

Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Kasım 2022
Özel Sayı
Sayı 38
eISSN 2619-9718

Yayın Türü
Uluslararası / Süreli

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

İmtiyaz Sahibi

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

Başeditör

Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof

Alan Editörleri

Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Prof. Dr. Merih Taşkaya

Prof. Dr. Mustafa Şeker

Editör Yardımcıları

Dr. Arş. Gör. Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Ayşe Himmetoğlu

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Yabancı Dil Editörü

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof

Dr. Arş. Gör. Hediye Aydoğan

Sekreteryası

Arş. Gör. Aydın YEŞİLYURT

Yayın Editörleri

Dr. Arş. Gör. Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Ayşe Himmetoğlu

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Serkan Kırbacı

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 Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki 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 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531
e-posta: iletisimdergisi@gmail.com

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. 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 Ardiç Çobaner, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Urhan, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Zeybek, Doğu 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. Gülseren Atabek, 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

Sayının Hakemleri

- Prof. Dr. Ahmet Tarcan, Dicle Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Yavaşgel, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Emre Toros, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Işıl Karpat Aktuğlu, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Melike Aktaş, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Sezer, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sema Misçi Kip, İzmir Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Murat Kırık, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Ceren Yeğen, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru Gökalliler, Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma Bilge Şenyüz, Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma Çakmak, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Çalışkan, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Özer Demir, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Safa Çam, Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Temel, Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Nursel Bolat, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Rabia Gürsel Yaktıl Oğuz, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Selin Bitirim Okmeydan, Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Şakir Güler, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Şebnem Soygüder Baturlar, Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin Bilişli, Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gaye Topa Çiftçi, Alanya HEP Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Sağlam, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nadir Buçan, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Editörden

Yeni ve özgün yöntemlerle yapılmış çalışmalar öncelik vereceğimizi duyurularak çıktığımız bu özel sayıya gösterdikleri ilgi için yazı gönderen tüm araştırmacılara teşekkür ediyoruz. Süreci tamamlanıp bu sayıda yer alan on araştırma, yazarların, hakemlerin ve dergi ekibinin titiz çalışmalarıyla son derece kısa bir zamanda yayına girdi. Bu özel sayıda **Koçak** ve **Aydın**, Senin Medyan / Benim Medyam: Medyaya Atfedilen İtibarın Kuşaklara Göre Konumlanması başlıklı çalışmalarında Türkiye temsilini haiz bir TÜBİTAK araştırmasının verilerine dayanarak medya tercihlerine ilişkin önemli ve güncel tespitler ortaya koyuyorlar. **Arıcı** ve **Kılınç**, obeziteyi konu edinen sağlık iletişim kampanyalarının görsellerinde yer alan beden metaforlarına dikkat çekiyorlar. **Gümüş**, Python programı aracılığıyla Twitter'dan elde edilen verilerin içerik analizi ile gerçekleştirdiği çalışmada, Türkiye'de cinsel taciz ve istismar mağdurların çok azının kendi yaşadıkları deneyimleri ifşa ettiğini belirlemiştir. **Şirvanlı**'nın çalışması hiperyerel medyanın rolü, kapsamı ve amaçlarının tanımlanması, anlaşılması ve Türkiye'deki iz düşümleri üzerine bir değerlendirme ortaya konulması amaçlamaktadır. **Artan Özoran** ve **Seyidov**, Twitter datasını Orange Data Mining Programı ile analiz ederek Covid-19 aşısıyla ilgili yanlış bilgilerin yayılımını incelemişlerdir. **Yetkin** ise makalesinde görmemiz gereken yeni bir gazeteciliğe odaklanmaktadır ve medya kuruluşlarının Metaverse'te büro açmaları gibi olgulara dikkatimizi çekmektedir. **İralı** ise Youtube'da yayınlanan trafik kazası videoları üzerinden bir etkileşim analizi örneği sunmaktadır. **Özkök Şişman** ve **Babür Tosun** Podcast reklamlarına yönelik tutumları inceledikleri çalışmalarında eski bir kuramdan yeni bir ortamı anlamakta faydalanmışlardır. **Bilgin** ve **Dağlı** son derece yenilikçi çalışmalarında izleyicilerin cinsellik, korku, mizah, sıcaklık ve rasyonel çekicilikleri içeren reklamlara tepkilerini Galvanik Deri Tepkisi ölçümü ile incelemişlerdir. **Batu** ve **Tos**, X ve Z kuşağından 20 kişiden ebeveynlik kavramını ifade ettiğini düşündükler bir fotoğraf çekmeleri veya görsel bulmalarını istemiş ve bu görselleri Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET) ile çözümlenmişlerdir.

Bu yazının ardından çok kısa bir sürede Aralık sayımız çıkacaktır. 2023 yılından itibaren ise dergimiz Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında olmak üzere yılda 3 sayı olarak yayınlanacaktır. 2023 Nisan sayımız için makale çağrısı duyurusu yayınlanmıştır. Nisan sayısı için yalnızca biçimsel editoryal red değil aynı zamanda içerikle ilgili de editoryal red süreci aktif olarak işletilecektir. İçeriğe ilişkin editoryal red için birinci gerekçe çalışmanın iletişim alanında olmasıdır. İkinci olarak ise çalışmaların yalnızca betimsel araştırma düzeyinde olmasıdır.

Tüm bu süreçlerde hakemlik yaparak bizlere destek olan meslektaşlarımıza teşekkür ediyoruz. Ciddi bir emekle sözcük sözcük düzeltmeler yaparak çalışmaların kalitesine katkı yapan hakemlerin tüm akademik dergiler için son derece değerli olduğu tartışılmaz. Bu emeklerinden dolayı hakemlerimizin büyük çoğunluğuna ne kadar teşekkür etsek az. Ancak, son yıllarda üzülererek görüyoruz ki bazı hakemler yazarlara kabul verme koşulu olarak, inceledikleri makaleyle ilgili olsun olmasın, kendi çalışmalarına atıf yapılmasını istiyorlar. Bu talebin kabul edilemez olduğu kanaatindeyiz. Bu tür talepleriyle karşılaştığımız hakemlerle çalışmaya devam etmeyeceğimizi yazarlarımıza ve hakemlerimize bu vesileyle duyurmak isterim. Hakemin kendi çalışmasını önermesi elbette mümkündür, ancak bunu bir kabul koşulu haline getirmesi etik değerler açısından uygun değildir.

Son olarak dergimizin bundan sonraki tüm sayılarında öncelikle İngilizce yazılmış makalelerin yayın hazırlığına alınacağını ve Türkçe makalelerin çok özgün bir araştırma olmadığı sürece kabul edilmeyeceğini belirtmeliyim. Uluslararası endekslerde yer alma hedefimiz bizi kaçınılmaz olarak daha görünür ve daha fazla atıf alır bir dergi olmak için bu tür politika değişikliklerine yönlendirmektedir. İngilizce makalelerin dil yeterliliği standartlarına ilişkin bilgileri kısa süre içinde sayfamızda yayınlayacağız.

Akdeniz İletişim dergi ekibi adına bu süreçte bizi destekleyen tüm meslektaşlarımıza ve araştırmacılara teşekkür ederim.

Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof
Akdeniz İletişim Dergisi Başeditörü

İçindekiler

Senin Medyan / Benim Medyam: Medyaya Atfedilen İtibarın Kuşaklara Göre Konumlanması <i>Araştırma Makalesi</i> - Abdullah KOÇAK, İlhami AYDIN.....	1
Sağlık İletişimi Kampanyaları: Obezite Temalı Kampanya Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi <i>Araştırma Makalesi</i> - Ali ARICI, Özgür KILINÇ.....	23
Twitter Paylaşımlarında Çevrimiçi Disinhibisyon'un Etkisi ve Yakın Kamu'nun Gelişmesi <i>Araştırma Makalesi</i> - Burcu GÜMÜŞ.....	45
Yerel Medyaya Yeni Bir Bakış: Hiperyerel Medyanın İlçe Gazeteleri Özelinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma <i>Araştırma Makalesi</i> - Turancan ŞİRVANLI.....	64
False Information about COVID-19 Vaccination in Turkey: Analysis of Twitter Posts <i>Araştırma Makalesi</i> - Beris ARTAN ÖZORAN, İlgar SEYİDOV.....	89
Yeni Bir Tür Olarak Sürükleyici Gazetecilik: Metaverse Gazeteciliğine Doğru <i>Araştırma Makalesi</i> - Barış YETKİN.....	105
Beğeni ve Yorum Eğilimlerinin Trafik Kazası Videoları Üzerinden Analizi <i>Araştırma Makalesi</i> - Ali Efe İRALI.....	126
Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi <i>Araştırma Makalesi</i> - Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN, Nurhan Zeynep BABÜR TOSUN.....	150
Reklam Çekicilikleri, Marka Hatırlanırılığı ve Uyarılma İlişkisinin Deri Tepkisi ile İncelenmesi <i>Araştırma Makalesi</i> - Orhan Kaan BİLGİN, Özgül DAĞLI.....	178
Kültürel Değişim Temelinde X ve Z Kuşağının Ebeveynlik Algısı: Zmet Tekniği Temelinde Bir Analiz <i>Araştırma Makalesi</i> - Mikail BATU, Onur TOS.....	194

Senin Medyan / Benim Medyam: Medyaya Atfedilen İtibarın Kuşaklara Göre Konumlanması¹

Your Media / My Media: The Positioning of Attributed Reputation to Media by Generations

Abdullah KOÇAK²⁻³, İlhami AYDIN⁴

Öz

Medya toplumsal yaşama etkileri itibarıyla önemli bir yere sahiptir. Toplumsal yaşamı etkileme gücü de medyanın sahip olduğu teknolojik-söylemsel kapasiteyle doğru orantılıdır. Çalışma, medyanın sahip olduğu kapasiteden yola çıkarak toplumsal alanda iletişim araçlarına atfedilen itibarın ölçülmesini amaçlamaktadır. Buna bağlı olarak medya itibarını kuşak ve kültürel sermaye bileşeni olan eğitim seviyesine göre keşfetmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, televizyon, internet, gazete ve sosyal medya itibarının kuşaklara göre farklılaşması da incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler, TÜBİTAK tarafından desteklenen bir araştırma projesinden alınmıştır. Türkiye temsili örneklem ile birinci seviye Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırmasına bağlı olarak (İBBS1) 12 ilden 4840 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Örneklemin temsil gücünün artırılması amacıyla cinsiyet ve yaş kotaları orantılı olarak uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular özet olarak şu şekildedir; iletişim araçları arasında en yüksek itibar televizyon ve internete gösterilmiştir. Bunu, sosyal medya ve gazete izlemiştir. Eğitim seviyesi ve kuşak değişkenleri medyaya gösterilen itibarı etkilemektedir. Her kuşak kendi döneminde popüler olan medyaya daha fazla değer göstermektedir. Bu durum, kuşakla şekillenen her türlü beğeni ya da tercihin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda eğitim seviyesi yükseldikçe eski medya araçlarından uzaklaşmaktadır. Eğitim seviyesi, medyanın nasıl kullanılması konusunda bir yatkınlık kazandırmaktadır. Çalışmada elde edilen istatistik veriler sosyolojik olarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, İtibar, Kuşak, Eğitim Seviyesi, Sosyoloji.

