bu reklamda da evdeki elektronik eşyanın satın alma kararını erkeğin verdiği görülmektedir.



Şekil 8. Arçelik F12 Turbo Fırın reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=g4pvi7TIKVs>

Genellikle 1980 ve 1990’lı yıllarda Singer, Arçelik, Samsung, Beko gibi beyaz eşya markalarının reklamlarında ağırlıklı olarak ürünün özellikleri, dayanıklılığı, taksitle alma kolaylığı vurgulanırken; 2000’li yıllarla beraber örneğin Siemens, Samsung ve Bosch markalı beyaz eşya reklamlarında ürünlerin teknolojik gelişmişliği, doğa dostu oluşu ve enerjiyi-deterjanı tasarruflu kullanışı vurgulanır. Örneğin, Samsung markasının Sedef Avcı-Kıvanç Kasabalı’yı, Bosch markasının ise Öykü Karayel-Can Bonomo’yu marka yüzü olarak kullandığı reklamlarda buna tanık oluruz. İki markanın reklamlarında da ürünlerin, uzaktan kumanda edilebilmesi ve enerjiyi tasarruflu kullanması gibi teknolojik gelişmişliği ön plana çıkarılırken; ataerkil düzende kadının görevi olarak görülen yemek pişirme, kirli çamaşırları çamaşır makinesine yerleştirme, evi süpürme gibi ev işlerinin yapılmasında artık erkeğin de yer aldığı

görülür. Çünkü modernite ile kadın da iş hayatına katılmış, elektronik eşyalar kadına ev işleri konusunda yardımcı olup kolaylık sağlarken, modern erkeğin ev işlerini eşiyile ortaklaşa yaptığı, reklam metinlerinde mutfak, banyo gibi ataerkil düzende genelde kadına ait olarak görülen işlerin erkek karakterler tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu durum ilki 2021, ikincisi 2023 yıllarında yayımlanan ve filmde karelere aşağıda yer verilen Bosch reklamlarında görülmektedir.

5.2.3. Bosch Markalı Beyaz Eşya Reklamları

Aşağıda yer alan ve bir yıl arayla yayınlanmış her iki reklam filminde bulaşık makinesinin yıkadığı tabak, bardak, çatal-kaşığı yerleştirme, sofraya kurma konusunda ve çamaşır makinesini çalıştırma, çamaşır sepetini tutma, evi süpürme konusunda erkek karakterlerin eşiyile birlikte ev işi yaptığı görülür. Geleneksel dönemdeki geniş aile yapısında ve modernitedeki çekirdek aile yapısında ev işlerini kadın yaparken; postmodernitede ev işlerini erkek ve kadın ortaklaşa yapar. Dolayısıyla toplumsal rollerin reklamlarda da aynı şekilde inşa edildiği görülür. Bununla birlikte ev ile ilgili ürünlerin alımına yönelik karar verme ve satın alma görevlerinin de kadın ve erkek tarafından ortaklaşa yerine getirildiği görülür.



Şekil 9. Bosch bulaşık makinesi reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=t0-CMwjXkaQ>

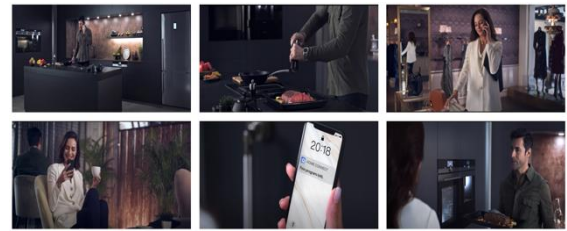


Şekil 10. Bosch çamaşır makinesi reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=wHVvYcjl-Y>

5.2.4. Siemens Ankastre Fırın Reklamı

Siemens ankastre fırın reklamında da aynı durum geçerlidir. Reklamda akşam yemeğini eşiyile birlikte hazırlamak için eşini bekleyen erkek karakter, eşinin gecikeceğini anlayınca mutfakta akşam yemeğini hazırlamaya başlar. Aslında kadın karakter işini bitirmiş, alışveriş merkezinde gezmekte ve kahvesini içmektedir. Yemeğin fırına girdiğini ve piştiğini cep telefonuyla takip eder ve tam yemek piştiğinde eve girer. Fırın tepsisi elinde olan erkek karakterin “yine tam her şey bitti” sözlerine kadın karakterin cevabı “tamamen tesadüf” şeklindedir. Aslında her şey kadının kontrolündedir. Yemeği yapan eşine ödül olarak temizliği yapacağını söyler, ama fırının kendi kendini temizleme özelliği olduğu için bunu da tek tuşla yapar. Bu bağlamda, teknolojik olarak gelişmiş ev araç-gereçleri ile mutfakta, banyoda ev işlerine dahil olan erkekler, iş hayatına katılan ve çeşitli meslek gruplarına mensup eşleriyle ev işlerini ortaklaşa yaparlar. Dolayısıyla geleneksel ve modern dönemde teknolojik ev gereçlerini satın almada karar verme ve alma rolünü erkek üstlenirken; postmodernitede neredeyse bütün ev gereçleri ileri teknolojiyle donatıldığı ve bu eşyaları erkek-kadın birlikte kullandıkları için bu ürünlerin satın alınmasında kararın ve uygulamanın erkek ve kadın tarafından birlikte yerine getirildiği görülmektedir.



Şekil 11. Siemens Ankastre Fırın reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=vkZPjQE3V-w>

Geleneksel geniş aile yapısında kadının konumu ve rolüne tezat olarak, kadının üretim süreçlerine dahil olması ve ev ekonomisine katkı sağlamasıyla aile

içerisinde üstlendiği rol ve otoritesi daha da güçlenmiştir. Bunun sonucunda aileyi ilgilendiren meselelerde karar alma süreçlerine katılımı da artmıştır ve bu durum satın alma kararları için de geçerlidir. Yani ailenin ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetin satın alma kararı ve satın alma sürecinde ailenin farklı üyelerinin farklı rollere sahip olduğu gerçeği yadsınamaz. Nitekim çekirdek ailenin temeli olan eşler satın alma kararı ve satın alma sürecinde farklı roller üstlenir. Örneğin ABC, Alo, Fairy, Pril, Mintax, Bingo vb. temizlik malzemesi ve Yudum yağ, Pınar sosis, Danone süt ürünleri vb. gıda markalarının reklamlarında da görüldüğü üzere (bkz. Resim 12-13-14) temizlik malzemesi ve gıda ürünlerinin satın alınmasında kararlar kadın tarafından alınır. Söz konusu markaların reklamlarında hedef kitle doğrudan ev hanımı statüsündeki kadınlar ve annelerken, onların satın alma kararı ve satın alma sürecini etkileyen faktörler kendi memnuniyetlerinin yanı sıra çocuklarının isteği ve ürünlerin sahip olduğu özelliklerdir.



Şekil 12. Fairy, ABC, Mintax reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch>

Örneğin Fairy'nin yağ kaldırma özelliği, ABC'nin yenilikçi ürünleri, Mintax'ın ekonomik olması, Yudum yağın hafif ve Danone ürünlerinin bol sütlü olması gibi özellikler genel olarak doğrudan kadınlarla ilişkilendirilir ve onların satın alma karar sürecini etkiler. Bu nedenle markalar reklamlarında hedef kitlenin sevdiği sanatçıları reklam yüzü olarak kullanırken, alanında uzman (gıda mühendisi, diş hekimi, pediatrist, doktor, diyetisyen vb.) kişilere de yer verir.



Şekil 13. Yudum reklam filminden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=ff0WpbGuxAY>



Şekil 14. Pınar Sosis, Danone reklam filmlerinden kesitler

<https://www.youtube.com/watch?v=F9Cps2f1D2k>

Fakat bu karar alma ve satın alma süreci tek yönlü değildir. Aile bireylerin satın alma davranışlarını etkilerken aynı zamanda bireyler de ailenin satın alma kararlarını ve süreçlerini etkiler. Yani aile içinde iki taraflı bir etkileşim söz konusudur. Nitekim Pınar sosis ve Danone sütlü atıştırmalık reklamlarında annenin karar alma ve satın alma sürecini etkileyen çocuklardır. Örneğin Danone reklamında (bkz. Resim 14), anne ve iki çocuğu bir markettedir. Anne, abur cubur isteyen çocuklarına sağlıksız olduğu için abur cubur almak istemez ve bu durum çocukların "Ona hayır, buna hayır. Bir şeye de evet de" şeklinde annesine tepki göstermesine neden olur. Çocuklarının tepki göstermesi üzerine anne düşünür ve aklına Danone sütlü atıştırmalıklar gelir. Çocukları ile birlikte Danone sütlü atıştırmalıklar reyonuna giderler ve bu reyonda çocuklarının tercih ettiği sütlü atıştırmalıkları satın alır. Bu karar ve satın alma sürecinde anne baskındır, ama onun satın alma kararını etkileyen çocukların tercihi ve isteğidir. Reklamda dikkat çeken diğer bir durum, Danone sütlü atıştırmalıkların abur cubur olmadığı yönündeki marka konumlamasıdır. Bu ürünün abur cubur olmadığı her birinin Danone olduğu, içeriğinde taze meyve ve bol süt bulunduğu, ayrıca hem anneler hem de çocuklar tarafından onaylandığı vurgulanır. Sonuç olarak, bu karar ve satın alma

sürecinden hem anne hem de çocuklar memnundur. Çünkü anne sağlıklı olduğunu düşündüğü bir ürünü çocukları için satın alırken, çocuklar da istedikleri ve severek yiyecekleri bir ürünü alması konusunda annelerini etkiledikleri, ikna ettikleri için mutludurlar. Bu durum günümüz aile yapısı içinde baba kadar anne ve çocuğun da satın alma sürecinde etkili olduğunu gösterir.

Sonuç ve Tartışma

Reklamlar, insanları sürekli bilgi akışına maruz bırakarak (Doğan Güllüoınar, 2021, s. 249) metalar ve konfor ile tüketicii/insanı baştan çıkarır ve ihtiyaçlar yaratır. Böylece, insanlar reklamların önerdiği şekilde eyler, dinlenir, davranır ve tüketir. Ayrıca birey toplumda belli bir yaşam tarzı ve statüye ulaşma ve bu yolla aidiyet, kabul görme ve takdir edilme duygusu ile reklamlarda kurulan, inşa edilen kimliklere yönelir (Storey, 2000, s. 137). Reklamlarda temsil edilen yaşam tarzlarına ve statüye ulaşmak için reklamı yapılan ürünü satın alma ihtiyacı hisseder. Statü satan ve kimlik inşa etme amacıyla olan reklamlar genellikle araba, saat ve mücevher reklamları olmaktadır. Makalede analiz edilen Volvo, Toyota araba reklamları, Rado Captain Cook, Huawei Watch GT 3 Pro saat reklamları ve Koçak, Atasay mücevher reklamlarının da Storey'in ileri sürdüğü gibi statü, yaşam tarzı sattığı ve kimlik inşa ettiği görülmektedir. Bu reklamların her biri üst gelir düzeyinde bireyleri hedeflerler ve toplumsal statü bakımından arzulanan ve istenen kimlikler inşa etme çabasındaırlar. Tüketicinin reklamı yapılan bu ürünleri satın alarak, kurulan bu kimliklere ve statüye ulaşacağı vaat edilir. Marx'ın yabancılaşma kavramından bahsederken söylediğı gibi üretim süreçlerinde ürettiğı ürüne ve kendisine yabancılaşan çalışanlar, üretim süreci dışında kendi kimlik ve benliklerini inşa etmeye çalışırlar. Dolayısıyla insanlar satın alma eylemleriyle

kimliklerini ve benliklerini inşa ederler. Reklamlar gruba aidiyet ve kimlik inşasında insanları yönlendirir. Araştırmada analiz edilen reklam filmlerinin de kimlik inşası yaptığı görülmüştür.

Ayrıca Horkheimer ve Adorno'nun bahsettiğı kültür endüstrisinde ürünlerin sınıflandırılması esasen tüketicinin sınıflandırılması anlamına gelmektedir. Araştırmada analiz edilen reklam ürünlerinin tüketiciiyi sınıflandırdığı, mevcut toplumsal statüleri ve ekonomik tabakalaşmayı yeniden inşa ettiği görülmüştür. Her bir araba markası, saat markası, mücevher markası esasen kendi toplumsal tabakasını da inşa etmektedir. Tüketici de kendisini ürünle ilişkili toplumsal gruba ait hissetmek için o ürünleri satın almaktadır.

Diğer yandan geleneksel dönemde geniş aile yapısında ve bunu takip eden modern dönemde çekirdek aile yapısında satın alma kararları ailedeki toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkilendirilirken; günümüzde satın alma kararlarının bu rollerden bağımsızlaşarak ya da bu rollerdeki değişim ile birlikte kadın-erkek arasında ortaklaşa alındığı görülmektedir. Geniş aile ve çekirdek ailede ev işleri ve çocukla ilgilenme gibi roller kadına atfedilirken aile ve çocukların ihtiyaçları ile ilgili satın alma kararlarında kadının kararı önemli olmaktadır. Chikweche vd.'nin ileri sürdüğü gibi teknolojik ve mekanik ihtiyaçların satın alma kararlarında ise erkeğin otoritesi söz konusu olmaktadır (Chikweche, Stanton & Fletcher, 2012, s. 204). Günümüzde aileyi ve çocuğı ilgilendiren bütün işler kadın-erkek tarafından ortaklaşa yapıldığı için aileyi ve evi ilgilendiren ihtiyaçların satın alma kararlarının da ortaklaşa alındığı görülmektedir. Nitekim bu durum yukarıda analiz edilen Siemens ve Bosch markalı beyaz eşya reklamlarında görülmektedir. Bu reklamlarda kadın ve erkek ev

ekonomisine ortaklaşa katkı sağlarken, ev işlerini ortaklaşa yapmakta ve satın alma kararlarında da ortaklaşa hareket etmektedirler. Günümüzde toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin ataerkil söylemin değiştiği ve bu değişimin gündelik yaşam pratiklerini etkileyerek dönüştürdüğü ve dolayısıyla satın alma kararlarını da aile içerisinde farklılaştırdığı görülmektedir. Bu araştırmada ayrıca günümüz aile yapısında ev işlerinin kadın ve erkek tarafından ortaklaşa yapılıyor olmasının evle ilgili satın alma kararlarının da ortaklaşa alınmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Günümüz reklamlarını da bu değişimin inşa edicileri olarak kabul etmemek için hiçbir neden yoktur.

Araştırma tarihsel süreçte değişen aile yapısının reklamlar üzerinden analizini ve bu değişimin satın alma süreç ve kararlarına etkisini reklam filmleri çözümlenmesiyle anlamlandırmaya çalışmıştır. Bu anlamda tarihsel süreçte aile yapısında meydana gelen değişimin sadece reklamlar üzerinden anlaşılmasına çalışılması bu araştırmacının kısıtlılıklarından biridir. Ayrıca çözümlenme yapılan 16 reklam filmi satın alma kararlarındaki değişimi tam olarak ölçmek konusunda sınırlı bir veri vermektedir, dolayısıyla bu konu da diğer bir sınırlılıktır.

Diğer yandan alan araştırması ve mülakatlar yoluyla aile yapılarındaki değişime ilişkin ve satın alma karar ve süreçlerine ilişkin değişim ölçülebilir. Bu yöntemin kullanılarak araştırma yapılabilir olması da gelecekte yapılacak araştırmalara bir öneri olarak öne sürülebilir.

Açıklamalar

* *Yazar Katkı Oranı:* Her iki yazarın katkı oranı %50'dir.

* *Çıkar Çatışması:* Çıkar çatışması yoktur.

* *Etik Kurul Beyanı:* Çalışma etik kurul izni gerektirecek türden bir araştırma içermemektedir.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiştir; sempozyum/kongre gibi herhangi bir akademik toplantıda sunulan bildirden üretilmemiştir; akademik bir proje kapsamında değildir.

Structured Extended Abstract

In the pre-industrial feudal society, production and consumption took place based on the needs of the family, while in the industrial society, besides the needs of the individuals, production for the market was in question (Storey, 2000, s. 136). The concept of consumer society is used to express post-capitalist societies. Because in pre-capitalist societies, products were produced to meet needs or to be exchanged for other products. However, in capitalism, consumption was transformed into something other than meeting needs and became an essential part of people's daily life. According to Marx, the aim of production in the capitalist system is not to meet the need but to make a profit. Workers do not own the products they produce by laboring. Therefore, they must buy the products they produce with their labor by paying money to meet their needs (Marx, 2007, s. 32). At this point, advertisements play an essential role. In the consumption culture, advertisements encourage consumption and create artificial needs. According to Marx, there is a negative situation brought about by this process: Alienation. According to him, the worker is alienated from the product and production process he produces and, therefore, from himself (Marx, 2007, s. 33).

Therefore, the effort of the worker to find his self and identity outside of work arises.

Herbert Marcuse argued that the ideology of consumption creates artificial or false needs different from the basic needs of human beings. According to him, people begin to understand their values and establish their identities through the products they buy. They try to determine status in society and belong to that status, to that group, with the products they own, such as houses, cars, watches, jewelry, and kitchenware/white goods. At this very point, advertisements create the desire to reach a certain status by showing people who have certain types of products, eat certain types of food, and wear certain types of clothes (Storey, 2000, s. 137). To reach this status offered by advertisements, the person defined as the "consumer" in the consumption culture constantly strives to buy and own it with an endless desire.

Research Background & Problem

In this context, the central problem of the article is the changing consumption dynamics in the historical process; how advertisements give messages to arouse the consumer's sense of attention, awareness, desire, and action about a product, and how these have changed in the historical process; changes in family structures and the effects of these changes on purchasing and consumption practices; this study aims to analyze how the practices of owning and consuming are used to construct identity through advertisements through commercial films. The article aims to explain how consumption dynamics have changed in the historical process; purchasing decisions, and transformations in the purchasing process; While the social, economic, and technological changes experienced in the traditional, modern,

and postmodern periods affect the consumption practices of individuals and families in different ways, how advertisements are affected by these changes; how this change is presented in advertisements; It is to reveal what kind of messages the advertisements give to the consumer and what kind of promises they make about the product.

Research Methodology

In the article, text analysis was made using the qualitative content analysis method. In advertisements, patterns, and themes that build identities and determine purchasing dynamics in the family have been identified. A total of 16 commercials, which were broadcast in the period from the second half of the 1980s to the present (2023), were analyzed using the "purposive sampling" method, including the advertisements of product categories such as cars, jewelry, watches, household goods, white goods, cleaning, and food materials.

Research Results

As a result of these analyses, it is stated that there are transformations from the traditional extended family structure to the modern nuclear family structure and then to different family structures in postmodernity in the commercials; It has been determined that the roles within the family in purchasing decision and action have also changed in parallel with this transformation. While women played an active role in purchasing products that they use directly, such as food and cleaning materials, in the classic and modern eras, men played an active role in purchasing electronic goods. The fact that women are more involved in business life and that men undertake joint duties with women in housework and childcare has brought about the joint action of men and women in selecting and purchasing food, cleaning materials, and electronic goods. In addition, children have been included in

this decision-making and purchasing process in recent advertisements, and they have been able to direct their parents by stating their wishes to purchase a product.

Conclusion & Discussion

To conclude, it was seen that advertisements build lifestyles and identities, promising that individuals will reach a certain status in the society or group they belong to, especially by driving a particular car or wearing a specific brand of watch or jewelry. Thus, the consumer, who wants to have a particular position in society, prefers a car brand or an accessory brand in this direction and tries to buy the lifestyle and identity promised to him by the advertisements. In addition, it has been concluded that in today's family structure, which can be called a postmodern family, the fact that housework is done jointly by men and women ensures that purchasing decisions about the house are taken jointly.

Kaynakça

Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İletişim Yayınları.

Arıkan, R. (2021). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Bauldrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları.

Chikweche, T., Stanton, J., & Fletcher, R. (2012). Family Purchase Decision Making at the Bottom of the Pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 3(29), 202-213.
<https://doi.org/doi.org/10.1108/07363761211221738>

Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İlef Dergisi*, 1(2), 115-138.

<https://doi.org/10.24955/ilef.305275>

Doğan Güllüpunar, M. (2021). "Sağlık Kurumları Halkla İlişkilerinde Kültürel Faktör", İçinde Güner Koçak, P. (Der.) *Kültür Odaklı Halkla İlişkiler ve Reklam*. (s. 245-268). Literaturk Academia

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity: An introduction*. (2nd Edition) Routledge.

Gezer, S. (2022). "Postmodern/Geç Kapital/Akışkan Modern Zamanlarda Adiyaforileşme, Kötülüğün Sıradanlığı ve "Hannah Arendt" Filmi" İçinde Güler, Ş. (Der.) *Gerçeğin Düşüşü: Post-Gerçek Zeminde İletişim*. (s. 1-20) Nobel Yayınları.

Giddens, A. (1991). *Modernityand Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity.

Hürmeriç, P.& Baban E. (2012). "Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium", *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 87-101.

İslamoğlu, A. H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayınevi.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2023). *Tüketici Davranışları* (6. baskı). Beta Yayınevi.

Kaya, K. & Oğuz, Z. N. (2010). "Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü". *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-*

Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, (22), 147-164.

Kreiling, A. (1978). Toward a Cultural Studies Approach for the Sociology of Popular Culture. *Communication Research*, 3(5), 240-263.
<https://doi.org/10.1177/009365027800500302>

Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. İdea Yayınevi.

Marx, K. (2007). *Yabancılaşma*. Sol Yayınları.

Özcan, B. (2011). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 0(35), 131-147.

Sarup, M. (2017). *Postyapısalcılık ve Postmodernizm*. Pharmakon Yayınevi.

Seggie, F. N. & Bayyurt, Y.(2017). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Anı Yayıncılık.

Sharma, A., & Sonwaney, V. (2014). Theoretical Modeling of Influence of Children on Family Purchase Decision Making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 38-46.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.167>

Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. Babil Yayınları.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuram ve Metodlar*. Babil Yayınları.

Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(8), 1-19.

Tinson, J., Nancarrow, C.&Brace, I. (2008). Purchase Decision Making and the Increasing Significance of Family Types. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 45-56.
<https://doi.org/DOI:10.1108/07363760810845408>

Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. Heretik Yayıncılık.

Türkiye İstatistik Kurumu (2022, Mayıs). *İstatistiklerle Aile, 2021*.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2021-45632#:~:text=Tek%20çekirdek%20aileden%20oluşan%20hanehalklarının,13%2C5%27e%20düştü.>

Uztuğ, F. (2003). *Marka İletişim Stratejileri*. Mediacat.

Yeni Medya Çağında Dijital Göçebelik:

21. Yüzyılın Gezinleri

Üzerine Bir İnceleme¹²*Digital Nomadism in the New Media Age:**A Study on 21st Century Travelers*Burak İLİ³⁴Güven Necati BÜYÜKBAYKAL⁵

Öz

Geleneksel iş modellerini ve yerleşik hayatı reddederek zamandan ve mekândan bağımsız hareket eden dijital göçebeler, yeni yerler, kültürler ve insanlar tanıma amacıyla sık seyahat eden ve tüm işlerini dijital olarak yürüten bireylerdir. Mevcut araştırma kapsamında dijital göçebe kavramına yönelik detaylı bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiş ve araştırmaların sınırlı bir çerçevede ele alındıkları tespit edilmiştir. Bu araştırmanın amacı günümüzde giderek sayıları artan dijital göçebelere yönelik eğilimleri keşfetmenin yanı sıra topluluğun günümüz ve gelecekteki önemini ortaya koymaktır. Araştırmanın önemini ise dijital göçebe olma motivasyonları, destinasyon tercih kriterleri, dijital göçebe olmanın avantajlı ve dezavantajları durumları ve dijital göçebelerin yeni medya ile etkileşimleri gibi farklı açılardan topluluğa dair eğilimleri keşfetmesi yönüyle alana özgün katkı sunması oluşturmaktadır. Nitel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve içerik analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler, nitel analiz yazılım programlarından biri olan MAXQDA aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Bulgulara göre katılımcıların dijital göçebe kavramını zamansal, mekânsal ve finansal açıdan özgürlük olarak tanımladıkları ve dijital göçebeliğin ancak sürdürülebilir bir iş modeli ile uzun vadeli olabileceği gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Göçebe, Yeni Medya, Mobilite, Nomad List*

Makale Türü (Article Type): Tez Özeti / Thesis Summary

Başvuru Tarihi (Submitted): 23.05.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 17.08.2023

Atf (Cite as): İli, B., & Büyükbaykal, G. N. (2023). Yeni Medya Çağında Dijital Göçebelik: 21. Yüzyılın Gezinleri Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim*, (41), 70-93. doi: 10.31123/akil.1300885.

Abstract

Digital nomads who reject traditional business models and sedentary life move independently from time and space. They are individuals who travel frequently to get to know new places, cultures and people, and conduct all their business digitally. Within the scope of the current research, a detailed literature review was conducted on the concept of digital nomads, and it was determined that the studies were addressed in a limited framework. The aim of this research is to explore the trends towards digital nomads, which are increasing in number today, as well as revealing the current and future importance of the community. The importance of the research is to make a unique contribution to the field in terms of discovering trends about the community from different perspectives such as motivations for becoming a digital nomad, destination preference criteria, advantages and disadvantages of being a digital nomad, and digital nomads' interactions with social media. In this study, which was designed as a qualitative research, semi-structured in-depth interviews and content analysis were used as data analysis tools. The data obtained were analyzed through MAXQDA, one of the qualitative analysis software programs. According to the findings, it was concluded that the participants defined the concept of digital nomad as temporal, spatial and financial freedom, and that digital nomadism only can be long-term with a sustainable business model.

Keywords: *Digital Nomad, New Media, Mobility, Nomad List*

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal danışmanlığında yürütülen, Burak İli tarafından hazırlanan ve İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan "Yeni Medya Çağında Dijital Göçebelik: 21. Yüzyılın Gezinleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'nın 21.03.2022 tarihli ve E-35980450-663.05-878373 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir.

³ Öğr. Gör. Dr., İğdır Üniversitesi Teknik Bilimler MYO Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, İğdir, Türkiye, burakili34@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2816-101X

⁴ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

⁵ Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, guvenb@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1494-2176

Giriş

Bilgi ve yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, insanların yaşam tarzlarının hızlanmasına ve daha sık hareket etmelerine neden olmuştur. Geçmişte insanlar doğdukları ve buldukları çevreye göre sınırlı bir bağlamda yaşamakta iken bugün dünya, zamansal ve mekânsal sınırlılıkların silikleştiği, enformasyonun ve iletişimin akışkan hale geldiği bir yer haline gelmiştir. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde kurumlar ve işletmeler kaçınılmaz olarak hizmetlerini, ürünlerini ve iş modellerini tekrardan gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Bunun yanı sıra yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin birçok operasyonel işi dijital ve otomatik hale getirmesiyle birlikte artık şirketlerin insan kaynaklarının büyük bir kısmını bilgi işçileri oluşturmaktadır. Bilgiye dayalı işlerin genellikle zamandan ve mekândan bağımsız sürdürülebilir olması özelliği, dijital işlerin ve dolayısıyla dijital göçebe yaşam tarzını tercih edenlerin sayısında bir hayli artış yaşanmasında etkili rol oynamıştır (Schlagwein, 2019). Dünya genelinde yaşanan dijitalleşme süreci, tüm endüstrilerde olduğu gibi geleneksel iş modellerinde de köklü dönüşümler yaşanmasında ve yeni çalışma paradigmalarının ortaya çıkışında önemli rol oynamıştır (Orlikowski & Scott, 2016). Bunun yanı sıra COVID-19 küresel salgını, başta gündelik yaşamın ve iş hayatının alt üst olması gibi birçok olumsuz durumun yaşanmasına neden olmuştur. Ancak, bu olumsuzluklara rağmen uzaktan ve esnek çalışma gibi yeni çalışma modelleri de bu süreçte deneyimlenmiştir. Bu gelişmeler, uzaktan çalışmayı daha görünür kılarak dijital göçebelerin ve uzaktan çalışanların, dünyanın herhangi bir noktasında bulunarak gelir elde edebilmeleri fırsatını ortaya çıkarmıştır (Mansor, 2021, p. 350).

Son yıllarda popüler bir kavram haline gelen dijital göçebelik, yerel ve küreseli birbirine yakınlaştıran yeni bir yaşam tarzı olarak dikkat çekmektedir. Bu yaşam tarzı özellikle pandemi döneminde, esnek çalışma ve seyahat etme özgürlüğü arayan birçok kişi tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Geleneksel iş ve yaşam tarzlarından farklı bir şekilde ortaya çıkan dijital göçebelik, sürekli olarak seyahat etme isteğinde olan bireylerin benimsediği bir yaşam tarzıdır. Topluluk, yeni medya teknolojileri sayesinde birbirleriyle bağlantıda kalarak kendilerine özgü bir yaşam sürdürmektedirler.

Bu araştırma, günümüzde giderek popüler bir yaşam tarzı haline gelen dijital göçebelere ve onların yeni medya, kimlik, ekonomi, kültür ve turizm gibi alanlarla olan etkileşimlerine yönelik eğilimleri ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında dijital göçebelerin yaşam tarzları, tercihleri ve toplum üzerindeki etkileri incelenecektir. Literatür incelendiğinde, sınırlı sayıda ve kapsamda çalışmaların olduğu tespit edilmiş olup topluluğun günümüzdeki ve gelecekteki önemine ait görüşler, tespitler ve öneriler sunarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılan bu çalışmada, fenomenolojik yaklaşım ve durum araştırması deseni tercih edilmiştir. Farklı milletlerden toplam 40 katılımcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar ve Nomad List platformunun detaylı incelemesi gerçekleştirilmiştir. Ek olarak bu araştırma, yazıldığı tarih itibarıyla dijital göçebelere yönelik Türkiye’de yapılmış ilk lisansüstü tez olması sebebiyle de ayrıca önem taşımaktadır.

1. Dijital Göçebe

Dijital göçebe topluluğu bir yaşam tarzı, iş modeli, gezgin türü ve kültürel bir fenomen

gibi çeşitli nitelendirmelere sahip olmakla birlikte son yıllarda gittikçe artış gösteren bir topluluk haline gelmişlerdir. Dijital göçebe kavramı ilk defa Makimoto & Manners (1997), tarafından yazılan bir kitapta ele alınmış olup topluluk ile ilgili ortaya koydukları araştırma ile yeni teknolojilerin, yeni çalışma düzenlemelerinin ve girişimcilik uygulamalarının, insanların yaşamlarını kökten değiştireceği küresel bir dünya fikrini savunmaktadırlar. Dijital göçebe literatürü incelendiğinde topluluğun sırt çantalı bir gezgin türü (MacRae, 2016; Germann Molz & Paris, 2015), yalnız bir girişimcilik ve serbest bir çalışma biçimi (Aguinis & Lawal, 2013), ortak çalışma ve ortak yaşama sahip bir turist tipolojisi olarak (Chevtaeva, 2021) ve yeni bir yaşam tarzı olarak (Thompson, 2019) farklı kapsamlar ve nitelendirmeler içerisinde ele alındığı gözlemlenmektedir.

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan dijital altyapının olduğu, her zaman ve her yerde çalışabilen kişiler dijital göçebe olarak tanımlanmaktadır (Hermann & Paris, 2020, p. 331). Dijital göçebeler, taşınabilir bilgi ve iletişim teknolojileri ve yaygın internet ağından yararlanan, herhangi istedikleri bir yerden çalışabilen, kendilerine daha fazla zaman ayırmak ve dünyayı keşfetmek amacıyla hareket eden kişilerdir (Mancinelli, 2020, p. 418). Topluluğu sabit bir mekândan bağımsız, bilgi ve iletişim teknolojileri tabanlı mesleklere sahip genç profesyoneller olarak tanımlayan Reichenberger (2018), seyahate dayalı bu yaşam tarzını benimsemenin arkasındaki temel faktörün, belli bir mekâna bağlı kalmaksızın kısıtlayıcı çalışma şartlarından kaçma isteği olduğunu belirtmektedir. Görüldüğü üzere dijital göçebe yaşam tarzının en önemli motivasyonlarından biri özgür bir yaşama ve çalışma arzusudur. Topluluk, bir dizüstü bilgisayar ve az eşya ile dünyayı keşfetmek amacıyla tek yönlü bir uçağa binmeyi tercih

eden bireylerden oluşmaktadır (Mouratidis, 2018, p. 8). Dijital göçebe olmak için öncelikle işlerin yürütülebileceği uygun maliyetli, akıllı ve taşınabilir cihazlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca kablosuz internet bağlantısına ve çalışılan dosyaların arşivlenmesi ve gönderilmesi adına bulut sistemlerine sahip olunması, dijital göçebelerin mekân ve zamana bağlı kalmaksızın hareket etmelerine olanak tanımaktadır (Milošević, 2020, p. 3). Dijital göçebeler klasik mesai saatleri, sınırlı boş zaman ve sabit bir çalışma alanı gibi kural ve aidiyetlere karşı çıkarak kendi istekleri doğrultusunda özgür hareket edebildikleri bir yaşam sürme arzusuna sahiptirler (Haking, 2018).