Abstract

Media has an important place in terms of its effects on social life. The power to influence social life is directly proportional to the technological-discursive capacity of the media. The study aims to measure the reputation attributed to communication tools in the social field based on the capacity of the media. Accordingly, it also aims to discover reputation of media in the constituent generations and cultural capital through level of education. In addition, the differentiation of reputation scores of televisions, internet, newspaper, and social media according to generations has been examined. The data used in the study were taken from a research project supported by TUBITAK. The data were collected through face-to-face interviews with 4840 participants in 12 cities selected according to the first level of Turkish Statistical Regional Units Classification (NUTS1). Sampling representation power was increased through gender and age quota proportional allocation in the study. As per the findings, television and the internet received highest reputation scores followed by social media and newspapers. Generation and educational levels have been affected by media reputation scores. Each generation places more value on the popular media of its time. This situation is evaluated as a reflection of all kinds of likes or preferences shaped by the generation. As the level of education increases, people move away from the old media and gives a predisposition of how to use the media. The statistical data has been analysed through sociological interpretations in the study.

Keywords: Media, Reputation, Generation, Education Level, Sociology.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 06.09.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 09.11.2022

Atıf (Cite as): Koçak, A. & Aydın, İ. (2022). Senin Medyan / Benim Medyam: Medyaya

Atfedilen İtibarın Kuşaklara Göre Konumlanması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dergisi, 38- Kasım özel sayısı , s. 1-22. DOI: 10.31123/akil.1171504

¹ Bu çalışma TÜBİTAK tarafından kabul edilen 120 R 028 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

Çalışma söz konusu proje verilerinin bir kısmını kullanmaktadır.

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kocaka@selcuk.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0001-6981-8482.

³ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

⁴ Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, aydnilham@gmail.com, ORCID Numarası: 0000-0002-0186-4631.

Giriş

Medya, insanın yaşam sermayesini kendi üzerinden okunmasını dikte eder. Hayattaki diğer rutinler ve pratikler gibi medyaya özgü pratikler ve rutinler de vardır. Kurumsallaşmış eylem yapıları olarak basit bir şekilde özetlenebilecek rutinler, bir yandan alışılmış olmayı karşılarken aynı zamanda gündelik işleyişler içinde ortaya çıkan ihtiyaçları doyurma anlamını da taşır. Öte yandan rutinlerle kendisini gerçekleştiren birey, kendisini zamana sabitler ve değişime direnir. Bu sıradanlıklarla rutinler zamanı, zaman ise eyleyeni ipotek altına alır. Eylemin süreklilik içinde var olması yani zamanı renklendiren olayın rutinleşmesi beraberinde sıradanlığı getirir. Nihayetinde şimdiki zamanda olduğu gibi 'gelecek'teki zamanın da bu sıradanlığa gömülü rutinlere göre ayarlanmasını zorlar ve geleceği ön-kestirir. Dolayısıyla medyanın sahip olduğu özgül ağırlık, insanı ve toplumu etkisi altına alır. İnsan zamanını, beğenilerini, düşüncelerini, sosyalleşme örüntülerini, mesleki ve ideolojik tercihlerini vb. gibi kendisini gerçekleştirme pratiklerini genel olarak medyanın marifetiyle biçimlendirir. Yoğun bir şekilde medya ile var olmak, haliyle onu artık medya ile tasvir etmeyi de beraberinde getirir. Dolayısıyla insan medyatik habitusun veya dünyanın bir eyleyeni pozisyonundadır.

Medyatik olmanın, Bourdieu'nun tüm toplumsallaştırılmış beyinlerin kolektif bir görüntüye kavuşmasına dair söylemini destekleyici bir tarafı vardır. Buna ek olarak bir habitus geleneğinin tüm muhatap kitle üzerinden bedenselleşmesi ve nihayet toplumun kendisini gerçekleştirme arzusunu kendisine temellük eder (Bourdieu, 2015, s. 132). Bu bağlamda medya iletilerine aşinalık, bireysel ve toplumsal yansımalarından dolayı iki yönden irdelenmeye değerdir. Birincisi, zamanın, beğenilerin, düşüncelerin, ilişki biçimlerinin ve ilişkiyi koşullandıran niyetlerin, ideolojik tutumların ve inanç durumlarının veya performansların medya sanal uzamına uyarlanmasından söz edilebilir. İkincisi ise bu performanslar neticesinde kişilik yapısı ve toplumsal üretimlerin veya kırılmaların medya dili ile yerleşik kazanmasını sağlar. Yani medya bir habitus üretim mekanizması olarak ele alınmalıdır. Haliyle bireysel kimlik, bağımlı olduğu habitus kaynağıyla şekil alır. Medya insanı sosyalleştirir. Bu sosyalleşme imkanı medya diline ya da alanına uyumlu olmasına yansır. Toplumsal aktörü benlik sunumu bağlamında kışkırtır. Onun beğeni ve zevk durumuna etki eder (Bilgin, 2003, s. 351). Gazete ile başlayan ve son kertede yerini sosyal medya ve internete bırakan iletişim gerçeği, birikimli, sessiz, normalleşerek ve normalleştirerek insan yaşamı içinde kanonik bir görünüm kazanmıştır. Mevcut medya aracı bir sonraki aracın normalliğine, cazibesine, faydalarına insanı ikna etmiştir. Bu durum, medyaya gösterilen toplumsal beğeni ve rızanın altındaki nedenlerdendir.

Modern öncesi iletişim araçlarından söz etmek mümkün ise de gazete ile başlayan iletişim süreci, radyo, televizyon, internet ve sosyal medya mecralarının eklenmesiyle başka bir yöne evrilmiştir. Medya insanı, etkileşim örüntülerini, değerlerini, bütün olarak toplumun bizatihi kendisini, Simmel'in (2020, s. 47-48) *toplumsallaşma içeriği/malzemesi* olarak tanımladığı her türlü gerçekliği kendi kalıplarına göre yeniden kodlar. Medya dilinin kamusal ve özel alanda artan kullanımıyla beraber değişen medyatik toplumsallaşma içeriği bitimsiz bir değişimi ihtiva eder. Burada bir kez daha Bourdieu'ya ve onun sosyolojik okumalarına başvurmak gerekmektedir. Zira o "dilsel habitus"un oluşmasına değinirken önemli bir noktaya temas etmiştir. Bir dilsel habitusa sahip olmak sadece bir söylemi naifçe ve yerinde kullanmayı karşılamaz. Habitus aynı zamanda belli bir "durum"a veya "alan"a ayak uydurmayı kodlar. Esasında alanda olmanın bir parolası olarak da tanımlanabilir (Bourdieu, 1997, s. 110-111). Öte yandan Baudrillard (2019) Bourdieu'nun sosyolojik tespitini *Baştan Çıkarma Üzerine* kitabında kötümser ve iç karartıcı olduğu şeklinde niteler. Televizyonun

simülasyon gücü ile internetin bireyi aktifleştirme gücüne vurgu yapmak için kullandığı “hakikatin ‘fazla’laştırılması” kavramı, bir yandan topyekun bir toplumun baştan çıkarılması öte yandan da medyatikleşmesine vurgu yapar. Söz konusu medya miti ile bir medya kültürüne sokulan toplum, kullanıcı olsun ya da olmasın, kendisini yeni değer manzumesi içinde kaçınılmaz bir şekilde bulur. Baştan çıkarıcı medya iktidarı sadece toplumun ‘şimdiki’ zamanını değil aynı zamanda ‘gelecek’ zamanını da kendine endeksler.

Baudrillard’ın hakikati fazlalaştırıcı tezi sadece popüler medyayla eşleştirilmemelidir. Bu bakışa göre, sanki gazete ve radyonun miadını doldurduğu çıkarımı yapılabilir. Yani hakikati fazlalaştırıcı televizyon, internet ve sosyal medya gibi sanal mekanlar “dijital göç”ün koşullanmasını, dolayısıyla gazete ve radyonun bu göçle beraber işlevsiz bırakılmasını akla getirir. Aksine hakikat, bütünüyle bütün medyayla sürekli fazlalaştırılmaktadır. Bu çalışma da bu ekseninde şekillenmiştir. Temel olarak “dijital göç”ün varlığı üzerinedir. Yani hakikati fazlalaştırıcı her medya aracı, önceki medyayı vasıfsız mı kılmaktadır? Öyle değilse yeni büyülü medya kullanıcıları kimlerdir? Medya üzerinde toplumsal parçalanmaların altındaki gerekçelerin ortaya konulması, bir başka ifadeyle eski ve yeni medyanın birlikte kullanılmasının nedensel boyutlarının betimlenmesi amaçlanmaktadır. Yeni araçlara karşı eski araçlarda diretmek ve kullanımdan kaynaklanan değer/itibarın ölçülmesi söz konusu amacın başka bir ifadesidir. Bu bağlamda kuşakların medya araçlarına atfettikleri kredibilite (credibility) ve güven (trust) mevhumları birlikte itibar (reputation) kavramı içinde değerlendirilecektir.