Dijitalleşme ile tam zamanlı olarak bir ofisten çalışmanın yanı sıra esnek çalışma, uzaktan çalışma, serbest çalışma gibi alanlar artarak popüler hale gelmektedir. Şirketler, genellikle tam zamanlı bir çalışanı işe almaktan daha az maliyetli olduğu için uzaktan çalışanlar veya dijital göçebeler ile giderek daha fazla iş birliği yapmaktadır (Frey, 2013, p. 46). Dijital göçebeler, çoğunlukla internet teknolojileri tabanlı blog yazarlığı, web tasarımcılığı, grafik tasarım, yazılım mühendisliği, içerik üretimi, sosyal medya yönetimi, dijital pazarlama gibi serbest ve esnek çalışmaya uygun işler yürütmektedir (Hermann & Paris, 2020, p. 332). Bu kapsamda topluluğun diğer serbest, uzaktan veya esnek çalışanlardan ayrılan en önemli farkları, işlerini dijital olarak sürdürmelerinin yanı sıra daha özgür ve daha iyi bir yaşam arayışı doğrultusunda sık seyahat ederek göçebe yaşam tarzı ile birleştirmeleridir (Schlagwein, 2018, p. 32). Bir başka değerlendirmeye göre ise tüm dijital göçebelerin serbest çalışanlar ve uzaktan çalışanlar olarak kabul edilebileceğini, ancak hareketli yaşam tarzlarındaki farklılıklar sebebiyle tüm serbest veya uzaktan çalışanların dijital göçebe olarak kabul edilemeyeceği ifade

edilmektedir (Kropp, 2018). Dijital göçebeleri turistlerden ayıran en önemli fark ise, turistler önceden planlanan kısıtlı bir zaman dilimi içinde varış yerini ziyaret ederken, dijital göçebeler daha uzun süreli ve genellikle tek yönlü seyahat etme eğilimindedirler (Kannisto, 2014). Dijital göçebeler bir turistten, bir serbest zamanlı çalışandan ve hatta bir gezginden daha farklı nitelendirilmektedir. Dijital göçebeliği bir yaşam tarzı olarak benimseyen ve bu yaşam tarzını sürdüren bireyler, küresel seyahatlere, çalışma saatlerinde esnekliğe ve geleneksel mekân olan ofis ortamından uzaklaşmaya izin veren bir iş peşinde koşarak hayatı yeniden tanımlamaktadırlar (Schroeder, 2016).

Dijital göçebe sayısında yaşanan artış işletmelerin, destinasyonların ve ülkelerin dikkatini çekmekle birlikte topluluğa yönelik vize muafiyetleri, ortak çalışma ve yaşam alanları ve yüksek hızda kablosuz internet sunma gibi yeni düzenlemeler yapılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu kapsamda Portekiz, Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Barbados, Gürcistan, İzlanda, Tayvan gibi birçok ülke dijital göçebeleri kendi ülkelerine çekmek amacıyla adeta bir yarış halindedir. Bunun yanı sıra COVID-19 ile birlikte son yıllarda birçok şirket, çalışanlarına gerek evlerinden gerekse dünyanın herhangi bir yerinden çalışma fırsatı sunmaya başlamıştır. *Zapier*, *GitLab* ve *Doist* gibi bazı şirketler, ofislerini kapatarak tamamen uzaktan çalışmaya sahip bir modele geçiş yaparken *Google*, *Twitter* ve *YouTube* gibi bazı şirketler ise çalışanlarına hibrit çalışma modeli sunarak belirli rollerdeki çalışanlarına uzaktan çalışma olanağı sunmaktadırlar. Dijital göçebeler, bu imkânı uzun süreler boyunca farklı turistik destinasyonlarda ve tropikal bölgelerde yaşamak amacıyla değerlendirmektedirler (Choudhury, 2022). Ayrıca Dijital göçebelere yönelik 2022 yılında yapılan bir araştırmadan elde

edilen bazı dikkat çekici bulgular aşağıda paylaşılmıştır (Grider, 2022).

- Dünyada farklı milletlerden yaklaşık 35.000.000'dan fazla dijital göçebe vardır.
- Topluluğun %49,81'ini kadınlar ve %50,19'unu erkekler oluşturmaktadır.
- Dijital göçebelerin yaş ortalaması 40 civarındadır.
- Dijital göçebelerin %83'ü kendi işlerine sahipken %17'si ise en az bir şirkete bağlı olarak istihdam edilmektedirler.
- Ortalama bir dijital göçebe yıllık 22.500 dolar bütçeye sahiptir.
- Pazarlama, e-ticaret, içerik üretimi, tasarım gibi meslekler dijital göçebe mesleklerinin %51'ini oluşturmaktadır.
- 20'nin üzerinde ülke dijital göçebelere yönelik vize uygulaması sağlamıştır.
- Aile ve arkadaşlardan uzakta olma ve yalnızlık hissi, dijital göçebelerin bu yaşam tarzından vazgeçmelerinin en önemli sebebidir.

Yukarıda dijital göçebelere yönelik demografik ve ekonomik veriler paylaşılmış olup gelecekte uygulanacak stratejilere yönelik çıkarımlar elde edilebilmektedir. Konumdan bağımsız hareket etmeleri, işlerini tamamen dijital olarak sürdürebilmeleri ve sık seyahat etmeleri, dijital göçebelerin başlıca tanımlayıcı özellikleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Dijital göçebe topluluğunun temel felsefesini değişim istekleri ve yeni yerler keşfetmeleri amacıyla sık seyahat etmeleri oluşturmaktadır. Gittikleri yerlere ekonominin yanı sıra kültürel olarak da katkı sunan bireyler, geleneksel göçebelerden farklı olarak genellikle bireysel hareket etmektedirler. Bu durum, dijital göçebeliğin bir kitlesel harekete dönüşmesini engellese de özellikle bilgi teknolojisi tabanlı dijital iş ve olanakların yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, dijital göçebe sayısı ve eğiliminin önümüzdeki yıllarda artış yaşayacağı düşünülmektedir.

Şirketler, destinasyonlar ve ülkelerin topluluğa kayıtsız kalamayacağı ve dijital göçebelere yönelik yeni planlama ve stratejilerin de ortaya çıkacağını belirtmek yanlış olmayacaktır.

1.1. Dijital Göçebeler ve Zaman-Mekân İlişkisi

Dünya genelinde mobil iş gücü son yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır (Ameen et al., 2021). Bu durum, klasik ofislerin yerine dijital göçebelere ve uzaktan çalışanlara yönelik hizmet veren ortak çalışma ve yaşam alanlarının her geçen gün hızlı bir artış göstermesine neden olmaktadır. Ortak çalışma kavramı, birlikte çalışmak anlamını taşısa da aynı zamanda, farklı profesyonel geçmişlere sahip bireylerin iş birliği yapmasına, fırsatları paylaşmasına ve birbirleriyle bağlantı kurmasına imkân tanıyan yeni bir çalışma modelini de ifade etmektedir (Johns & Gratton, 2013). Genellikle bağımsız bilgi çalışanlarının bir araya geldiği ortak çalışma alanları, maliyeti azaltmanın yanı sıra yeni iş ve sosyalleşme olanaklarını da beraberinde getirmektedir (Spinuzzi et al., 2019). Ortak çalışma alanları sadece bir çalışma alanı olmaktan öte aynı zamanda, sosyal alanları içeren çok yönlü çalışma ortamları olarak tasarlanmaktadır (Bilandzic & Foth, 2013). Ortak çalışma alanları, uzaktan çalışanlar ve dijital göçebeler için ağlar oluşturmayı teşvik ettikleri ve sosyalleşmeyi destekledikleri için tercih edilmektedir. Ortak çalışma ve yaşam alanlarında kurulan bağlantılar, başta ekonomi ve sosyalleşme olmak üzere dijital göçebelerin refahına katkı sağlamaktadır (Naz, 2015).

Oteller ve uzun vadeli kiralık evlerden ziyade çoğunlukla ortak çalışma ve yaşam alanlarını tercih etme eğilimi gösteren dijital göçebeler destinasyonların, turizm paydaşlarının, işletmelerin ve toplumsal yaşamın yeniden şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedirler (İli & Büyükbaykal, 2022). Dijital göçebeler, geleneksel olarak

tek bir ev ve ofise bağlı kalmaksızın istedikleri yerden (ev, kafe, kütüphane, ortak çalışma alanı, sahil kenarı vb.) çalışabilmektedirler (Forlano, 2008). *Work from home* (WFH) olarak tanımlanan evden çalışma modeli, çalışanlara mekânsal açıdan esneklik sağlarken, *work from anywhere* (WFA) olarak ifade edilen her yerden çalışma modeli ise genellikle zamansal ve mekânsal açıdan esnekliği tamamlayan bir yapı içermektedir (Aroles et al., 2022, p. 2).

COVID-19 süreci ile birlikte dünya, klasik mesai saatlerinden ve geleneksel ofislerden farklı çalışma modellerinin de sürdürülebileceğini deneyimlemiştir. Başlangıçta virüsün yaygınlaşmasını kısıtlamak amacıyla bir önlem olarak alınan esnek, evden ve uzaktan çalışma gibi yeni süreçler, bugün birçok şirket tarafından tercih edilen bir alternatif model haline gelmiştir. Yeni deneyimlenen bu çalışma modelleri başta ulaşım, enerji ve ofis maliyetleri olmak üzere çeşitli tasarruf olanakları sağlamaktadır. Buna karşın uzaktan, esnek ve evden çalışma gibi yeni çalışma modellerinin çeşitli dezavantajları da gözlemlenmektedir. Normal bir çalışana göre daha düşük ücretler, proje bazlı çalışmaya bağlı olarak düzenli bir gelire sahip olmamak, teknolojik ürün maliyetleri ve iş-özel yaşam arasındaki dengenin sağlanamaması gibi durumlar, bu çalışma modellerini benimseyenlerin karşılaşacağı çeşitli zorluklardan bazılarıdır. Hangi şehirde, hangi işte ve ne kadar süreyle çalışmak istediklerini kendileri belirleme özgürlüğüne sahip dijital göçebeler, özel hayatlarına daha fazla vakit ayırabilmek amacıyla uzun saatler ve günler boyunca çalışarak işlerini erken bitirmeyi de tercih edebilmektedirler. Dijital göçebeler, yeni medya teknolojilerinin ve mobilitenin yaygınlaşması gibi durumlar nedeniyle zaman ve mekânın belirsizleştiği ve iç içe geçtiği bir yaşam tarzı sürdürmektedirler.

1.2. Dijital Göçebeler ve Ekonomi

Dijital göçebelik, klasik anlamdaki göçebelerin üretim-tüketim ve hükümet-işletme gibi karşıtlıklara meydan okuyan yeni bir ekonomik faaliyet örneği olarak ele alınmakta iken aynı zamanda modern bir gezgin türü ve kültürel bir fenomen olarak da nitelendirilebilmektedir (Wang et al., 2018, p. 9). Ayrıca topluluğun mevcut ve yeni ekonomi modelleri ile olan ilişkileri, dikkat çekici ve popüler bir çalışma alanı haline gelmektedir. Yeni sayılabilecek bir kavram olsa da dijital göçebeler, ekonomi ile ilişkili üç farklı kategoride tanımlanabilmektedir. İlki, uluslararası şirketler tarafından istihdam edilen ve uzaktan çalışan bireylerdir. İkinci ve en yaygın olan tür ise genellikle esnek ekonomiye bağlı olarak serbest çalışanlardır. Üçüncü ve son kategori ise, *start-up* olarak da nitelendirilen girişimcilerden oluşmaktadır (David, 2016).

Bireylerin bir araya gelerek kolektif iş birliklerini oluşturmaya dayalı bir kavram olan paylaşım ekonomisi ile ilişkilendirilen dijital göçebeler, ülke ekonomilerine ve destinasyonlara sağladığı katkılar sebebiyle önemli bir potansiyel olarak görülmektedir. Mal ve hizmetlerin paylaşımını bir şekilde kullanılması olarak tanımlanan paylaşım ekonomisi ekonomik, sosyal ve teknolojik etkenler temeline dayanmakta ve deneyim paylaşımını içermektedir (Çelik Varol & Varol, 2020, p. 133).

Nesnelerin interneti, yapay zekâ, sanal ve artırılmış gerçeklik, blok zincir teknolojisi gibi son yıllarda önem kazanan teknolojiler, yeni mesleklerin ve iş modellerinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadırlar. Günümüzün dayatılan iş modellerini ve yaşam tarzlarını reddeden dijital göçebeler yerel, bölgesel ve ulusal sınırları ve kimlikleri aşarak şirketler, kurumlar ve ülkeler için ekonomik bir fırsat ve meta olarak görülmektedir (Busuttil, 2021). Bu kapsamda yapılan düzenlemeler, vize

kolaylıkları gibi uygulamaların yanı sıra hibrit ve uzaktan çalışma modellerini uygulayan şirketlerin sayısında da artış yaşanmasına neden olmuştur (Blatt & Gallagher, 2013). Klasik iş hayatında karşılaşılan mobbing, işyerine giriş çıkış saatlerinin takibi, fazla mesai ve iş yetiştirme baskısı gibi olumsuz durumlardan kurtulmak ve kendi çalışma saatleri ve mekânlarını belirleme fırsatına sahip olmak gibi nedenler, dijital göçebeler ve dijital göçebe olmak isteyenler için gittikçe cazip hale gelmektedir.

Dijital göçebeler konaklamadan uçak biletlerine, restoranlardan sportif, sanatsal ve kültürel faaliyetlere kadar başta turizm olmak üzere hizmet endüstrisine önemli katkıda bulunmaktadır. Sürdürdükleri yaşam tarzının temel özelliklerinden biri olan keşfetme istekleri doğrultusunda dijital göçebeler, seyahat ettikleri destinasyonlarda yerel yemekleri tüketmek, yerel kıyafet ve turistik ürünleri satın alma gibi yaptıkları harcamalar aracılığıyla yerel ekonomiye doğrudan katkı sunmaktadırlar. Destinasyonlar da topluluğa yönelik uygulama ve yatırımları aracılığıyla ekonomik, kültürel ve sosyal olarak kalkınmanın bir unsuru olarak önemli bir rol üstlenmektedirler. Dijital göçebelerin çevrimiçi olarak sürdürdükleri işler kapsamında ülkelere vergi ödemeleri gerçekleştirmeleri de ülkelerin gelir sağlamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Etkileşimli bu olgular aracılığıyla, yeni gelirler elde etme ve kalkınma stratejileri için dijital göçebeler, ülkeler için göz ardı edilemez bir topluluk haline gelmiştir.

1.3. Dijital Göçebeler ve Kimlik

Globalleşme ve yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde ulusal sınırların silikleşmesi, ulusötesi kimliklerin oluşumu ve dünya genelinde hareketliliğin artışı gibi süreçler yaşanmıştır. Ulaşım ve mobil teknolojilerin

yaygınlaşması, uluslararası iş birliklerinin ve ticaretin genişlemesi gibi süreçlerin bir sonucu olarak kozmopolit bireylerin sayısında da artış gözlemlenmektedir. Bu durum, ekonominin yanı sıra çeşitli toplumsal, sosyolojik ve kültürel değişimlerin ortaya çıkışında da önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde bireysel ve kolektif kimliklere sahip kişiler için yerelin küreseli, küreselin de yereli etkilediği bir ortam oluşmuştur. Kendisine sunulanlar ile yetinmeyen bireyler, dijital teknolojilerin sunduğu olanakları sonuna kadar kullanarak, gerçeğin yanı sıra sanal olarak da bir yaşam sürdürmektedirler.

Dijital göçebe topluluğu, sosyal ve kültürel kimlikleri sürdürülebilir kılmanın bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Eriksen & Schober, 2016, p. 3). Buna karşın, her ne kadar ulus devletlerin ve toplumsal yapıların baskılarına direnen, girişimci ruha sahip özgür bireyler olarak idealize edilmiş olsalar da hem devletler hem de şirketlerle yaşadıkları bürokratik bağlantıları sonucunda aslında böyle olmadıkları ve bu unsurlar tarafından şekillendirildiklerine yönelik karşıt düşünceler de bulunmaktadır (Cook, 2022). Sahip oldukları pasaportların imkânlarını sonuna kadar kullanmaya çalışan ve devamlı olarak başka yerleri keşfetme isteğinde olan dijital göçebeler, birçok ülkenin dikkatini çekmekle birlikte topluluğa yönelik vize kolaylığı ve vergi indirimi gibi çeşitli uygulamalar hızla hayata geçirilmektedir. Mouratidis (2018), dijital göçebeliğin etnografik açıdan vazgeçilmez bir biçimde dijital dünyaya ait olduğunu ifade etmektedir. Polson ise (2019), dijital göçebe kimliğinin toplumsal kısıtlamalardan sıyrılan bir yapıda, gelişmiş bir yaşam tarzı olarak inşa edilmekte olduğunu belirtmektedir.

Bu kapsamda, dijital göçebeleri yalnızca profesyonel iş kimlikleri ile nitelendirmek eksik olacaktır. Sürekli seyahat etmeleri ve kendi ağlarını oluşturmaları gibi

özelliklerinin yanı sıra diğer kültürel, ekonomik ve sosyal özellikleri aracılığıyla dijital göçebeler, önceden belirlenmiş kısıtlayıcı tanımlamalar ve kimliklerinin dışında, kendilerine özgü bir kimlik inşa etmektedirler.

1.4. Dijital Göçebeler ve Yeni Medya

Geleneksel ve yeni medya, var olduklarından bugüne dek toplumları etkileme konusunda önemli bir rol üstlenmektedirler. Bilgi paylaşımı ve güncel eğilimleri aktarmanın yanı sıra kendi söylemlerini de üreten medya, girişimciliği teşvik eden bir aracılık rolü de üstlenmektedir (Hang & Weezel, 2005, p. 52). Yerleşik hayata ve standart çalışma kalıplarına karşı çıkan dijital göçebeler, özellikle yeni medya teknolojilerinden sıkça yararlanmaktadır. İşlerini, çalışma alanlarını, seyahat ve konaklama seçeneklerini büyük çoğunlukla yeni medya teknolojileri aracılığıyla belirlemektedir. Ayrıca diğer dijital göçebelerle iletişime geçerek onların deneyim ve tavsiyelerinden yararlanmak, birlikte iş birlikleri gerçekleştirmek, ortak çalışma ve yaşam alanlarını paylaşmak gibi süreçler için de sosyal medyadan sıkça faydalanmaktadır.

Topluluğun yanı sıra işletmeler ve kurumlar da varlıklarını sürdürebilmek, rekabet halinde olabilmek ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmek gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medya teknolojilerinden yararlanmaktadır. Dijital göçebeler ve işletmeler için sosyal medya, potansiyel işleri ve müşterileri bulmanın yanı sıra reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütmek, marka değerleri ve bilinirliklerini artırmak gibi çeşitli işlemlere sahip pratik ve etkili bir araç konumundadır. Todd (2022), sosyal medyanın dijital göçebe topluluğu için önemini şu şekilde sıralamaktadır:

- Dijital göçebelerin sponsorlu içerik ve reklam gibi iş birliklerini takipçileriyle

paylaşmaları adına sosyal medya etkili bir araçtır.

- Sosyal medya hesaplarını güncel ve aktif olarak kullanmak, takipçi sayılarını artırmaları ve yeni iş birlikleri oluşturmaları adına önemlidir.
- Marka imajı oluşturmak ve bilinirliklerini artırmak adına sosyal medya önemli bir güçtür.
- Sosyal medyada ağlar oluşturarak ve mevcut ağlara dahil olarak işletmeler ve diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olmaktadır.
- Öneriler, istekler ve şikâyetler gibi geribildirimler aracılığıyla deneyimlerinin iyileştirilmesi fırsatını yakalamaktadırlar.

Yukarıda bahsedildiği üzere sosyal medya, dijital göçebelerin gerek etkili bir tanıtım aracı gerekse doğrudan bir iş alanı olarak da önem kazanmaktadır. Dijital göçebeler, profesyonel kimliklerini ve prestijlerini oluşturmanın yanı sıra sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak iş, seyahat ve genel olarak yaşam deneyimlerini metalaştırmaktadır (Bonneau & Aroles, 2021, p. 158).

İnternet, mobil cihazlar ve sosyal medya, dijital seyahat devrimini hızlandıran en önemli unsurlar olarak, neredeyse her alanda olduğu gibi turizm endüstrisini de dönüşüme uğratmıştır (Law et al., 2018; Adeola & Evans, 2019; Hojaghan & Esfangareh, 2011; Saura et al., 2020). Sosyal medya ağları, destinasyonların yanı sıra turizm endüstrisindeki hizmet ve ürünlerin küresel piyasada rekabet edebilmesi için gerekli olan çevrimiçi ve çevrimdışı erişim imkanlarını sağlamaktadır (Buhalis, 2010). Özellikle Instagram ve YouTube gibi sosyal medya ağları ile daha görünür hale gelen dijital göçebeler, seyahat edecekleri destinasyonları ve ulaşım araçlarını seçmek, paylaşım ev ve ofis bulmak ve işlerini yürütmenin yanı sıra sosyalleşmek, kişisel gelişimini devam

ettirmek gibi birçok amaç doğrultusunda yeni medya teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Sosyal medya ise dijital göçebelerin fenomen haline gelmesinde ve yeni gelirler elde etmelerinde önemli bir araç konumundadır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde, araştırmanın amacı, önemi, soruları ve yöntemi gibi araştırmanın yöntembilimsel tasarımına dair bilgiler açıklanmaktadır. Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'nın 21.03.2022 tarihli ve E-35980450-663.05-878373 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, dijital göçebelerin günümüzde ve gelecekteki önemini anlamak adına farklı açılardan ele alınmıştır. Araştırmada, dijital göçebelik motivasyonları, destinasyon tercih kriterleri, sosyal medya tercihleri, dijital göçebe olmanın avantajları ve dezavantajları gibi konular irdelenerek, topluluğa yönelik detaylı bir çerçeve sunulmuştur. Mevcut araştırmalar incelendiğinde, topluluğa ilişkin sınırlı sayıda ve kapsamda çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, dijital göçebeler hakkındaki literatürdeki boşlukları doldurmanın yanı sıra gelecekteki araştırmacılar ve dijital göçebeler için yol gösterici olmaktır. Dijital göçebeler ekonomik, sosyolojik ve kültürel olarak destinasyonların kalkınmasında önemli bir unsur olmanın yanı sıra onlara yönelik eğilimleri keşfetmenin, günümüzdeki ve gelecekteki araştırma ve stratejiler adına önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Literatüre katkı sağlamasının dışında dijital göçebeleri inceleyen Türkiye'deki ilk lisansüstü tez olması, bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmada, dijital göçebe eğilimlerini belirlemek adına aşağıda yer alan sorulara cevap aranmaktadır.

- Dijital göçebe kavramı nedir?
- Dijital göçebe olma motivasyonları nelerdir?
- Dijital göçebeliğin avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- Topluluk, destinasyon tercihlerini hangi kriterlere göre belirlemektedir?
- Dijital göçebeliğin günümüz ve gelecekteki önemi nedir?

Yukarıda belirtilen sorulara, farklı demografik özelliklere sahip 40 dijital göçebeyle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış mülakatlardan ve Nomad List web sitesinin incelenmesinden elde edilecek verilere göre yanıt aranacaktır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemleri kapsamında tasarlanan bu araştırma, dijital göçebelere yönelik eğilim ve yaklaşımları derinlemesine ele almaktadır. Benimsenen bu araştırma yöntemi tasarımı, etraflıca incelenen konunun tüm yönlerini ortaya koymayı hedeflemektedir (Seggie & Bayyurt, 2017). Verilerin nicel ifadelerden ziyade kelimeler aracılığıyla daha detaylı bir biçimde incelenmesine imkân tanıyan nitel araştırmalarda araştırmacı, insanların deneyimlerini nasıl yorumladıklarını, dünyalarını nasıl inşa ettiklerini ve deneyimlerine yönelik atfettikleri anlamları keşfetmekle ilgilenmektedirler (Merriam, 2009). Bu çalışma kapsamında Creswell'in beş nitel araştırma yaklaşım önerisinden fenomenolojik araştırma ve durum araştırması desenleri tercih edilmiştir. Fenomenolojik nitel araştırma deseni, kişilerin bir fenomen (olgu) veya kavrama ilişkin deneyimlerini irdeleyerek tanımlamaktadır (Creswell, 2007). Araştırmanın birinci veri toplama kısmını oluşturan durum araştırmasında, web sitesinden veri elde etme tekniği tercih

edilmiştir. Ayrıca dijital göçebelerin deneyimleri, duyguları ve sosyal dünyalarını nasıl yorumladıklarına ilişkin fikir edinmek ve eğilimleri belirlemek amacıyla bu araştırmada, veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış mülakatlardan da yararlanılmıştır. Mevcut araştırma çerçevesinde 01.06.2022-01.09.2022 tarihleri arasında, video konferans şeklinde ve farklı demografik özelliklere sahip toplamda 40 katılımcı ile ortalama 35 dakika süren mülakat süreçleri gerçekleştirilmiştir.

4.4. Sosyal Dünya ve Örneklem

Araştırmada tipik durum örnekleme ile dijital göçebelere yönelik hizmet sunan Nomad List web sitesi örneği seçilmiştir. Nomad List platformu, dijital göçebelere ve uzaktan çalışmalara yönelik hizmetler sunarak küresel çapta hareket özgürlüğünü teşvik eden bir oluşumdur. Nomad List platformu internet hızı, aylık ortalama yaşam maliyeti, dil konuşabilme, güvenlik, trafik yoğunluğu, toplu taşıma alternatifleri, yürünebilirlik, insan yoğunluğu, sağlık hizmetleri, aktivite ve eğlence olanakları, sıcaklık, vize durumu ve sürdürülebilirlik gibi birçok kritere göre, dijital göçebelerin seyahat edebilecekleri destinasyonlar hakkında kullanıcılarına içerik sunmaktadır. Kullanıcılara ücretli üyelik sunan Nomad List, dijital göçebelerin seyahat edecekleri yerleri belirlemelerinde yardımcı olarak bir veri tabanı görevi üstlenmektedir. 10 dakikada bir sitedeki verilerde, üyelerin içeriklere yönelik katkıları çerçevesinde güncelleme yapılmaktadır. Bu nedenle, bu araştırma kapsamında 9-11 Eylül 2022 tarihleri arasında erişim sağlanan Nomad List web sitesindeki veriler içerik analizi tekniği uygulanarak incelenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında katılımcılara yönelik gerçekleştirilen amaçlı örnekleme yönteminde "dijital göçebe olma" kriterine dikkat edilmiş ve dijital göçebe yaşam

tarzını deneyimleyen bireyler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen katılımcılar, farklı demografik özelliklere sahip dijital göçebeler olarak belirlenmiştir.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılığını dijital göçebelerin yaşam tarzlarını yeni medya, ekonomi ve turizm bağlamında ele alması oluşturmaktadır. Bir başka sınırlılık ise araştırmada verilerin elde edilmesi ve yorumlanması için nitel araştırma desenlerinden durum araştırması ve fenomenolojinin kullanılmasının yanı sıra Nomad List web sitesinin içerik analizi ile incelenmesidir. Bu kapsamda, gelecekteki araştırmaların dijital göçebelerin karşılaştıkları sorunlara yönelerek bu sorunların çözüm önerilerine odaklanması

hem dijital göçebeler hem de işletmeler için önemli bir katkı sunacaktır.

5. Bulgular

Araştırmanın bulguları Nomad List'e ilişkin bulgular ve mülakatlara ilişkin bulgular olmak üzere iki alt başlıkta paylaşılmaktadır.

5.1. Nomad List'e İlişkin Bulgular

Nomad List web sitesinden elde edilen veriler destinasyonlar, aylık ortalama yaşam maliyeti, internet hızı, eğlence olanakları, güvenlik ve destinasyonların toplam skoru kriterlerine göre değerlendirilmiş ve Dünya'daki en popüler 20 destinasyona ilişkin bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 1. Dünya'daki En Popüler 20 Destinasyona İlişkin Bulgular

Sıra	Destinasyon	Aylık Ortalama Yaşam Maliyeti	İnternet Hızı**	Eğlence Olanakları*	Güvenlik*	Toplam Skor*
1	Lizbon-Portekiz	\$2,156	29 mbps	5/5	5/5	4.7/5
2	Canggu, Bali-Endonezya	\$1,552	25 mbps	5/5	4/5	4.2/5
3	Bangkok-Tayland	\$1,277	19 mbps	4/5	4/5	3.8/5
4	Budapeşte-Macaristan	\$1,004	30 mbps	4/5	4/5	3.8/5
5	Porto-Portekiz	\$2,089	35 mbps	3/5	4/5	3.8/5
6	Varşova-Polonya	\$1,739	34 mbps	3/5	4/5	3.7/5
7	Belgrad-Sırbistan	\$1,570	24 mbps	4/5	3/5	3.7/5
8	Berlin-Almanya	\$3,414	27 mbps	5/5	5/5	3.7/5
9	Ljubljana-Slovenya	\$2,151	21 mbps	3/5	4/5	3.7/5
10	Buenos Aires-Arjantin	\$877	4 mbps	4/5	3/5	3.7/5
11	Timisoara-Romanya	\$1,445	38 mbps	3/5	4/5	3.7/5
12	İstanbul-Türkiye	\$1,182	6 mbps	3/5	4/5	3.7/5
13	Tiflis-Gürcistan	\$1,463	10 mbps	3/5	4/5	3.7/5

14	Mexico City- Meksika	\$1,558	11 mbps	4/5	3/5	3.7/5
15	Madeira- Portekiz	\$2,273	34 mbps	4/5	5/5	3.7/5
16	Chiang Mai- Tayland	\$922	17 mbps	3/5	4/5	3.6/5
17	Seul-Güney Kore	\$2,130	47 mbps	4/5	5/5	3.6/5
18	Krakow- Polonya	\$1,631	36 mbps	3/5	4/5	3.6/5
19	Sofya- Bulgaristan	\$1,363	17 mbps	3/5	4/5	3.6/5
20	Zagreb- Hırvatistan	\$1,898	11 mbps	2/5	5/5	3.6/5
*1=Çok Kötü 2=Kötü 3=Orta 4=İyi 5=Çok İyi						
** Mbps: 1 saniyede aktarılan veri sayısının megabit cinsinden ifade edilmiştir.						

Kaynak: Yazar tarafından 11 Eylül 2022 saat 23:13'te Nomad List'ten elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Veriler incelendiğinde, Nomad List platformuna üye dijital göçebeler tarafından dünya genelinde en fazla tercih edilen ilk 20 destinasyonun çoğunluğunu Avrupa şehirlerinin oluşturduğu gözlemlenmektedir. Listede en çok tercih edilen ve Portekiz'de bulunan Lizbon şehri, eğlence olanakları ve güvenlik açısından dijital göçebeler tarafından tam puan almıştır. Endonezya Bali'de yer alan Canggu bölgesi ise en çok tercih edilen ikinci destinasyon olarak belirlenmiştir. Tabloda Roma, New York, Madrid, Moskova, Paris, Barselona, Londra ve Tokyo gibi dünya başkentlerinin ve metropollerinin sıralamada yer almaması ise dikkat çekici bir sonuçtur. Bu durumun sebebinin, destinasyonlardaki ortalama yaşam maliyetinin yüksek olması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Nomad List'e üye dijital göçebelerin ulaşım, ucuz yaşam maliyeti, eğlence hayatı, yeme-içme alternatifleri, hızlı kablosuz internet, gezilecek yerler, güvenlik, iklim ve hava şartları gibi kriterleri dikkate alarak seyahat edecekleri destinasyonları belirledikleri gözlemlenmiştir.

5.2. Mülakatlara İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı kapsamında belirlenen katılımcılara yönelik demografik özellikler yaş, cinsiyet, uyruk, eğitim durumu, meslek, medeni hâl, aylık ortalama gelir, aylık ortalama yaşam maliyeti, seyahat etme amaçları, bugüne dek tercih edilen destinasyonlar, dijital göçebe yaşam tarzı süreleri ve aktif kullanılan sosyal medya ağlarından oluşmaktadır. 20 kadın ve 20 erkek olmak üzere toplamda 40 dijital göçebe ile 01.06.2022- 01.09-2022 tarihleri arasında yapılan mülakatlar neticesinde, katılımcıların yarısının 30'lu yaşlarda olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan 20 kişinin 11'i ise 20'li yaşlardadır. Bu durum, genellikle genç bireylerin dijital göçebe yaşam tarzını tercih ettiklerinin bir göstergesidir. Yine yapılan mülakatlar kapsamında 40 dijital göçebeden yalnızca 9 kişinin evli olduğu saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle, dijital göçebelerin genellikle bekar ve yalnız bireylerden oluştuğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumu ve seyahat etme sıklıkları incelendiğinde ise, 40 dijital göçebenin 37'sinin en az yükseköğretim mezunu olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun 2-3 ayda en az bir kez farklı destinasyonlara seyahat ettikleri görülmüştür. Bu kapsamda, dijital

göçebelerin genellikle eğitilmiş kişilerden oluştuğunu ve yeni yerler keşfetme isteğiyle seyahat ettiklerinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca, katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde, Avrupa, Güney Amerika ve Asya kıtalarına sık sık seyahat ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların en fazla tercih ettikleri destinasyonlar arasında İspanya, 12 kişi ile birinci sırada yer alırken, onu 11 kişi ile Kolombiya, 10 kişi ile ABD ve 9 kişi ile Tayland izlemektedir. Yine katılımcıların çoğunluğunun gelirlerini dolar cinsinden elde ettikleri ve en düşük gelirli katılımcıların 30 yaş altındakiler olduğu sonuçlarına da varılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan mülakatlardan elde edilen dikkat çekici bir başka sonuç ise, katılımcıların tamamının Instagram kullanması olmuştur. Bunun dışında Facebook hesabı olan 22, LinkedIn kullanan 14, Twitter kullanan 12 ve YouTube hesabına sahip 9 kişi olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, dijital göçebelerin hem iş hem de özel hayatlarında sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

Kelime bulutu, bir araştırmanın nitel veriler dahilinde yer alan her bir kelimenin tekrarlanma sıklığını yansıtan görsel bir araçtır. Kelime bulutu içerisinde büyük bir şekilde ön plana çıkan kelimenin daha fazla frekansa sahip olduğu anlamına gelmektedir. Frekansı az olan kelime ise daha küçük bir şekilde gösterilmektedir. Renklerin ise bir önemi yoktur. Mülakatlar sonucunda elde edilen nitel verilerde, toplamda 5244 kelime bulunmaktadır. Kelimelerin tekrarlanması ve kelime

gruplarının oluşması sonucunda ise 2503 kelime grubu oluşmuştur. Türkçe'nin sondan eklemeli bir olması nedeniyle aynı kelimenin birkaç versiyonu bulunmaktadır (göçebe, göçebeyim, göçebeler, göçebeyi vb.). Bu nedenle, aynı anlama gelen kelimeler birleştirilmiş ve tek bir kelime haline getirilmiştir. Ayrıca verilere hariç listesi (bağlaçlar, edatlar, tek harfler çıkarıldıktan sonra) uygulanmış ve nitel veriler pürüzsüzleştirilmiştir. Bu işlemler sonucunda toplamda 4705 kelime ve 2482 kelime grubu elde edilmiştir.