1. Medyaya Gösterilen Kuşak Aidiyeti: Medyanın Kuşaklara göre Konumlanması

Medya, bir tür habitus üretim bandı olarak değerlendirilebilir. Özellikle televizyonla üretilen yeni medya dili, imajı ve imajla birlikte daha da büyülü ve cezbedici hale gelen medya yapısı, toplumsal görünürlüğü ve görünürlükle beraber ona ait dilsel habitus her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Ancak bu ifadeden gazete ve radyoya gösterilen ilginin tamamen bittiği anlamı çıkarılmamalıdır (Schranz, Schneider & Eisenegger, 2018). Gazete ve radyoya gösterilen ilgi ile televizyon, internet ve sosyal medya mecralarına gösterilen ilgi arasında anlamlı bir farklılık olduğundan söz edilebilir. Bunun temelinde eğitim seviyesi, kuşak, sosyal çevre, ekonomik sınıf gibi farklı değişkenlerin etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışma, her bir medya aracına atfedilen itibar ile kuşak ve eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı sorusu etrafında somutlaşacaktır. Bu ilişkiyi irdelemeden önce kuşak fenomeninin neye karşılık geldiği üzerinde durmak gerekmektedir.

Kuşak kavramı, aynı zaman diliminde ve aynı mekanda doğan ve içine doğdukları yaşam alanını kendilerine özgü kültürel manzume ile yeniden şekillendiren çağdaş bireyleri tanımlamada kullanılmaktadır (Marshall, 2014, s. 439). Ancak burada dikkat edilmesi gereken, aynı zaman dilimi derken bu dilimin ne kadarlık bir süreyi kapsadığıdır. Bir kuşağı zaman yönünden aşağı-yukarı tutarlı bir aralıkta değerlendirmek için belli başlı sosyolojik kabulleri belirtmek yerinde olacaktır. Birincisi, bir bireyin asli sosyalleşmesini tamamladığı yani içinde bulunduğu yaşam alanında kültürlenme sürecini büyük oranda tamamlamasını içerir. Bununla beraber onu sosyalleştiren toplumun yerine kendisini daha fazla dinler. Kendisi hakkında karar verme merci olarak kendisine daha fazla danışır (Berger & Luchmann, 2018, s. 219-240). İkincisi, toplumsal bireyin bağımlı olmaktan çıkıp ebeveyn olma yaşına geldiği süre baz alınır ve bununla yeni bir kuşağın oluştuğu söylenmektedir (Bayhan, 2019, s. 30). Son olarak yeni bir kabul var ki çalışmamızla da doğrudan ilintilidir. Kuşak olgusu burada doğrudan teknolojik inovasyona bağlı olarak kırılmalara uğradığı belirtilmektedir. Teknolojik gelişme, değişimi yönlendiren ve dinamizm katan bir güç, kültürel mozaiki şekillendiren hakim habitus kaynağı

ve kuşak dönemselleştirmesini kendi içindeki kırılmalara veya gelişmelere endeksleyen başat bir etken olarak değerlendirilebilir (Gardner & Davis, 2014, s. 25). Yaklaşık olarak yirmi yıllık bir zaman aralığını kapsayan kuşak birimleri –Sessiz kuşak/Gazete Kuşağı (silent generation 1927-1945), bebek patlaması kuşağı/Radyo Kuşağı (baby boomer 1946-1964), X kuşağı/Televizyon Kuşağı (1965-1980), Milenyum kuşağı/İnternet Kuşağı (1981-1996) ve Z kuşağı/Sosyal Medya Kuşağı – Dijital Yerliler (1997-2020) - genel olarak konumlandırıldıkları dönemin göstergeleri ya da ruhuyla adlandırılırlar (Bayhan, 2019, s. 31). Kuşak döngüsü betimlendikten sonra kuşağa dair kavramsal haritaya geçilebilir. Belli bir kültürel rengin baskın olduğu tarihsel ve kültürel konumda bulunmak ve bu bulunma durumunda olumlu ya da olumsuz tüm için ayrıcalıktan etkilenme *kuşak yerleşimi* kavramını tanımlar. Buna karşın *kuşak iltisakı* ise, kuşak yerleşimini besleyen bağlantılardan daha fazlasına işaret eder. Mannheim (2018, s. 75-135) bunu *ortak kaderden pay almak* olarak nitelendirmiştir. Farklı zamanları deneyimleyen kuşakların ya da farklı kültürel konumdan kendi kuşak kimliğine gömülü olan kuşak bireylerinin kolektif olarak hareketlendirici semptomlara maruz kalmaları neticesinde *kuşak iltisakı* ortaya çıkar. Bu yönü ile ortak bir kaderden pay alınmış olur. Sözelimi, benzer ekonomik gelişmişliği paylaşan farklı coğrafyalardaki kişilerin benzer teknolojik inovasyonu deneyimlemeleri ve bunun sonucunda aynı etkiye maruz kalmaları örnek verilebilir. Sanatsal ve kültürel etkinlikten ekonomik üretime, diplomasiden eğitime, spordan gündelik yaşama kadar hemen her alanda insanlar bu inovatif evren içinde yer edinmişlerdir. Dolayısıyla bu farklı kuşak yerleşimine sahip olanlar, ortak kuvve ya da benzer teknolojik söylemin, gönderinin ve mesajın etkisinde kalırlar. Son olarak da *kuşak birliği*, kuşak iltisakından daha somut bir birlikteliği ifade eder. Ortak kaderi yaşamak, tek başına birliği sağlamaz. Kuşak birliği, ideolojik ya da zihinsel olarak kutuplaşmayı/farklılaşmayı çağırıştırır (Mannheim, 2018, s. 346-357; Nacak, 2019, s. 14-15). Bu bağlamda kuşak şekillenmesi bu çalışma özelinde medya üzerinden okunacaktır. Sembolik ağırlıklarından mülhem medya da kuşak şekillenmesine doğrudan etki etmektedir. Radyo kuşağı kadar televizyon kuşağı veya sosyal medya-internet kuşağının var olduğu ya da en azında oluşmakta olduğu iddia edilebilir.

Kuşak çalışmaları esasında belli bir yaş aralığında olan bireylerin benzer ilgi durumlarını test etmeyi amaçlar. Bununla birlikte kapsam dışı yaş kategorilerinde olan bireyler ya da toplumsal gruplarla bir karşılaştırma yapılır. Politik tutum, beğeni algıları, tüketim pratikleri ve yaşam tarzını oluşturan diğer niyetlenmiş eylem modülleri kuşak yerleşimini anlamlandırır ve somutlaştırır. Bu bağlamda belli bir medya aracını kullanan kitlenin homojenlik durumu kuşakların iç bütünleşmesini ve dış farklılaşmasını betimlemesi yönüyle de ele alınabilir. Dahası yukarıda ifade edildiği üzere kuşak iltisakı gerçeği, *ortak kaderden pay alma* şeklinde özetlenirse, medya bu kaderi şekillendiren ana kaynaklardan biri olarak ele alınabilir. Alıcı kitlenin bilinç düzeyinden tüketim alışkanlıklarına, sosyalleşme yoğunluklarından politik tercihlerine kadar hemen her türlü amaçlı eylemin farklı medya gönderileriyle farklılaşmasını gösterir. Kuşak tercihlerinin şekillenmesinde medyanın sahip olduğu söylem üstünlüğüne gönderme yapılabilir. Bu temel kabulden yola çıkarak kuşaklar ile medya arasında ilişkinin sosyal uzamda nasıl konumlandırıldığının keşfedilmesi bu çalışmanın temel amacıdır.

Kuşak ve medya arasında var olan ilişkisellik tanımlanırken esas olarak bu ilişkinin niteliğine bir vurgu yapılmak istenmektedir. Bu nitelik de itibar kavramı üzerinden ifade edilmek istenmektedir. İtibar bu noktada sadece yukarıdaki değişkenler arasındaki bağlantıyı açık etmemektedir. Özellikle iletişim bilimleri literatürü içerisinde itibar kavramının halihazırda sıkça kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'deki kurumsal yapıların sahip olduğu sembolik sermaye de genel olarak itibar kavramı içinde değerlendirilmektedir (Karatepe, 2008; Özpınar, 2008). Ancak itibar kavramının gündelik dildeki kullanımı ile kurumsal yapıların sembolik değerini ifade etmede kullanımı arasında bir farktan söz

edilebilir. Türkiye’de ekonomik, kültürel, beşeri ve sembolik sermaye sahiplerine atfedilen ayrıcalıklı konumun-pozisyonun betimlenmesinde itibar öne çıkar. Esasında Türkiye toplumunda değer atfetme kriterlerini belirlemede itibara başvurulmaktadır (Koçak & Aydın, 2021). İtibarı yüklenmek belli bir toplumsal grup içinde herkeste olmayan değerli, pahalı, ender olan, sembolik olarak değer atfedilen ‘şey’i karşılar. Bu şey, ait olduğu toplumsal alanın neredeyse tüm aktörleri tarafından arzu nesnesine dönüşür. Herkesin elde etmek için mücadele içinde olduğu ve daimi olarak stratejilerin üretildiği bir rekabet ilişkisini tasvir eder. Para, makam, statü, tanınırlık, saygınlık, yakışıklı olmak, ünlü biriyle diyalog içinde olmak vb. çok çeşitli itibar kaynağından söz edilebilir.