Şekil 1. Kelime Bulutuna İlişkin Görsel

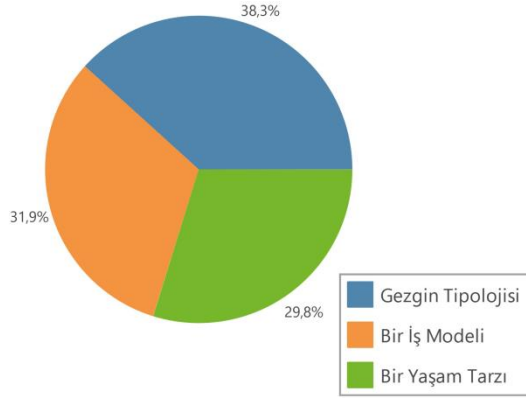
Şekil 1 incelendiğinde, araştırmanın konusu gereği dijital ve göçebe kelimelerinin yer alması olağandır. Veriler analiz edildiğinde en sık tekrarlanan kelimelerin “zaman, yer, seyahat, Instagram, özgürlük, iş, yaşam, çalışma, Airbnb, karar, Facebook, internet” gibi kelimeler olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Kelime Analizine İlişkin Bulgular

Kelime	Kelime uzunluğu	Frekans	Yüzde (%)
Dijital	7	102	2,17
Göçebe	6	95	2,02
Zaman	5	89	1,89

Yer	3	78	1,66
Seyahat	7	55	1,17
Instagram	9	40	0,85
Yeni	4	38	0,81
İş	2	37	0,79
Yaşam	5	34	0,72
Çalışma	7	33	0,70
Airbnb	6	30	0,64
Karar	5	30	0,64
Facebook	8	23	0,49
İnternet	8	22	0,47
Tercih	6	22	0,47
İstedğim	9	21	0,45
Özgürlük	8	21	0,45
Özel	4	20	0,43
Çalışmak	8	19	0,40
Uzun	4	19	0,40
İnsanlarla	10	18	0,38
Uzaktan	7	17	0,36
Yıl	3	17	0,36
Para	4	16	0,34
Seyahat	7	16	0,34
İş	2	15	0,32
Sürekli	7	14	0,30
Bağlı	5	13	0,28
Hayat	5	12	0,26
LinkedIn	8	12	0,26
Twitter	7	12	0,26
Yaşamak	7	12	0,26
Gün	3	11	0,23
Saat	4	11	0,23
Yemek	5	11	0,23
Çalışan	7	10	0,21
Çevrimiçi	9	10	0,21
İşimi	5	10	0,21
Süre	4	10	0,21
Vakit	5	10	0,21
Youtube	7	10	0,21
Bağlantısı	10	9	0,19
COVID	5	9	0,19
Dünyayı	7	9	0,19
Gelir	5	9	0,19
Hava	4	9	0,19
İzin	4	9	0,19
Kolay	5	9	0,19
Özgür	5	9	0,19

Tabloda en sık tekrarlanan 50 kelimeye yer verilmiştir. 50 kelime seçilmesinin nedeni, çalışmayı en iyi yansıtan kelimelerin bu listede yer almasıdır.



Şekil 2. Dijital Göçebe Algısına İlişkin Yüzde Grafiği

Katılımcıların %38,3'lük oranda bir gezgin tipolojisi olarak ifade ettikleri dijital göçebe kavramı, konumdan bağımsız olarak hem çalışmaya hem de seyahat etme esnekliğine sahip kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Yerleşik hayata kıyasla daha hareketli bir yaşam tarzını benimseyen dijital göçebeler, sabit bir yere bağlı kalmak yerine sürekli olarak yeni yerler, kültürler ve insanlar keşfetme arzusu içerisindeyler. Dijital göçebeliği bir gezgin tipolojisi olarak tanımlayan katılımcılara ait yorumlar aşağıdaki gibidir:

“İnternet bağlantısı olduğu her yerden çalışabilen, belirli bir yere bağlı olmayan ve genellikle sık sık seyahat eden kişilerdir.” K16

“Dijital göçebeler; aynı anda hem seyahat edebilen hem de çalışabilen kişilerdir.” K19

“Uzaktan tam zamanlı çalışan ve farklı yerlerde uzun süreler zaman geçirme imkânı olan kişiler. Çoğu zaman, sabit ve kalıcı bir evleri yoktur.” K31

Katılımcıların %31,9'u tarafından bir iş modeli olarak değerlendirilen dijital göçebelik, teknolojiye bağlı olarak yaygınlaşan ve sık seyahat ederek uzaktan yürütülen bir iş modeli olarak nitelendirilebilir. Bu iş modelinde göçebeler, istedikleri zaman istedikleri yerde çalışabilme esnekliğine sahiptirler. Dijital göçebeliğin bir iş modeli olarak tanımlandığı mülakat verileri aşağıdaki gibidir:

“İstediğim zaman ve istediğim şekilde programımı yönetebildiğim bir iş aslında. Zaman ve mekân sınırı olmayan bir iş olarak tanımlayabilirim.” K3

“Teknolojinin gelişimi sonucu gerekli kaynakları kullanarak dilediği yerden, seyahat etmeye olanak tanıyan ve işlerin uzaktan yapılabilme durumudur.” K12

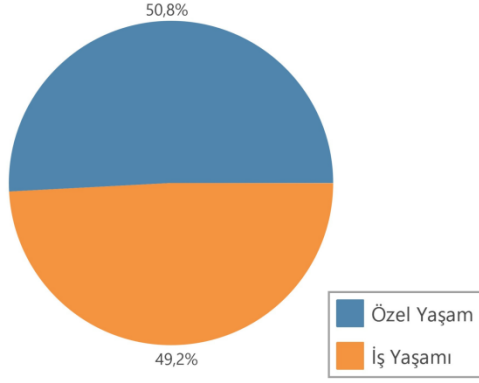
“İşlerini sürdürmek için internet ve teknolojileri kullanan kişilere dijital göçebe denir.” K11

%29,8 oranında katılımcıların bir yaşam tarzı olarak tanımladıkları dijital göçebelik, dünyanın her yerinden çalışma özgürlüğü sağlayarak yeni kültürler ve yeni yerler keşfetme olanağı sağlayan bir yaşam modeli olarak ifade edilebilir. Dijital göçebeliği bir yaşam tarzı olarak nitelendiren katılımcıların yorumları şu şekildedir:

“Benim için dijital göçebe konsepti, dünyanın her yerinden çalışma özgürlüğü, kendi programımı ve gelirimini yönetme özgürlüğünü ifade ediyor.” K21

“Mekândan bağımsız, esnek olabildiğim ve istediğim kadar çalışabildiğim bir yaşam modeli” K13

Katılımcıların yorumları doğrultusunda dijital göçebe yaşam tarzının sağladığı esnek hareket etme özgürlüğü ile yeni bir yaşam vadettiği söylenebilmektedir.



Şekil 3. Dijital Göçebelerin İş-Özel Yaşamlarına İlişkin Yüzde Grafiği

Araştırma kapsamında katılımcıların, genellikle özel yaşam (%50,8) ve iş yaşamlarının (%49,2) iç içe geçtiği sonucuna varılmıştır. Dijital göçebeler hem mevcut işlerini yürütebilmek hem de yeni işler oluşturmak amacıyla uzun süreler boyunca çalışabilmektedirler. Ayrıca seyahat ettikleri destinasyonlarda müşterileriyle oluşabilen saat farkları nedeniyle iş ve özel hayatlarının birbirine karışmasında etkili bir rol oynamaktadır. Dijital göçebeler bazen zamanı doğru yönetme ve özel hayatlarına vakit ayırma konusunda da güçlükler yaşayabilmektedirler. Buna rağmen, klasik çalışma hayatına göre özel yaşamlarına daha fazla vakit ayırdıklarını ifade etmektedirler. Bu konudaki bazı katılımcı görüşleri aşağıda paylaşılmıştır:

“Esnek çalışma saatlerim var ve özel hayatımı daha iyi organize edebiliyor ve esnek organizasyon ile daha fazla boş zaman kazanabiliyorum.” K16

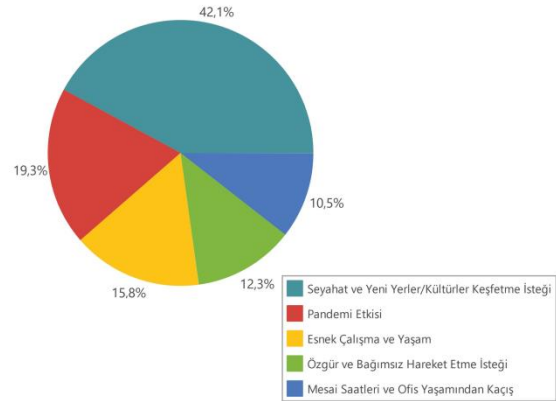
“İş ve özel hayatımı birbirinden ayrı görmüyorum. İş ve özel hayatın sınırları akışkandır. Bu yüzden istediğim zaman çalışıyor istediğim zamansa özel hayatıma vakit ayırıyorum.” K6

“İş ve özel yaşamın bu şekilde ayrı olmasını görmüyorum. Kendim için çalıştığım ve kimseye hesap vermediğim için sürekli çalışıyorum. Çünkü sürekli bir

şeyler düşünerek “işimi eve götürüyorum”. Bazen biri diğerine yol veriyor ve birkaç günlüğüne eğlenceli bir şeyler yapmak istersem daha sonra işe dönüyorum. Aynı şekilde işler acilse birkaç gün sosyal hiçbir şey yapmayacağım. Her şey zamanınızı nasıl verimli bir şekilde yönettiğinizle ilgili ve eğer bunu iyi yapabilirsiniz, o zaman her şey doğal olarak iyi bir şekilde yerine oturacaktır.” K38

“İş ve özel yaşam arasındaki çizgi belirsiz hale geldi. Farklı zaman dilimlerinde olduğum ve diğer müşterilerimin bulunduğu zaman dilimine uymam gerektiği için onların programlarına uymak durumunda kalıyorum.” K5

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, planlı ve düzenli çalışmanın, zaman yönetimi konusunda kolaylık sağladığı, iş ve özel hayatları arasındaki sınırların silikleştiği ve iş ve özel hayatlarını genellikle bir arada sürdürdükleri sonuçları çıkarılabilmektedir.



Şekil 4. Dijital Göçebe Olma Motivasyonlarına İlişkin Yüzde Grafiği

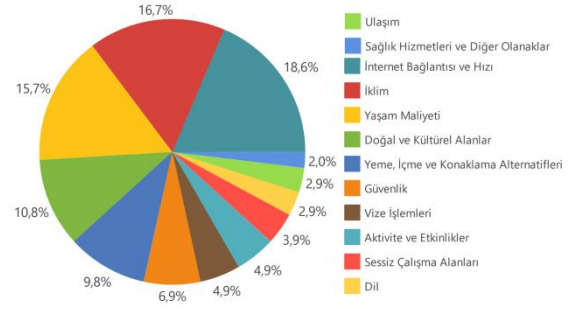
Dijital göçebe olma motivasyonlarına yönelik mülakat verileri analiz edildiğinde, katılımcıların %42,1 oranında en sık dile getirdikleri motivasyon, esnek çalışma ve yaşam fırsatıdır. Klasik mesai saatleri ve bir ofise bağlı çalışmaya karşı çıkarak daha esnek çalışma ve sık seyahat etme imkânı yakalayan dijital göçebeler, başka bir hayatın mümkün olabileceği düşüncesiyle

hareket etmektedirler. Esnek çalışma ve yaşam motivasyonuna yönelik katılımcı görüşleri aşağıda paylaşılmıştır:

“Dijital göçebeliğe başladığım zaman böyle bir kavram hakkında pek bilgi sahibi olan yoktu. Yeni yerler görmek, sürekli yolda olmak ve yeni insanlarla aynı masada oturup farklı işler yapmak en büyük motivasyonum.” K20

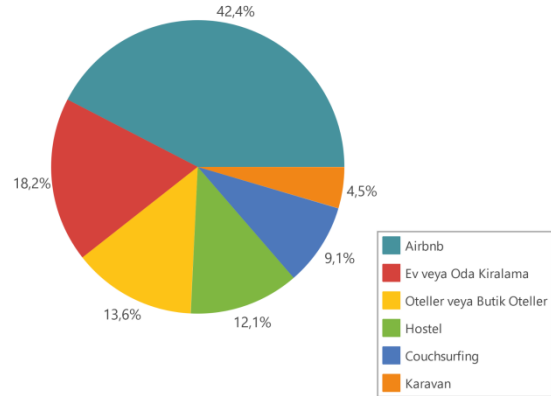
“Her zaman seyahat etmeyi seviyordum ve göçebe olmaya başlamadan önce yılda 5 kez seyahat ediyordum. Uzaktan çalışmayı deneme ve bunun mümkün olduğunu fark etme fırsatım oldu. Ben de şirketimden uzaktan çalışma için izin istedim ve dijital göçebeliğe başladım.” K22

Dijital göçebe olma motivasyonlarında esnek çalışma ve yaşamın dışında %19,3 oranında seyahat ve yeni yerler/kültürler keşfetme isteği, %15,8 ile özgür ve bağımsız hareket etme isteği, %12,3 ile mesai ve ofis yaşamından kaçış ve %10,5 ile pandemi sürecinin etkin rol oynadığı görülmektedir. Dijital göçebelerin yanı sıra birçok insan, kendi işlerinin patronu olmak veya başkası adına çalışmama durumunu bir hedef olarak görmektedir. Bu durumun sadece işveren veya iş baskısı gibi durumlar ile açıklanması doğru olmayacaktır. Kişilerin, monoton ve rutin bir yaşamı reddetme veya çalışma tarzlarına kendi kararlarını verme istekleri de etkenler arasında sayılabilir. Ayrıca, COVID-19 pandemisiyle birlikte, dünya genelinde zorunlu olarak uzaktan ve esnek çalışma yöntemleri deneyimlenmiştir. Hem çalışanlar hem de işverenler, pandemi döneminde edindikleri uzaktan ve esnek çalışma deneyimi sayesinde, pandemi sonrası dönemde de tercih edilebilecek birçok avantaj elde etmişlerdir.



Şekil 5. Dijital Göçebelerin Destinasyon Seçim Kriterlerine İlişkin Yüzde Grafiği

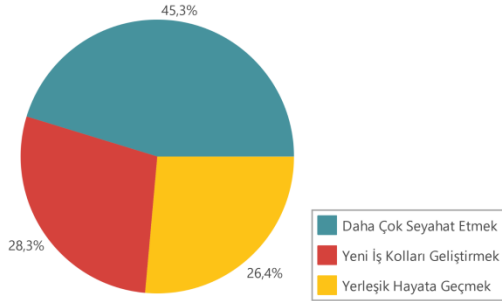
Katılımcıların seyahat edecekleri destinasyonları belirlerken dikkat ettikleri en önemli kriter %18,6 oranla internet bağlantısı ve hızı olmuştur. İkinci en önemli kriteri %16,7 ile iklim şartları oluştururken üçüncü sırada ise %15,7 oranıyla yaşam maliyeti olarak saptanmıştır. Doğal ve kültürel alanlar, yeme-içme ve konaklama alternatifleri, güvenlik, vize, aktiviteler, sessiz çalışma alanları, dil, ulaşım ve sağlık hizmetleri gibi diğer kriterler de dijital göçebelerin seyahatlerini belirlerken dikkate aldıkları kriterleri oluşturmaktadır.



Şekil 6. Konaklama Türlerine İlişkin Yüzde Grafiği

Genellikle yalnız seyahat eden dijital göçebelerin en çok tercih ettikleri konaklama türü %42,4'lük oranla Airbnb olarak görülmektedir. Airbnb, paylaşımlı ev ve oda gibi ekonomik ve alternatif konaklama seçenekleri sunmasıyla dünya çapında tercih edilen bir konaklama

platformudur. Bunun dışında ev konforu, mutfak ve banyo gibi şahsi kullanım alanları isteyen dijital göçebelerin tercih ettiği ev ve oda kiralama alt teması %18,2 ile ikinci sırada yer almaktadır.



Şekil 7. Dijital Göçebelerin Geleceğe Dair Planlarına İlişkin Yüzde Grafiği

Mülakatlardan elde edilen verilere göre, katılımcıların %45,3'lük kısmının dijital göçebe yaşam tarzına ve dolayısıyla daha çok seyahat etmeye devam edeceği gözlemlenmektedir. Yeni iş kolları geliştirmek %28,3 ve yerleşik hayata geçmek planları ise %26,4 oranındadır. Bu veriler doğrultusunda, dijital göçebelerin çoğunun gelecekte bu yaşam tarzını sürdürmeyi planladıkları söylenebilir. Bunun yanı sıra, neredeyse her dört dijital göçebeden birinin gelecekte dijital göçebe yaşam tarzını sonlandırıp yerleşik hayata geçmeyi düşündükleri saptanmıştır. Katılımcıların geleceğe yönelik planlarına ilişkin düşünceleri aşağıda paylaşılmıştır:

“Dijital göçebelik benim için bir yolculuk. Şu an için herhangi bir planımda yerleşik hayat sürdürmek yok. Bir yerde en az 1 sene bulunup başka yerleri keşfetmek istiyorum. Belki de ruhum, bana uygun olan yeri arıyordur. Hep bir gitme isteğim oluyor bir süre sonra. Oralı olma hissi, bir yeri benimsemiş hissi beni yeni yerler keşfetmeye itiyor.” K3

“Sahip olduğum tek hayatın tadını çıkarırken seyahat etmeye ve hareket etmeye devam etmek istiyorum.” K23

“Dijital göçebelik benim için uzun vadeli bir yaşam tarzı ve yakın gelecekte başka bir şey yaptığımı düşünmüyorum.” K18

Genellikle proje bazlı çalışan veya kendi işine sahip olan dijital göçebeler, vakitlerinin çoğunu yeni iş ve müşteriler bulmaya harcamaktadırlar. Katılımcıların geleceğe yönelik planları incelendiğinde, dijital göçebelikle devam edebilmenin ancak sürdürülebilir bir iş modeli ile mümkün olduğu söylenebilmektedir. Girişimci ve yenilikçi iş modellerine uygun bir yaşam tarzı olan dijital göçebelik, yerleşik hayatı ve geleneksel iş kalıplarını reddeden bireyler için tercih sebebi olmaktadır.

Araştırma sorularına aranan yanıtlar kapsamında, dijital göçebe kavramına yönelik tanımlamaların bir gezgin türü, yeni bir iş modeli ve yaşam tarzı gibi farklı nitelendirmelere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, spesifik bir tanım veya kategorileştirmekten ziyade dijital göçebeliği, dijital bir iş modelini benimseyen ve gezgin bir ruha sahip olan bireylerin tercih ettikleri yeni bir yaşam tarzı şeklinde daha melez bir kavram olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Bunun yanı sıra, esnek ve daha bağımsız hareket etme olanağı, dijital göçebe olma motivasyonunda ve bu yaşam tarzının avantajları konusunda en önemli etken olarak görülmektedir. İnternet bağlantısı ve hızının yanı sıra iklim koşulları ve aylık ortalama yaşam maliyetleri, dijital göçebelerin tercih edebilecekleri destinasyonlarda dikkate aldıkları en önemli kriterler konumundadır. Ayrıca, birçok ülkenin dijital göçebeleri çekmek adına yeni düzenlemeler yapması ve hizmetler sunması dikkat çekicidir. Günümüzde birçok işin dijital olarak sürdürülebilmesi ve çalışanların daha özgür

bir yaşam isteği de göz önünde bulundurulduğunda, gelecekte daha fazla kişinin dijital göçebe yaşam tarzını tercih edeceği öngörülmektedir.

SONUÇ

Dijital göçebeler, evlerini geride bırakarak dünya genelinde çalışabilen yeni nesil dijital işçilerdir. Genellikle proje bazlı veya kısa süreli işlerde çalışan topluluk, ulusal kimliklerinin ötesinde dünyayı evleri olarak benimseyen ve ulusal sınırları reddeden kozmopolit bireylerden oluşmaktadır. Geleneksel göçebelikten farklı olarak çoğunlukla yalnız hareket eden dijital göçebeler, yine geleneksel göçebelikten farklı olarak tercihe bağlı bir yaşam tarzı sürdürmektedirler. Evli ve çocuklu olan dijital göçebeler ise bekar göçebelere kıyasla daha seyrek seyahat etmekte ya da bu yaşam tarzından vazgeçmek zorunda kalarak yerleşik hayata geçmektedirler.

Ortak çalışma ve yaşam alanları, son yıllarda dijital göçebe eğilimindeki artış nedeniyle, topluluğun ihtiyaçlarına yönelik paylaşımlı konaklama ve çalışma alanlarına sahip kolektif yapıların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu işletmeler, topluluğa yönelik ekonomik çözüm önerileri sunmalarının yanı sıra dijital göçebelerin yeni iş fırsatları ve birlikte çalışma fırsatına sahip olmaları ve diğer dijital göçebe ve insanlarla sosyalleşmeleri amacıyla etkinlikler düzenlemeleri gibi çeşitli imkânlar sunmaktadır. Dijital göçebeler genellikle sabit bir ev veya ofis yerine, geçici süreli ve farklı lokasyonlarda bulunmayı tercih etmekte ve genellikle iş ve özel yaşamlarını bu ortak alanlarda sürdürme eğilimindedirler.

COVID-19 pandemisi, dijital göçebelik eğiliminin artışında önemli bir rol oynamıştır. Bu süreçte, işletmeler ve çalışanlar uzaktan ve esnek çalışma modellerini deneyimleme fırsatı bulmuşlardır. Bu modelin getirdiği faydalar sonucunda bazı işletmeler, tamamen bu

modeli uygulayarak çalışanlarına istedikleri yerden çalışma fırsatı sunmuşlardır. İşlerini dijital olarak sürdürebilen bireyler, belli bir mekâna ve çalışma saatlerine bağlı kalmadan, daha özgür bir yaşam isteğiyle kendi işlerini kurmaya veya dijital göçebe yaşam tarzına yönelik bir tutum göstermektedirler. Dijital göçebeler çoğunlukla proje bazlı olarak çalışsalar da bir şirkete bağlı olarak çalışan ve aylık maaş alan dijital göçebeler de mevcuttur. Ayrıca dijital göçebelerin genellikle web tasarımı, içerik üretimi, yazılım geliştirme, dijital pazarlama, veri mühendisliği, sosyal medya yönetimi, danışmanlık, öğretmenlik, grafik tasarımı, çevirmenlik gibi uzaktan ve dijital olarak çalışmaya uygun mesleklere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Daha esnek ve özgür bir hayata sahip olma düşüncesi, dijital göçebelerin en önemli motivasyonlarını oluşturmakta iken internet hızı, iklim koşulları ve aylık ortalama yaşam maliyetleri, dijital göçebelerin seyahat edecekleri yerleri belirlemelerinde en önemli kriterleri oluşturmaktadır.

Dijital göçebelerin sosyal medyada aktif olarak içerik üretmeleri, gelir elde etmeleri ve kullanıcılarla etkileşim halinde olmaları açısından önemlidir. Sürdürdükleri yaşam tarzını paylaşmak adına vloglar ve seyahat yazıları gibi içerikler üreten dijital göçebeler, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya ağlarını doğrudan gelir elde etme amacıyla da kullanabilmektedirler. Bu ağlar aracılığıyla reklamlar, sponsorluklar ve ücretli içerikler, dijital göçebeler için önemli bir gelir kaynağı konumundadır. Buradan hareketle, sosyal medyanın dijital göçebeler için kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Sosyalleşmek, iş bulmak, yaşam tarzlarını ve deneyimlerini paylaşmak ve doğrudan gelir elde etmek gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda dijital göçebeler, iş ve özel hayatlarında sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar.

Esnek çalışmalarına rağmen dijital göçebeler, uzun süreler boyunca çalışmak durumunda kalabilmektedirler. Hatta bazı göçebeler, sık seyahat etmelerine karşın zaman zaman tatile ihtiyaç duyduklarını dile getirmektedirler. Bu durum, dijital göçebelerin iş ve özel hayatlarının çoğu zaman iç içe geçtiğinin bir göstergesidir. Motive olma ve disiplinli çalışma gibi konularda bazen problem yaşadıklarını ifade eden dijital göçebeler, zamanlarını aktif bir şekilde yönetme konusunda da zaman zaman zorlandıklarını belirtmektedirler. Dijital göçebeler için karar verme, planlama, stres yönetimi, organize olma, sosyalleşme, yeni medya teknolojileri ve uygulamalarını takip etme gibi çeşitli yetenek ve becerilere sahip olmak önemli rol oynamaktadır. Ayrıca dijital göçebeliğin sürdürülebilir olması ise ancak sürdürülebilir bir iş modeli yaratmak ile mümkün olabilmektedir.

Dijital göçebeler dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ve kablosuz internet sayesinde dünya genelinde herhangi bir yerden çalışabilme imkânına sahip olan kişilerdir. Bu bireyler, genellikle minimalist bir yaşam tarzı benimsemekte ve az sayıda eşyayla hayatlarını idame ettirmektedirler. Öte yandan, her uzaktan çalışan veya serbest çalışan dijital göçebe olarak tanımlanamamaktadır. Özgürlük, esneklik, hareketlilik ve bağımsızlık arayışında olan dijital göçebeleri diğerlerinden ayıran en önemli fark, hareketli bir yaşam tarzını tercih etmeleri olarak görülmektedir.

Zamansal, mekânsal ve finansal bir özgürlük arayışı, dijital göçebe yaşam tarzının ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasındaki en temel etkidir. Gelecekte, dijital göçebelerin destinasyonlar üzerindeki ekonomik, kültürel ve sosyal katkılarının yanı sıra dijital göçebeliğin sürdürülebilirliği, ülkeler için önemi ve dijital göçebelerin sorunlarına yönelik çözüm önerileri gibi

çeşitli konularda yapılacak araştırmalar, topluluğa yönelik eğilimlerin kavranmasında ve dijital göçebeliğin öneminin daha iyi anlaşılmasında önemli rol oynayacaktır. Bu araştırmacının, literatüre katkı sunmasının yanı sıra dijital göçebeler ve dijital göçebe olmak isteyenler için bir rehber niteliğinde olması hedeflenmiştir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'nın 21.03.2022 tarihli ve E-35980450-663.05-878373 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın da katkı oranı %40 olarak bildirilmiştir.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma, 2023 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan "Yeni Medya Çağında Dijital Göçebelik: 21. Yüzyılın Gezginleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

The Purpose of Research

This study has approached the significance of digital nomads from different perspectives to understand their present and future importance. The research examines various aspects such as motivations for digital nomadism, criteria for destination preferences, social media preferences, and the advantages and disadvantages of being a digital nomad, providing a comprehensive framework for the community. Upon reviewing existing research, it is noted that there is a limited number and scope of studies conducted on

the community. The aim of this study is not only to fill the gaps in the literature regarding digital nomads but also to serve as a guiding resource for future researchers and digital nomads.

Research Questions

In this research, answers to the following questions are sought in order to determine digital nomad trends.

- (1) What is the concept of digital nomad?
- (2) What are their motivations to become a digital nomad?
- (3) What are the advantages and disadvantages of digital nomadism?
- (4) According to which criteria do digital nomads determine their destination preferences?
- (5) What is the importance of digital nomadism today and in the future?

Research Background & Problem

Digital nomads are defined as people who have a digital infrastructure and can work anytime and anywhere without the limitations of time and space (Hermann & Paris, 2020, p. 331). To become a digital nomad, first of all, affordable, smart and portable devices are needed to run their business. In addition, having a wireless internet connection and cloud systems for archiving and sending the files they work with allows digital nomads to act regardless of space and time (Milošević, 2020, p. 3). The most important difference of digital nomads from other freelance, remote or flexible workers is that they continue their work digitally and combine them with a nomadic lifestyle by traveling frequently in search of a freer and better life (Schlagwein, 2018, p. 32). Digital nomads, who reject the imposed work models and lifestyles of today, are perceived as an economic opportunity and commodity for companies, institutions, and countries,

transcending local, regional, and national boundaries and identities (Busuttil, 2021).

Research Methodology

This research, designed within the scope of qualitative research methods, extensively examines the trends and approaches towards digital nomads. For this study, two qualitative research approaches proposed by (Creswell, 2007), phenomenological research and case study designs, were preferred. In the case study, which constitutes the first part of data collection, the technique of obtaining data from websites was chosen. Additionally, in order to gain insights into how digital nomads interpret their experiences, emotions, and social worlds, and to determine their trends, semi-structured interviews were also utilized as a data collection technique in this research. Within the framework of the current study, interviews were conducted between June 1, 2022, and September 1, 2022, in video conference format, with a total of 40 participants of diverse demographic characteristics, and each interview lasted an average of 35 minutes.

Results & Conclusion

Digitalization and the COVID-19 pandemic have played a significant role in the increasing trend of digital nomadism. During this process, businesses and employees have had the opportunity to experience remote and flexible work models. Some companies, because of the benefits brought by this model, have offered their employees the opportunity to work from anywhere by fully implementing this model. Individuals who are able to carry out their work digitally show a desire for a more independent lifestyle, free from the constraints of a specific location and working hours, leading them to establish their own businesses or adopt a digital nomadic lifestyle. Digital nomads include not only those who work on a project basis

but also those who work for a company and receive a monthly salary. Digital nomads typically have professions suitable for remote and digital work, such as web design, content creation, software development, digital marketing, data engineering, social media management, consulting, teaching, graphic design, and translation. They are individuals who can work from anywhere in the world thanks to their laptops, smartphones, and wireless internet. They often embrace a minimalist lifestyle and sustain their lives with a minimal number of possessions. However, it is important to note that not every remote or freelance worker can be defined as a digital nomad. What sets digital nomads apart from others is their preference for a mobile lifestyle, driven by the pursuit of freedom, flexibility, mobility, and independence.

The pursuit of temporal, spatial, and financial freedom is the fundamental driving force behind the emergence and popularization of the digital nomadic lifestyle. In the future, research focusing on various aspects such as the economic, cultural, and social contributions of digital nomads to destinations, the sustainability of digital nomadism, the significance of digital nomadism for countries, and proposed solutions to the challenges faced by digital nomads will play a crucial role in understanding the trends within the community and gaining a better understanding of the importance of digital nomadism.

KAYNAKÇA

Süresiz Yayınlar

Adeola, O., & Evans, O. (2019). Digital

Tourism: Mobile Phones, Internet

and Tourism in Africa. *Tourism*

Recreation Research, 44(2), 190-202.

<https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1562662>

Aguinis, H., & Lawal, S. O. (2013).

ELancing: A Review and Research

Agenda for Bridging the Science-

Practice Gap. *Human Resource*

Management Review, 23(1), 6-17.

<https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2012.06.003>

Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. H.,

Madichie, N., Paul, J., & Choudrie, J.

(2021). Keeping Customers' Data

Secure: A Cross-Cultural Study of

Cybersecurity Compliance Among the

Gen-Mobile Workforce. *Computers in*

Human Behavior, 114, 106531.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106531>

Aroles, J., Bonneau, C., & Bhankaraully, S.

(2022). Conceptualising 'Meta-Work'

in the Context of Continuous, Global

Mobility: The Case of Digital

Nomadism. *Work, Employment and*

Society.

<https://doi.org/10.1177/09500170211069797>

Bilandzic, M., & Foth, M. (2013). Libraries

as Coworking Spaces. *Library Hi Tech*,

31(2), 254-273.

<https://doi.org/10.1108/07378831311329040>

Blatt, K., & Gallagher, J. (2013). Mobile

Workforce: The Rise of the

Mobilocracy. In P. Bruck & M. Rao

(Eds.), *Global mobile: Applications*

and Innovations for the Worldwide

Mobile Ecosystem (pp 275-292).

Information Today.

Bonneau, C., & Aroles, J. (2021). Digital

nomads: A New Form of Leisure

Class? In J. Aroles, F.-X. de Vaujany, &

K. Dale (Eds.), *Experiencing the New*

World of Work (pp. 157–177).

Cambridge University Press.

Buhalis, D. (2010). *eTourism: Information*

Technologies for Strategic Tourism

Management. Pearson (Financial

Times/Prentice Hall).