İtibar, söz konusu toplumsal yapının sahip olduğu zihniyet özelliklerine de gönderme yapar. Tasdiklenmiş itibar dili esasında tasdikleyen toplumsal kimliği açık eder (Berger & Luckmann, 2008, s. 230). Zihniyet kolektif yapının genel olarak belli bir konuda eğilimlerini yansıtır. Sözelimi, kapitalist ruhun protestanlık ahlakı üzerinden anlam bulması (Weber, 2013; Sombart, 2016), modernliğin bir bilinç olayı olduğu ve bunun öncelikle Batı toplumu içinden neşet etmesi, bağlı bulunduğu toplumun zihniyet örüntüleriyle irtibatlı olduğu ifadeleri bunlardan birkaçıdır (Berger, Berger & Kellner, 2000). İtibarın zihniyet boyutu, kitleleri peşinden sürükleyen, onlara nasıl bakması, değerlendirmesi gerektiğini anımsatır. Ancak kurumsal itibar ile bireysel itibar arasında temel noktalarda farklılık vardır. Birey itibarı bir zihniyet meselesi olduğu için toplumsal paydaşların bu zihniyete entegre olması beklenir. İtibar kaynakları uzun zamanı kapsar ve içine farklı kuşakları alır. Kişilik itibarı rutinleşmesine rağmen kaynaktan gelen itibar kıymetini devam ettirir. Kitleler bir yönü ile edilgendir çünkü itibar kaynakları uzun sürelidir ve değişim çok yavaştır. Kurum itibarı ise son derece canlıdır. Muhatap kitle beklentisine göre şekillenmesinden dolayı bir kuşaktan diğerine anlamlı farklılık gösterebilir. Sözelimi, dijital evrene entegre olmamak bir kayıp olarak değerlendirilebilir. Buna karşın sürekli kendisini kamuoyuna yansıtma mecburiyeti vardır. Kurumsal itibarı var eden kaynaklar kısa süre içinde değişiklikler gösterebilir. Önemli olan ise beklentilerin karşılanmasıdır. Beklentilerin karşılandığına yönelik kurumlar genel olarak bunu alıcı kitleye yansıtırlar (Esen, 2011). Kişilik itibarı ise beklentilerin karşılanmasından ziyade bir toplumsal yapı içinde kurumsallaşmış bir değer ölçütü ya da bir norm gibi işlev görmesi söz konusudur. Kişilik itibarı bir yansıtma edimi içinde gelişse de burada yansıtımlar ilişkideki bireylerin beklentilerini karşılamadan ziyade kendi itibarını gösterme amacı söz konusudur (Joas & Knöbl, 2019).

Kurumsal itibar ile kişi itibarı arasındaki bu kısa tartışmadan sonra itibarın kurumsal alandaki kullanımı farklı bir kavramla ifade edilmelidir. Bu noktada kurumsal yapıların kendilerini yansıtımları ile elde ettikleri toplumsal güven, onları hem ekonomik hem de sembolik anlamda geliştirmektedir. Bunu bir imkan, kolaylık, yerine getirilen sorumluluğun bir karşılığı olarak düşünmek gerekir. Dolayısıyla verilen toplumsal rıza, bir kredi imkanı olarak değerlendirilmelidir. Kurumlara sembolik anlamda kredi tanımlamak, aslında geçmişte yaptıklarıyla geleceği belli bir süreliğine garanti altına almaktır. Muhtemel güven zaiyatı, nispeten teminat altına alınmış sermaye olanaklarının elden çıkmasının da akılda tutulmasını sağlamaktadır. Esasında huzur içinde daimi bir tedirginlik durumuna ikna edilme vardır. Gladstone’un (2015) haber medyaları için kullandığı “batan gemi” ifadesi, esasında güven kaybına uğrama ihtimali olan neredeyse tüm kurumsal temsilci için kullanılabilir. Her kurumsal yapı da yüklendiği imaja göre sorumluluklarını yerine getirmelidir. Haber siteleri doğru haber; şirketler, hijyen, güvenilirlik, ucuzluk; eğitim kurumları başarı; devlet daireleri kamuoyu beklentilerini karşılama gibi farklı sorumluluklara sahipler.

Medyanın toplumsal kullanımından söz etmek esasında onun itibarına gönderme yapmak demektir.

İtibar kavramı genel ve yalın olarak tanımladığı şeyin sembolik değerini gösterir. Her kurumun işlevsel misyonuna göre itibar üretim stratejileri değişebilir. Özellikle medya şirketleri ulusal ya da uluslararası ağa sahip olmaları nedeniyle kurumsal itibarlarını ekonomik ve sembolik iktidarları için elde tutmalıdırlar (Leila, Camelia & Claudia, 2021). Zira kurumlara yakıştırılan itibar gücü hızlı bir şekilde geri alınabilmekte ve muadil kuruma verilebilmektedir. Aynı zamanda muhatap kitlenin güven, güvenilirlik gibi itibar kaynakları çok çeşitlilik arz edebilir (Jones, 2009; Lee, 2010; Koçak & Aydın, 2021; Özçetin, 2018). Hatta bir haber ya da içeriğe göre de ilişkili olduğu medya kurumuna karşı pozisyonunu değiştirebilir (Gunther, 1992; Kohring & Matthes, 2007). İtibar gündelik ilişkilerin şekillenmesinde de kurucu bir mittir. Ancak özellikle kurumsal yapıları tanımlamak için itibar kavramına başvurulmaktadır (Deephouse, 2000). Ekonomik şirketlerden bürokratik yapılara, eğitim kurumlarından sivil toplum örgütlerine tv. kanallarına dek farklı işlevler bağlamında kurumsallaşmış yapıların paydaşlar nazarındaki değeri itibarı besler (Christensen & Gornitzka, 2019; Davies & Miles, 1998; Fombrun & Riel, 1997; Smitds & Riel, 2001). Kurumsal yapılar gerek çalışanların gerekse de tüketicilerin algılarını sürekli onarmak amacıyla itibarlarını test ederler. Bu test etmeden kaynaklanan zorunluluk ekonomik, sembolik, kültürel ya da beşeri her türlü sermaye getirisini garanti etmeyi anımsatır.

2. Metodoloji

Bu çalışma, Tübitak tarafından desteklenen “Medyadan Zihnimize: Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Türkiye Araştırması” başlıklı araştırma projesinin saha araştırmasının iletişim araçlarının itibarı ile ilgili verilerini kullanmaktadır. Çalışmada, Türkiye temsili bir örneklem sağlayabilmek için Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması’na bağlı kalınarak (İBBS1) 12 ayrı ilde 4840 kişiden veriler toplanmıştır. Araştırma evrenini 15 yaş üzere Türkiye toplumu oluşturmaktadır. 15 yaş üzeri Türkiye nüfusuna göre, 4840 katılımcı ile uygulanan bu araştırmanın evreni %95 güven aralığında \pm %1.5 hata payı ile temsil edeceği hesaplanmıştır (Lin, 1976). Çalışmada cinsiyet ve yaş, değişkenleri açısından son derece heterojen bir evreni temsil edecek oransal kotalar uygulanmıştır. Belirlenen kotalar içerisinde kalacak şekilde, örnekleme rastlantısal yöntem ile ulaşılmıştır.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

	Frekans	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	2420	50,0
Erkek	2420	50,0
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlkokul-Ortaokul	1411	29,2
Lise	1937	40,0
Üniversite ve üstü	1492	30,8
<i>Kuşaklar Sınıflaması</i>		
Sessiz-Bebek patlaması (-1964)	972	20,1
X Kuşağı (1965-1980)	1238	25,6
Milenyum Kuşağı (1981-1996)	1628	33,6
Z Kuşağı (1997+)	1002	20,7
TOPLAM	4840	100.0
Yaş Ortalama Değeri		
En düşük =15 – En yüksek =84	= 40,4	SS= 15,7

Örnekleminizin temel demografik özellikleri yukarıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Katılımcılar %50,0 erkek ve %50,0 kadından oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine göre ise katılımcıların %29,2'sinin ilkokul/ortaokul, %40,0 lise ve %30,8'inin üniversite ve üstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları kuşaklara göre kategorize edilmiştir. Bu kategorileştirmede PEW Araştırma Merkezi'nin kullandığı son nesil tanımlar temel alınmıştır (Dimock, 2019). Çalışmada sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağı birleştirilerek tek kategori olarak ele alınmıştır, böylece dört kuşak kategorisi oluşturulmuştur. Bunlar, örneklemin %20,7'sini oluşturan Z kuşağı (24-15 yaş arası), %33,6'sını oluşturan Milenyum kuşağı (23-40 yaş arası), %25,6'sını oluşturan X kuşağı (41-56 yaş arası) ve %20,1'ini oluşturan sessiz ve bebek patlaması (57 yaşından büyükler) kuşağı olarak belirlenmiştir.

3. Ölçme ve Analiz

Kuşak sınıflandırmasında yukarıda belirtildiği gibi PEW araştırma merkezinin 2019 yılında belirlemiş oldukları kriterler esas alınmıştır. PEW Araştırma merkezinin geliştirmiş olduğu kuşak sınıflandırmasının tercih edilmesi, özellikle medyanın toplumsal alanda kabul görmesiyle eş zamanlı olmasından dolayıdır (Bayhan, 2019). Sözcüleri, X kuşağı içinde yer alan bireylerin ilk olarak televizyona aşina olmasıyla internet ve sosyal medya mecralarının Z kuşağının dönem aralığı içinde görünürlüğünün artması ve o kuşağa ruh kazandırmasından dolayı söz konusu kuşak sınıflandırması uygun görülmüştür.

Gazete, televizyon, internet ve sosyal medyaya atfedilen itibar bu çalışma özelinde 11 dereceli likert tipi bir ölçek ile elde edilmiştir. Ölçekte, 0 (sıfır) "hiç itibarlı değil" ile 10 (on) "son derece itibarlı" şeklinde bir derecelendirme ile katılımcılardan herhangi bir değişkene bağlı kalmadan ve medyalar arasında bir kıyaslama yapmaktan kaçınarak puanlama yapması istenmiştir. Bu yöndeki betimleyici sonuçlar aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir. Daha sonra gazete, televizyon, internet ve sosyal medya için atfedilen itibar puan değerleri 0-4 arası düşük, 5-7 arası orta ve 8-10 arası ise yüksek itibar düzeyi olarak kategorileştirilerek analiz edilmiştir. Bu kategorileştirme ile medyanın itibar hiyerarşisindeki yerinin gösterilmesi amaçlanmıştır. Örnek vermek gerekirse, televizyona gösterilen yüksek ve orta itibar düzeyi ile düşük düzeyin kendi içinde olduğu kadar diğer iletişim araçlarıyla kıyaslanması, toplumsal kullanımı ve işlevi açısından kıymetli olacaktır. Bir sonraki adımda ise çalışmanın ana amacı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kısımda gazete, televizyon, internet ve sosyal medyanın itibar puanları hem kuşağa hem de kültürel sermayenin bir göstergesi olarak ele alınan eğitim seviyesine sosyal bir uzamda çoklu müteakabiliyet (uyum) analizi ile konumlandırılmıştır. Böylece kuşak ve eğitim seviyesi değişkenlerinin hangi medyayı daha itibarlı gördükleri ve bu durumun belli bir medyayı tercih etmede etkili olup-olmadığı mercek altına alınmıştır. Çoklu müteakabiliyet (uyum) analizi iç içe çaprazlanmış tablolarda yer alan değişkenlerin alt kategoriler arasında birlikteliği ve ilişkileri ortaya koymak için başvurulan bir istatistikî analiz tekniğidir. Çoklu uyum analizinde iki ya da daha fazla değişken bir boyutta temsil edilir (Roux & Rouanet, 2010). Elde edilen çoklu uyum analizi grafiğinden ortaya çıkması muhtemel gerçeklik de sosyolojik nedensellikte açıklanmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Medya ve İtibar Ortalamaları