- Chevtaeva, E. (2021). Coworking and Coliving: The Attraction for Digital Nomad Tourists. In Q. Wörndl, C. Koo, & J. L. Steinmetz (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 202–209). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_17
- Cook, D. (2022). Breaking the Contract: Digital Nomads and the State. *Critique of Anthropology*, 42(3), 304-323.
<https://doi.org/10.1177/0308275X221120172>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Çelik Varol, M., & Varol, E. (2020). Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi. *Asya Studies*, 4(12), 128–141.
- Eriksen, T. H., & Schober, E. (2016). *Identity Destabilised: Living in an Overheated World*. Pluto Press.
- Forlano, L. (2008). Working on the Move: The Social and Digital Ecologies of Mobile Work Places. In D. Hislop (Ed.), *Mobility and Technology in the Workplace*.
<https://doi.org/10.4324/9780203894354>
- Frey, T. (2013). The Great Freelancer Movement: Eight Reasons Why Your Next Job Will Be a Project. *Journal of Environmental Health*, 76(5), 46.
- Germann Molz, J., & Paris, C. M. (2015). The Social Affordances of Flashpacking: Exploring the Mobility Nexus of Travel and Communication. *Mobilities*, 10(2), 173-192.
<https://doi.org/10.1080/17450101.2013.848605>
- Haking, J. (2018). *Digital Nomad Lifestyle : A Field Study in Bali*. KTH Royal Institute of Technology.
- Hang, M., & Van Weezel, A. (2007). Media and Entrepreneurship: A Survey of the Literature Relating Both Concepts. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70.
- Hermann, I., & Paris, C. M. (2020). Digital Nomadism: the Nexus of Remote Working and Travel Mobility. *Information Technology and Tourism* 22(3), 329-334.
<https://doi.org/10.1007/s40558-020-00188-w>
- Hojeghan, S. B., & Esfangareh, A. N. (2011). Digital Economy and Tourism Impacts, Influences and Challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19, 308-316.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.136>
- İli, B., & Büyükbaykal, G. N. (2022). A Bibliometric Analysis of Digital Nomad Researches. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme Özel Sayısı), 306-319.
<https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1121236>
- Johns, T., & Gratton, L. (2013). The Third Wave of Virtual Work. *Harvard Business Review*, 91(1), 66-73.
- Kannisto, P. (2014). *Global Nomads: Challenges of Mobility in the Sedentary World* [Doctoral Thesis]. Tilburg University.
- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A Comprehensive Review of Mobile Technology Use in Hospitality and Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626–648.
- MacRae, G. (2016). Community and Cosmopolitanism in the New Ubud. *Annals of Tourism Research*, 59, 16-29.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.005>
- Makimoto, T., & Manners, D. (1997). *Digital Nomad*. Wiley.

- Mancinelli, F. (2020). Digital Nomads: Freedom, Responsibility and the Neoliberal Order. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 417–437. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00174-2>
- Mansor M S. (2021). Price of the Digital Nomad Culture for Employer, Employee. *ICR Journal*, 12(2), 350-351. <https://doi.org/10.52282/icr.v12i2.887>
- Merriam, S. B. (2009). Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1097/NCI.0b013e3181edd9b1>
- Milošević, J. (2020). *Digital Nomads: A Cultural View* [Doctoral Thesis]. University of Rijeka.
- Mouratidis, G. (2018). *Digital Nomads: Travel, Remote Work and Alternative Lifestyles*. [Master Thesis]. University of Lund.
- Naz, A. (2015). Interactive Living Space Design for Neo-Nomads: Anticipation Through Spatial Articulation. In M. Nadin (Ed.), *Anticipation Across Disciplines*, 29, 393-403. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-22599-9_23
- Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2016). Digital Work: A Research Agenda. In B. Czarniawska (Ed.), *A Research Agenda for Management and Organization Studies*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784717025>
- Polson, E. (2019). The Aspirational Class “Mobility” of Digital Nomads. In E. Polson, L. Schofield Clark, & R. Gajjala (Eds.), *The Routledge Companion to Media and Class* (pp. 168–179). Routledge.
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads - A Quest for Holistic Freedom in Work and Leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2020). The Digital Tourism Business: A Systematic Review of Essential Digital Marketing Strategies and Trends. In J. D. Santos & Ó. L. Silva (Eds.), *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 1–22). IGI Global.
- Schlagwein, D. (2018). “Escaping the Rat Race”: Justifications in Digital Nomadism. In *26th European Conference on Information Systems: Beyond Digitization - Facets of Socio-Technical Change, ECIS 2018*.
- Schlagwein, D. (2019). The History of Digital Nomadism. In *Proceedings of the International Workshop on the Changing Nature of Work (CNOW)* (pp. 1-5).
- Seggie, F. N., & Bayyurt, Y. (2017). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Anı Yayıncılık.
- Thompson, B. Y. (2019). The Digital Nomad Lifestyle: (Remote) Work/Leisure Balance, Privilege, and Constructed Community. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 2(1–2), 27-42. <https://doi.org/10.1007/s41978-018-00030-y>
- Wang, B., Schlagwein, D., Cecez-Kecmanovic, D., & Cahalane, M. C. (2018). Digital Work and High-Tech Wanderers: Three Theoretical Framings and a Research Agenda for Digital Nomadism. In *ACIS 2018 - 29th Australasian Conference on Information Systems*. <https://doi.org/10.5130/acis2018.bl>

İnternet Kaynakları

- Busuttil, S. (2021). *The Rise of the Digital Nomad*. The University of Melbourne.

Retrieved from 31/08/2022.

<https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/the-rise-of-the-digital-nomad>

Choudhury, P. (2022). *How “Digital Nomad” Visas Can Boost Local Economies*. Harward Business Review. Retrieved from 30/05/2022.
<https://hbr.org/2022/05/how-digital-nomad-visas-can-boost-local-economies>

David, E. (2016). *Digital Nomad Careers*. Become Nomad. Retrieved from 05/06/2022.
<https://becomenomad.com/digital-nomad-careers/>

Grider, C. (2022). *63 Surprising Digital Nomad Statistics in 2022*. A Brother Abroad. Retrieved from 05/06/2022.
<https://abrotherabroad.com/digital-nomad-statistics/>

Kropp, R. (2018). *Digital Nomads vs Remote Workers: Why You Need to Know the Difference*. All Work. Retrieved 02/06/2022 from.
<https://allwork.space/2018/01/digital-nomads-vs-remote-workers-why-you-need-to-know-the-difference/>

Schroeder, J. (2016). *What Digital Nomads Know That You Don't (Yet)*. Forbes. Retrieved from 09/02/2022.
<https://www.forbes.com/sites/juleschroeder/2016/03/17/what-digital-nomads-know-that-you-dont-yet/?sh=4de1311f59a7>

Todd, S. (2022). *Why Social Media is a Valuable Tool for Digital Nomads*. Open Sourced Workplace. Retrieved from 19/06/2022.
<https://opensourcedworkplace.com/news/why-social-media-is-a-valuable-tool-for-digital-nomads>

Savaş İletişimi: Rusya-Ukrayna Savaşı Üzerine Bir İnceleme

War Communications: A Review on the Russia-Ukraine War

Ergün KÖKSOY¹
Samet KAVOĞLU^{2,3}

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 30.05.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 23.08.2023

Atıf (Cite as): Köksoy, E., & Kavoglu, S. (2023). Savaş İletişimi: Rusya-Ukrayna Savaşı Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim*, (41), 94-116. doi: 10.31123/akil.1307447.

Öz

Savaş iletişimi, savaş dönemlerinde devletlerin ve hükümetlerin iç ve dış kamuoyu başta olma üzere hedef kitlelerini bilgilendirmek ve etkilemek amacıyla kullandıkları iletişim yöntemlerini, araçlarını ve uygulamalarını ifade etmektedir. Makalede savaş iletişimi kavramından hareketle Rusya-Ukrayna savaşındaki yayıncılık ve gündem oluşturma faaliyetlerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda kitle iletişim araçlarının içerik sağlayıcısı olan, iç ve dış kamuoyuna dönük içerik üreten ve bu özelliğiyle dikkate değer savaş iletişimi araçlarının başında gelen resmi haber ajanslarının (TASS ve Ukrinform) içerikleri mercek altına alınmıştır. İki ülkenin resmi haber ajanslarının savaşı nasıl ele aldığı, savaşı ve savaşı tarafların iddialarını nasıl haberleştirdikleri, hangi konularda haberler ürettikleri ve savaş iletişimi bağlamında hangi mesajları ön plana çıkardıkları incelenmiştir. Çalışmanın kaleme alındığı dönemde bir yılını dolduran savaş sürecinin tamamını incelemek marjinal faydayı azaltacağından 1-31 Ocak 2023 tarihleri arasındaki bir aylık dönemde üretilen içerikler örneklem olarak seçilmiştir. Elde edilen veriler nitel ve nicel içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda ajansların haber içeriklerinin bağlı oldukları ülkenin iddialarını, mesajlarını ve meşruiyet yaratma çabalarını destekleyecek şekilde oluşturulduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Savaş iletişimi, Rusya, Ukrayna, Haber ajansı, Tass, Ukrinform

Abstract

War communication refers to the communication methods, tools and practices used by states and governments in order to inform and influence their target audiences, especially the domestic and foreign public opinion, during times of war. Based on the concept of war communication, the article focuses on broadcasting and agenda setting activities in the Russia-Ukraine war. In this context, the contents of the official news agencies (TASS and Ukrinform), which are the content providers of the mass media, produce content for the domestic and foreign public, and which are among the most remarkable war communication tools with this feature, were scrutinized. It was examined how the official news agencies of the two countries handled the war, how they reported the war and the claims of the warring parties, what news they produced, and which messages the parties highlighted in the context of war communication. At the time the study was written, the war had completed one year. Since examining the entire war process would reduce the marginal benefit, the content produced in the one-month period between 1-31 January 2023 was chosen as a sample. The obtained data were analyzed with qualitative and quantitative content analysis technique. As a result of the study, it was revealed that the news contents of the agencies were created to support the claims, messages and legitimacy efforts of their countries.

Keywords: War communications, Russia, Ukraine, News agency, Tass, Ukrinform

¹ Doç. Dr., Marmara Ü., İletişim Fak., Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ergun.koksoy@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4135-6233.

² Doç. Dr., Marmara Ü., İletişim Fak., Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, samet.kavoglu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1585-9881.

³ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

Ülkelerin savaş dönemlerinde genel olarak iletişim yöntemini, özel de ise bilgilendirme ve propaganda faaliyetlerini yoğun olarak kullanmaya başladığı dönem I. ve II. Dünya Savaşlarına rastlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD), Nazi Almanyasının ve Sovyetler Birliğinin (SSCB) bilgilendirme ve propaganda yöntemleri, savaşan tarafların sert gücünü desteklemede, kamuoylarını savaşa hazırlamada, kitlelerin desteğini kazanmada ve yeni müttefikler bulmada önemli roller oynamıştır. Dünyanın ABD ve SSCB arasında iki ana bloğa bölündüğü Soğuk Savaş dönemi de taraflar ve destekçileri arasında iletişim ve propaganda savaşlarına sahne olmuş, sert gücü bir tehdit olarak kullanmanın yanı sıra ülkeler, diğer ülkelerin kamuoyları üzerinde etki yaratmaya çalışmışlardır (Bektaş, 2002). Örneğin 2000'li yılların başında ABD Irak'ı işgal etmeden önce askeri müdahalesini meşrulaştırmak için medya desteğini kullanmış, bu dönemde Amerikan medyası Irak'ın kontrolünde kitle imha silahları üretildiği söylemini insanların zihnine yerleştirmeye çalışmıştır (Gölcü & Nurlanova, 2022). 21. yüzyılda farklı ülkelerde meydana gelen iç savaşlar ya da etnik ve terör kaynaklı gayrinizami çatışmalar haricinde konvansiyonel savaşların toplumların gündeminden çıktığı ve özellikle Avrupa kıtasında bir daha topyekûn bir savaşın olmayacağına inanıldığı bir dönemde patlak veren Rusya-Ukrayna savaşı, savaş olgusunu tekrar uluslararası toplumun gündemine getirmiştir. Savaş, Rusya ve Ukrayna arasında olmasına rağmen tıpkı soğuk savaş dönemindeki gibi ABD ve Avrupa'nın (Batı) Rusya'yı, Rusya'nın ise Batı bloğunu tehdit olarak algılamasına yol açmış, bu savaşın Avrupa barışına zarar verdiği, Batı dünyası için güvenlik tehlikesi yarattığı, muhtemel bir üçüncü dünya savaşına yol açabileceği

iddiaları ileri sürülmüştür. ABD ve Batı ülkelerinin Ukrayna'ya açık destek vermesiyle iki kutuplu çatışma tehlikesi ortaya çıkmıştır. Öyle ki Avrupa ülkelerinin olası Rusya tehdidine karşı askeri önlemleri artırdığı ve NATO örgütlenmesi etrafında ilişkilerini sıklaştırdıkları görülmektedir (Nato_Review, 2022). Bunun bir yansıması olarak Finlandiya ve İsveç uzun yıllar süren tarafsızlıklarından vazgeçmişler ve NATO üyeliğine başvurmuşlardır. 4 Nisan 2023 itibarıyla Finlandiya NATO'ya üye olmuştur (TRT_Haber, 2023).

Savaş, neden olduğu askeri ve politik krizin yanı sıra ekonomik alanda da başta Avrupa olmak üzere küresel etkiler oluşturmuş, dikkate değer sayıda ülke, enerji ve gıda kriziyle karşı karşıya kalmıştır. Savaşla birlikte özellikle Avrupa'nın enerji alanında önemli ölçüde Rusya'ya bağımlı olduğu anlaşılmıştır (Akpamuk, 2022). Rusya'nın Ukrayna'yı işgali şeklinde başlayan savaşta bir yıl geride kalırken savaşın yoğunluğu azalsa da çatışmalar düşük yoğunluklu olarak devam etmektedir. Geçtiğimiz bir yılda dikkat çeken konuların başında Rusya'nın askeri ve ekonomik gücü karşısında zayıf konumda olan Ukrayna'nın başta ABD ve Avrupa olmak üzere küresel ölçekte işgalin haksızlığını anlatma ve işgale karşı destek arama çabaları olmuştur. Rusya'nın sert gücüne karşı yumuşak güç yaratma çabası olarak adlandırılabilir bu durum hâlihazırda işgali sonlandırmaya da Rusya aleyhine önemli bir kamuoyu yaratmada görece bir etki üretmiştir. Rusya aleyhine oluşan kamuoyunun da etkisiyle başta lojistik, askeri mühimmat, istihbarat ve iletişim alanlarında ABD ve Avrupalı devletler Ukrayna'ya önemli oranlarda destek sağlamışlar, Rusya'ya karşı finans, enerji, ticaret, ulaşım, teknoloji, medya vb. birçok alanda çok sayıda yaptırım uygulamışlardır (TRT_Haber, 2022).

Rusya ise işgale hazırlık döneminden itibaren Sovyet propaganda geleneğinden

de izler taşıyan söylemlerinde ABD'nin başını çektiği NATO'nun genişleme politikasının Rusya için güvenlik tehlikesi oluşturduğu, Ukrayna yönetiminin ABD ve Batı ile işbirliği içinden olan Rusya karşıtı bir Nazi yönetimi olduğu (II. Dünya Savaşına ve SSCB'nin düşmanı olan Hitler Almanyasına bir gönderme), bu yönetimin destekçileriyle birlikte Rusya'yı parçalama amacı taşıdığı, Ukrayna'da yaşayan (özellikle ülkenin doğusunda) Rus kökenli topluluklara yönelik asimilasyon ve baskı politikaları uygulandığı iddialarını dile getirmiş ve bunları savaşın ana nedenleri olarak ileri sürmüştür. "Özel Askeri Operasyon" olarak adlandırdığı savaşta Rusya, Ukrayna'nın esas itibarıyla tarihsel, etnik ve kültürel olarak kendinin bir parçası olduğunu ve savaşın Ukrayna ile değil Rusya'yı ortadan kaldırmaya çalışan güçlerle yapıldığını dillendirmiştir. İç kamuoyunda ise Rus halkının milliyetçi duygularına seslenerek ordunun ve halkın savaşa desteğini ve inancını artırmaya çalışmıştır (Aktürk, 2022). Rusya'nın devlet ve hükümet yetkilileri başta olmak üzere Rus medyasının bu olayda ortak bir söylemsel çerçeve ile savaş yerine, "Özel Askeri Operasyon" tanımlamasını kullanmasının nedeni savaşın ölçeğini küçümsetmek, olumsuz yargılamalardan (işgal) kaçınmak ve yerel bir olgu (Rusya'nın iç işleri) imajını oluşturmaya çalışmak olarak belirtilmiştir (Gölcü & Nurlanova, 2022).

iki tarafın da yukarıda belirtilen iddialarını ve mesajlarını iletmede başlıca vasıtası medya ve yayıncılık araçları olmuştur. Yayıncılık araçları içinde ise görevi başka haber verme kuruluşlarına haber bulma ve yayma olan haber ajansları önemli bir yer tutmaktadır (Tokgöz, 1972). Buradan yola çıkarak bu çalışmada ülkelerin resmi haber ajanslarının savaşı nasıl ele aldıkları, savaşı ve savaşan tarafların iddialarını nasıl haberleştirdikleri, hangi konularda haberler ürettikleri ve savaş iletişimi bağlamında hangi mesajları ön plana çıkardıkları incelenecektir. İnceleme için Rusya ve Ukrayna'nın resmi haber ajanslarının savaş ile ilgili ürettiği haber içerikleri seçilmiştir.

Güncel ve devam eden bir vaka olması dolayısıyla Rusya - Ukrayna savaşını iletişim bağlamında ele alan çalışmalar az olmakla birlikte hâlihazırdaki çalışmaların savaşı sosyal medya, dijital diplomasi, dijital iletişim teknolojileri, propaganda, kamu diplomasisi, haber söylemi vb. perspektiflerinden incelediği belirlenmiştir.⁴ Bu çalışmalar içinde örneklem seçimi ve konu seçimi bakımından benzerlikleriyle ön plana çıkan çalışmalardan ilki Tokgöz ve İmik Tanyıldızı'nın *Gündem Belirleme ve Çerçeveleme Teorileri Bağlamında TASS ve Ukrinform Haber Ajanslarının Rusya-Ukrayna Savaş Sunumlarının İncelenmesi* adlı çalışmasıdır. Savaşın başlangıcı itibarıyla ilk 100 haberi gündem belirleme

⁴ Örnek çalışmalar için bkz. Tokgöz, E., & İmik Tanyıldızı, N. (2023). Gündem Belirleme Ve Çerçeveleme Teorileri Bağlamında Tass Ve Ukrinform Haber Ajanslarının Rusya-Ukrayna Savaş Sunumlarının İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 61-92. ; Batur, A., & Bostancı, M. (2022). Rusya-Ukrayna Savaşının Algı Yönetimi ve Dijital Diplomasi Bağlamında Türkiye'ye Yansımaları. *İletişim ve Diplomasi*, 9, 123-146. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1198050> ; Gölcü, A., & Nurlanova, A. (2022). Savaşın Söylemi, Söylemin Savaşı: Sputnik Haber Ajansının Rusya-Ukrayna Çatışması Haberlerinin Söylemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 231-250. ; Durmuş, A. (2023). Sosyal Medyada Propaganda: Rusya-Ukrayna Savaşı Örneği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 14(52), 41-69. ; Babacan, K., & Tam, M. S. (2022). The Information Warfare Role of Social Media: Fake News in the Russia - Ukraine War. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5,

Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı, 75-92. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1137903> ; Pavlik, J. V. (2022). The Russian War in Ukraine and the Implications for the News Media. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8, 1-17. ; Nisch, S. (2023). Invasion of Ukraine: Frames and sentiments in Zelensky's Twitter communication. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/14782804.2023.2198691> ; Horbyk, R. (2022). "The war phone": mobile communication on the frontline in Eastern Ukraine. *Digi War*, 3, 9-24. <https://doi.org/10.1057/s42984-022-00049-2> ; Kaneva, N., Dolea, A., & Manor, I. (2023). Public diplomacy and nation branding in the wake of the Russia-Ukraine War. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 185-189. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00293-z>

ve çerçeveleme teorileri bağlamında inceleyen yazarlar, çalışmanın sonucunda TASS ve Ukrinform haber ajanlarının, savaş gündem konularını kendi ülke politikalarına paralel olarak sıraladıklarını ve 'hikayelediklerini' belirlemişlerdir (Tokgöz & İmik Tanyıldızı, 2023). Diğer bir çalışma ise Gölcü ve Nurlanova'nın *Savaşın Söylemi, Söylemin Savaşı: Sputnik Haber Ajansının Rusya-Ukrayna Çatışması Haberlerinin Söylemi* isimli makalesidir. Çalışmada Sputnik Haber Ajansı örneğinde Rus medyasının Rusya-Ukrayna savaşını nasıl ele aldığı ve Rus saldırganlığını nasıl meşrulaştırdığı konusu ele alınmıştır. Araştırmada Sputnik'in Ukrayna'yı düşman, haksız, acımasız, Nazizm kelimeleriyle ilişkilendirerek ayrıştırıcı, yargılayıcı söylemler üzerinden gündeme taşıdığı ortaya çıkmıştır (Gölcü & Nurlanova, 2022). Rusya'nın işgalini meşrulaştırmaya yönelik medya stratejilerini inceleyen ve savaş öncesi döneme ait bir başka çalışma ise Russia Today (RT) yayın organı üzerinden Kırım konusunda üretilen haberlerin incelendiği Kavoglu'nun *Meşrulaştırma Aracı Olarak Medya: Rusya'nın Kırım'ı İlhakı Üzerine Bir İnceleme* adlı çalışması olmuştur. Kavoglu'nun çalışması sonucunda RT'nin Kırım eksenli haberlerinde eksik ve/veya bağlamından kopuk enformasyon sunma, haber çerçevelerini daraltma, haber dizgisinde taraflı sıralama yapma, seçici kaynak kullanma, yönlendirici sözcük tercihi yapma gibi yöntemlere başvurarak Rusya'nın eylemlerini meşrulaştırıcı bir rol oynamaya çalıştığı; habercilik etiği açısından sorgulanır içerik üretim süreç ve yöntemleriyle propagandaya yaklaşan bir eğilim sergilediği ortaya çıkmıştır (Kavoglu, 2020).

Bu çalışma ise yukarıda zikredilen çalışmalarla kısmi benzerliklere sahip olmakla birlikte amaç, kapsam ve yöntem boyutunda literatürdeki araştırmalardan farklılaşmaktadır. Savaş dönemi içerisinde

uzun ve güncel bir dönemi, karşılaştırmalı olarak inceleyen ve verileri içerik analizine dayalı olarak yorumlayan başkaca bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma gerek savaş iletişimi konusunu kavramsallaştırması gerekse güncel bir savaşı iletişim perspektifinden ele alması nedeniyle önem taşımaktadır. Çalışma, ağırlıklı olarak uluslararası ilişkiler, dış politika, diplomasi ve sert güç konuları çerçevesinde tartışılan savaş olgusunu iletişim perspektifinden ele alması nedeniyle de iletişim literatürüne katkı sunacak özellikler taşımaktadır.

1. Savaş İletişimi

Harold D. Lasswell *Dünya Savaşında Propaganda Tekniği* isimli eserinde modern savaşın üç cephede yapıldığını; bunların ekonomik alanda, propaganda alanında ve askeri alanda yürütülen faaliyetlerden oluştuğunu belirtmiştir. Yazara göre ekonomik abluka düşmana nefes aldırmayacak, propaganda zihin karışıklığı yaratacak ve (askeri) silahlı kuvvetler de son darbeyi vuracaktır (Bektaş, 2002). Askeri ve ekonomik alan önemli ölçüde baskı, yaptırım ve tehdide yani sert güce gönderme yaparken, propaganda ise kamuoyu ve sivil toplum alanına, sosyal ve psikolojik konulara ve genel olarak iletişim ve kamuoyu yönetimine de vurgu yapmaktadır.

Savaş iletişimi denildiğinde geleneksel olarak akla savaş öncesinde ve süresince devletlerin, hükümetlerin başta kendi askerleri, halkları, kamuoyları olmak üzere yabancı halklarla, kamuoyları ile kurduğu iletişim ve bu amaçla kullandığı iletişim yöntemleri ve araçları gelmektedir. Devletler bu amaçla propaganda, algı yönetimi, psikolojik savaş, siyasal iletişim, kamu diplomasisi, halkla ilişkiler gibi iletişim yöntemlerine başvurmakta olup, bu yöntemlerin kullandıkları araçların başında da medya ve yayıncılık araçları

gelmektedir. Bu faaliyetler aracılığıyla hedef kitlelerin bilgilendirilmesi, etkilenmesi ve savaşın kazanılması için uygun sosyal ve psikolojik ortamların yaratılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte savaş ve iletişim kavramları bir araya geldiğinde öncelikle akla gelen ilk yöntem propaganda olmaktadır. I. ve II. Dünya Savaşı dönemlerinde savaş olgusunun iletişim araçları çerçevesinde yoğun olarak tartışılması ve incelenmesi bunun nedenlerinden biri olarak ifade edilebilir.

Tarihsel veriler ışığında propagandanın sadece totaliter veya otoriter rejimlerde uygulanmış olduğunu söylemek yanıltıcı olacaktır. Zira I. ve II. Dünya Savaşları döneminde çok benzer faaliyetler yürüten Almanya Propaganda Bakanlığı, Sovyetler Birliği Komünist Parti Propaganda Komitesi, İngiltere Bilgilendirme Bakanlığı ve ABD Kamu Enformasyon Komitesi ve Savaş Bilgilendirme Ofisi aşağı yukarı aynı işlevleri görmüşlerdir. Amaçları değişmeyen propaganda, otoriter rejimlerde propaganda adıyla kullanılırken, demokratik rejimler tarafından bilgilendirme şeklinde tanımlanmıştır (Yağmurlu, 2018). Bu dönemlerde propaganda faaliyetleri etkin birer iletişim ve savaş aracı olarak ortaya çıkarken savaşlarda askeri gücün ve silahların yanı sıra sonucu belirleyen bir unsur olarak görülmüştür. Kamuoyunun önem kazanması, iletişim araçlarının gelişimi, çeşitlenmesi ve savaşların kitleselleşmesi modern savaşlar için kamunun / kamuoyunun onayının, desteğinin alınmasını gerekli kılmıştır. Bu dönemde uygulanan iletişim ve propaganda yöntemleri ve araçları ordunun moralinin yüksek tutmak, ülkede savaşı destekleyen bir kamuoyunu yaratmak, müttefik kazanmak, tarafsız ülkelerle iyi ilişkiler kurmak, düşmanın moralini bozmak ve itibarını azaltmak için yapılmış, savaş sırasında ordulara eşlik etmiş, zaman

zaman ise savaş stratejilerinde ordulardan önce gelmiştir (Bektaş, 2002).

Savaşan devletler kamuoyunun görüşünü ulusal ve uluslararası önem taşıyan bir konu olarak gözetmek zorunda kalmışlar; halklar başta gazeteler, afişler, posterler, film, sinema ve radyo gibi gelişmiş kitle iletişim araçları yoluyla neredeyse her gün devlet propagandasının hedefi haline gelmişlerdir. Kültür ve sanat alanları ve konuları propagandanın alanı ve unsuru olarak görülmüştür. Savaş sırasında sansür ve yanlış bilgilendirme olarak algılanan propaganda, ilerleyen yıllarda halkın ve düşmanın maneviyatına yönelik psikolojik bir mücadele aracı olarak kullanılmaya devam edilmiştir. I. Dünya Savaşı'ndan sonra demokratik ülkelerde "bilgi servisleri" veya "kamu eğitimi" gibi yumuşatılmış isimlerle kullanılırken 1917'den itibaren Sovyet Rusya, 1933'ten itibaren ise Nazi Almanyası gibi tek parti devletlerinin resmi terminolojilerinde kullanılması, sözcüğün bu devletlerle özdeşleştirilmesine yol açmıştır. Batı demokrasilerinde "propaganda" sözcüğü, tartışmalı bir terim olan ve 1945 yılına kadar temelde faşist diktatörlükleri, Soğuk Savaş sırasında ise Sovyetler Birliği ve diğer komünist devletleri tanımlamak için kullanılan bir "totalitarizm" sözcüğü olarak anlaşılmıştır (Çetin, 2014; Yağmurlu, 2018).

Soğuk Savaş süresince dünyanın ABD ve SSCB arasında iki ana bloğa bölündüğü dönemde de propaganda savaşları devam etmiş, sert gücü bir tehdit olarak kullanmanın yanı sıra ülkeler diğer ülkelerin kamuoyları üzerinde etki yaratmaya çalışmışlardır. Özellikle demokratik toplumlar propaganda kavramının II. Dünya Savaşı sürecinden kalma olumsuz algısının önüne geçmek ve kamuoyları nezdinde güven ve itibar kazanmak için propaganda yerine yeni kavramlar ve yöntemler (kamu diplomasisi, algı yönetimi vb.) bulmuşlar ve kullanma yoluna

gitmişlerdir. Savaş iletişimi yöntemleri, teknikleri ve araçları çağlara ve tekniklere göre değişim geçirirse de Lewis'den aktarıldığı şekliyle başta propaganda olmak üzere bu yöntemlerin amacı aynı kalmıştır (Bektaş, 2002).

Savaş iletişimi ve onun da bir parçası olan bilgilendirme ve propaganda konusunda, bu çalışmanın da örneklemini oluşturan haber ajansları önemli bir yer tutmaktadır. Başlıca görevi başka haber verme kuruluşlarına haber bulma ve yayma olan haber ajansları, medya ve kitle iletişim sistemi için önemli bir yer tutmaktadır. Haber ajansları gazete, radyo, televizyon, günümüzde de internet gibi kitlesel ve bireysel iletişim araçlarına ulusal, uluslararası, yerel kaynaklı haber temin eden kuruluşlar olarak görülürken; haberi, gerçeği gösteren, tanımlayan kuruluşlar olarak belirtilmektedir. Haber ajansları 19. yüzyılda ortaya çıkmış, kısa sürede ülkelerin siyasal ve ekonomik güçlerinin önemli bir unsuru haline gelmişlerdir. Fransız Havas haber ajansı (1835), Alman Wolff (1855), İngiliz Reuter (1857), Amerikan Associated Press bu ajansların öncüleri arasında yer almışlardır (Tokgöz, 1972). Haber ajansları haber toplamak, üretmek ve yaymak, dolayısıyla kamuoyunu aydınlatmanın yanı sıra bir yönüyle de ulusal gereksinimleri karşılamak için kurulmuşlardır. Ait oldukları "milli devletlerin" ulusal kimliklerinin gelişmesinde ve tanınmasında en önemli araçlardan biri olarak görülmüşlerdir. Haber ajansları özellikle savaş dönemlerinde doğru bilgileri yaymak yerine savaşı tarafların düşman hakkında ayrıntılı bilgi edinme, kendi görüşlerini benimsetme, kamuoylarında haklılıklarını kanıtlama amaçlarına hizmet eden propaganda araçlarına dönüşebilmektedir. Tarafsız ve gerçek haber yapma iddiasıyla faaliyet gösteren, saygınlıkları da buna bağlı olan haber ajansları özellikle savaş yıllarında bu ilkelerden taviz verebilmekte, mülkiyet sahibi ülkeye ait belirli haberlerin

yayıldığı "devlet ofisi" görünümünde olabilmektedirler (Girgin, 2014). Bilhassa otoriter rejimlerde devlet kontrolünde olan haber ajansları, aynı zamanda bağlı oldukları ülkelerin propaganda ve kamu diplomasisi aracı olabilmekte, birer yumuşak güç unsuru olarak kullanılabilir (Tokgöz & İmik Tanyıldızı, 2023).

Haber ajanslarının önemi günümüzde de devam etmektedir. Haber kaynaklarının ve araçlarının çoğalmasına rağmen haber ajansları halen önemli birer haber kaynağı olarak görülmektedir. Habercilik açısından geçerli olan bu durum ülkelerin uluslararası yayıncılık politikalarını ve görüşlerini iç ve dış kamuoyuna ulaştırmak için de önemli bir araç olarak görülmektedir. Günümüzde birçok ülkenin ulusal haber ajansı bulunurken bu ajanslar haber üretimi ve yaymanın yanı sıra ülkelerin politikalarını, görüşlerini ve değerlerini kendi ülkelerinin ve diğer ülkelerin halklarına ve uluslararası kamuoyuna ulaştırmada önemli roller üstlenmektedir. Çalışma kapsamında haberleri incelenen TASS ve Ukrinform da bu sınıflama içerisinde yer almaktadır. Rusya'nın resmi haber ajansı TASS, St. Petersburg Telgraf Ajansı (SPTA) adıyla 1904 yılında kurulmuştur. SSCB döneminde de resmi haber ajansı olarak faaliyet sürdüren Ajans, Rusya'nın ilk ve en büyük haber ajansı olarak (dünyada en büyük ilk 5 ajanstan biri olarak) günümüzde Rus Haber Ajansı – TASS adıyla faaliyetlerine devam etmektedir (TASS, 2023). Ukrinform ise 1918'de Ukrayna Bağımsızlık Savaşında kurulmuş ve ilk adı Ukrayna Basın Bürosu olarak yayınlarına başlamıştır. Günümüzde Ukrayna'nın tek ulusal haber ajansı ve uluslararası yayıncılık kuruluşudur (Ukrinform, 2023).

2. Ukrayna - Rusya Çatışmasının Tarihsel Arka Planı

Dinyester çevresindeki verimli toprakları ve Donets kömür havzasıyla her dönem bölgesel ve/veya küresel güçlerin çatışma alanı haline gelmiş Ukrayna coğrafyası, son dönemde de Rus saldırganlığına sahne olmaktadır. Bu durumun NATO'nun yayılım stratejisiyle ilişkisi göz ardı edilmemekle birlikte 2104'te Kırım'ı, 2022'de de Donetsk, Luhansk, Herson ve Zaporijya bölgelerini iç karışıklıklar, sözde referandumlar ve akabinde askeri harekâtlarla ilhak eden Rusya'nın saldırılarının çalışmanın kaleme alındığı dönemde devam ettiği belirtilmelidir. Ukrayna'nın da bu süreçte askeri kapasitesini batı bloğundan tahkim etmek suretiyle artırdığı ve ülke bütünlüğünü korumaya dönük savunma eylemleri gerçekleştirdiği görülmektedir.