Medyanın itibarını ölçmek demek gazete, televizyon internet ve sosyal medya ağları arasında bir değer

hierarchy oluşturmak demektir. Medya enstrümanları arasında değer sınıflandırması yapmadaki maksat, toplumsal durumların şekillenmesinde hangi aracın baskın olduğunu tespit etmektir. Her bir iletişim aracının, sahip olduğu özelliklere göre üreteceği habitus da değişebilir. Gazete ile televizyon ya da sosyal medyanın ürettiği ya da üreteceği habitus bu bağlamda aynı olmayacaktır. Dolayısıyla takip edilen medyaya göre bir kestirim yapılabilir. Haliyle medyanın toplumsal etkileri geçiştirilecek, görmezden gelinecek, hafife alınacak sıradan bir gönderme değildir. Onlar, bizatihi kitle yaşamını neredeyse bütünüyle yeniden üreten bir güç ikonu olarak yorumlanabilir. Baker de (2019, s. 58) bu yoruma paralel ifadeler kullanmıştır. O, *Televizüel Kanaat* söylemi ile toplum-televizyon ilişkisinde televizyonu daha güçlü görmüştür. Televizyon “toplumun nabzını tuttuğu” yer değildir. Aksine “televizyonun nabzının atıp durduğu” bir durumdan söz edilmelidir. Televizyon enformasyon iletmekle kalmıyor, gerçekliği üretiyor ve yeniden biçimlendiriyor. Biz bu çalışmada televizyona atfedilen bu büyüklüğü kudreti diğer medya ağlarını da içerecek şekilde genişletilmesi gerektiği kanaatindeyiz. Dolayısıyla *televizüel kanaat*'e ek olarak *ağ toplumu*'nun da konuşulması gerektiğini düşünüyoruz. Yeni sosyal morfolojinin oluşmasında güç mekanizması olarak konumlandırılan medya, bütünüyle insanı hem mekandan soyutlamakta hem de zamansız zaman içinde yeniden biçimlendirmektedir (Castells, 2008). Televizyondan internete, sosyal medyadan gazeteye kadar hemen her iletişim aracının insan yaşamı içinde vazgeçilmez kanaat veya bellek üretim araçları olduğu söylenebilir. Haber alma, alışveriş yapma, boş zaman ikonu, sanal sosyalleşme mekanı ya da evi tamamlayan/ süsleyen bir eşya olarak insan yaşamını içinde yıkılmaz yer edinmişlerdir.

Tablo 2. Medyaya Atfedilen İtibar Puanları Ortalaması

	N	\bar{x}	SS
<i>Medya</i>			
Televizyon	4686	5,93	2,587
İnternet	4545	5,61	2,484
Gazete	4607	5,59	2,576
Sosyal medya	4482	5,55	2,623

Yukarıdaki Tablo 2'de geleneksel ve yeni medya olarak kategorileştirilebilecek 4 farklı iletişim aracına katılımcıların atfetmiş oldukları itibar puanlarının ortalamaları gösterilmektedir. Bu tabloda belli bir değişkene bağlı kalmadan genel olarak iletişim araçları arasında bir itibar kıyaslaması yapılmıştır. Medyanın insan yaşamında artan kullanım yoğunluğu ekseninde bir genel itibar algısı ölçülmüştür. Katılımcıların dört farklı medya enstrümanına yönelik itibar algıları önemli kabul edilebilecek çıktılara sahiptir. Birincisi, bütün araçlara karşı gösterilen yakınlık, “insan atfettiği anlamlara göre kendi sosyal dünyasını kurar” gibi bir genelleme cümlesine yaslanarak çıkarım yapılabilir. Bireylerin anlamlı bir şekilde belli iletişim aracı etrafında kümelenmeleri, doğrudan araca atfettikleri anlama göre şekillenmektedir. Gazetenin maddi kültürel bir nesne olarak görülmesi onun salt maddi özelliklerine vurgu yapmaz. Denilebilir ki zihinsel boyutta gazetenin önemi kökleşmiştir. Zihinsel boyut ise kısaca toplumsal paydaşın ilişki kurduğu insan, eşya ya da değer sermayelerinin zihin evrenindeki yerini ifade eder (Dikeçligil, 2018). Bu yakınlık ya da aşinalık hali geleneksel ve yeni araçların itibar alanındaki konumları birbirine yakın tutmuştur. Ancak yine de tecimsel yayının merkezi odağı olarak televizyonun itibar derecesi diğer araçların önündedir. Bunun temel nedeni Türk toplumunda neredeyse bütün kuşakların –kullanım yoğunluğu farklılık arz etse de- bir şekilde televizyona muhatap olması gösterilebilir. Televizyon ister özel mekanlarda isterse de kamusal alanlarda işlev gören neredeyse tek araçtır. Hatta denilebilir ki Türk toplumunda televizyon evi ev yapan tamamlayıcı bir eşya olarak kabul görülmektedir. Buna ek olarak televizyon ekranı demokratik

bir kültürel alan olarak hemen her kuşağı, cinsiyeti, statüyü, sınıfı ve hasılı mümkün tüm değişken kümesini temsil eden kitleyi ekranına davet etme gücüne sahiptir (Özkök, 1982, s. 192). Dahası kitlenin kendi kültürel manzumesini yeniden deneyimlemesi ya da taşranın kendi kültürel kodlarını aşması gibi gerekçeler televizyon itibarını belli bir zaman ve hafızayla sınırlandırmamaktadır. Daha net bir ifade ile her toplumsal aktörün medya sosyalleşmesi diğer araçlara nazaran televizyonu daha da ayrıcalıklı kılmaktadır. Çalışmada 0 (sıfır) “hiç itibarlı değil” ile 10 (on) “son derece itibarlı” şeklindeki puanlama yapılması sonucunda televizyon 5,93 ortalama itibar puanı almıştır. İletişim araçlarının itibarlarını ölçen benzer bir araştırmada 1 (bir) “hiç itibarlı değil” ile 10 (on) “son derece itibarlı” arasında katılımcılardan puanlama yapılması istenmiş ve televizyona 6,27 gibi yine yüksek denilebilecek bir puan çıkmıştır (Özçetin, 2018, s. 107).

Televizyonun ortaya çıkışı, esasında gazete ve radyo göz önüne alındığında, kitle iletişim araçları içinde milat olarak görülebilir. İçerik üretimi, görsellik, hız, çeşitlilik gibi pek çok faktör televizyonu özel bir konuma oturtmaktadır. Öyle ki onun insan yaşamı içinde kapladığı süre genişledikçe ve görünürlüğü artıkça insanı ve toplumsal yaşamın temel bileşenleri olan siyasal, hukuki, ekonomik alanları da yeniden tanımlamıştır. Esslin (2001) örtük psikolojik ve özellikle sosyolojik toplumsal dokuya müdahaleleriyle televizyonu “gülen düşman” metaforuyla tanımlamıştır. Bourdieu (2021a) ise televizyonu bütün yapıp etmelerin belli bir sistematığe göre işlendiği özgün bir norm alanı olarak imler. Aynı zamanda Bourdieu’nun teorik manzumesi içinde merkezi kavramlardan biri olan ‘alan’ın içerik yükü, televizyonun üretim mekanizmasını betimlemede işlevsel bir ağırlığa sahiptir. Televizyon alanı bir mücadele alanıdır. Uğruna başta ekonomik ve siyasi beklenti ya da çıkar olmak üzere içerik üretimini mümkün kılan gerekçeler onu bir mücadele alanına dönüştürmüştür (Arun, 2013). Neredeyse ekonomi, siyaset, spor, eğitim, sanat, edebiyat, gündelik yaşam, tarım, çocuk, teknoloji ilgilerine cevap veren geniş bir portföyden söz etmek mümkündür. Her kuşak ve ilgi alanına cevap veren televizyon içeriğindeki ‘fazla’lık, yarattığı rekabet ilişkisi izler-kitlenin rızasını elde etmede yeni stratejilerin dolaşıma sokulmasını da tetiklemiştir.

İnternet ve onunla gelişen sosyal medya ağları yukarıda ifade edilen medya üretim bandının son yenilikleri olarak öne çıkmıştır. Birikimli bir şekilde medya alanında değişimi bu araçlarda gözlemlemek mümkündür. Her yenilik dikkat edileceği gibi öncekinin kazanımlarını yüklenmekle beraber ‘yeni’ bir özellikle alıcı kitleye arz edilir ve nihayet davetkar taleplerin dili ve içeriği de yeniden üretilir. Burada televizyonu kapsayan ve onu aşan yeni bir gerçeklikten söz edilebilir. İnternet ve sosyal medya, televizyonda üretilen içeriğe karşı pasif bir pozisyonda olan izler-kitleyi aktif, hatta dönüşümsel bir konuma taşımaktadır. Yeni medya içeriği üretim safhasında aktif olan birey, kullanıcı pozisyonunda pasif bir profile dönüşebilir. Esasında internet ortamında üretilen içerikle elde ettiği itibar, kullanıcı için ikonik bir gücü de gösterebilir. Yine Baudrillard’ın (2019) tespitleri ışığında devam etmek gerekirse, insan üretimi ve tanrısal evren kurgusundan soyutlanmış sanal bir alem (simülasyon) içinde birey sadece bir oyuncudur.