Her iki tarafın da sert güç parametrelerini yoğun biçimde kullandığı süreçte meşruiyet sağlayabilmek ve uluslararası kamuoyunu kendi yanlarına almak için yumuşak güç unsurlarını da kullandığı belirtilmelidir. Tarafların, özellikle de Rusya'nın meşrulaştırıcı retoriklerinin dikkate değer bölümünün tarihsel referanslar üzerine inşa edildiği düşünüldüğünde Ukrayna tarihine dair okuma yapmak, çerçeveyi çizebilmek için gerekli görülmektedir.

SSCB'nin dağılmasıyla 24 Ağustos 1991'de bağımsızlığını kazanan Ukrayna, azalma eğilimindeki 46 milyonluk nüfusu ve 603.549 km² yüzölçümüyle, toprak genişliği bakımından Rusya'dan sonra Avrupa'nın ikinci büyük ülkesi⁵ konumunda olan genç bir devlettir. 2001 yılı istatistikleri incelendiğinde Slav etnik grubuna mensup Ukraynalıların nüfusun %77,8'ini, Rusların %17,3'ünü oluşturduğu ülkede Beyaz Ruslar, Moldovalılar, Bulgarlar, Polonyalılar ve Kırım Tatarları da diğer etnik grupları

oluşturmaktadır. Dini açıdan incelendiğinde ise nüfusun yaklaşık % 72'si Ortodoks Hristiyan, % 15,8'i Katolik Hristiyan, % 2,4'ü Protestan olan ülkede Müslüman Kırım Tatarları, Roman Katolikler ve Rus Ortodoks Ukraynalılar da yaşamaktadır (Kurt, 2012).

Putin başta olmak üzere Rus askeri ve siyasal elitlerinin savaş yerine "özel askeri operasyon" terimiyle ifade ettikleri Ukrayna topraklarına dönük saldırılarında "Ukrayna'nın aslında Rusya'nın tarihsel bir parçası olduğu", "bu ülke halkının aslen Rus olmasına rağmen Batılı devletlerin etkisiyle Ukrayna'nın Rusya'dan koptuğu" söylemi dikkate değer bir argümandır.

Mikhail Pogodin ise 1856 gibi görece erken bir tarihte, günümüzde Rusya tarafından dillendirilen 9. yüzyıl Kiev Rus devletini kuran Doğu Slavlarının Rus, Belarus ve Ukraynalıların atası olduğu tezine karşı çıkararak, Moğol istilasından sonra Kiev'deki Rusların Rusya'daki topraklara göç ettikleri, 14. ve 15. yüzyıllarda Karpatlardan gelerek Ukrayna topraklarına yerleşen yeni kabilelerin Ukraynalıların etnik temelini oluşturduğu (Alkan Özcan, 2020; Kohut, 1994) savını geliştirmiştir.

Rus tezlerinin ideolojik arka planında Litvanya-Lehistan ile Rusya politik çekişmesinden günümüze miras bir konu olarak mezhebi unsurların etkisinden de söz edilebilir. Verkhovskiy, politik Ortodoksluk açısından bakıldığında Ukrayna'nın tarihsel açıdan Rusların yaşadığı topraklar içerisinde sayıldığını ve etnik Rusların tekrar birleştirilmesinde din faktörünün jeopolitik açıdan önem arz ettiğini belirtmektedir (Demir, 2020). Nüfusunun önemli bölümü Ortodoks Hristiyan olan Ukrayna'da belirli dönemlerde Moskova Kilisesiyle ilişkilerin, bağlanma dahil olacak şekilde geliştirildiği, buna mukabil daha 16. yüzyıldan itibaren

⁵ Topraklarının tamamı Avrupa'da olan en büyük ülkedir.

de alternatif kilise yapılanmalarının mevcut olduğu, özellikle Ukrayna'nın bağımsızlık yönünde güç kazandığı dönemlerde kilisede de ayrışmaların yaşandığı görülmektedir. Yakın dönemde Kırım'ın ilhakiyla başlayan süreçte de Ukrayna kilisesi üzerindeki Rus etkisini ortadan kaldırmak adına adımlar atılmış ve Ukrayna Ortodoks Kilisesi 15 Aralık 2018'de Moskova'dan bağımsızlığını ilan etmiştir (Ortahamamcılar, 2019).

1775-1918 yılları arasından Rus Çarlığı'nın egemenliği altında kalan ve 19. yüzyılın başlarında Krakau ve Kiyef üniversitelerinin öncülüğünde millî kimliği yeniden şekillenen Ukrayna'da I. Dünya Savaşı ve Ekim Devrimiyle Rus Çarlığı'nın dağılması gibi gelişmeler bağımsızlık taleplerini arttırmıştır. Ukrayna-Rus savaşıyla geçen 1917-1921 arası dönemde 1918'de Kiyef'te Ukrayna Millî Cumhuriyeti ilân edilmiş, 1919 başında da Batı Ukrayna Millî Cumhuriyeti'nin kurulduğu deklare edilmiş olmakla birlikte SSCB ile Polonya arasında imzalanan Riga Antlaşması'yla Polonya'nın Batı Ukrayna üzerindeki hâkimiyeti tanınmış; II. Dünya Savaşı'nı takip eden süreçte ise Batı ve Doğu Ukrayna SSCB'ye bağlanmıştır (Öztürk, 2012).

Ukrayna toplumunda Rusya Federasyonuna karşı pozisyon alışı gerekçelerinden birinin de Stalin döneminde 1932-1933 tarihleri arasında SSCB'nin güney batısındaki buğdaya el koyma politikası olduğu ifade edilebilir. İki milyondan⁶ fazla Ukraynalının hayatını kaybetmesine yol açan ve "holodomor" olarak adlandırılan vaka Sovyetler yıkılana kadar konu edilemese de tarihsel bellekte yerini almış ve Ukrayna'nın bağımsızlığı sonrasında konuya dair dikkate değer araştırma yapılmıştır. Turuncu Devrim'i takip eden süreçte ağırlıklı olarak etnik

Ukraynalıların desteğiyle iktidara gelen Yuşçenko döneminde Ukrayna Parlamentosu holodomoru "Ukrayna halkına karşı işlenen bir soykırım hareketi" olarak kabul etmiş; 2010'da iktidara gelen Rusya yanlısı Yanukoviç ise holodomorun soykırım olmadığını, sadece Ukrayna'da değil Volga bölgesine yayılmış bir durum olduğunu, Stalin'in Ukraynalıları hedef almadığını beyan etmiştir (Kurt, 2020; Tacar, 2013). Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi Parlamenterler Asamblesi ise holodomoru insanlığa karşı işlenmiş suç olarak tanımlamıştır (Tacar, 2013). Çalışmanın kaleme alındığı dönemde ABD dâhil 16 ülkede soykırım olarak tanımlanan hadise, Arjantin, Şili ve İspanya gibi ülkelerde "imha eylemi" olarak kınanmıştır (Euronews, 2022).

Rusya-Ukrayna ilişkilerini anlamaya çalışırken üzerinde durulması gereken bir diğer husus da Rusya'nın 1992 yılında ilan ettiği, 2000 yılında da Vladimir Putin'in cumhurbaşkanlığıyla birlikte revize ettiği yakın çevre politikasıdır. İlgili belge incelendiğinde Rusya Federasyonunun, SSCB'nin dağılması sonrasında da bölgede hâkimiyet arayışında olduğu görülmektedir. Doksanlı yıllarda Rusya açısından "ekonomik sıkıntılar, bağımsızlıklarını yeni kazanmış devletlerin Rusya ile entegrasyona tereddütte yaklaşmaları ve ABD'nin bölgede kendisini daha fazla hissettirmeye başlaması" gibi unsurlar nedeniyle etki üretme potansiyelinin zayıf olduğu görülmektedir. Buna mukabil 2000'lerle birlikte Rusya'nın yönetsel değişimi ve iktisadi açıdan görece iyileşmesi yakın çevre politikasının da etkinlik kazanmasına yol açmıştır. Avrupa Birliği ve NATO'nun Doğu Avrupa yönünde genişleme hamleleri, Rusya için güvenli tampon bölge olarak görülen yakın çevrede askeri risklerin yanı sıra Rusya ticaretinin

⁶ Çeşitli kaynaklar bu rakamı 4,5 milyona kadar çıkarmaktadır. Bkz. Karadağ, C. (2022). *Almanya, Holodomor trajedisini "soykırım" olarak tanıtmaya hazırlıyor*. Retrieved 14.12.2022

from <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/almanya-holodomor-trajedisini-soykirim-olarak-tanimaya-hazirlaniyor/2748363>.

yaklaşık beşte birini yakın çevre ülkeleriyle yaptığından ve enerji boru hatları da bu ülkeler üzerinden geçtiğinden iktisadi risk de oluşturmuştur. Rusya da bu çerçevede revize ettiği yakın çevre politikasının merkezine ülke sınırları dışında yaşayan 25 milyon civarından Rus'un haklarını korumayı yerleştirmiş olup; ifade edilen dış Rusların dikkate değer bölümünün Ukrayna ve Kazakistan'da yaşadığı belirtilmelidir (Saraçlı, 2015). Rus siyaset bilimci Aleksandr Dugin de "Slavofil ve Avrasyacılık düşüncesi içerisinde de önem verilen birkaç ülke (Beyaz Rusya-Kazakistan) arasında yerini alan Ukrayna[nın], hem ideolojik hem tarihsel hem de aktüel bazı projelerin gerçekleşmesi için olmazsa olmaz bir ülke konumunda" olduğunun altını çizmektedir (Tecer, 2014).

Ortaya konulan askeri ve iktisadi gerekçelerden de anlaşılacağı üzere Rusya açısından Ukrayna stratejik öneme sahip yakın çevre ülkeleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Diğer taraftan Ukrayna nüfusunun yerleşim pratikleri de Rusya'ya sahada hareket alanı sunar niteliktedir. Ukrayna Cumhurbaşkanı Leonid Kuchma'nın *Kuchmagate* olarak anılan kriz sonrası aday olmamasıyla başlayan 2004 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yarış Rusya yanlısı Viktor Yanukovych ile batı yanlısı ittifakın adayı Viktor Yushchenko arasında geçmiş; Yanukovych'in %46,69'a karşı %49,42 oy oranıyla seçimi kazandığının ilanı sonrasında Donetsk ve Lugansk bölgelerinde seçime hile karıştırıldığını iddia eden Yushchenko, taraftarlarını meydanlara davet etmiş ve *Turuncu Devrim* olarak adlandırılan gösteriler, seçimin yenilenip Yushchenko'nun 23 Ocak 2005'te yemin ederek cumhurbaşkanlığı görevine başlamasına kadar devam etmiştir. İki seçimin oy oranları ve oyların dağılımı incelendiğinde ülkenin doğusunda

Yanukovych'in, batısında ise Yushchenko'nun oyların büyük bölümünü aldıkları görülmektedir.⁷

İşaret edilen ayrışma takip eden parlamento seçimleri ve 2010 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de devam etmiş; iktidara gelen Yanukovych'in Avrupa Birliği-Ukrayna Ortaklık Anlaşmasını imzalamama, Rusya ve Avrasya Ekonomik Birliği ile daha yakın ilişkiler tesis etme noktasındaki politik tercihleri 21 Kasım 2013'ten itibaren Kiev'deki Bağımsızlık Meydanında büyük protestoların yaşanmasına neden olmuştur. Süreç 23 Şubat 2014'te *Onur Devrimi*, Cumhurbaşkanı Yanukovych'in görevden alınması ve ülkeyi terk etmesi ile yeni bir boyut kazanmış; Rusya, 27 Şubat'ta Kırım'ı işgal ederken, Güney ve Doğu Ukrayna'da Rusya yanlısı ayrılıkçı hareketler başlamıştır.

İşgal altındaki Kırım'da Tatarların ve Ukraynalıların bojkot ettiği referandumda Rusya'ya bağlanma yönünde çıkan sonucu Rusya 17 Mart'ta tanımış ve süreç ilhaka dönüşmüştür (Saraçlı, 2015). 2014'te Donbass'ta başlayan çatışmalar 21 Şubat 2022'de Rusya'nın defacto olarak oluşturulan Donetsk ve Luhansk Halk Cumhuriyetlerini tanıdığını açıklaması ve 24 Şubatta Putin'in basın açıklamasıyla Ukrayna'ya dönük Rus işgali fiili olarak başlamıştır.

Madalyonun diğer tarafında ise mevcut partilere güvenin azaldığı Ukrayna'da Halkın Hizmetkârı televizyon dizisiyle ünlenen Volodomir Zelenski, aynı adla kurduğu siyasi parti ile 2019 seçimlerini kazanarak Ukrayna Cumhurbaşkanı olmuştur. Seçimlerde öncelikli vaatleri arasında Donbass Savaşına son vermek yer almasına (BBC, 2022) rağmen çalışmanın kaleme alındığı dönemde devam eden Rus

⁷ Oy dağılımıyla ilgili ayrıntılı tablolar için bkz. Makhanov, K. (t.y.). *Geography of the Presidential Elections in Ukraine*. Retrieved 17.05.2023 from [https://www.eurasian-](https://www.eurasian-research.org/publication/geography-of-the-presidential-elections-in-ukraine/)

[research.org/publication/geography-of-the-presidential-elections-in-ukraine/](https://www.eurasian-research.org/publication/geography-of-the-presidential-elections-in-ukraine/)

işgaline karşı mücadele eden, askeri üniformayı çağrıştıran haki yeşili kıyafetleri ve uluslararası kamuoyuna yaptığı konuşmalarla ön plana çıkan bir figüre dönüşmüştür.

3. Yöntem

Bu çalışmada Rusya Federasyonu resmi haber ajansı TASS ile Ukrayna resmi haber ajansı Ukrinform'un savaş iletişimi kapsamında ürettikleri içeriklerin analizine odaklanılmıştır. Çalışmanın kaleme alındığı dönemde savaş birinci yılına girmiş olup her iki ajansın da bu dönemde 10 binin üzerinde haber ürettiği gözlenmiştir. Bu haberlerin tamamını incelemek çalışmanın kapsamını aşacağı gibi tekrarlanan içerik üretim pratiğinden dolayı marjinal fayda da azalacağından 1-31 Ocak 2023 tarih aralığında üretilen haberler örnekleme dahil edilmiştir.

Çalışma kapsamında Rusya-Ukrayna savaşına dair şu soruların cevapları aranacaktır;

- Haber ajansları savaşı nasıl ele almaktadırlar?
- Haber ajansları savaşı ve savaşan tarafların iddialarını nasıl haberleştirmiştir?
- Savaş iletişimi bağlamında hangi konularda haberler üretilmektedir?
- Savaş iletişimi bağlamında taraflar hangi mesajları ön plana çıkarmaktadır?

Ukrinform'da "Savaş", TASS'ta ise "Ukrayna'daki Askeri Operasyon" etiketiyle tasniflenen haberlerin evren olarak seçildiği çalışmada örneklem, bir yıllık savaş süreci içerisindeki bir aylık haberleri kapsadığından, örneklemin evrenle örtüşme boyutu da test edilmiştir. Her aydan tesadüfi örnekleme gün başına bir haber düşecek şekilde seçilen haberlerle örneklem sınanmış ve anlamlı örtüşme tespit edildiği için örneklemin evreni karşılama noktasında yeterli olduğu

kanaatine varılmıştır. Akabinde ilgili haberler nicel ve nitel içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi, ele alınan herhangi bir kaydedilmiş iletişim biçiminin içeriğine odaklanmaktadır. Araştırmacılar içerik analizini kullanarak belirli kelimelerin, temaların veya kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini ölçebilir ve/veya analiz edebilirler. Nicel içerik analizinde elde edilen sonuçlar sayılar ve yüzdeler üzerinden betimlenirken nitel içerik analizinde ise doğrudan metinler veya transkriptler aracılığıyla sosyal etkileşimin ve iletişimin yönünün anlaşılması sağlanır. İçerik analizi belirli kategoriler ve ilişkiler arasında değişebilen ilişkileri, metnin kodlanmış biçimiyle istatistiksel olarak analiz etmeye ya da anlamaya ve yorumlamaya yarar. Hem nicel hem de nitel içerik analizinde beş temel adım vardır: Bunlar analiz edilecek içeriğin seçilmesi, analiz birimlerinin belirlenmesi ve kategorilere ayrılması, kodlama için bir dizi kural geliştirilmesi, belirlenen değişkenler bağlamında metnin kurallara göre kodlanması ve metnin analiz edilmesi, sonuçlar çıkarılması ve yorumlanması (Sallan Gül & Kahya Nizam, 2021).

3.1. Kodlama

İçerik analizindeki süreçlerden biri olan kodlama (Krippendorff, 2004) tümevarımsal analizde dağınık verinin araştırmanın amacı ekseninde bir araya getirilerek anlamlı bir bütünlük oluşturulmasına imkân sağlaması nedeniyle kolaylaştırıcı bir etmendir. Fakat amaç, mesaj(lar)ın anlam yükünü ortaya çıkarmak olduğundan yapılan işlemin tamamen nötr olmadığı da ifade edilmelidir (Bilgin, 2006). Belirtilen riski ortadan kaldırarak kodlayıcılar arası farklılaşmayı önlemek ve çalışmanın güvenilirliğini arttırmak adına verileri analiz ederken kodlama cetvellerine başvurulmaktadır. İki kodlayıcılı bu çalışmada da kodlama cetveli

oluşturulmuş, kodlama öncesi sınamalarla ve kodlama sonrası karşılıklı kontrollerle kodlayıcılar arası ortaklaşma sağlanmıştır. Netice itibarıyla içeriklerin 7 ana kategori (savaş/çatışma/saldırı, ekonomi, beyanatlar, diplomasi, siviller, uluslararası toplum ve psikolojik harp) altında 27 alt başlıkta dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışma devam eden bir savaşı mercek altına alması bakımından kaleme alındığı tarihten sonra yaşanabilecek değişimler nedeniyle dönemsel sınırlılığa sahiptir. Örneklem, savaş iletişimde kullanılan araçlardan biri olan ve diğer araçlara ve kamuoyuna haber sağlayan haber ajansları ve haber içeriklerinden oluşması nedeniyle araçsal sınırlılığa sahiptir. Savaş iletişimine yönelik diğer araçlar ve yöntemler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bununla birlikte çalışma, savaş iletişimi kavramı çerçevesinde güncel bir vaka üzerinden literatüre yapacağı özgün katkılar bağlamında önem taşımaktadır.

Çalışma, savaş koşullarında yapıldığı için algı araştırması yapmaya elverişli şartlar oluşmamıştır. Çatışmaların sona ermesini takiben her iki ülke vatandaşlarına dönük algı araştırmaları da yapılarak alan yazınına yapılacak katkı artırılabilir.

4. Bulgular

Çalışmanın araştırma dönemi olan 1-31 Ocak 2023 tarihleri arasında Rusya Federasyonu haber ajansı TASS'ta "Ukrayna'daki Askeri Operasyon" etiketiyle 666, Ukrayna haber ajansı Ukrinform'da "Savaş" etiketiyle 979 haber üretilmiştir. İlgili haberler içerik analizine uygun olarak kategorilere ayrılmış, analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1'de araştırma dönemi içerisinde her iki ajanstan elde edilen verilerin ana ve alt kategorilere göre tasniflenmiş detaylı dökümü yer almaktadır.

Tablo 1. Rusya-Ukrayna Savaşına Dair Haberlerin Kategori Dağılımı

	Rusya (TASS)		Ukrayna (Ukrinform)	
Ülke haberleri (toplam)	666		979	
Rusya tarafı ile ilgili	256		509	
Ukrayna tarafı ile ilgili	410		470	
Savaş / Çatışma / Saldırı	210		321	
Savaş (cephe) başarısı	60		122	
Düşmanın asker kaybı	43		38	
Düşman saldırısı	75		128	
Askeri yığınak	13		20	
Yasaklanmış silah kullanımı	3		1	
Geri çekilme	6		2	
Diğer	10		10	
Ekonomi	3		5	
Ambargo	1		-	
Enerji krizi	-		1	
Askeri yatırım ve satın alım	2		4	
Beyanatar	201		188	
Liderler (devlet başkanı)	V. Putin	V. Zelenski	V. Putin	V. Zelenski
	8	3	-	58
Devlet ve hükümet yetkilileri	71		55	
Askeri yetkililer	13		75	
Diğer (özel bölge yön. BM, vb.)	112		-	
Diplomasi	111		54	

İkili ve çoklu görüşmeler	2	12
Müzakere ve barış	20	-
Esir takası	6	8
Tarafsız ya da müttefik haberleri	10	11
Rakip haberleri	73	23
Siviller	55	247
Sivillere saldırı / insani kayıp	25	171
İnsan hakları ihlalleri	6	14
Sivil alt ve üstyapı tahribatları	24	61
Çevresel tahribat	-	1
Uluslararası Toplum	17	112
Beyanatlar	Kınama - Des tek 3 Di ğer 2	Kınama - Dest ek 54 Di ğer 9
Askeri ve ekonomik yardımlar	11	48
İnsani yardım	2	1
Psikolojik Harp	62	52
Uzman görüşleri	19	29
Dezenformasyonla mücadele	10	6
Düşmana dair yorum yazıları	31	12
Diğer moral artırıcı eylemler	2	5

4.1. Rus Haber Ajansı TASS'ın Haber İçeriklerinin Değerlendirmesi

24 Şubat 2022 tarihinde Rusya tarafından Ukrayna'ya yönelik başlatılan ve "Özel Askeri Operasyon" olarak lanse edilen saldırılar Rusya resmi haber ajansı TASS'ta *Ukrayna'da Askeri Operasyon - Military Operation In Ukraine* başlığı altında derlenmiştir. Ajansın, araştırma dönemi olan 1-31 Ocak 2023 tarihleri arasında *Ukrayna'da Askeri Operasyon* başlığı altında 666 içerik ürettiği bulgulanmıştır. En çok haber Ukrayna ile ilgili yapılmıştır. Günlük ortalama 21 haber üretimi yapan ajansın haberleri konularına uygun biçimde kategorilere ayrılıp incelendiğinde ise 7 ana başlık altında 27 alt başlıkta içeriklerin dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıntı dökümü Tablo 1'de de görüleceği üzere taraflar ile ilgili haber dağılımının %61,56 Ukrayna, %38,43 Rusya şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Alt başlıklara ve konulara bakıldığında en yüksek sayıda içerik *Savaş/Çatışma/Saldırı* (%31.53) ana başlığı altında yer alırken, bu kategoriyi sırasıyla *Beyanatlar* (%30.18), *Diplomasi* (%16,66), *Psikolojik Harp* (%9,30), *Siviller* (%8,25), *Uluslararası Toplum* (%2,55) ve *Ekonomi* (%0,45) kategorileri takip etmiştir.

Kategorilerin alt kırılımları incelendiğinde ise *Savaş/Çatışma/Saldırı* ana başlığı altında 'düşman saldırısı', 'savaş (cephe) başarısı' ve 'düşmanın asker kaybı' haberlerinde yoğunlaşma yaşandığı, 'askeri yığınak' ve 'diğer' haberlerinin ise ilk üç başlığa oranla görece az olduğu saptanmıştır. İlgili kategoride yer alan haberler nitelik açısından incelendiğinde TASS'ın düşman saldırısı üzerine ürettiği yüksek sayıda içerikle Ukrayna'nın saldırganlığını ön plana çıkarma arayışında olduğu; savaş (cephe) başarısı haberleriyle iç kamuoyunun ve ordunun moralini yükseltmeyi amaçladığı, düşmanın asker kaybı haberleriyle de Ukrayna kamuoyunda ve ordusunda moral bozukluğu yaratmayı amaçladığı anlaşılmaktadır. Bu

başlıklardaki haberlerde Rusya'nın askeri operasyonun sebeplerinden biri olarak da gösterilen Rus nüfusun yoğun olarak yaşadığı bölgeler olan Donetsk, Luhansk, Herson ve Zaporijya'daki gelişmeler sıklıkla haberleştirilmektedir. Bu bölgelere yönelik Ukrayna saldırıları, bölgedeki Rus askeri kuvvetlerinin ve yerelde işbirliği içinde oldukları "özerk yönetimler"e (Donetsk Halk Cumhuriyeti ve Luhansk Halk Cumhuriyeti) ait askerlerin Ukrayna ordusuna karşı direnişleri ve kazandığı cephe başarıları ve Ukrayna'nın askeri kayıpları yoğun olarak gündeme getirilmektedir. Benzer şekilde Ukrayna'nın bölgeye yaptığı askeri yığınaklar, cephe hattından geri çekilmeler, özerk yönetimlerin yetkililerine dayandırılarak Ukrayna'nın yasaklanmış silahları kullandığına yönelik iddialar ve özellikle yeni yıl dolayısıyla Ukrayna ve Rus halklarının dini ibadetlerini rahat yapabilmeleri için Rusya'nın ateşkes önerisi bu kategoride haberleştirilen diğer başlıklar olmuştur.

Rusya-Ukrayna savaşının gerek taraf ülkelere gerekse başta Avrupa ülkeleri olmak üzere dünyanın geri kalanına yönelik yarattığı ekonomik sonuçlara TASS'ın haber gündeminde yer verilmediği tespit edilmiştir. Özellikle enerji krizi ve tahıl krizi konularıyla ilgili haber bulunmazken, sadece Ukrayna'nın askeri yatırımları ve askeri mühimmat satın alımları üzerine iki haber belirlenmiş, bir haber ise Rusya'ya uygulanan ambargoya ilgili olmuştur. Rusya'ya yönelik ABD ve Batı ülkelerinin aldığı ve uyguladığı ambargo kararlarının ve Rus işgaliyle birlikte oluşan gıda krizi gibi önemli konuların haberleştirilmemiş olması dikkate değerdir.

Çalışma kapsamında üçüncü ana kategori olan *Beyanatlar* incelendiğinde haber dağılımında 'devlet ve hükümet yetkilileri' ve 'diğer' kategorisi içinde belirtilen Ukrayna sınırları içinde bulunan, savaşın

ana sebeplerinden biri olarak da görülen Rusya yanlısı "özerk yönetimler"in liderlerinin, yetkililerinin açıklamaları ön plana çıkmıştır. Devlet ve hükümet yetkililerinin açıklamaları bu kategorideki haberlerin %35,32'sini oluştururken diğer kategorisi %55,72 ile en fazla haberin yapıldığı kategori olmuştur. Liderlerin (devlet başkanları) beyanatlarının ise öngörülenin aksine az sayıda haberleştirilmiş olduğu ortaya çıkmıştır. Sekiz haberin doğrudan V. Putin'in beyanatını, üç haberin ise V. Zelenski'nin beyanatını gündeme getirdiği belirlenmiştir. Benzer şekilde 13 haberin (%6,46) ise askeri yetkililerin beyanatlarına dayandığı tespit edilmiştir. V. Putin yerine ve adına özellikle Kremlin Sözcüsü Dmitriy Peskov, Rusya Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Mariya Zaharova ve Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov'un beyanatlarına daha fazla başvurulduğu belirlenmiştir. Bu beyanatlarda Rusya lehine askeri operasyonun meşru sebepleri, tarihsel argümanlar, başta ABD ve NATO olmak üzere diğer ülkelerin Rusya aleyhine konumlanmaları ve tehditleri dile getirilmiştir. Dikkat çekici bir diğer husus ise bu kategorideki haberlerin yarıdan fazlasının Donetsk ve Luhansk'daki bölgesel yönetimlerin liderlerinin, yetkililerinin beyanatlarına dayandırılması olmuştur. Ukrayna'nın doğusunda bulunan insanları, yerel liderleri ve aktörleri kaynak göstererek Ukrayna saldırganlığını tanıklar üzerinden anlatan haberlere yer verildiği, böylece operasyonun meşruluğunun sağlanmaya ve haberlerin inandırıcılığının artırılmaya çalışıldığı değerlendirilmektedir.

Açıklamalarda operasyonun gelişimi, Ukrayna saldırıları, sivil kayıplar ile alt ve üst yapı tahribatlarına sıklıkla yer verilmiştir. Rusya savaş öncesi ve sürecinde sıklıkla bu bölgelerin tarihsel olarak Rusya'nın bir parçası olduğunu (hatta tüm Ukrayna'nın), Ukrayna yönetimi tarafından

bölgelerde yaşayan Rus kökenli topluluklara karşı asimilasyon ve baskı politikalarının izlendiğini ve bu bölgelerin ve bu bölgelerde yaşayan Rus kökenli halkların özgürleştirilmesinin Rusya'nın askeri operasyonunun meşru sebepleri olduğunu dile getirmiştir. TASS'ın savaş sürecindeki haber politikasını bu hedefin bir yansıması olarak "özerk bölgeler" çerçevesinde kurgulaması ve Ukrayna'nın bu bölgelerdeki Rus kökenli halklara oluşturduğu tehdidi gündeme taşıması uluslararası kamuoyu nezdinde de yaratmak istediği meşruiyetin bir göstergesi olarak görülmektedir. V. Putin'e dayandırılan az sayıdaki haberde ise Putin'in operasyonlarla Rusya'nın kendisini ve halklarını koruduğuna, Rusya'yı parçalamak isteyen düşmanlara cevap verildiğine, Rusya'nın birlik ve beraberlikle zafer kazanacağına yönelik açıklamalarına yer verilmiştir. Ukrayna lideri V. Zelenski ile ilgili haberlerde ise Zelenski'nin Batılı ülkelerden askeri silah ve mühimmat talepleri ve alımlarıyla ilgili açıklamaları haberleştirilmiştir.

Diplomasi kategorisinde ise 'ikili ve çoklu görüşmeler' ve 'müzakere ve barış görüşmeleri' alt başlıkları en az içerik üretilen konular olmuştur. Hâlihazırda devam eden savaşta en az yol alınan konular müzakere ve barış olmuştur. Bu yöndeki çabaların cılız olmasının en önemli sebebi ise görünen sıcak savaşın aksine soğuk savaşın büyük oranda ABD, AB ve NATO ülkeleri ile Rusya arasında devam ediyor olmasıdır. Bu nedenle iki tarafın da birbirine olan güvensiz tutumları haberlere yansımıştır. Bunun bir yansıması olarak bu kategoride en fazla haber (%65,76) 'rakip haberleri' başlığı altında yapılmıştır. Bu haberlerde ağırlıklı olarak ABD, AB ve NATO ülkelerinin Ukrayna'ya destekleri, ekonomik ve askeri yardımları konu edilmiştir. Özellikle ABD, Almanya, İngiltere, Fransa ve Polonya'nın siyasi yetkililerinin beyanatları ön plana çıkmıştır.

Bu haberlere Rusya'nın Ukrayna'ya karşı yürüttüğü askeri operasyonları meşrulaştırdığı gerekçesiyle özellikle ağırlık verdiği düşünülmektedir.

Bu kategorideki 'tarafsız ya da müttefik haberleri' ise Ukrayna'ya askeri ve silah yardımında bulunmayacağını açıklayan, bu tür eylemlerin savaşın gidişatını daha da kötüleştireceğini belirten ve Rusya'nın askeri operasyonuna doğrudan karşı olmayan, tarafsız bir tutum takınan ülkelerin beyanatlarını konu edinmiştir. Doğrudan Rusya ile birlikte Ukrayna savaşına katılan harici bir ülke bulunmamakla birlikte bu konuda en açık desteği Belarus vermektedir. Ancak Belarus'un desteği hâlihazırda askeri bir destek olarak görülmemektedir. Rakip başlığı altındaki ülkeler doğrudan düşman kategorisinde yer alamayacağı gibi müttefik başlığı altındakiler de savaş ittifakı yapan ülkeler şeklinde anlaşılacaktır. Bu ülkeler tarafsız ya da dost ülkeler olarak da değerlendirilebilir. Ancak ABD ve NATO ülkelerinin ağır askeri mühimmatlar başta olmak üzere Ukrayna'ya askeri yardımlarını artırdığı belirtilmelidir.

TASS haber ajansının ürettiği haber kategorisinde daha altlarda yer alan başlıklardan biri de *Siviller* başlığı altında 'sivillere saldırı / insani kayıp', 'sivil altyapı ve üst yapı tahribatları' ve 'insan hakları ihlalleri' başlıkları olmuştur. Sivillere saldırı / insani kayıp (%45,45) ve sivil altyapı ve üst yapı tahribatları (43,63) kategorisindeki haberlerin neredeyse yarı yarıya eşit olduğu görülmektedir. Ukrayna ordusunun sıklıkla Donetsk, Luhansk, Herson ve Zaporijya'daki sivil halkın yaşadığı bölgelere yönelik düzenlediği saldırılar haberleştirirken, bu bölgelerdeki insani kayıplar, sivil alt ve üst yapı tahribatları gündeme getirilmiştir. Kategori başlıklarından biri olan 'insan hakları ihlalleri' konusundaki haberlerin oranı %10,90 olurken çevresel tahribat

konusunda herhangi bir haber belirlenmemiştir.