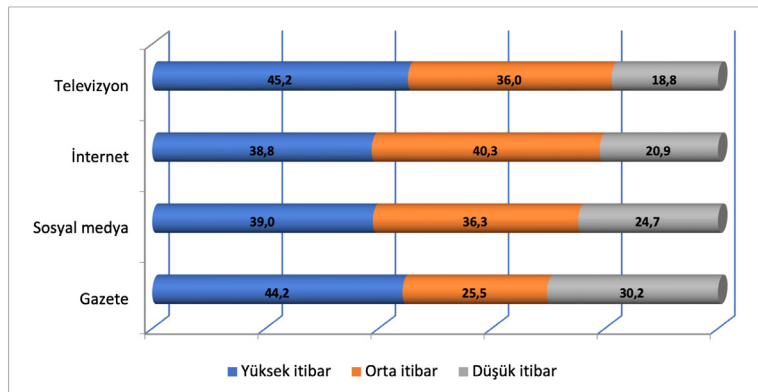
İtibar konumlanmasında ikinci sırayı işgal eden internet olmuştur. Bu çalışmada internete verilen itibar puan ortalaması 5,61 çıkmıştır. Özçetin’in çalışmasında ise internet televizyonun da önünde yer almış ve 6,91 puan almıştır (2018, s. 107). Özçetin’in çalışmasındaki oranların bu çalışmaya nazaran yüksek çıkmasının nedeni, “hiç itibarlı değil” ifadesini 1’den başlatmış olmasıdır. Haliyle itibar ortalaması bu çalışmaya göre yüksek çıkmıştır. Her ne kadar ilerleyen sayfalarda görüleceği gibi internet itibarı belli bir kuşaktan beslense de yukarıdaki tablo, bize başka bir okuma yapmaya imkan vermektedir. İnternetin kullanımından kaynaklanan popülaritesi, hemen her kuşak için ‘faydacı’

bir işleve sahip olmasından ileri gelir. Televizyon ve diğer iletişim araçları eğlendirme, haber alma gibi dolaylı olumlu yönleri sahipse de internet doğrudan fayda mitosu üzerinden kullanıcı kitleye itibarını dayatmaktadır. Sözgelimi, küresel salgın sürecinde eğitimden iş sektörüne, boş zaman aktivitesinden temel ihtiyaçların karşılanmasına kadar pek çok işlev bu uzam üzerinden yapılmıştır. Bir sanal yaşam alanı olmuştur. İnternet kullanma yatkınlığına sahip olmayan bireyler ya da kuşaklar da internet habitusuna sahip kuşaklar üzerinden internetin işlevsel imajından nasiplenmişlerdir. En kestirme yolla hastanelerde randevu alma işlemlerinin internet yolu ile alınması buna örnek gösterilebilir. Dolayısıyla daha fazla detaylandırmadan internet, öncelikle toplumsal faydaya doğrudan katkı sağlamasıyla itibarın başat medya mekânı olarak kabul görmüştür. Pastoral bir dijital evren güzellemesini kapsayan yukarıdaki toplumsal fayda göstergelerinin yanında bireyi, toplumu, ulusu ve nihayetinde küresel denklemi yeniden üreten bir mabet olarak internetten ayrıca söz edilebilir.

Medya itibar ölçümlerinde son iki sırada yer alan gazete ve sosyal medyanın Türkiye genel kamuoyu nezdinde ikincil iletişim araçları olarak görüldüğü söylenebilir. Tablo 1'e göre gazeteye verilen itibar puan ortalaması 5,59 iken bu puan sosyal medya için 5,55'tir. Diğer çalışmada ise gazete 5,72'lik puanla son sırada yer almıştır. Sosyal medyaya da 6,15 puan verilmiştir (Özçetin, 2018, s. 108). Ancak ileride söz konusu durum medya itibarı ve kuşak ilişkisi bağlamında ele alındığında, genel yansımalarından farklı bir gerçeklik okuması yapılacaktır. Şimdilik kuşak ya da başka herhangi bir değişkene göre bir tasnif yapılmadan sosyal medyanın veya gazetenin itibar sıralaması şaşırtıcı gelebilir. Ancak yine de bir sosyolojik okuma yapmak gerekirse, gazete ve sosyal medyanın itibar hiyerarşisinde ikincil araçlar olarak görülmesi, esasında onları kullanan kitlenin türdeş-homojen olmasına bağlanabilir. Yani bu araçların birden fazla kuşağın kullanım alanına girmemesi, onları geri planda göstermektedir. Televizyonun hemen her kuşak için "olmazsa olmaz" oluşunu, gazete ve özellikle sosyal medya için şimdilik söylemek güçtür. Kullanıcı profiline televizyon gibi heterojen olmaması söz konusu iki iletişim aracını ikincil pozisyona itmiştir. Öte yandan bu araçlar kendi kuşakları için vazgeçilmez ikonlar olarak görülmektedirler. Diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında ise, her iki iletişim aracı da periferide yer almaktadırlar. Gazetenin maliyetli oluşu ve özellikle Türk toplumunda okumanın hâlâ zahmetli bir uğraş olarak görülmesi, onun mesajlarının dolaşıma sokulmasına ket vurmaktadır. Bu durum haliyle onun itibarını sınırlandırmaktadır.

4.2. İtibarı Kategorileştirmek: Medya İtibarını Kategorik Konumlandırma

İletişim araçlarına atfedilen itibar puanları yüksek, orta ve düşük şeklinde üç kategori halinde okunduğunda yukarıdaki tabloyu destekleyecek bir muhteva aşağıda yer alan Grafik 1'de kendisini göstermektedir.



Grafik 1. Medyanın İtibar Kategorilerine Göre Frekansları

Televizyona %80 üzerinde orta ve yüksek itibar atfedilirken sırasıyla internet, sosyal medya ve yazılı basının itibarında bir azalma eğilimi kendisini göstermiştir. Bu grafik esasında yukarıdaki tabloyu desteklemesi açısından önemlidir. Ancak grafikte yer alan yüksek itibar değerleri her medyanın sembolik gücünü de betimlemektedir. Özellikle televizyon (%81,2) ve internetin (%79,1) yüksek ve orta itibar değerlerinin toplamı yüksek çıkmıştır. Sosyal medya (%24,7) ve gazetenin (%30,2) düşük itibar puanları da anlamlı bir seviyededir. Bu sonuçlar, kullanıcıların henüz belli bir medya aracı etrafında kümelenmemesinden kaynaklanmıştır. Farklı medyanın tercih edilmesi, medyanın sembolik işlevselliğinden kaynaklandığı belirtilebilir. Ancak kitlesel eğilim sadece bir medya aracına bağlı kalmaktan öte işlevsel olarak üçünü de kullanmayı daha faydalı görmektedir. Gazete itibarının diğerlerine nazaran daha düşük çıkması, sosyolojik çıktılar için ilerleyen kısımlarda anlamlı olacaktır.

İletişim araçlarının itibar puanlarına göre konumları yukarıdaki grafik ve tablo üzerinden değerlendirilebilir. Ancak onları tablo/grafiğe bağlı istatistiki veriler üzerinden betimlemek elimize bir yandan somut çıktılar verirken öte yandan gerçekliği perdelemektedir (Bourdieu, 2021b). Dolayısıyla bu konumlanmanın nedenlerini istatistiki verileri de hesaba katarak yeniden yorumlamak gerekir. Yeniden yorumlama, anlamlı nedenleri fark edebilmek için toplumsal gruplar arasında bir kıyaslama yapmayı, hangi grubun ya da grupların neden belli bir medya ağına yoğunlaştıklarını diğer ağlara mesafe koyduklarını betimler. Cinsiyet, kuşak, eğitim seviyesi, gelir durumu, mekânsal aidiyetler gibi değişkenler sosyolojik anlamlandırmada teknik araçlar olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda medyanın itibarları kuşağa bağlı olarak nasıl değişim gösterdiği ve bir değişimden söz etmek mümkünse bunun neden olduğu incelenmelidir. Aşağıdaki grafik de bu amaca hizmet etmektedir.

Kuşağa dair kavramsal haritanın betimlenmesi, kuşak ile medya arasında var olan örtük ve girift ilişkinin sosyolojik çözümlemesinde yol gösterici olacağı söylenebilir. Kuşak iltisakında *ortak kaderden pay almak* ifadesi bu anlamda önemli bir ayrıntıdır. Medyayla kuşak ilişkisini konu alan bu çalışma özelinde ortak kaderden kasıt, bireylerin ilgili oldukları ve onların zihin dünyalarını şekillendiren bir kaynak olarak medya ifade edilmektedir. Her iletişim aracı aynı zamanda kuşak kaderini, dolayısıyla kuşak iltisakını şekillendiren temel bileşkelere sahiptir. Halihazırda bir kader nesnesi olarak medyanın iltisaklı olduğu muhatap kitleyi nasıl etkilediğiyle ilgili araştırmalar mevcuttur (Zhang, 2015). Ortak kaderden pay almak her ne kadar medyayla açıklansa da esasında en genel anlamda kültür, kaderi tayin eden kapsayıcı bir güçtür.