Rusya-Ukrayna savaşı yansımaları ve sonuçları itibariyle uluslararası toplum gündemine giren ve özellikle Avrupa ülkeleri ve kamuoyu nezdinde takip edilen bir olgu özelliği taşımaktadır. Ancak TASS'ın haber gündeminde *Uluslararası Toplum* kategorisi en az haber yapılan (%2.55) bölüm olarak kalmıştır. Bunun nedeni uluslararası kamuoyunun önemli bir kısmının Rusya aleyhine oluşması ve savaşın ana sorumlusu olarak Rusya'yı görmesi olarak belirtilebilir. Bu kategoride en çok 'askeri ve ekonomik yardımlar' başlığında (%64,70) Ukrayna'ya yönelik yardımlar haberleştirilmiştir. Rusya'ya yönelik herhangi bir 'kınama' haberinin yer almadığı belirlenmiştir.

Çalışmanın son kategorisi olan *Psikolojik Harp* başlığı altında yapılan haber oranı %9,30 olarak tespit edilmiştir. Bu kategorideki haberler sırasıyla 'düşmana dair yorum' (%49,99), 'uzman görüşleri' (%30,64), 'dezenformasyonla mücadele' (%16,12) şeklinde sıralanmıştır. Düşmana dair yorum haberlerinde Ukrayna halkının ve ordusunun durumuna, savaş dolayısıyla yaşadıkları olumsuzluklara, Batılı ülkelerin Ukrayna yönetimini ve halkını sonu olmayan bir felakete sürükledikleri gibi haberlere yer verilmiştir. Bu haberlerin amacının düşman ülkenin askerlerinin ve halkının moralini bozmak olduğu söylenebilir. Uzman görüşleri başlığı altında ise Ukrayna ve Rusya'nın ortak tarihi ve kültürel yakınlığı, Rusya'nın askeri ve moral üstünlüğü, Ukrayna'nın askeri zafiyetleri, operasyonun gidişatı hakkında sivil ve askeri uzmanlara dayandırılan görüşlere yer verilmiştir. Haberlerin amacının iddiaları güçlendirmek, Rus ordusunun ve halkının moralini yükseltmek olduğu belirtilebilir. Dezenformasyonla mücadele haberlerinde Ukrayna tarafından sıklıkla dillendirilen Rusya'ya ilişkin özellikle sivil

hedeflere saldırı haberlerinin, işgalci iddialarının yalanlaması amacıyla yapıldığı bulgulanmıştır.

4.2. Ukrayna Haber Ajansı Ukrinform'un Haber İçeriklerinin Değerlendirmesi

18 Mart 2014'te Kırım yarımadasının ilhakıyla başlayan, akabinde Ukrayna'nın Donetsk ve Luhansk şehirleri başta olmak üzere Rusya sınırındaki bölgelerde artan ayrılıkçı hareketler, yaşanan çatışmalar ve "halkoylamaları" gerekçe gösterilerek 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya tarafından Ukrayna'ya yönelik saldırı harekâtı başlatılmıştır. Ukrayna resmi haber ajansı Ukrinform, Rusya'nın saldırılarını, Ukrayna'nın savunma hamlelerini, uluslararası reaksiyonları ve konuya dair siyasal beyanatları *Savaş* başlığı altında derlemiştir. Ajansın, araştırma dönemi olan 1-31 Ocak 2023 tarihleri arasında *Savaş* başlığı altında 979 içerik ürettiği bulgulanmıştır. Günlük ortalama 32 haber üretimi yapan ajansın haberleri içerik analizine uygun biçimde kategorilere ayrılıp incelendiğinde ise 7 ana başlık altında 27 alt başlıkta içeriklerin dağılımı gösterdiği tespit edilmiştir.

Ayrıntı dökümü Tablo 1'de de görüleceği üzere en yüksek sayıda içerik *Savaş/Çatışma/Saldırı* (%32,79) ana başlığı altında yer alırken, bu kategoriyi sırasıyla *Siviller* (%25,23), *Beyanatlar* (%19,20), *Uluslararası Toplum* (%11,44), *Diplomasi* (%5,52), *Psikolojik Harp* (%5,31) ve *Ekonomi* (%0,51) kategorileri takip etmiştir.

Kategorilerin alt kırılımları incelendiğinde ise *Savaş/Çatışma/Saldırı* ana başlığı altında 'düşman saldırısı' ve 'savaş (cephe) başarısı' haberlerinde yoğunlaşma yaşandığı, 'düşmanın asker kaybı' ve 'askeri yığınak' haberlerinin ise ilk iki başlığa oranla görece az olmakla birlikte takip eden başlıklar olduğu saptanmıştır.

İlgili kategoride yer alan haberler nitelik açısından incelendiğinde Ukrinform'un

düşman saldırısı üzerine ürettiği yüksek sayıda içerikle Rusya'yı savaşın fail aktörü, suçlusu haline getirme arayışında olduğu; savaş (cephe) başarısı ve düşmanın asker kaybı haberleriyle de dâhili kamuoyuna moral, Batı kamuoyuna mühimmat desteğinin ürettiği etki, Rus kamuoyuna da savaşın onlar için de olumsuz sonuçlar yarattığı aktarılmaya çalışılmaktadır. Çeşitli haber içeriklerinde Rusya'nın kimyasal silah kullanımından ve nükleer silah kullanabilme potansiyelinden bahsedilmekle birlikte sadece bir haberde Rusya'nın yasaklanmış silah kullanımı manşete taşınmak suretiyle uluslararası toplum nazarında savaş suçlusu konumuna getirilmeye çalışıldığı da belirtilmelidir. Geri çekilme haberleri de az sayıda olmakla birlikte savaş iletişimi bağlamında önemli veriler sunmaktadır. Ukrinform, Rusya'nın kısmi geri çekilmesini 'başarı' olarak sunarken, Ukrayna'nın geri çekilmesini ise 'taktiksel' olarak nitelemektedir.

Rusya-Ukrayna savaşının uluslararası etkilerinin başında ekonomik faktörler gelmekle birlikte Ukrinform'un ekonomik faktörleri *Savaş* başlığı altında etiketlemekten imtina ettiği belirtilmelidir. Tablo 1'den de görüleceği üzere sadece 5 haberde ekonomik faktörler başlığa taşınmış olup, bunların da büyük bölümü Ukrayna'nın askeri yatırımları ve askeri mühimmat satın alımları üzerine yoğunlaşmıştır. Sadece bir haberde savaşın Avrupa'da yarattığı enerji krizine odaklanılmıştır. Özellikle Rus işgaliyle birlikte oluşan gıda krizi gibi önemli bir konunun *Savaş* başlığı altında haberleştirilmemiş olması dikkate değerdir. Başlık dışı incelemede bu konuyla ilgili, BM ve Türkiye'nin tahıl koridoru girişimlerini de konu alan dikkate değer sayıda haber üretilmiş olduğu görülmekle birlikte ajansın savaşın ekonomik boyutunu *Savaş* başlığı altına almamasının bilinçli bir tercih olduğu ifade edilebilir.

Savaş iletişiminin önemli aktörlerinin süreci sevk ve idare eden liderler ile askeri ve bürokratik elitler olduğu düşünüldüğünde ilgililerin beyanat sıklığı ve içerikleri de inceleme konusu haline gelmektedir. *Beyanatlara* incelendiğinde haber dağılımının görece dengeli olduğu; haberlerin %30,85'inin 'lider merkezli', %29,26'sının 'devlet ve hükümet yetkilileri', %39,89'unun ise çeşitli kademelerdeki askeri yetkililer tarafından verilen beyanatlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu dağılım savaşın askeri boyutu kadar siyasal boyutu da olduğunu, cephe hattı gelişmeleri kadar siyasal düzlemde atılan adımların da okur/izler kitle tarafından merak edildiğini ve sürdürülebilirlik açısından motivasyon ve inkanın önemini işaret etmesi açısından anlamlı bir veridir.

Yirminci yüzyılın başlarına kadar diplomasiyi farklı araçlarla devamı olarak görülen savaş (Clausewitz, 2011), günümüzde ürettiği maliyetler dikkate alındığında çoğu zaman son alternatif olarak gündeme gelmektedir. Bu nedenle uygulayıcı ve teorisyen Henry Kissinger modern diplomasiyi "savaş ve barış güçleri arasındaki güç dengesi" (May, 1994) olarak tanımlamaktadır. 21. yüzyılda Avrupa kıtasında yaşanan ilk savaş olan Ukrayna-Rusya savaşının da tarafların kısmen de olsa razı olacağı barışla sonuçlanabilmesi açısından diplomasi gerekli bir denge aygıtıdır. Ukrinform'un *Diplomasi* kategorisinde ürettiği içerikler bu perspektiften incelendiğinde Zelenski başta olmak üzere Ukraynalı yetkililerin, tamamı batılı liderler ve kurumlarla yaptıkları 'ikili ve çoklu görüşmeleri' haberleştirmenin yanı sıra 'müttefiklerin ve rakip aktörlerin' faaliyetlerine de odaklandığı tespit edilmiştir. 'Müttefik' haberlerinde ağırlıklı olarak Ukrayna tarafında pozisyonlanan ülkelerin yöneticileri ile NATO temsilcilerinin Rusya - Ukrayna savaşına dair yürüttükleri diplomatik faaliyetler

haberleştirilmiştir. Rusya'nın fail aktör rolünün çeşitli şekillerde pekiştirilmeye çalışıldığı ajans haberlerinde Belarus ve özellikle İran'la Rusya arasındaki ilişkilerin haberleştirildiği tespit edilmiştir.

Ukrayna haber ajansı, sıcak çatışma haberlerinden sonra en fazla *Siviller* kategorisinde içerik üretmiştir. Özellikle 'sivillere saldırı ve insani kayıplarla' ilgili içerikler, kategorinin %69,23'ünü oluştururken, toplam içeriklerin %17,47 gibi dikkate değer bölümü oluşturmaktadır. Bu veri, kategorideki 'insan hakları ihlalleri', 'sivil alt ve üstyapı tahribatları' ve 'çevresel tahribat' haberleriyle birlikte değerlendirildiğinde Rusya'nın askeri-sivil hedef ayrımı gözetmeyen, savaş suçları işleyen devlet olarak konumlandırmaya çalışıldığı ifade edilebilir.

Rusya gibi sert güç kapasitesi yüksek, büyük devlet kategorisindeki bir gücün saldırısı altındaki görece genç ve 'kırılgan' bir ülke olan Ukrayna'nın sert gücünü tahkim edebilmesi için uluslararası toplumdan destek alması gerekmektedir. Ukraynalı yetkililer de bu hususu sıkça beyan etmektedirler. O nedenle *Uluslararası Toplum* kategorisinde bu konudaki söylem ve eylemler Ukrinform'da önemli oranda haberleştirilmiştir. Tamamı Avrupalı ve Amerikalı siyasal aktörler tarafından yapılmış destek açıklamaları ile askeri ve ekonomik yardımlar inceleme dönemi içerisinde sıkça haberleştirilmiştir.

Toplam haber içerisinde %5,31 gibi görece küçük bir yer tutmakla birlikte okur kitle üzerinde etki üretme potansiyeli olabilecek *Psikolojik Harp* kategorisinde içerikler de ajans tarafından üretilmiştir. Özellikle batılı istihbaratçılar ile emekli askerlerin Rusya'nın mevcut güç kapasitesini sorgulayan analizlerine uzman görüşü olarak yer verilmiştir. Bunun yanı sıra Rus askeri kadrolarında cephe hattındaki "başarısızlık" nedeniyle görev değişimi yaşadığı vb. düşmana dair yorum yazıları

da kaleme alınmıştır. Az sayıda içeriğin de Ukrayna'yla ilgili yayılan "yanlış" enfomasyonu düzeltmek için üretildiği, çalışma kapsamında tespit edilmiştir.

Sonuç

Rusya ve Ukrayna'nın savaş iletişimi faaliyetlerini resmi haber ajanslarındaki içerik üretimleri üzerinden okuma arayışındaki çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle tarafların literatürle uyumlu biçimde hali hazırda süren sıcak savaşla ilgili gelişmeleri, devlet ve hükümet yetkililerinin beyanatlarını, barış ve müzakere konularındaki diplomatik girişimleri, sivillerin durumunu ve psikolojik harbe yönelik faaliyetleri sıklıkla haberleştirdikleri belirlenmiştir. Böylece başta savaş ve savunma olmak üzere eylemlerinin meşruiyetini ortaya koyabilmek, destek bulmak ve düşmana yönelik askeri üstünlüğün yanı sıra moral üstünlüğünü de ele geçirmek için farklı kategorilerde dikkate değer sayıda içerik ürettikleri tespit edilmiştir.

Rusya haber ajansının ürettiği haberler değerlendirildiğinde yapılan haberlerin çoğunluğunun *Savaş / Çatışma / Saldırı, Beyanlatlar ve Diplomasi* kategorilerinde yapıldığı görülmüştür. Haberlerde Ukrayna ordusunun saldırganlığı, özellikle Rus nüfusun yoğun olarak yaşadığı özerk bölgelerdeki (Doğu Ukrayna) halklara yönelik saldırılar, can ve mal kayıpları, altyapı ve üst yapı tahribatları sıklıkla haberleştirilmiştir. Başta özerk bölgelerin liderleri ve yetkilileri olmak üzere Rusya devlet ve hükümet yetkililerinin savaş süreci ve savaşla ilgili gelişmeler hakkında açıklamaları haber gündemine taşınmıştır. Ayrıca bu beyanatlarda savaşın sebebi ve Rusya'nın askeri operasyonunu meşrulaştırmaya yönelik iddiaları dile getirilmiştir. Barış ve müzakereler konusunda barışın nasıl olacağından çok neden olamayacağına yönelik haberler

yapılırken, başta ABD olmak üzere Batılı ülkelerin ve NATO'nun Ukrayna'ya ekonomik ve askeri yardımları sıklıkla haberleştirilmiştir. Böylece Rusya'nın temel iddialarından biri olan Ukrayna ile değil ardındaki güçlerle savaştıkları iddiası önemli ölçüde güçlendirilmeye çalışılmıştır. Psikolojik harp bağlamında Ukrayna ordusunun ve halkının kötüleşen durumu uzmanların ve tanıkların görüşlerine de dayandırılarak haberleştirilmiş, böylece düşman askerlerin ve halkın moralinin bozulması, dirençlerinin kırılması ve yönetimlerine olan güvenlerinin sarsılması amaçlanmıştır.

Ukrayna haber ajansının ürettiği içerikler yedi kategoride tasnif edilmiş olmakla birlikte temelde Rusya'nın 'işgalci, saldırgan ve suçlu' olarak konumlandırılmaya çalışıldığı ifade edilebilir. Cephe hattı haberlerinde Rus saldırılarının sıklığı ifade edilirken, siviller kategorisindeki içeriklerde ise yerleşim yerlerine yönelik saldırılar düzenlemek suretiyle sivil altyapıyı (hastane, okul, kilise, itfaiye, apartmanlar vb.) hedef almanın ötesinde sivil ölümlerine yol açarak savaş suçu işlediği tezi pekiştirilmektedir. Diğer taraftan Ukrayna'nın topraklarını savunma konusundaki "başarısı" sıklıkla haberleştirmek suretiyle iç kamuoyuna moral/motivasyon, batı kamuoyuna ise askeri yönden desteklendiği takdirde Ukrayna'nın savaşı sürdürme kararlılığının olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır.

"Büyükelçi Bodnar, Türkiye'nin Ukrayna'ya misket bombası gönderdiği iddialarını yalanladı" başlıklı haberde olduğu gibi dezenformasyonla mücadele odaklı içerikler de üreten Ukrinform'un Rusya'nın İran'la ilişkilerini de haberleştirmek suretiyle özelde ABD, genelde Batı kamuoyunda destek arttırma arayışında olduğu da belirtilebilir. Ajansın radarında ağırlıklı olarak Avrupa ve ABD ekseninin yer alması, siyasal aktörlerin batılı liderlerle

yaptığı görüşmelerin ve ilgililerin Ukrayna'ya dair beyanat ve yardımlarının da sıkça haberleştirilmesi güncel durumla alakalı olduğu kadar literatürde de belirtildiği üzere Rusya'dan bağımsız, Avrupalı bir Ukrayna kimliği oluşturma çabasıyla da örtüşmektedir.

Sonuç olarak Rusya-Ukrayna savaşında belirleyici unsurların başında tarafların sert güç kapasiteleri gelmekle birlikte iç ve dış kamuoyunda destek bulmak ve desteği sürekli kılabilmek de savaşın seyrinde önem arz etmektedir. Haber ajansları da içerik üreticileri olarak bu sürecin merkezinde yer alan yapılarıdır. Rusya haber ajansı yaratmaya çalıştığı haber gündemi ile ait olduğu ülkenin düzenlemiş olduğu askeri operasyonu meşrulaştırmaya yönelik iddialarını, savaşın gelişmelerini, Ukrayna'nın saldırganlığını ve ABD başta olmak üzere NATO ve Batı Ülkelerinin Rusya'ya karşı düşmanca tutumlarını gündeme getirmeye çalışırken, Ukrayna haber ajansı Ukrinform ise Ukrayna'nın sert güç tarafındaki eksikliğini telafi edebilmek için insani değerler ve Batının savunması temaları üzerinden uluslararası kamuoyu nezdinde meşruiyet ve destek sağlayacak içerikler üretmiştir.

Açıklamalar

- * *Etik Kurul Onayı:* Etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.
- * *Yazar Katkı Oranı:* Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağladıklarını beyan etmiştir.
- * *Çıkar Çatışması:* Çalışma yazarlarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- * *Akademik Finansal Destek:* Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.
- * *Yazar Beyanı:* Çalışma tezden üretilmemiştir; herhangi bir kongre/sempozyum gibi akademik toplantılarda sunulan bildiriden

üretilmemiştir; herhangi bir akademik proje kapsamında üretilmemiştir.

Structured Extended Abstract

The concept of war communication and its activities refers to the communication methods, tools and practices used by states and governments in order to inform and influence their target audiences, especially the domestic and foreign public opinion, during times of war (Bektaş, 2002). Based on the concept of war communication and its activities, the article focuses on broadcasting and agenda setting activities in the Russia-Ukraine war.

Research Background & Problem

Due to the fact that it is a current and ongoing case, studies that deal with the Russia-Ukraine war in the context of communication are few (Tokgöz & İmik Tanyıldızı, 2023; Gölcü & Nurlanova, 2022; Kavoglu, 2020; Batur & Bostancı, 2022; Durmuş, 2023; Babacan & Tam, 2022, Pavlik, 2022; Nisch, 2023; Horbyk, 2022; Kaneva, vd., 2023). In these studies, social media, digital diplomacy, digital communication technologies, propaganda, public diplomacy, news discourse, etc. were examined from their perspective. In this study, the contents of official news agencies (TASS and Ukrinform), which are the content providers of the mass media, produce content for the domestic and foreign public, and which are among the most remarkable war communication tools with this feature, were examined. It was examined how the official news agencies of the two countries handled the war, how they reported the war and the claims of the warring parties, what news they produced, and which messages the parties highlighted in the context of war communication. The study is important because it conceptualizes the subject of war communication and deals with a current war from the communications

perspective. The study contributes to the communication literature as it deals with the phenomenon of war, which is mainly discussed within the framework of international relations, foreign policy, diplomacy and hard power, from the communications perspective.

Research Methodology

In order to examine the communication perspective of the war between Russia and Ukraine, the news contents produced in the one-month period between 1-31 January 2023 were chosen as a sample. By seeking answers to the following questions, the related news was analyzed by quantitative and qualitative content analysis technique. Within the scope of the study, answers to the following questions about the Russia-Ukraine war will be sought;

- How do news agencies handle the war?
- How did the news agencies report the war and the claims of the warring parties?
- On which subjects are news produced in the context of war communication?
- Which messages do the parties bring to the fore in the context of war communication?

Research Results

This study aims to read the war communication activities of Russia and Ukraine through content production in official news agencies. Based on the findings of this study, the parties tried to explain the developments regarding the current hot war through the statements of state and government officials, initiatives related to diplomatic peace and negotiation, the situation of civilians and psychological conditions. It was determined that they frequently reported on war-related activities. Thus, it was determined that they produced a remarkable number of news content in different categories in order to demonstrate the legitimacy of their

actions, especially war and defense, to find support and to seize the moral superiority as well as the military superiority against the enemy. Within the scope of the study, it was realized that these categories were war / conflict / attack, economy, statements, diplomacy, civilians, international society and psychological warfare. Sub-categories were war (frontal) success, enemy soldier loss, enemy attack, military build-up, use of prohibited weapons, withdrawal, military investment and purchase, statements of leaders, state, government and military officials, bilateral and multiple meetings, negotiations, prisoner exchange, neutral or allied news, competitor news, attacks on civilians, human loss, human rights violations, civil infrastructure and superstructure destruction, military and economic aid, expert opinions and fighting against disinformation, etc.

Conclusion & Discussion

Based on the content production practices in the relevant categories, meaningful results were obtained within the scope of the study. With the news agenda it tried to create, the Russian news agency attempted to bring to the agenda the claims of its country to legitimize the military operation it organized, the developments in the war, the aggression of Ukraine and the hostile attitudes of NATO and Western countries, especially the USA, towards Russia. The Ukrainian news agency Ukrinform, on the other hand, produced content that would provide legitimacy and support to the international public opinion on the themes of the national liberation struggle against Russia's aggression, humanitarian values and the defense of the West, in order to compensate and strengthen Ukraine's lack of hard power. As a result of the study, it was revealed that the news contents of the agencies were

created to support the claims, messages and legitimacy efforts of their countries.

Kaynakça

- Akpamuk, G. (2022). *Rusya gazı keserse Avrupa'nın enerji alternatifleri ne olabilir?* Retrieved 12.05.2023 from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60556792>
- Aktürk, Ş. (2022). *Sebepleri ve sonuçlarıyla Rusya'nın Ukrayna'yı işgali.* Retrieved 12.05.2023 from <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/sebepleri-ve-sonuclariyla-rusya-nin-ukrayna-yi-ismali/2512248>
- Alkan Özcan, S. (2020). Roma, İstanbul ve Moskova Arasında Ukrayna'da Kiliseler Sorunu. *Avrasya Etüdları*, 57, 179-196.
- Babacan, K., & Tam, M. S. (2022). The Information Warfare Role of Social Media: Fake News in the Russia - Ukraine War. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5. *Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı*, 75-92. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1137903>
- Batur, A., & Bostancı, M. (2022). Rusya-Ukrayna Savaşının Algı Yönetimi ve Dijital Diplomasi Bağlamında Türkiye'ye Yansımaları. *İletişim ve Diplomasi*, 9, 123-146. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1198050>
- BBC. (2022). *Volodimir Zelenskiy: Ukrayna'nın televizyon starlığından devlet başkanlığına yükselen lideri kimdir?* Retrieved 07.03.2023 from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60521754>

- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda*. Bağlam Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Clausewitz, C. v. (2011). *Savaş Üzerine* (S. Koçak, Trans.). Doruk Yayınları.
- Çetin, B. (2014). Propaganda Olgusu Ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-266. <https://doi.org/10.18069/fusb.ed.61313>
- Demir, T. (2020). Katoliklik-Ortodoksluk Çatışması Çerçevesinde Ukrayna'nın Jeopolitiği. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 9(1), 205-220.
- Durmuş, A. (2023). Sosyal Medyada Propaganda: Rusya-Ukrayna Savaşı Örneği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 14(52), 41-69.
- Euronews. (2022). *Stalin devrinde açlıktan ölen Ukraynalılar: Holodomor kıtlık mı, soykırım mı?* Retrieved 02.04.2023 from <https://tr.euronews.com/2022/11/27/stalin-devrinde-acliktan-olen-ukraynalilar-holodomor-kiplik-mi-soykirim-mi>
- Girgin, A. (2014). Haber ajansı. *Selçuk İletişim*, 2(2), 107-116.
- Gölcü, A., & Nurlanova, A. (2022). Savaşın Söylemi, Söylemin Savaşı: Sputnik Haber Ajansının Rusya-Ukrayna Çatışması Haberlerinin Söylemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 231-250.
- Horbyk, R. (2022). "The war phone": mobile communication on the frontline in Eastern Ukraine. *Digi War*, 3, 9-24. <https://doi.org/10.1057/s42984-022-00049-2>
- Kaneva, N., Dolea, A., & Manor, I. (2023). Public diplomacy and nation branding in the wake of the Russia-Ukraine War. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 185-189. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00293-z>
- Karadağ, C. (2022). *Almanya, Holodomor trajedisini "soykırım" olarak tanımayaz hazırlanıyor*. Retrieved 14.12.2022 from <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/almanya-holodomor-trajedisini-soykirim-olarak-tanimaya-hazirlaniyor/2748363>
- Kavoğlu, S. (2020). Meşrulaştırma Aracı Olarak Medya: Rusya'nın Kırım'ı İlhakı Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 97-116.
- Kohut, Z. E. (1994). History as a Battleground: Russian Ukrainian Relations and Historical Consciousness in Contemporary Ukraine. In *The Legacy of History in Russia and the New States of Eurasia* (pp. 123-146). M.E. Sharpe.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Kurt, H. (2012). Ukrayna. In *TDV İslam Ansiklopedisi* (Vol. 42, pp. 72-73). TDV Yayınları.

- Kurt, S. (2020). Güvenlikleştirme Kuramı Açısından Rusya Federasyonu-Ukrayna Çatışmasını Anlamak. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 75(1), 1-30. <https://doi.org/10.33630/ausbf.669998>
- Makhanov, K. (t.y.). *Geography of the Presidential Elections in Ukraine*. Retrieved 17.05.2023 from <https://www.eurasian-research.org/publication/geography-of-the-presidential-elections-in-ukraine/>
- May, E. R. (1994). *Kissinger's 'Diplomacy'*. <https://www.nytimes.com/1994/05/01/books/l-kissinger-s-diplomacy-841706.html>
- Nato_Review. (2022). *Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ve uluslararası güvenlik, NATO ve ötesi açısından sonuçları*. Retrieved 31.12.2022 from <https://www.nato.int/docu/review/tr/articles/2022/07/07/rusyanin-ukraynayı-ısgali-ve-uluslararası-guevenlik-nato-ve-oetesi-acısından-sonuçları/index.html>
- Nisch, S. (2023). Invasion of Ukraine: Frames and sentiments in Zelensky's Twitter communication. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/14782804.2023.2198691>
- Ortahamamcılar, B. (2019). *İstanbul Rum Patrikhanesi Ukrayna Kilisesi'nin bağımsızlığını resmen onayladı*. Retrieved 17.11.2022 from <https://tr.euronews.com/2019/01/05/ukrayna-kilisesinin-bagimsizligi-icin-istanbul-dan-resmi-onay>
- Öztürk, Y. (2012). Ukrayna – II. Tarih. In *TDV İslam Ansiklopedisi* (pp. 73-73). TDV Yayınları.
- Pavlik, J. V. (2022). The Russian War in Ukraine and the Implications for the News Media. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8, 1-17.
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 181-198.
- Saraçlı, M. (2015). Rusya Federasyonu'nun Yakın Çevre Politikası'nda Dış Rusların Yeri ve Kırım Meselesi. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 45, 69-88.
- Tacar, P. (2013). Avrupa Birliği'nin Irkçılık ve Yabancı Düşmanlığı ile Mücadele ile Soykırımının ve İnsanlığa Karşı Suçların İnkârının Cezalandırılmasına İlişkin Çerçeve Kararı. *Ermeni Araştırmaları Dergisi*, 44, 57-84.
- TASS. (2023). *About TASS*. <https://tass.com/today>
- Tecer, Ö. Ç. (2014). Jeopolitik ve Tarihsel Bir Rekabet Sahası Olarak Ukrayna ve Dış Politika Parametreleri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 97-125.
- Tokgöz, E., & İmik Tanyıldızı, N. (2023). Gündem Belirleme Ve Çerçeveleme Teorileri Bağlamında Tass Ve Ukrinform Haber Ajanslarının Rusya-Ukrayna Savaş Sunumlarının İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 61-92.

Tokgöz, O. (1972). Haber Toplayan ve Satan Kuruluşlar: Haber Ajansları. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2(27), 143-157.

TRT_Haber. (2022). *Rusya'ya uygulanan yaptırım sayısı 9 bini aştı*. Retrieved 20.03.2023 from <https://www.trthaber.com/haber/dunya/rusyaya-uygulanan-yaptirim-sayisi-9-bini-asti-674128.html>

TRT_Haber. (2023). *Finlandiya NATO üyesi oldu*. Retrieved 22.05.2023 from <https://www.trthaber.com/haber/dunya/finlandiya-nato-uyesi-oldu-758330.html#:~:text=Son%20olarak%2027%20Mart'ta,te%20resmen%20ittifak%C4%B1n%20%C3%BCyesi%20oldu>.

Ukrinform. (2023). *INFORMATION ON AGENCY*. https://www.ukrinform.net/info/about_agency.html

Yağmurlu, A. (2018). Bir Aşk ve Nefret Hikayesi: Halkla İlişkiler ve Propaganda. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 41-58.

Türkiye'nin Yüzüncü Yılına Dijital Halkla İlişkiler Olanaklarıyla Anlatmak

*Communicating the 100th
Year of Turkish Republic through the Means of
Digital Public Relations*

Ali YILDIRIM¹

Öz

Bir ülkenin marka değerinin oluşturulması, imajının ve itibarının güçlendirilmesi halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkündür. Dijital teknolojilerin ve dijital ağların çok fazla yaygınlaştığı günümüzde hedef kitlelerle iletişimi dijitalle taşımak avantaj sağlamaktadır. Bu vesileyle, Türkiye Cumhuriyeti 2023 yılında yüzüncü yılını kutlamaktadır. Devlet geleneklerinin yaşatılması, köklü geçmişe sahip olan Türkiye'nin marka değerinin sürdürülmesi ve iletişim olanaklarından faydalanılması için hayata geçirilmiş olan yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin diyalojik yönden incelenmesi ve iletişim tekniklerine uygunluğu bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu anlamda, Türkiye'nin yüzüncü yılına girerken, dijital bir kanal olarak hazırlanan yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin diyalojik yönden incelenmesi ve iletişimin karşılıklı ve etkileşime dayanan yönünün ortaya konması önem taşımaktadır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veriler, yuzuncuyil.gov.tr adresinden elde edilmiştir. Diyalojik iletişim teorisi kapsamında kategoriler belirlenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularda, web sitesinin diyalojik iletişime uygun olarak tasarlanmadığı, bilgilendirme ve duyuru yapma amaçlı kullanıldığı, güncelleme yapılmadığı ve etkileşimli olmadığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin Yüzüncü Yılına uygun, sosyal medya ile entegre ve etkileşimli bir sitenin tasarlanmasının uygun olacağı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Yüzüncü Yıl, Cumhuriyet, Dijital İletişim, Web Siteleri

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted):23.05.2023

Kabul Tarihi (Accepted):25.08.2023

Atıf (Cite as): Yıldırım, A. (2023).
Türkiye'nin Yüzüncü Yılına Dijital Halkla İlişkiler Olanaklarıyla
Anlatmak. *Akdeniz İletişim*, (41), 117-137. doi:
10.31123/akil.1301156.

Abstract

Creating a country's brand value and strengthening its image and reputation are possible through public relations efforts. In today's world, where digital technologies and networks are widely prevalent, communicating with target audiences digitally provides an advantage. In this context, the Republic of Türkiye is celebrating its centennial in 2023. The yuzuncuyil.gov.tr website has been launched to preserve state traditions, maintain Türkiye's longstanding brand value, and leverage communication opportunities. The aim of this study is to examine the yuzuncuyil.gov.tr web site from a dialogic perspective and assess its compatibility with communication techniques. Therefore, as we enter Türkiye's centennial year, it is important to analyze the yuzuncuyil.gov.tr website, which has been designed as a digital channel, from a dialogic standpoint and highlight the reciprocal and interactive aspect of communication. Content analysis method was used in this study, and the data was obtained from the yuzuncuyil.gov.tr website. By determining categories within the framework of dialogic communication theory, an analysis was conducted. The findings revealed that the website was not designed in line with dialogic communication principles, primarily serving informational and announcement purposes, lacking regular updates and interactivity. Consequently, it was concluded that designing a website that is suitable for Türkiye's Centennial, integrates with social media, and promotes interactivity would be beneficial.

Keywords: Türkiye, 100th Anniversary, Republic, Digital Communication, Website

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi/Güvenlik Bilimleri Fakültesi/Sosyal Bilimler, aliyildirim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0721-0655.

Giriş

Dijital iletişim, günümüzde hedef kitlelerle diyalogu geliştirmek, etkileşimli ilişkiler kurmak ve onları yeniliklerden anında haberdar etmek için önemli bir imkân sağlamaktadır (Lee & Messerschmitt, 2012). 8 milyara yakın insanın yaşadığı dünyada, internet temelli iletişim araçlarının kullanımı 7 milyara yaklaşmıştır. Devasa bir kullanıcı kitlesinin olduğu yeni bir dünyanın kapısı, internet ile açılmıştır. Böyle bir durumda, internette yer alacak her bir kurum ve kuruluşun günlük yaşamdaki pratikleri de internete uygun bir biçimde sürdürmesi gerekmektedir. İnternet ve dijital iletişim, artık hafife alınacak bir teknoloji değildir. Dijital mecralarda halkla ilişkiler çalışmaları, doğru strateji ve hedeflerle dikkate alınması gereken bir yöne evrilmiştir. İş Yapış süreçlerinin neredeyse tamamının internet temelli kaynaklarla yönetilmesi, iletişim ve halkla ilişkiler gibi alanların da dijital temele dayandırılarak sürdürülmesini gerekli kılmıştır.