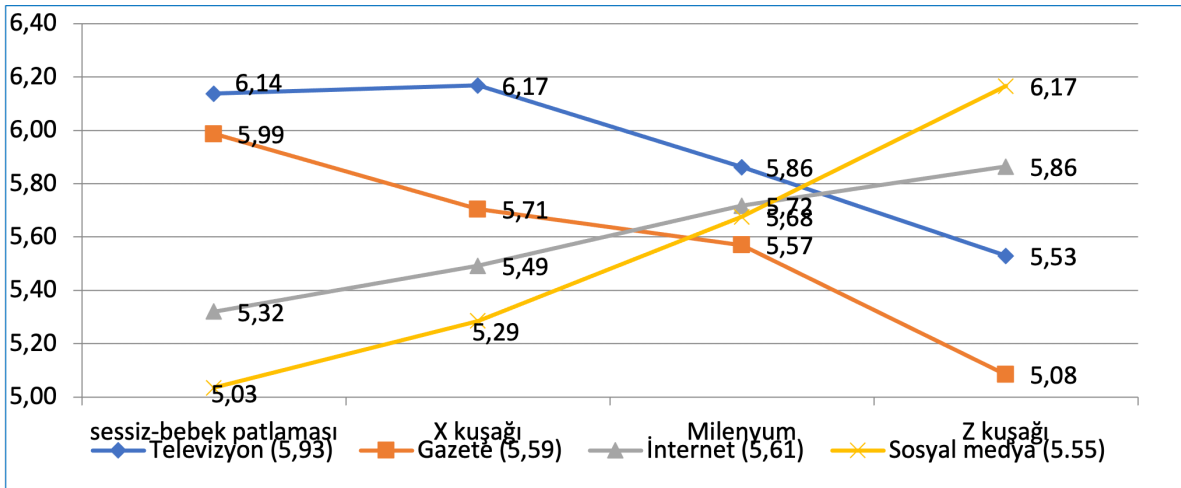
Toplumsal aktörün medyaya karşı yaklaşımından tüketim pratiklerine, dinlediği müzik türünden siyasi davranış biçimine, etkileşimde olduğu sosyal çevreden mesleki ilgilerine kadar kendisini gerçekleştirdiği her türlü aksiyon ya da performans kültür kaynaklıdır. Dilthey'in (akt. Özlem, 2018, s. 31) *tanıyabildiğimiz insan, sadece gerçekleştirilmiş imkanların koşulları altında tanıdığımız insandır* ifadesi bireysel kimliğinin inşasında dahası onun kaderinin şekillenmesinde kültürel olanakların payını göstermesi açısından önemlidir. Kültürel olanaklar bir kişiyi hem besler hem sınırlandırır. Ona bir konuda ya da alanda yetkinlik kazandırırken diğer muhtemel pek çok yol, alan ya da beceri karşısında ise pasif bırakır. Bu, kişinin içinde bulunduğu kültürel ortamın doğasından kaynaklanır. Kültürel imkanlar manzumesi Bourdieu'nun başat kavramlarından olan habitusun içeriğine yönelik argümanlar sunar. Belli bir kültürel gerçeklikten damıtılan habitus içselleştirilir. İçselleştirilen habitus da bedenselleşmiş kültürel değerlerdir (Wacquant, 2016). Özümsemiş olan habitus özümseyene alandaki oyunu okuma yönünde yatkınlık kazandırır. Öte yandan bir alanın oyununu okumak tüm mümkün oyun alanlarındaki oyunu okuma anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla yatkınlık belli bir kültürel evrene referans verirken diğer alanlara karşı oyuncuyu sınırlar ve kapatır (Bourdieu &

Wacquant, 2021).

Kültür kavramı en genel anlamında, yani insani tüm soyut ve somut üretim sürecini kapsayacak şekilde ele alınırsa kitle iletişim araçları da bu kapsama dahil edilebilir (Aydın, 2013, s. 258-260; Dellaloğlu, 2020, s. 21-31). Ancak iletişim araçlarından her biri sadece birer kültürel nesne özelliğini taşımazlar. Etkileri itibariyle medyanın kültürel alana dahil olması, verili kültürel sistemi neredeyse bütünüyle kendisi üzerinden yeniden tanımlanmasını sağlar. Medya bu güce haizdir (Burke ve Briggs, 2011). Medyanın kültürel manzumeye etki etmesi belli bir sürece gönderme yapar. Söz konusu araçların ilk ortaya çıkmasından itibaren alışlagelen kültürel işleyiş ya da kurulu düzen zamanla ciddi anlamda aşındırılmış ve yeniden üretilmiştir. Gazeteden radyoya, televizyondan internet ve sosyal medya ağına kadar her yeni inovasyonun, düzeni kendi lehine çevirdiği ifade edilebilir. Bireylerin değer yargıları, siyasi aidiyetleri, beğeni durumları, tüketim pratikleri, kişilik yapıları, mesleki ilgileri, kültürlenme-kültürleşme ağları ve özellikle kaderi tayin etme gibi pek çok ayrıntı dönüşüme uğradığı belirtilebilir. Bu durum sadece bireyi etkilemez. Küresel çapta uzun zamandır deneyimlenen hemen her türlü sıra dışı dönüşüm medyanın ezoterik-büyülü yapılarına hasredilmektedir (Maigret, 2014).

4.3. Kuşak Kültürünü Üretmek: Medyanın Kuşağa Göre Kolonileşmesi

Kitle iletişim araçlarına atfedilen itibarı kuşak değişkeni üzerinden okumak, aslında araçları kuşaklarla eşleştirmektir. Belli bir kuşağın yine belli bir aracı daha yoğun bir şekilde takip ediyor olması, o kuşağın itibar beklentilerini de açık eder. Aşağıda Grafik 2'de kuşaklara göre medyaya atfedilen itibar resmedilmektedir.



Grafik 2. Medyanın Kuşaklara Göre İtibarları

Öncelikle sessiz-bebek patlaması ve X kuşaklarına göre televizyonun itibar ölçümü 6,14 puan dolaylarında seyretmiştir. Ancak milenyum ve özellikle Z kuşağının televizyona yüklediği anlam ya da ona attığı değer, önceki kuşaklara göre anlamlı bir düşüş göstermiş ve 5,53 puana düşmüştür. Televizyonla birlikte gazetenin itibarı da aynı doğrultuda azalmıştır. Buna karşın internet, sessiz-bebek patlaması kuşağında 5,32 iken yükselişle Z kuşağında 5,86 puana çıkmıştır. Sosyal medyada da aynı durum yaşanmıştır. Sessiz-bebek patlamasında 5,03 puan değerinde itibar görürken radikal bir yükselişle Z kuşağında 6,17 puana çıkmıştır. Grafiğe dair bu genel okuma bize bazı sosyolojik tespitler yapmayı mümkün hale getirmektedir. Birincisi her kuşak kendi zamanında popüler olan medya aracına ilgi göstermektedir. Belli bir kuşağın kendi kuşak kültürüne uygun bir medya aracını baskın bir şekilde tercih etmesi de, bu bağlamda, iletişim aracına gösterdiği aidiyet formundan ileri

gelir. Her medya, sahiplenen kuşak için dünyaya açılmada bir penceredir. Bir sosyalleşme uzamıdır. X kuşağı görüldüğü gibi televizyona rağbet göstermektedir. Z kuşağın ilgili olduğu ve kendisini konumlandığı sosyal medya veya internet uzamının, X kuşağı için daha düşük itibara sahip olduğu söylenebilir. X kuşağı bu uzama karşı bir mesafe koymuştur. Zira o kuşak internet ve sosyal medyanın iletişim ve sosyalleşme diline yatkın değildir. Kendi akranlarından koparılmış hissine kapılabilir. Dolayısıyla kuşak habitusu, belli bir medya aracını kullanmayı da içerir. Buna da medya habitusu denilebilir.

Her medya aracının belli bir kuşak tarafından sahiplenilmesi yani medya kolonileşmesi olağan bir durumdur. Bu olağanlık, araçlar tarafından şekillendirilmiş bireyin ikna edilmesindeki kolaylıktan kaynaklanmaktadır. Beğeniler, tüketimler, ideolojik tutumlar, inanç düzeyleri gibi farklı göstergeler üzerinden ayrılan kuşakların, medya tercihlerinde de farklı pozisyonlar alması olağan durumun farklı bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda medyanın kuşaklar arasında var olan farklılığı yaratıcı bir güç mekanizması olarak ifade edilmesi de söz konusu tartışma zeminini başka bir alana kaydırmaktadır. Bu bağlamda ikinci söylem referans kabul edilirse, McLuhan'ın "araç mesajdır" retoriği esasından takip edilen her araç, sahip olduğu özneliliğiyle takipçileri üzerinden bir mesaj bırakır. Onları kendi doğasına uyarlar. Sadece sonraki medya aracına yabancılaştırılmaz aynı zamanda sonraki medyanın rabitasından nasiplenen kitleye de yabancılaştırır (McLuhan, 2014). Daha önce kuşak birliği olarak değinilen kavramsal gerçeklik, bu noktada medya aygıtlarının ortak düşünsel ve ideolojik birlikteliği sağlamaları yönüyle değerlendirilebilir. Lasswell'in "kim kime neyi hangi kanallar yoluyla nasıl bir etkiyle söyler" şeklinde tanımladığı sorular manzumesi bize söylenen söz kadar kanalın yani aracın, o aracın mekanik yapısının imkan tanıdığı dil mahareti de bütünüyle iletişim sürecine etki eder (Wenxiu, 2015).

Kuşak oluşumu salt medya üzerinden okunamaz. Ancak gazete ile başlayan medya eko-sisteminden de bağımsız olduğu söylenemez. Gazete ile birlikte her kuşak dönemine denk gelen yeni bir medya aracı toplumsal kullanıma sunulmuştur. Bu durum haliyle kuşakların 'eski' enstrümandan ziyade kendi dönemlerinde popüler olan 'yeni' estrümana yönelmeleri anlamına gelir. Zira her kuşak, kültürel gerçeklikten anlamını bulan zamanın/çağın ruhundan (*Zeitgeist*) nasiplenir. Kültürel gerçeklik düzen içinde değişip dönüşürken beraberinde kuşakları da etkiler. Değişimden ortaya çıkan yeni arzın, talep edilmesi ya da talebe cevap veren arz, görece bağımsız üretim alanıyla tüketim alanı arasındaki örtük uyumluluşmadan kaynaklanır. Üretilen kültürel ürün ile ürünü dolaşıma sokan ve ona meşruiyet sağlayan kuşak beğeni durumu arasında bir eşmantiğten söz edilebilir. Kuşakları eski ve yeni kültürel materyallere yönelik karşı karşıya getiren ve farklılaşmış beğenilerden ortaya çıkan rekabet ilişkisi, daha çok değişime motive olan kuşağı olumlu yönde ayırıştırır. Bourdieu'nun ürünlerin piyasada yer edinmesini doğrudan beğeniye bağlaması gibi kuşak beğenisi medyaya karşı tutumu da içine alır (2021b, s. 290). Değişimi sürekli anlamlandıran, harekete geçiren, belli bir nedene bağlı olarak onu yönlendiren beğeni algıları, aynı zamanda arz olunan ürünlerin kullanım sıklığı tarafından da değişime uğrar. Kültürel sistemdeki her üretim beğeni algılarını dönüştürür ve dolayısıyla yeni bir arz döngüsüne yol açar. Haliyle üretim alanı içinde arz edilen ürün ile kuşak toplumsallaşmasıyla üretilen beğeni arasında bir mutakabiliyetten söz etmek mümkündür. Sözgelimi, kitle iletişim araçları sırasıyla toplumsal paydaşların beğeni algılarını etkilemiş, her yeni gelen medya öncekinin biçimlendirdiği beğeni durumuna kendisine uygun bir yer edinmiştir. Gazeteden televizyona, internetten sosyal medyaya evrilen bu süreç, dikkat edileceği gibi birikimli bir şekilde ve öncesinde biçimlendirilmiş bir beğeni beklentisiyle kamusallaşmıştır.