Her bir kurum, stratejik olarak mutlaka bir iletişime ihtiyaç duymaktadır. İster kurum dışı hedef kitleler olsun ister kurum içi olsun, mutlaka hitap ettiği kişiler ve kurumlar vardır. Kurumlar, hedef kitlelerle çeşitli araçlar yardımıyla iletişim kurmaktadır. Geleneksel araçlara bakıldığında, dergi ve kurumsal gazeteler bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Dijital olarak bakıldığında sosyal medya ağları, çevrimiçi etkileşimli ve gündem belirleyen (Kaplan, 2020) katılımın önemli bir kanalı haline gelmiştir (Haro-de-Rosario vd., 2018). Bununla birlikte, İnternet geliştiğinden beri de web siteleri, hedef kitlelerle iletişim kurmak için en iyi ve etkili web araçlarından biri olmuştur. Web siteleri, kurumların gerçekte var olan tüm yapısının internet üzerinde de var olmasına olanak tanımaktadır. Bu siteler, tıpkı gerçek kurumlar gibi hizmet verebilmektedir. Web

siteleri, fiziki kurumların sunmuş olduğu tüm hizmetleri, çevrimiçi de sunabilme yeteneğine sahiptir. Bunlara en iyi örnek ise Turkiye.gov.tr isimli e-devlet portalıdır. Devlet kurumlarında yapılabilecek tüm işlemler, bu portal üzerinden gerçekleştirilmektedir.

İnternet ve dijital iletişimin imkanlarından kamu kurumlarının maksimum düzeyde yararlanması, demokratik devlet olmanın bir gereğidir. Kamu kurumları, internet ortamlarında vatandaşlarına yönelik bilgilendirici, sorun çözücü ve etkileşimli ortam yaratmayı hedeflemelidir. Özellikle dijital vatandaşlığın konuşulduğu günümüzde aktif bir dijital köprüye ihtiyaç vardır. Bunun yolu da dijital iletişimin sonucu olarak ortaya çıkan ağ tabanlı web siteleri ve sosyal ağlardan geçmektedir. Web siteleri, kurumlara doğrudan hedef kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır (Wang & Yang, 2020). Doğru, güncel, açık ve anlaşılır web sitelerinin tasarlanması ve hizmet vermesi, hedef kitlelere mesajların doğru biçimde ulaştırılmasına vesile olacaktır. Başarılı bir web sitesi oluşturmak için web sitesi tasarımcılarının ve içerik yaratıcılarının birlikte çalışması önemlidir. Kullanıcıların ihtiyaç ve ilgi alanlarına uygun yüksek kaliteli içerik sağlamaya odaklanmalıdırlar. Web sitesi ayrıca görsel olarak çekici bir tasarıma sahip, kullanımı ve gezinmesi kolay olmalıdır. Estetik, iyi bir ilk izlenim yaratmak için önemlidir, ancak genel kullanıcı deneyimi ve kullanıcıları web sitesini tekrar ziyaret etmeye veya tavsiye etmeye teşvik etmek için içerik daha önemlidir. Bu nedenle, web sitesi tasarımcıları, web siteleri oluştururken ve güncellerken estetiğe nazaran içeriğe öncelik vermelidir (Thielsch vd., 2014). Bunun yolu da diyalojik prensiplere hitap eden sitelerin tasarlanmasıyla mümkündür. Kent ve Taylor (1998), ilgili çalışmada, sitelerin tasarımcılarının, ziyaretçileri yanıltabilecek bağlantılara yer vermemesi gerektiğini belirtmektedir.

Ayrıca, web sitesi ziyaretçilerine değer verilmesi gerektiğini; Web tabanlı ortamlarda halkla ilişkilerin amacı halkları "eğlendirmek" değil, onlarla ilişkiler yaratmak ve geliştirmek olduğunu, web sitelerinin yalnızca ziyaretçilerin siteye geri dönebileceği şekilde inşa edilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Kent ve Taylor'ın bahsetmiş olduğu dönem, sitelerin birer sosyal medya gibi tasarlandığı ve sürekli takipçi kazanılmasının önemli olduğu dönemdi. Günümüzde sitelerin özellikle kurumsal olanlarının ziyaretçilerin istek ve beklentilerine uygun, anlık diyaloga önem veren özellikle tasarlanması önemlidir. Yalnız, Kent ve Taylor'ın teorisi (1998), günümüzde halen tüm iletişim ve halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılmaktadır.

Web sitelerini ve sosyal medya ağlarını diyalojik yönden inceleyen (Aslan, 2017; Bozkanat, 2020; Boztepe, 2013; Çeber & Polat, 2021; Engin & Akgöz, 2016; Güngör, 2019; ILGIN, 2021; Özdemir & Aktaş Ymanoğlu, 2010; Tarhan & Emsen, 2023; Tokgöz & Tanyıldızı, 2022) alanda çokça çalışma bulunmaktadır. Bu ve benzeri çalışmalar, literatür bölümünde incelenmektedir. Bu çalışmaların ortak noktası temel bilgileri sağlamanın ötesinde; diyalogu kolaylaştırmak için yeni medya teknolojisinin kullanımınıdır (Watkins, 2017).

Bu çalışmanın amacı da Türkiye Cumhuriyeti'nin yüzüncü yılına özel hazırlanan yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin diyalojik iletişim yönünden incelenmesidir. Diyalojik iletişim, Kent ve Taylor'ın (1998) geliştirdiği, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerle çift yönlü iletişimine dayanan teoridir. Teori, beş özelliği içerir: karşılıklılık veya kurum-halk ilişkilerinin tanınması; yakınlık veya hedef kitlelerle etkileşimlerin geçiciliği ve kendiliğindenliği; empati veya kamu amaçlarının ve çıkarlarının desteklenmesi ve onaylanması; risk veya bireylerle ve kamularla kendi

şartlarına göre etkileşime girme isteği ve bir kuruluşun hedef kitlelerle etkileşimlerinde kendisini diyaloga, yorumlamaya ve anlayışa teslim etme derecesidir. Bu anlamda yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, diyalojik iletişim teorisi çerçevesinde 5 üst, 20 alt kategori dikkate alınarak incelenmiştir. Veriler, web sitesinin web sitesinden temin edilmiştir. Elde edilen bulgularda, web sitesinin etkileşimli olmadığı, yalnızca duyuru niteliğinde tasarlandığı ve güncelliğini yitirdiği tespit edilmiştir.

1. Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Web Siteleri

Web siteleri, kurum ve kuruluşların kurumsal iletişim çerçevesinde (Capriotti & Moreno, 2007) hedef kitleleriyle sanal ortamda bir araya geldiği, kurumsal kimliklerini yansıttığı (Mert, 2018) ve çeşitli bilgi sağlama, iletişim kurma ve sorun çözme odaklı içeriklerin bulunduğu alanlardır. Web siteleri, bir server (barındırma) ve domain (alan adı) aracılığıyla hizmet vermektedir. İnternet altyapısı kullanılarak erişilen siteler, arka planda kodlarla çalışmaktadır (Mohammad vd., 2012). Dijital ortam olduğu göz önüne alınırsa, web sitesinde görülen her bir grafik ve metin, aslında kodlardan oluşmaktadır (Rogers vd., 2017). Kullanıcılar ya da site ziyaretçileri, ilgili kurumun alan adını yani sitenin IP adresini maskeleyen domain'i tarayıcıya girerek siteye ulaşabilmektedir (Miller, 2013). Türkiye'de kamu kurumlarının tamamının bir web sitesi bulunmaktadır. Bu web siteleri, vatandaşlara çeşitli hizmetler sunmaktadır. Örneğin bir yerel yönetim web sitesi, bulunduğu bölge vatandaşlarının ulaşım, su ve elektrik gibi temel ihtiyaçlarına yönelik bilgilendirme, fatura ödeme, başvuru yapma ve faaliyetlerden haberdar etme gibi olanaklar sunmaktadır (D'agostino vd., 2011). Merkezi yönetim web sayfaları ise daha çok

faaliyetler hakkında bilgilendirmeye yönelik olarak kullanılmaktadır. Örneğin bir bakanlık web sitesi, ilgili olduğu alanlarda amaç ve hedeflerini açıklamakta, basın bilgilendirici odalar kurmakta ve kamuoyuna duyurular yapabilmektedir. Bu web siteleri, (Grunig & Grunig, 2008) tanımlamasıyla çift yönlü asimetric, kamuoyu bilgilendirme ve çift yönlü simetric olarak kategorileşebilir. Örneğin bir yerel belediyenin yapılacak bir faaliyete ilişkin web sitesi aracılığıyla vatandaşların görüş ve önerilerini alınması, çift yönlü simetric iletişime girmektedir. Vatandaşlardan gelecek öneri ve şikayetlerin hem alınıp hem de çözüme kavuşması simetric bir yöntemdir. Eğer bir web sitesi, yalnızca vatandaşların görüş ve önerilerini tek yönlü olarak alıyorsa, bu yöntem de çift yönlü asimetric olarak tanımlanabilir (Layne & Lee, 2001).

Kamu kurumlarının web sitelerini çift yönlü iletişime göre tasarlamasında fayda vardır. Ziyaretçilerin site aracılığıyla kurum ile iletişime geçebilmesi, faaliyetlerle ilgili görüş ve öneriler sunabilmesi ve tüm hedef kitlelere yönelik farklı düzlemde erişilebilir olması gerekmektedir (Jun, 2011). Ek olarak, bilgilendirici kategoride bulunan web sitelerinin de kolay ve standart arayüze sahip bir şekilde tasarlanması önerilmektedir. 110 akademik kütüphane web sitesinin analiz edildiği bir çalışmada, sitelerin genelde "Hakkımızda", "Hizmetler" ve "Kaynaklar", "İletişim" gibi ortak ana sekmelere sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ek olarak, bazı web sitelerinin kafa karıştırıcı veya net olmayan ana sekmelere sahip olduğunu, çoğunun standart web sitesi uygulamalarıyla tam olarak uyumlu olmadığını tespit edilmiştir (Al-Qallaf & Ridha, 2019). Web sitelerinin etkinlik, verimlilik ve memnuniyet düzeyinde ölçüldüğü bir başka çalışmada, web sitesinin kullanılabilirliğine daha fazla dikkat edilmesinin, kullanıcıların hizmetlere olan ilgisini artırabileceği ve ana

kuruluşlardaki hedeflerin gerçekleştirilmesini kolaylaştırabileceği sonucuna varılmıştır (Habibi vd., 2019). Osorio'nun (2001) kütüphane web siteleri üzerine yapmış olduğu çalışmada, kütüphane web sitelerinin arama işlevlerini iyileştirmeleri ve daha kullanıcı dostu arayüzler sağlamaları gerektiğini tespit etmiştir. Bulgular, kütüphanelerin kullanıcı katılımını artırmak için sosyal medyayı ve mobil uyumlu tasarımları dahil etmeyi düşünmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Ek olarak araştırmacı, kütüphane web sitelerinin engelli kullanıcılara hitap etmek için erişilebilirlik özelliklerini geliştirmeleri gerektiğini de ortaya çıkarmıştır (Osorio, 2001).

Teknolojik becerileri veya yetenekleri ne olursa olsun tüm vatandaşlar için kullanıcı dostu ve erişilebilir web siteleri tasarlamak önemlidir. Araştırmalar, yerel yönetimlerin vatandaşları web sitesini kullanmaya ve yerel yönetimlerle ilişki kurmaya teşvik etmek için ilgili ve yararlı çevrimiçi hizmetler ve bilgiler sağlaması gerektiğini göstermektedir. Vatandaşların doğru ve güncel bilgilere erişimini sağlamak için kamu kurumlarının web sitelerini düzenli olarak güncellemesi ve bakımını yapması gerekmektedir (Jensen, 2010). İlişki kurma işlevlerini keşfetmek için Çin çevreci sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin incelendiği bir çalışmada, Çinli STK'ların web sitelerinin üyelere, halka ve medyaya bilgi sağladığını, ancak halklarını çevresel sosyal hareketlere katılmaları için organize etme konusunda çok az şey yaptıklarını ortaya koymuştur (Yang & Taylor, 2010).

(Eray, 2016) web sitelerinin kurum ve hedef kitle açısından önemine ilişkin aşağıdaki prensiplere dikkat çekmektedir;

Kurumların paydaşlarıyla iletişim kurabileceği bir platform sağlamak,

Mesajlarını ve marka imajlarını kontrol etmelerine izin vermek,

Ürünleri, hizmetleri ve değerleri hakkında bilgi paylaşımları için bir yol sunmak,

Kurumlar ve paydaşları arasında güven ve ilişkiler oluşturmaya yardımcı olabilecek iki yönlü iletişimi kolaylaştırmak,

Eray'ın belirtmiş olduğu prensipler dikkate alındığında, site tasarımı, kullanıcı arayüzünün kolaylığı ve güncel içeriğe sahip olunması da eklenebilir.

2. Diyalojik İletişim ve Sanal Ortamlar

Dijital iletişim olanaklarının gelişmesiyle özellikle web siteleri ziyaretçileriyle diyalog kurmak üzere tasarlanmaya başlamıştır. Web 1.0 olarak adlandırılan ve çoğu web sitesinin statik olduğu ve yalnızca kullanıcılara bilgi sağladığı dönemde siteler etkileşimden uzaktı. Kullanıcıların içeriğe katkıda bulunmasına veya içerik paylaşmasına izin verilmezdi. Kullanıcılar arasındaki iletişimi ve iş birliğini kolaylaştırmak yerine Web 1.0 dönemi bilgi sağlamaya odaklanan bir dönem olarak anılmaktadır (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Web 2.0 ve Web 3.0 dönemleri kullanıcı merkezli web sitelerinin önünü açmıştır. Web 2.0 teknolojisi, etkileşimli web sitelerinin oluşturulmasını sağlayan web teknolojileri neslini ifade etmektedir. Web 2.0 uygulamalarının bazı popüler örnekleri arasında Flickr, Wikipedia, Facebook, MySpace ve YouTube vardır. Bu uygulamalar, kullanıcıların içeriğe katkıda bulunmasına ve birbirleriyle etkileşime girmesine olanak tanıyarak daha sosyal ve katılımcı bir web deneyimi yaşatmaktadır. Web 3.0 ise anlamsal web teknolojilerinin büyük ölçekli web uygulamalarına entegrasyonu olarak tanımlanabilir. Daha basit bir ifadeyle, farklı web sitelerinin ve veri tabanlarının verileri birbirleriyle paylaşmasına ve birbirine bağlanmasına izin veren araçların ve standartların kullanımını ifade etmektedir (Hendler, 2009). Günümüzde bir web sitesini ziyaret eden kullanıcılar, çeşitli teknik ve araçlarla iki

yönlü ve anında iletişim süreçlerine dahil olabilmektedir. Geçmişte iletişimde yalnızca iletişim formları, telefon ve faks gibi geleneksel yöntemler tercih edilirken, şu anda site ziyaretçileriyle ziyaret anında "pop-up" şeklinde canlı iletişim kurma olanakları mevcuttur. Yalnızca web siteleri değil, herhangi bir bankanın telefon uygulaması bile kullanıldığında canlı yardım ve müşteri hizmetleriyle hem sesli hem de görüntülü görüşülebilmektedir. Ziyaretçi profillerine bakıldığında, kullanıcılar bir web sitesinde çözüm bulabilmeyi ve iletişim kurabilmeyi hedeflemektedir. Tek yönlü bir iletişim sürecinin tercih edilmesi, hedef kitle ile olan bağları azaltabilmektedir. Bu yüzden karşılıklı fikir alışverişi, etkileşimli bağlantılar ve çift yönlülük önemli bir bağ kurma aracıdır. Çift yönlülüğü kavramsallaştıran araştırmacılar, diyalojik iletişim kavramını ortaya atmıştır.

Diyalojik iletişim, iletişimin iki yönlülüğüne vurgu yapan teoridir (Kent & Taylor, 2002). Kent ve Taylor diyalojik iletişimi, iletişime dahil olan her iki tarafın da bilgi ve fikir alışverişinde bulunduğu iki yönlü bir süreç olarak tanımlamaktadır (Okumuş, 2021). Yapmış oldukları çalışmada, halkla ilişkilerde diyalog kavramını ve bunun kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında ilişki kurmak için nasıl kullanılabileceğini tartışmak ve diyalogun felsefe ve ilişkisel iletişim teorisinde derin kökleri olan iki yönlü bir iletişim süreci olduğunu açıklamaktadır. (Kent & Taylor, 1998), diyalogun beş kapsayıcı ilkesini tanımlamaktadır. Bu ilkeler şunlardır:

- Arayüz kolaylığı: Web sitesinde gezinmenin basit ve kolaylığı.
- Diyalojik döngü: halkın kuruluşları sorgulamasına izin vermesi ve daha da önemlisi kuruluşların hedef kitlelere soru sorma imkânı sunması.
- Bilginin kullanılabilirliği: Kuruluşların, halkın bilgi ihtiyacını karşılaması. Bunun

yanında güvenilir bilgilerin sağlanmasını da içerir.

- Tekrar ziyaretlerin oluşturulması: Ziyaretçilerin web sitesini yeniden ziyaret etmesi için bir motivasyonun oluşturulması. Ek olarak sitenin güncel tutulması.
- Ziyaretçilerin korunması: Bu ilke ise gelen ziyaretçi kitlelerinin diğer sitelere gitmesinin önüne geçmek ve elde edilen ziyaretçilerin korunması.

Yukarıda yer alan ilkelerin sanal dünyalar için de geçerli olduğu söylenebilmektedir. Teorinin ortaya atıldığı 1998 yılında internetin gelişimi henüz emekleme aşamasındadır. Dolayısıyla teorideki ilkelerin dijitale uydurulması çalışmaları günümüzde artmıştır (Watkins, 2017). Günlük yaşamda diyalogla ilişkiyi sürdüren kişiler, sanal ortamda da aynı iletişim türünü beklemektedir. Bu yüzden sanal ortamı inşa eden araçların temelini de diyaloga ve etkileşime uygun şekilde tasarlanması gerektiği söylenebilir. Diyalojik iletişim, paydaşlarla ilişkileri başlatma, güven ve itibar inşa etme açısından kurum ve kuruluşlar için önemlidir (Pang vd., 2018).

Bir başka tanımda diyalojik iletişim, iletişime dahil olan her iki tarafın da bilgi ve fikir alışverişinde bulunduğu iki yönlü bir iletişim sürecini ifade etmektedir (Rybalko & Seltzer, 2010). Diyalojik iletişim, aktif dinleme, karşılıklı anlayış ve farklı bakış açılarına saygıyı içeren iki yönlü bir iletişim sürecidir. Sadece bilgi iletmek yerine mesajı gönderen ve alan arasında diyalog kurmanın önemini vurgulayan bir iletişim yaklaşımıdır. Sosyal medya bağlamında diyalojik iletişim, vatandaşları bir sohbetle dahil etmek, fikirlerini dinlemek ve sorularına ve endişelerine yanıt vermek için sosyal ağların kullanılmasını içermektedir. Sosyal medya aracılığıyla diyalojik iletişimin şeffaflığı ve katılımı artırmaya yardımcı olabileceğini ve bunun da hükümete olan

güvenin artmasına yol açabileceğini savunmaktadır (Sáez Martín vd., 2015). Özellikle devlet kurumlarının web sitelerini oluştururken sosyal ağlarla da bağlantılarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Sadece web siteleri ilişki kurmak için yeterli değildir. Aynı zamanda sosyal ağların çift yönlü imkanlarından da yararlanmak sürdürülebilir ilişkiler kurmada fayda sağlamaktadır. Web sitelerinden sosyal ağlara, sosyal ağlardan web sitelerine karşılıklı link verilerek bağlantılar sağlanmalıdır. Bununla birlikte, dijital olanakların gelişmesi devlet kurumlarının anında adapte olabileceği anlamı taşımamaktadır. Bazı kurum ve kuruluşlar dijital olanakları anında benimserken, bazı kurumlar geç kalabilmektedir. Bunlar içerisinde kamu kurumları sayılabilir. Avrupa yerel yönetimlerinin vatandaşlarla iletişim ve ilişki kurmak için Twitter profillerinde diyalog stratejilerini ne ölçüde kullandıklarını araştıran bir çalışmada, yerel yönetimlerin paydaşlarla çevrimiçi ilişkiler kurarken diyalojik ilkelerin kullanımının sunduğu faydalardan çoğunlukla habersiz olduğu bulgusu elde edilmiştir. Çalışma, sosyal ağlarda diyalojik ilkelerin uygulanmasının henüz erken bir aşamada olduğu ve halkın katılımını ve iletişimi teşvik etmek için yerel yönetimler tarafından sosyal ağların kullanımında iyileştirmeye yer olduğu sonucuna varmaktadır ((Sáez Martín vd., 2015). İspanya'da vatandaşların yerel yönetimlerle etkileşim kurmak için Twitter ve Facebook gibi sosyal medyayı nasıl kullandıklarını analiz eden bir başka çalışmada, vatandaş katılımı için Facebook'un Twitter'a oranla daha fazla tercih edildiğini ortaya koymuştur. Vatandaş katılımını etkileyen diğer faktörler arasında çevrimiçi şeffaflık düzeyi, ruh hali, sosyal medyadaki etkinlik düzeyi ve yerel yönetim web sitesi tarafından sunulan yetersiz etkileşimin etkisi olduğu

sonucu elde edilmiştir. Çalışma, yerel yönetimlerin vatandaşların güvenini kazanmak ve artırmak için sosyal medya stratejilerini tanımlaması ve iki yönlü iletişimi kolaylaştırması gerektiği sonucunu elde etmiştir (Haro-de-Rosario vd., 2018). (Capriotti & Kuklinski, 2012) tarafından müzelerin web olanaklarını nasıl kullandığını araştıran bir başka çalışmada, müzelerin çoğunun izleyicileriyle monolojik bir iletişim aşamasında olduğunu ve diyalojik iletişim için web platformlarının ve sosyal web uygulamalarının kullanımlarında iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğunu tespit etmiştir. Ek olarak ilgili çalışmada, iletişime dair iki önemli unsur öne çıkmıştır; etkileşim ve içerik yönetimi. Araştırmacılar, web sitelerinin etkileşiminin olması ve içeriklerin zengin ve güncel olması gerektiğini belirtmektedir (Capriotti & Kuklinski, 2012).

Diyalojik iletişimin çevrimiçi platformlarda önemine ilişkin literatürde çeşitli teoriler de mevcuttur. Örneğin, sosyal bilgi işleme teorisi, insanların çevrimiçi iletişime dayalı olarak ilişkiler kurabileceğini ve başkaları hakkında yargılarda bulunabileceğini öne sürmektedir. Kuruluşlar, çevrimiçi iletişimlerinde şeffaf, duyarlı ve özgün olarak paydaşlarla ilişkiler kurmalı ve sürdürmelidir (Farrer & Gavin, 2009). Bir başka modelde, çevrimiçi iletişimin yüz yüze iletişimden daha etkili olabileceği öne sürülmektedir; çünkü çevrimiçi ağlar, insanların seçici bir şekilde kendilerini sunmalarına ve mesajlarını dikkatlice oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Teorilere bakıldığında, çevrimiçi olanakların çift yönlülüğüne vurgu yapılmaktadır (Pang vd., 2018).

(Wang & Yang, 2020) göre diyalojik iletişim, her iki tarafın da birbirinin mesajlarını aktif olarak dinlediği, anladığı ve yanıtladığı, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iki yönlü bir iletişim sürecidir. Başka bir deyişle, bir kuruluş ile paydaşları arasında bir diyalog

yaratmanın ve bir ilişki kurmanın önemini vurgulayan bir iletişim yaklaşımıdır. (Rybalko & Seltzer, 2010) sosyal medya ağı Twitter üzerine yapmış oldukları çalışmada diyalojik iletişime vurgu yapılmaktadır. Rybalko ve Seltzer, kurum ve kuruluşlara Twitter kullanımında aşağıdaki tavsiyeleri yapmaktadır;

- Paydaşlarla etkileşimi ve katılımı teşvik etmek için Twitter'da tweet'lere yanıt verme, retweetleme ve hashtag'ler kullanma gibi diyalojik özellikleri kullanın.
- Ziyaretçileri Twitter profiline geri dönmeye teşvik etmek için alakalı ve değerli içerik sağlayarak ziyaretçilerin korunması ilkesine odaklanın.
- Twitter'ı tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmak yerine, paydaşlarla iki yönlü iletişimi kolaylaştırmak için kullanın.
- Başarı için hedefler ve ölçümler belirlemek de dahil olmak üzere paydaşlarla etkileşim kurmak için Twitter'ı kullanmak için net bir strateji geliştirin.
- Çalışanları, paydaşlarla etkileşim kurmak ve kuruluşun markasını temsil etmek.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, Türkiye'nin Yüzüncü yılına özel olarak hazırlanan yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin diyalojik iletişim teorisi çerçevesinde incelenmesidir. Diyalojik iletişim, (Kent & Taylor, 1998) ortaya koyduğu, kurum ve hedef kitleleri arasındaki ilişkinin yöntemine vurgu yapan bir teoridir. Kent ve Taylor'ın 1998, 2001 ve 2002'deki çalışmalarında internetin kurumlar ve hedef kitleleri arasında etkileşimli olarak kullanılabilmesi ve sanal ortamların çift yönlü kurgulanmasının önemli olduğu belirtilmektedir (Özdemir & Aktaş Ymanoğlu, 2010). Bu çalışmada, diyalojik iletişim teorisi çerçevesinde yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, metin verilerinden anlamı yorumlamak için

kullanılan bir araştırma tekniğidir (Drisko & Maschi, 2016; Harwood & Garry, 2003). Kalıpları, temaları ve kategorileri belirlemek için metin verilerinin içeriğini analiz etmeyi içermektedir (Stemler, 2015). İçerik analizine yönelik üç yaklaşım vardır: geleneksel, yönlendirilmiş ve özetleyici. Geleneksel içerik analizinde, kodlama kategorileri doğrudan metin verilerinden türetilirken, yönlendirilmiş yaklaşımda, ilk kodlar için kılavuz olarak bir teori veya ilgili araştırma bulguları kullanılır. Özetleyici içerik analizinde ise, genellikle anahtar kelimelerin sayılmasını ve ardından altta yatan bağlamın yorumlanmasını içermektedir (Hsieh & Shannon, 2005). Bir başka çalışmada, içerik analizinde tümevarım ve tündengelimli araştıran yazarlar, Tümevarımsal içerik analizinin verilerden kavramlar türetmeyi içerdiğini belirtirken, tündengelimli içerik analizini ise önceden var olan bir teoriyi veya çerçeveyi test etmeyi içerdiğini söylemektedir. Bu çalışmada ise tündengelimli içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yaklaşımda, araştırmacı önceden belirlenmiş bir dizi kategori veya kodla başlar ve uygun olup olmadıklarını görmek için bunları verilere uygular. Bu yaklaşımdaki amaç bir teoriyi farklı bir durumda test etmektir. (Elo & Kyngäs, 2008). Araştırmanın sınırlılığı, tek bir web sitesinin incelenerek bir yargıya varılması ve karşılaştırma yapacak bir web sitesi veya sosyal medya platformunun olmamasıdır. Türkiye'nin Yüzüncü Yılında ulusal çapta etkinlikler ve iletişim çalışmaları organize etmek ve halkı bilgilendirmek için resmi olarak oluşturulan bir web sitesinin diyalojik açıdan karşılaştırılması, doğru sonuçlar elde etmede yeterli olmayabilir. Bu yüzden çalışmada tek bir web sitesi incelenmiştir.

Bu anlamda, Kent ve Taylor'ın belirlemiş olduğu aşağıdaki ilkeler çerçevesinde yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Toplamda 5 ana

kategori, 20 alt kategori ile site analiz edilmiştir. Çalışmada aşağıdaki soruların cevapları aranmaktadır:

S1 – yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin tasarımı kullanıcı dostu mudur?

S2 - yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, etkileşimli bir yapıya sahip midir?

S3 - yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, diyalojik iletişim teorisi bileşenlerine uygun mudur?

4. Diyalojik İletişim İlkeleri

4.1. Arayüz Kolaylığı

Arayüz kolaylığına ilişkin diyalojik ilke, ziyaretçilerin bir sitede gezinirken ve bilgi ararken kolay vakit geçirmesi gerektiği fikrine dayanmaktadır. Arayüz kolaylığı, diyalog için bir ön koşuldur. Arayüz kolaylığı aynı zamanda diyalojik potansiyelin bir göstergesidir çünkü bir site "kullanıcı dostu" değilse, ziyaretçiler sitede olumlu bir deneyim yaşamayacaktır ve siteye geri dönmeleri için teşvik edilmeyebilirler. Arayüz kolaylığını kolaylaştıran sitelerin özellikleri şunları içerir: bir ana sayfada açıkça tanımlanabilen site haritalarına (veya site haritalarına bağlantılara) sahip olmak; sitenin geri kalanına ana bağlantıların ana sayfada açıkça tanımlanmasının sağlanması; ana sayfalara bir arama motoru kutusu (veya bir arama kutusuna bağlantı) dahil etmek; kendi kendini açıklayan görüntü haritaları oluşturmak ve site tasarımına minimum grafik güvenini dahil etmek (Taylor vd., 2001).

4.2. Bilginin Kullanışlılığı

Bilgilerin kullanılabilirliğinin özellikleri şunlardır: kuruluşun felsefesi ve misyonu hakkında açıklamalar; kuruluşa nasıl üye olunacağına ilişkin ayrıntılar, kuruluşa nasıl para katkıda bulunulacağı hakkında bilgi; ilgili kişilerin konulara ilişkin görüşlerini ifade etmelerini kolaylaştıran ilgili siyasi liderlere bağlantılar; üyeler ve ziyaretçiler için bir kimlik duygusu yaratmak için akılda kalıcı kurumsal logolar ve simgeler oluşturulması (Kent & Taylor, 1998).

4.3. Ziyaretçilerin Korunması

Bu çalışmada ziyaretçilerin korunması kuralı, öncelikle ilk sayfada önemli bilgilerin (veya organizasyonel mesajların)

bulunmasına odaklanmıştır; sitenin orta hızlı, ağa bağlı bir bilgisayara yüklendiği süre ve sitenin en son güncellendiği tarih ve saatin açık bir şekilde yayınlanması olarak değerlendirilmiştir (Taylor vd., 2001).

4.4. Tekrar Ziyaretlerin Oluşturulması

Ziyaretçileri geri dönmeye teşvik eden Web sitelerinin özellikleri şunları içerir: diğer aktivist Web sitelerine bağlantı sağlamak; ziyaretçileri geri dönmeye davet eden açık ifadelerle cezbetmek; kolay geri dönüşü kolaylaştırmak için ziyaretçileri "bu sayfaya şimdi yer işareti koymaya" teşvik etmek; düzenli olarak planlanan haber forumlarının duyurulması; ziyaretçilere soru-cevap forumları sağlamak; etkinlik takvimleri dahil; ziyaretçilere indirilebilir ve düzenli olarak güncellenen bilgiler sunmak; ziyaretçilere normal posta veya e-posta yoluyla otomatik olarak iletilebilecek bilgiler sunmak; ve son 30 gün içindeki haberlerin yayınlanmasını içerir (Taylor vd., 2001).

4.5. Diyalog Döngüsü

Diyalogik bir Web sitesinin son ve en önemli özelliği, etkileşimin dahil edilmesidir. Bir site ilk dört diyalogik ilkenin önerilerini izlese bile, iki yönlü iletişim sunmuyor ve takip etmiyorsa tam olarak diyalogik olamaz. Diyalog döngüleri içeren sitelerin özellikleri şunları içerir: ziyaretçilerin kuruluşu mesaj gönderme fırsatları; bireyler için konularda oy kullanma fırsatları, düzenli bilgi güncellemeleri talep etme seçeneği ve ziyaretçilerin öncelikleri belirleyen ve sorunlar hakkında görüş bildiren anketleri doldurma seçeneği. Bu özellikler diyalog için gereklidir ancak yeterli değildir. Bireylerin "bize ne düşündüğünüzü söylemesi" için kutular sağlayan Web siteleri gibi, yalnızca kuruluşun umursadığı yanıtımasını yaratan Web sitelerinin, kuruluş her yoruma gerçekten yanıt vermediği sürece diyalogik olarak kabul edilemeyeceğini de belirtmek önemlidir (Rybalko & Seltzer, 2010; Taylor vd., 2001).

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Belirlenen İnceleme Kategorileri

Üst Kategoriler	Alt Kategoriler

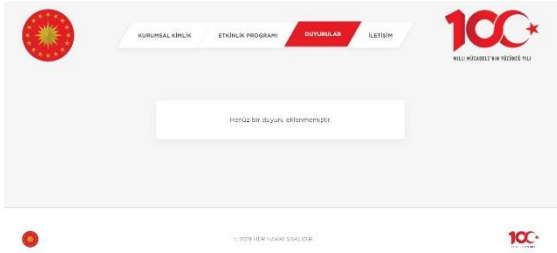
Arayüz Kolaylığı	Site haritası	Arama Motoru Formu	Görüntü Haritaları
Bilginin Kullanışlılığı	Felsefe ve misyon	Kurumsal logolar	Liderlerin görüşleri
Ziyaretçilerin korunması	Organizasyonel mesajlar	Sitenin yüklenme süresi	Sitenin güncellenme bilgisi
Tekrar ziyaretlerin oluşturulması	Bağlantılı link sağlama	Tekrar ziyaretler için mesaj	Haber forumları
	Soru ve cevap forumları	Etkinlik takvimleri	İndirilebilir dosyalar
	Newsletter (e-Bülten)		
Diyalog döngüsü	Ziyaretçilerin mesaj gönderme imkânı	Ziyaretçilerin oy kullanma olanakları	Düzenli bilgi güncelleme talep etme seçeneği
	Anket olanakları		

5. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde incelenen web sitesine ilişkin bulgular yer almaktadır. Öncelikle web sitesinin arayüzü tam sayfa olarak Şekil 1'de yer almaktadır. Şekil 2'de ana sayfada yer alan kurumsal kimlik bağlantısı bulunmaktadır. Şekil 3'te ikinci sekme olan etkinlik programı yer almaktadır. Şekil 3'te duyurular sekmesi, Şekil 4'te ise iletişim sekmesi bulunmaktadır.

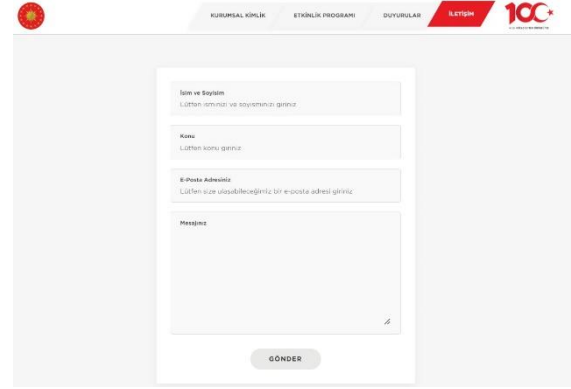


Şekil 3'te ana sayfanın ikinci sekmesi Etkinlik Programı bulunmaktadır. Etkinlik Programı, yüzüncü yıla özel Türkiye'de yapılacak faaliyetleri kapsamaktadır. Yüzüncü yıla özel olarak hazırlanan bir web sitesinde etkinlik takviminin olması ziyaretçilere yönelik pozitif bir etki bırakmaktadır. Etkinlik programının Türkiye haritası üzerine tarihli olarak resmedilmesi, görsel iletişim açısından da pozitif yorumlanabilir.



Şekil 4. Ana sayfada yer alan standart sekmelerden üçüncüsü: Duyurular

Şekil 4'te duyurular sekmesi yer almaktadır. Duyurular sekmesinde herhangi bir duyuruya rastlanmamıştır. Web sitesi açıldığından hiçbir duyurunun eklenmediği bilgisi yer almaktadır. Web sayfalarının en büyük özelliğinin güncellik olduğu literatür bölümünde belirtilmektedir. Türkiye'nin Yüzüncü Yılına özel olarak hazırlanan bir sitenin daha canlı ve etkileşimli olmasının yanında güncel olması da gerekmektedir. Bu anlamda, duyuru sekmesinin hem projeye hem de iletişime negatif etki edeceği değerlendirilmektedir. (Florek vd., 2006) kamu kurum web sitelerinin, marka kimliğini paydaşlara, özellikle yurtdışında bulunanlara etkili bir şekilde iletmek için güncel markalama özelliklerine sahip olmasının önemli olduğunu öne sürmektedir. Dijital ortamlar, genellikle paydaş kitleler için ilk temas noktası olduğu için web sitelerinin önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca web sitelerinin marka imajını yansıtmak için ilk iletişim noktası olduğunu belirtmektedir.



Şekil 5. Ana sayfada yer alan standart sekmelerden dördüncüsü: İletişim

Şekil 5'te ana sayfaların en önemli iletişim araçlarından biri olan "iletişim formu" bulunmaktadır. İletişim formları, site ziyaretçilerinin kurum veya kuruluş hakkında bilgi edinmesini, merak ettikleri konular hakkında bilgi taleplerini karşılayan çift yönlü bir yapıdır. İletişim formlarının kurum tarafından kısa sürede yanıt verilebilir bir düzende bulunması gerekmektedir. yuzuncuyil.gov.tr adresinde yer alan iletişim formuna makale yazarı tarafından 14 Nisan 2023 tarihinde bilgi talebi mesajı iletilmiştir. Bu satırların yazıldığı 17 Nisan 2023 tarihinde site tarafından herhangi bir yanıt alınamamıştır. İletişim formlarının gün içerisinde cevaplanması uygun olmaktadır. Bununla birlikte bir web sitesi ziyaretçilerine etkileşimli farklı iletişim olanakları sunmalıdır. Kurumların web sitelerinin kullanılabilir ve güvenli olmasını sağlamak için web sitelerinin sezgisel bir şekilde tasarlanması ve ziyaretçilerin aradıklarını hızlı ve zahmetsizce bulmalarına olanak tanıyacak biçimde olması gerekir. Ek olarak, web siteleri, toplanan bilgilerin doğru ve faydalı olduğundan emin olmak için kullanıcılara yönelik anketler, sorular ve yanıt alınacak girdi formları bulunmalıdır (Levis vd., 2008).

Tablo 2. Arayüz Kolaylığına İlişkin Kategori

Arayüz Kolaylığı	yuzuncuyil.gov.tr
Site haritası	Hayır

Arama Motoru Formu	Hayır
Görüntü Haritaları	Hayır

Tablo 1’de yuzuncuyil.gov.tr sitesinin “arayüz kolaylığı”na ilişkin bulgular yer almaktadır. Bir web sitesinde bulunması gereken en önemli araçlardan biri site haritasıdır. Elde edilen bulgularda, site haritasına rastlanmamıştır. Ek olarak, site içerisinde yapılacak aramalara ilişkin herhangi bir buton veya form da bulunmamıştır. Bir site içerisinde ziyaretçilerin aradıklarını bulabilmesi için sitenin sağ veya sol üst kenarında arama butonu ve girdi formu bulunmalıdır. Böylelikle ziyaretçiler, ilk anda bulmadıkları bilgileri, arama formu ile bulabilirler. Ana sayfa üzerinde ek olarak bir görüntü haritasına da rastlanmamıştır.

Tablo 2. Bilginin Kullanışlığına Yönelik Kategori

Bilginin kullanışlığı	yuzuncuyil.gov.tr
Felsefe ve misyon	Hayır
Kurumsal logolar	Evet
Liderlerin görüşleri	Evet

Tablo 2’de “bilginin kullanılabilirliğine yönelik bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, yuzuncuyil.gov.tr sitesinde felsefe ve misyon ifadelerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ek olarak, “kurumsal logolar” kurumsal kimlik sekmesinde, “liderin görüşleri”nin ise ana sayfanın tam ortasında yer aldığı tespit edilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının Yüzüncü yıla özel mesajı, duyuru biçiminde, fotoğrafıyla birlikte yer almaktadır. Kurum ve kuruluşlar için ya da herhangi bir amaca yönelik hazırlanan web sitelerinde ilk aranan ve ziyaret edilen sayfalar, “hakkında” kısımlarıdır. Hakkında içerisinde kurum ya da etkinliğin amaç,

hedef ve ilkeleri bulunmalıdır. yuzuncuyil.gov.tr sitesine bakıldığında, böyle bir sayfanın olmadığı bulgusu elde edilmiştir. (Al-Qallaf & Ridha, 2019) tarafından yapılan araştırmada, web sitelerinin en yaygın ana sekmelerinin "Hakkımızda", "Hizmetler" ve "Kaynaklar" olduğunu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Ziyaretçilerin Korunmasına Yönelik Kategori

Ziyaretçilerin Korunması	yuzuncuyil.gov.tr
Organizasyonel mesajlar	Hayır
Sitenin yüklenme süresi	10 saniyeden az
Sitenin güncellenme bilgisi	Hayır

Tablo 3’te ziyaretçilerin sitede zaman geçirmesini sağlamaya yönelik kategoriler yer almaktadır. Elde edilen bulgularda, sitede organizasyonel mesajların bulunmadığı, sitenin yüklenme süresinin makul olduğu, site güncellemesinin ise yapılmadığı tespit edilmiştir. Web sitelerinin en büyük özelliğinin güncellik olduğu literatür çerçevesinde kanıtlanmaktadır. Eğer site güncel değilse, ziyaretçiler farklı alternatiflere yönelebilmektedir. Güncellik, sitenin popüler olmasına, arama motorlarında öne çıkmasına da vesile olmaktadır. Google arama sonuçları dikkate alındığında ilk 10 sonucun güncel bilgilere dayandığı bilinmektedir.

Tablo 4. Tekrar Ziyaretlerin Oluşturulması Yönelik Kategori

Tekrar ziyaretlerin oluşturulması	yuzuncuyil.gov.tr
Bağlantılı link sağlama	Hayır
Tekrar ziyaretler için mesaj	Hayır

Haber forumları	Hayır
Soru ve cevap forumları	Hayır
Etkinlik takvimleri	Evet
İndirilebilir dosyalar	Evet (kurumsal kimlik)
Newsletter (e-Bülten) göndermek	Hayır

Tablo 4'te tekrar ziyaretlerin oluşturulmasına yönelik kategoriler bulunmaktadır. Elde edilen bulgularda, 7 alt kategoriden yalnızca ikisinin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Sitede Cumhurbaşkanlığına ve diğer kurumlara herhangi bir bağlantı linki verilmediği tespit edilmiştir. Tekrar ziyaretler için bir mesaj olmadığı, haber forumuna rastlanmadığı, kullanıcılar için bir soru cevap formu yer almadığı, herhangi bir e-bülten kaydı oluşturulmadığı bulgusu elde edilmiştir. Tekrar ziyaretler için yalnızca "indirilebilir dosya" ve "etkinlik takviminin" bulunduğu görülmektedir. Siteler, ziyaretçileriyle iletişim kurmalı ve onlarla karşılıklı bilgi ve fikir alışverişi yapmalıdır. Bunun yolu da "sık sorulan sorular", soru cevap formu, canlı yardım, tartışma panolarıyla olmaktadır. Sitenin amaç ve beklentisi yalnızca tanıtım amaçlı bile olsa ziyaretçilerin siteden maksimum fayda sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmelidir.

Tablo 5. Diyalog döngüsüne ilişkin kategori

Diyalog döngüsü	yuzuncuyil.gov.tr
Ziyaretçilerin mesaj gönderme imkânı	Evet
Ziyaretçilerin oy kullanma olanakları	Hayır
Düzenli bilgi güncelleme talep etme seçeneği	Hayır

Anket olanakları	Hayır
------------------	-------

Tablo 5'te ziyaretçilerin site ile diyalog kurmasına imkân sağladığı düşünülen kategoriler yer almaktadır. Elde edilen bulgularda, yalnızca "ziyaretçilerin mesaj gönderme imkânı" kategorisinin pozitif, kalan 3 kategorinin ise negatif olduğu tespit edilmiştir. Sitede "ziyaretçilerin mesaj gönderme imkânı" "iletişim" sekmesinde "iletişim formu" aracılığıyla yapılırken, ziyaretçilerin sitede oy kullanma imkanının olmadığı, düzenli bilgi güncelleme talebine yönelik bir özellik bulunmadığı ve konulara ilişkin anket vb. iletişim araçlarına rastlanmadığı tespit edilmiştir.

Tartışma

Bu bölümde, araştırma sorularıyla bulguların karşılaştırılması ve diyalogik iletişim ilkeleriyle uyumu tartışılmaktadır.

S1 – yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin tasarımı kullanıcı dostu mudur?

Birinci araştırma sorusu, hazırlanan web sitesinin diyalogik prensipler çerçevesinde kullanıcı dostu olup olmadığını sorgulamaktadır. Birinci prensip olan arayüz kolaylığı, dijital bilgi düzeyi düşük olan kullanıcıların dahi bir siteye girdiğinde kolayca kullanabilmesini ifade etmektedir. yuzuncuyil.gov.tr sitesinin arayüzünde kullanımı kolaylaştıran "arama butonu", "site haritası" gibi özellikler bulunmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu da sitenin arayüz konusunda teori ile uyuşmadığını göstermektedir. (Kent & Taylor, 1998) çalışmasında bir sitenin hangi bilgileri içerdiğini ve bağlantıların nereye yönlendirileceğini keşfetmek için görünüşte "rastgele" bağlantıları takip etmek zorunda olmaması gerektiğini belirtmektedir. Bu da bir site haritasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde web siteleri, internet bant genişliğinin gelişmesiyle genellikle grafik ve video

temelli inşa edilmektedir. Kent ve Taylor, (1998), çok fazla grafik temelli sitelerin kullanıcıları yordugunu ve metne daha fazla yer açılması gerektiğini belirtmektedir. Diğer yandan bir web sitesinin kullanıcıları fazlaca reklama maruz bırakması, tekrar ziyaretlerini azaltabilmektedir.

S2 - yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, etkileşimli bir yapıya sahip midir?

İkinci araştırma sorusu, web sitelerinin ziyaretçilerin fikir ve görüşlerine ne kadar değer verdiğini ve karşılıklı iletişimi ne kadar önemseydiğini sorgulamaktadır. Bir web sitesinin etkileşimli olup olmaması, ziyaretçilere sağladığı geri dönüş bileşenleriyle ilgilidir. Örneğin, site içerisinde kullanıcıların oy verebilmesi, anket yanıtlayabilmesi, düzenli bilgi güncellenmesine yönelik katkıda bulunabilmesi önemlidir. yuzuncuyil.gov.tr sitesinde yalnızca ziyaretçilerin mesaj göndermesine imkân tanınmaktadır. Bu durum da tek yönlü bir iletişim olduğunu göstermektedir. Çünkü bir sitedeki “iletişim formu” sadece mesaj göndermeye yaramaktadır. Anında geri dönüş alınamadığı için de tek yönlü olduğu söylenebilir. Sitenin bu konudaki yaklaşımı da çift yönlü iletişim ve diyalojik iletişim prensipleriyle uyuşmamaktadır.

S3 - yuzuncuyil.gov.tr web sitesi, diyalojik iletişim teorisi bileşenlerine uygun mudur?

Katılım, ilişki kurma ve diyalog, birbiriyle örtüşen kavramlardır. Bu kavramlar vasıtasıyla kurumlar hedef kitleleriyle bağlantıya geçer. Katılım, başlı başına ilişki kurmanın pratiğidir. Tarafları aynı ortamda ortak bilgi, duygu ve düşünceleri paylaşmaya yönlendirir. Başlayacak olan ilişkinin temellerini atmaktadır. (Men & Tsai, 2014), kurumların halkla etkileşimi artırmak için etkileşimli anketler ve oyunlarla eğlenceli ve kullanışlı bir site inşa edebileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla

yuzuncuyil.gov.tr sitesinin diyalojik yönden ziyaretçilerin beklentilerini karşılayamadığı söylenebilir. Bir sitenin günümüz teknolojik ilerlemesinde karşılıklı önceleyen yaklaşım olmadan faydalı olabilmesi çok mümkün görünmemektedir. Bu görüş, sosyal medya platformlarının yapısıyla desteklenebilir. Milyonlarca kullanıcıya sahip sosyal ağların yapısı, tamamen etkileşimle inşa edilmiştir. Yanıt verme, paylaşma, beğenme, anket oluşturma, özel cevap verme gibi özellikler, kullanıcıların daha yoğun bir iletişim etkinliği oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Keza ilk web sitelerinin tasarlandığı süreçte ortaya konulan diyalojik iletişim teorisi, halkla ilişkiler prensibiyle hareket etmesi ve hedef kitlelere konuşma, paylaşma imkânı verilmesini desteklemiştir. Web sitelerinin birer halkla ilişkiler aracı olduğu unutulmamalıdır. (Kim vd., 2010) tarafından yapılan çalışma, olumlu halkla ilişkiler oluşturmak için Web sitelerinin nasıl kullanılması gerektiğine ışık tutmaktadır. Araştırmacıların incelediği web sitelerinin diyalojik döngüden yoksun olduğu belirtilmektedir. Araştırmacılar, kurumların web sitelerine bol miktarda çevresel bilgi koyduktan sonra, bunları düzenli olarak güncelleme konusunda başarısız olduklarını tespit etmişlerdir.

Sonuç

Türkiye'nin 100. Yılına özel olarak hazırlanan yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin, diyalojik iletişim bileşenleri çerçevesinde etkileşime imkân vermeyen, kullanıcı dostu tasarıma sahip olmayan, kullanıcı deneyimine kapalı, güncelliğini yitirmiş olduğu sonucuna varılmıştır. 20 alt kategorinin yüzde 75 oranında “hayır” olarak gerçekleştiği bulgusu elde edilmiştir. Araştırma soruları dikkate alındığında, S1, S2 ve S3'ün cevabı ortaya çıkmaktadır.

Bir ülkenin kurtuluş mücadelesi, tüm ulus ve dünya için tarihsel anlamda önemli bir durumdur. Geleceğe vizyonla ilerlemek için tarih bilincinin aşılması ve anlatılması tüm uluslar için önemlidir. Bu öneme binaen oluşturulan iletişim çalışmaları, eğitim müfredatları ve diğer faaliyetlerin sağlıklı bir zemine oturması, başarı için elzemdir. Özellikle tüm dünyada zorunlu dersler arasında bulunan tarihin doğru aktarımı, ulusu bir arada tutan bir unsurdur. Tüm ülkeler, tarihinin belirli kırılma noktalarını, savaşlarını ve zaferlerini çeşitli iletişim etkinlikleriyle kutlamaktadır. Bu anlamda Türkiye Cumhuriyeti; Cumhuriyetin kuruluşunu, Gençlik ve Çocuk Bayramlarını, Fetih ve Kurtuluş günlerini her yıl kutlayarak tarih bilincini yaygınlaştırmaktadır. Bunlar içerisinde Cumhuriyetin kuruluş yıl dönümleri, ayrı bir yer tutmaktadır. Cumhuriyetin özellikle 10 yılda bir büyük etkinliklerle kutlandığı bilinmektedir. Örneğin onuncu yıla özel marş bestelenmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Ayrıca ülke çapında ve yerelde kutlama etkinlikleri tertip edilmiştir. Konuya ilişkin yapılan faaliyetler kanunla düzenlenmiş, komisyonlar aracılığıyla şehirlerden köylere kadar yaygınlaştırılmıştır. “Bayram süresince bütün vatandaşlara söz söyleme imkânı vermek üzere şehrin en büyük meydanına bir kürsü konularak söz söylemek isteyen vatandaşlara, inkılabın lehinde komitenin belirteceği sıraya bağlı kalmak kaydıyla konuşma yapma” imkânı verilmiştir (Atatürk Ansiklopedisi, 2023).

Yetmiş beşinci yılda özel logo tasarlanmış ve ülkede çeşitli etkinliklerle kutlanmıştır. Yüzüncü yıl ise bir asrı ifade ettiği için farklı anlamlar da taşımaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin Yüzüncü yılına özel olarak farklı düzeyde tüm ulusa hitap eden iletişim etkinlikleri elbette yapılmaktadır. Örneğin yüzüncü yıla özel logo ve kurumsal kimlik gibi geleneksel iletişim olanaklarından yararlanıldığı görülmektedir. Ancak dijital

olanaklar içerisinde tasarlanan web sitesinin yeterli düzeyde iletişime uygun olmadığı görülmektedir. Bir web sitesinin web 1.0 dönemine göre sadece bilgilendirici işlevde kalması, ziyaret ve yararlanma oranını düşürecektir. Etkileşimli ve karşılıklı bilgi alışverişine dayanan bir biçimde inşa edilmesi gerekmektedir. Oysa ki yuzuncuyil.gov.tr sitesinin, yalnızca yüzüncü yıla özel olarak yapılması planlanan etkinlikleri duyuru amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Yalnızca bilgilendirici duyuru ve metinleri koymak için bir web sitesine ihtiyaç olmayabilir. Bu konuda anlık bilgi paylaşımı yapılan Twitter başta olmak üzere sosyal ağlar daha etkili olabilir. Bir web sitesinin amacı sadece duyuru yapmak değildir. Aynı zamanda ziyaretçilerle etkileşimli diyaloglar kuran bir mecradır. Web sitelerinin hem güncel olması hem de katılımcı bir tasarımla hizmet vermesi beklenir. Genel olarak bir web sitesinin amaçları arasında, içeriğine ve web sitesi sahibinin amaçlarına bağlı olarak değişmekle birlikte bilgi sağlama, ürün veya hizmet satma, bir topluluk oluşturma veya bir amacı veya fikri teşvik etme yer alır (Brügger, 2009). yuzuncuyil.gov.tr sitesinin tarihsel bir zaferi vatandaşlara anlatma görevi üstlendiği dikkate alınır, vatandaşların da bu site aracılığıyla yüzüncü yılın önemine ilişkin deneyimler ve etkileşimler yaşaması gerektiği söylenebilir. Dünyada farklı sektörlerde hizmet veren 40 web sitesinin incelendiği bir çalışma da bunu doğrulamaktadır. Çalışmada, en başarılı web sitelerinin 6 özelliği çıkarılmıştır. Bunlar sırasıyla; “kullanılabilirlik”, web sitelerinin kullanımı ve gezinmesi kolay olması, “tasarım”, web siteleri çekici ve profesyonel bir tasarıma sahip olmalı, “içerik”, web siteleri yüksek kaliteli ve alakalı içeriğe sahip olmalı, “etkileşim”, web siteleri, etkileşimli özellikler aracılığıyla kullanıcıların ilgisini çekmeli, “kişiselleştirme”, web siteleri, kullanıcılar

için kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamalı, son olarak ise “güvenilirlik”tir, sitelerin güvenilir olması gerektiğini belirtmektedir (Tarafdar & Zhang, 2005). Araştırmacının da tespit ettiği gibi bir web sitesinin olmazsa olmazı aslında etkileşim ve kişiselleştirilmiş deneyimdir. Günümüz ziyaretçi özelliklerine bakıldığında, okumaktan çok izlemeyi tercih ettiği bilinmektedir. İnternet ve bant genişliklerinin gelişmesiyle metinden görsele doğru bir kullanıcı tutumu oluşmuştur. Web 2.0 döneminde metin ve fotoğraf temelli kullanıcı deneyimleri, günümüzde video ile devam etmektedir. Video temelli faaliyetlerin eksikliği de yuzuncuyil.gov.tr adresinde göze çarpmaktadır.

Sonuç olarak, yuzuncuyil.gov.tr web sitesinin etkileşimli iletişim olanaklarından faydalanarak yeniden gözden geçirilmesi ve kullanıcılara Cumhuriyetin ülke için önemine ilişkin kullanıcı deneyimi sağlayacak şekilde düzenlenmesi önerilmektedir. Ek olarak kullanıcıların katkı sağlayabileceği ziyaretçi defteri, soru sorma, sık sorulan sorular, anket vb. araçların siteye dahil edilmesi önerilmektedir. Kullanıcıları hedef kitlelere ayırarak, yaşlı, engelli, çocuk ve genç özelinde farklı içerik türlerinin yüklenmesi siteye olan ilgiyi artıracaktır. Örneğin Cumhuriyet temalı bir çizgi filmin olması, çocukların ilgisini çekebilir. İşitme, görme ve konuşma engellilere yönelik olarak sesli ve görüntülü içerikler yüklenebilir ve onlardan geri dönüş alınabilecek araçlar entegre edilebilir.

Gelecek çalışmalarda, çok yönlü ve karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Örneğin Türkiye'nin yüzüncü yılına özel olarak organize edilen etkinlikler, kurumsal web siteleri, kamunun ve özel kurumların halkla ilişkiler, sosyal medya ve kurumsal iletişim çalışmaları irdelenebilir. Özellikle dijital mecralarda yüzüncü yıla özel anlık ve uzun dönemli yapılan reklam ve halkla

ilişkiler çalışmalarının etkinliği ve etkileşimliliği ölçülebilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Makale tek yazarlıdır.

* *Çıkar Çatışması:* Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemektedir.

* *Yazar Beyanı:* Özgün bir çalışmadır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

In today's digital age, websites have become increasingly important for governmental organizations in communicating with citizens and promoting national events. Websites can also serve as powerful tools for dialogue and interaction between citizens and governmental organizations. To effectively use websites for promoting Republic Day in Türkiye, the article recommends the following strategies: Design of a website can be visually appealing in that it incorporates Turkish national symbols, such as the flag, colours, or other national symbols. It can provide comprehensive information about the history and significance of Republic Day, as well as information about events and activities taking place across the country. Also, social media integration should engage visitors and encourage sharing of information about Republic Day. The website should have interactive features, such as quizzes, games, or contests related to Republic Day to increase engagement and encourage participation. It should also utilize search engine optimization (SEO) to ensure that the website appears at the top of search

results when people search for information related to Republic Day. Overall, the article argues that websites can be powerful tools for promoting Republic Day in Türkiye. By providing comprehensive information, engaging visitors through social media and interactive features, and using SEO to increase visibility, websites can effectively promote national pride and a sense of community around this important day.

Research Methodology

The Republic of Türkiye celebrates its centennial in 2023, and the yuzuncuyil.gov.tr website has been implemented to keep state traditions alive, maintain the brand value of Türkiye, and benefit from communication opportunities. This study examines the website from a dialogic perspective and its compatibility with communication techniques. Creating a country's brand value and strengthening its image and reputation is possible with communication studies. In today's world, where digital technologies and digital networks have become so widespread, it is advantageous to move communication with target audiences to digital. In this sense, it is important to examine the yuzuncuyil.gov.tr website, which is prepared as a digital channel, as Türkiye's centennial, from a dialogic communication theory and to reveal the reciprocal and interactive aspect of communication. The dialogic communication theory, developed by (Kent & Taylor, 1998), emphasizes the importance of conversation and mutual understanding in the communication process. According to this theory, communication is a dialogic process that involves the exchange of messages between two or more parties. The goal of this exchange is to create mutual understanding and meaning, rather than simply transmitting information. Kent ve Taylor, (1998) argue that dialogic

communication involves five key elements. First of these key elements is dialogic loop: Dialogic communication requires an interactive exchange between two or more parties. This exchange can take many forms, including face-to-face conversation, phone calls, email, or online chat. Second comes usefulness of information, which asserts that organizations should provide information that meets the publics' need for information. Third is the generation of return visits that rests on the same tenet – that there must be some attractive feature available to motivate visitors to return to the website. Fourth, intuitiveness/ease of interface suggests that website interfaces should be easy to navigate. The fifth principle is the rule of conservation of visitors. The idea behind this principle is that organizations should attempt to keep the public engaged in their online spaces rather than linking out to other websites (Watkins, 2017, s. 162). This is an important principle for website design. The paper uses content analysis to evaluate the website's content based on dialogic communication theory.

Research Results

The findings suggest that the website was not designed in accordance with dialogic communication, and that it was used for information and announcement, it was not updated, and it was not interactive. The paper suggests several future works to improve the effectiveness of the website in achieving its objectives. Therefore, the website was not effective in facilitating two-way communication with stakeholders. The study suggests that future works should focus on redesigning the website to be more interactive and regularly updated to improve its effectiveness in achieving its objectives.

Conclusion & Discussion

Websites should be designed to facilitate two-way communication between

stakeholders and the government or organization. Websites should provide opportunities for stakeholders to engage in dialogue with the government or organization, such as through forums, surveys, or social media integration. Websites should be regularly updated with fresh content to keep stakeholders engaged and informed. Websites should be designed to be interactive and engaging, with features that encourage stakeholder participation and feedback. Websites should be designed with the needs and preferences of stakeholders in mind, with user-friendly interfaces and accessible content. Websites should be designed to be compatible with a range of digital devices, including desktop computers, laptops, tablets, and smartphones. They should be designed to be visually appealing and easy to navigate, with clear and concise content that is easy to understand.

Kaynakça

- Al-Qallaf, C. L., & Ridha, A. (2019). A comprehensive analysis of academic library websites: Design, navigation, content, services, and web 2.0 tools. *International Information & Library Review*, 51(2), 93-106.
- Aslan, A. (2017). Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2425-2436.
- Atatürk Ansiklopedisi. (2023). *Onuncu Yıl Kutlamaları*. Atatürk Ansiklopedisi. <https://Ataturkansiklopedisi.Gov.Tr/Bilgi/Cumhuriyetin-Onuncu-Yil-Kutlamalari>.
- Bozkanat, E. (2020). Sivil Toplum kuruluşlarının sosyal medyada ilişki kurma ve iletişim stratejileri: Yeşilay Türkiye Facebook sayfası örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 149-168.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 86-104.
- Brügger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media & Society*, 11(1-2), 115-132.
- Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public relations review*, 38(4), 619-626.
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public relations review*, 33(1), 84-91.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*.
- Çeber, B., & Polat, A. F. (2021). Diyalojik İletişim Teorisi Perspektifinden Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1398-1432.
- D'agostino, M. J., Schwester, R., Carrizales, T., & Melitski, J. (2011). A study of e-government and e-governance: An empirical examination of municipal websites. *Public Administration Quarterly*, 3-25.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Pocket Guide to Social Work Re.

- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Engin, E., & Akgöz, B. E. (2016). Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 91-110.
- Eray, T. E. (2016). Utilization of corporate websites as a dialogic public relations tool in Turkey. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 201-213.
- Farrer, J., & Gavin, J. (2009). Online dating in Japan: A test of social information processing theory. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 407-412.
- Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2, 276-296.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. İçinde *Public relations research: European and international perspectives and innovations* (ss. 327-347). Springer.
- Gustavsen, P. A., & Tilley, E. N. (2003). Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity. *Prism*, 1(1), 1-14.
- Güngör, F. S. (2019). Diyalojik İletişim ve Sivil Toplum Örgütlerinin Web Siteleri: Cumhuriyetin İlk Sivil Toplum Kuruluşu "Türkiye Yardım Sevenler Derneği" Web Sitesi Değerlendirmesi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 25-43.
- Habibi, S., Seyed-Akbari, L., Torab-Miandoab, A., & Samad-Soltani, T. (2019). Usability of central library websites of Iranian universities of medical sciences: An evaluation. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 39(4), 162-168.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New media & society*, 20(1), 29-49.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The marketing review*, 3(4), 479-498.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer*, 42(1), 111-113.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- ILGIN, H. Ö. (2021). Diyalojik halkla ilişkiler boyutuyla kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: TC Sağlık Bakanlığı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1168-1181.
- Jensen, M. J. (2010). Images of citizenship: A content analysis of local government websites in the United States. İçinde *Citizens and E-Government: Evaluating Policy and Management* (ss. 91-109). IGI Global.
- Jun, J. (2011). How climate change organizations utilize websites for public relations. *Public Relations Review*, 37(3), 245-249.
- Kang, D. S., & Mastin, T. (2008). How cultural difference affects international tourism public relations websites: A comparative analysis using Hofstede's cultural dimensions. *Public relations review*, 34(1), 54-56.
- Kaplan, M. (2020). Terörle ve Diğer Suçlarla Mücadelede Kolluğun Sosyal Medya Kullanımının Değerlendirilmesi. *Güvenlik*

- Bilimleri Dergisi, Özel Sayı*(International Security Congress Special Issue), Article International Security Congress Special Issue. <https://doi.org/10.28956/gbd.696023>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review, 24*(3), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review, 28*(1), 21-37.
- Kim, D., Nam, Y., & Kang, S. (2010). An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate Web sites and their dialogic principles. *Public Relations Review, 36*(3), 285-288.
- Layne, K., & Lee, J. (2001). Developing fully functional E-government: A four stage model. *Government information quarterly, 18*(2), 122-136.
- Lee, E. A., & Messerschmitt, D. G. (2012). *Digital communication*. Springer Science & Business Media.
- Levis, M., Helfert, M., & Brady, M. (2008). Website design quality and form input validation: An empirical study on Irish corporate websites. *Journal of Service Science and Management, 1*, 91-100.
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization–public engagement on corporate social networking sites. *Journal of public relations research, 26*(5), 417-435.
- Mert, Y. L. (2018). Kamu Yönetiminde Kurumsal İletişim: Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Journal Of International Social Research, 11*(61).
- Miller, E. F. (2013). *Method and system for testing websites*. Google Patents.
- Mohammad, R. M., Thabtah, F., & McCluskey, L. (2012). An assessment of features related to phishing websites using an automated technique. *2012 international conference for internet technology and secured transactions, 492-497*.
- Okumuş, M. (2021). Bir dini diplomasi aktörü olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın dijital hesaplarının diyalogsal ilişki açısından analizi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 153-170.
- Osorio, N. L. (2001). Web sites of science-engineering libraries: An analysis of content and design. *Issues in science and technology librarianship, 29*(2).
- Özdemir, B. P., & Aktaş Ymanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalogik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme (An Investigation of Dialogical Communication Capacities of Non Governmental Organizations' Web Sites in Turkey). *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Ankara University Journal of Social Sciences), 1*(2).
- Padgett, R. (2006). Better Public Relations on Websites. *Education Digest: Essential Readings Condensed for Quick Review, 71*(5), 54-55.
- Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2018). Building relationships through dialogic communication: Organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications, 24*(1), 68-82.
- Rogers, M. A., Lemmen, K., Kramer, R., Mann, J., & Chopra, V. (2017). Internet-delivered health

- interventions that work: Systematic review of meta-analyses and evaluation of website availability. *Journal of medical Internet research*, 19(3), e90.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public relations review*, 36(4), 336-341.
- Sáez Martín, A., Haro de Rosario, A., & Caba Pérez, M. del C. (2015). Using twitter for dialogic communication: Local government strategies in the European Union. *Local government studies*, 41(3), 421-444.
- Stemler, S. E. (2015). Content analysis. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*, 1-14.
- Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analysis of critical website characteristics: A cross-category study of successful websites. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 14-24.
- Tarhan, A., & Emsen, S. (2023). Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Hastaneler Üzerine Bir İnceleme. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 31-65.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public relations review*, 27(3), 263-284.
- Thielsch, M. T., Blotenberg, I., & Jaron, R. (2014). User evaluation of websites: From first impression to recommendation. *Interacting with Computers*, 26(1), 89-102.
- Tokgöz, E., & Tanyıldızı, N. İ. (2022). Diyalojik Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi: Beş Ülke Beş Başkent Örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(1), 71-91.
- Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183.
- Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public relations review*, 43(1), 163-171.
- Yang, A., & Taylor, M. (2010). Relationship-building by Chinese ENGOS' websites: Education, not activation. *Public Relations Review*, 36(4), 342-351.