Kuşakların birbirinden bağımsız bir şekilde farklı araçları takip etmeleri, esasında kuşakların beklentilerinin farklılaşmasına bağlanabilir. Aynı zamanda iletişim araçlarındaki çeşitlilik de bunda etkilidir (Kalsnes & Krumsvik, 2019; Kalogeropoulos vd., 2019). Medyanın kullanımı bağlamında var olan farklılığın, kuşaklar arasında farklı örtük-aleni gerilim hatlarının tezahür etmesini tetiklemiştir. Bunun, sadece sunulan araçların kullanımdan kaynaklı bir gerilim olduğu söylenemez. Medyadan gönderilen mesajın içeriği ve dolayısıyla bireylerin yaşam biçimleri üzerindeki etkileri açısından çatışma potansiyeli gözden kaçırılmamalıdır. Siyasi tercihlerden tüketim biçimlerine, etkileşim örüntülerinden değer yargılarına dek pek çok ayrıntı üzerinden medyanın farklılaşmadaki payını görmek mümkündür. Medyanın farklılaştırıcı gücü, kuşakları zihinsel ve yaşam pratikleri bağlamında özgün bir koda uyarlar. Dolayısıyla her kod hem bütünleştirir hem de ayırıştırır. Sahip olduğu kaynaklar onu biçimlendirir ve sınırlar. Bireylerin sahip olduğu beğeni gibi özgün kodları belli bir zamana sabitleme ya da kaynağını tarihsel bir kesit üzerinden okuma yönündeki vurguyu, medyaya yönelik ilgilerde gözlemlemek mümkündür. Kuşakların bilinç durumlarının şekillenmesinde etkili olan gazete, televizyon, internet ya da sosyal medya ortaya çıktığı ilk andan itibaren eşzamanlı olarak doğrudan kuşakları kendisine hapseder. Kendi gerçekliği üzerinden kullanıcılarına bir yakınlık kazandırır. Sözelimi, yaşlılar boş zaman aktivitesi, rahatlık, ihtiyaç, gereklilik gibi motivasyonlardan dolayı geleneksel medyayı daha fazla kullanırlar. Farklı nedenlerden söz edilse de yaşlı kuşağın internet ve sosyal medya mecralarına ilgileri son derece kısıtlıdır (Koçak & Terkan, 2010, s. 45-71). Yakınlık bu noktada en önemli ve geçerli sebep olarak gösterilebilir.

Televizyonun toplumsal yaşama dahil olmasıyla birey-birey arasındaki yakın ve birincil etkileşim pratikleri olumsuz yönden etkilenmiştir. Bununla birlikte aktörün kendisini üretme becerileri de gerilemiştir. Bireyin toplumsal alandaki görünürlüğünü kısıtlayan bu modern ikonlar, nihayetinde toplumun da kendi kodları üzerinden şekillenmesine neden olmuştur. Özkök'e göre (1982) sanayi toplumu ve arkaik toplum arasındaki farklılaşma, kültürün gündelik yaşamla ilişkisinde aranmalıdır. Arkaik toplumda birey başta şölen, bayram, merasimler olmak üzere her türlü olağan ya da olağanüstü kültürel duruma 'katılma'ktaydı. Yani hem aktör hem de izleyici konumundaydı. Televizyon gibi geleneksel araçlar kişiyi daha çok izleyici rolüne ikna etmiştir. Pasifleştirmiş ve kendisine bağlamıştır. Aktör olma rolü de buna mukabil azaltmıştır. Bu durum, televizyon mesajını kanaat üretim aygıtı olarak değerlendirmemize imkan sağlamıştır. Kanaat üretimi, toplumun da kitle olma özelliğini yeniden düşünmesine neden olur. İktidar ilişkilerine bağlı olarak üretilen televizyon içeriği, meşru bir kanaat söylemi olarak yorumlanabilir (Bourdieu, 2021b). Kanaatin kitleleşmesi, kitle hafızasının hangi söylem üzerinden şekillenmesi gerektiğine yönelik sorunsal, aynı zamanda politik bir mücadeleye de kapı aralar. Politik mücadelenin tarafı olmak, bizi Bourdieu'nun 'alan' kavramına götürür. İnternet ve sosyal medya mecralarının da, mücadele, strateji, çıkar gibi alan aksiyonlarına sahip olduğu belirtilebilir. Bu araçları birbirinden bağımsız mücadele alanları olarak konumlandırmak mümkündür. Tüketiciler aynı zamanda içerik üreticisi pozisyonunu işgal etmekte ve bununla kuşak içinde olan diğerleriyle soyut ya da somut bir sermaye arayışından dolayı mücadele içinde olurlar. Burada yeni medya mecralarına özgü mücadelenin ortaya konulması, oyunun doğaçlama özelliğinden dolayı sürekli yeniden kurgulanması gibi alanı tanımlayan pratiklerin ortaya konulması beraberinde bu alandaki oyunu okumayı gerekli kılar (Aydemir, 2011, s. 45-53). Bu gerçekliği yine yakınlık kavramı dolayımında resmetmek mümkündür. Dolayısıyla kuşakların medyaya karşı farklı ve anlamlı yönelimlerine dair bir okuma yapmak, hem kuşağın sosyolojik gerçekliğinin hem de medyanın taşıdığı değer in ayırında olmayı gerektirir.

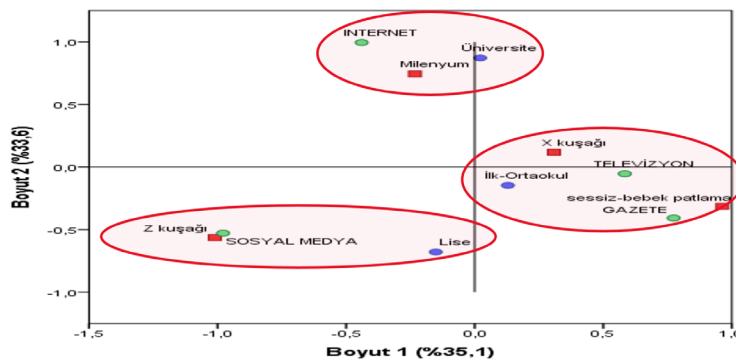
Kuşaklar arasında var olan örtük gerilim alanlarından biri de medyadan beklentilerdir. Aslında medyaya

atfedilen kredi, güven gibi sombolik sermaye bileşenleri kuşaklar tarafından farklılaşan beklentilerin karşılanmasına da bağlıdır (Schranz vd., 2018; Otto vd., 2018). Bu beklenti sadece kuşaklarla sınırlandırılacak bir durum değildir. Demokratik devlet örgütlenmesi için zorunlu bir bileşen olarak çoklu medyanın yaygınlaşması beklenir (Ladd, 2011; Tsfati & Cohen, 2005). Demokratik devletin zorunlu bir bileşeni olarak çoklu medyanın olması ve çok seslilik talebinin karşılanmasının yanında haber alma özgürlüğü, medya aracının ideolojik kimliği, haberi doğru kaynaktan alma, zamana bağlı kalmadan habere ulaşılabilirlik gibi pek çok başlıktan söz edilebilir. Özellikle medyanın teknik kapasiteleri haberlere duyulan güveni etkiler (Prochazka & Schweiger, 2019; Golan, 2010). Ancak her medya aracının kendi gerçekliği ve kuşakların güven beklentilerinin farklılığı medya ilgilerini belirlemektedir (Shaw, 1973).

Kültürel evren her türlü soyut ve somut insan üretimini kapsar. Ancak toplumsal aktör tüm kültürel yığınla ilişkide olmaz. O sınırlı bir kültürel mekân içinde kendisini üretir. Yukarıda bahsi geçen habitus üretme konusu da tam da sınırlandırılmış kültürel uzam içinde gerçekleşir. Değerlerin içselleştirilmesi, dünya görüşü, sosyal çevre, ekonomik etkinlikler, beğeni durumları gibi bir eyleyeni tanımlayan nitelikler söz konusu uzamda gerçekleşir. Bu uzama özgü bir kültürel sistem kurumsallaşmıştır. Her yeni birey esasında ebeveynlerinden miras kalmış bu kurumsallaşmış sistem içinde kendine uygun bir rol inşa eder. Dolayısıyla ebeveynler arasında bir kültürel aktarım olmasından dolayı düzen içinde yavaş seyreden bir değişim söz konusudur.

4.4. Medyayı Kuşak ve Eğitim Seviyesine Göre İtibarlılaştırmak

Geleneksel ve yeni medya kanallarının itibar düzeyleri, kuşak ve eğitim durumu değişkenleri ile birlikte analiz edildiğinde ufuk açıcı bulgular karşımıza çıkmaktadır. Eğitim seviyesi, kuşak değişkeninde olduğu gibi yüklenicileri belli bir kalıba göre şekil almasında etki eder. Yani “aynı eğitim seviyesine sahip olan paydaşların medyaya yönelik ilgilerinde anlamlı bir farklılaşmadan söz edilebilir mi?” Bu merak kuşak değişkeni ile eş güdümlü düşünülmüştür. Hem kuşak hem de eğitim seviyesi değişkenleri bir arada düşünülerek medya araçlarının itibarları değerlendirildiğinde aralarındaki bağı gösteren çoklu mütakabiliyet/uyum analizi (multiple correspondence) grafiği aşağıda gösterilmiştir.



Grafik 3. Kuşaklar ve Eğitim seviyesine Göre Medyanın İtibarını Gösteren Çoklu Mütakabiliyet Grafiği

Kuşak ve eğitim değişkenlerini temsil eden kümenin tutarlı bir şekilde belli medya enstrümanlarına yönelmeleri, esasında medya ile muhatapların anlam dünyaları arasındaki uyumdan kaynaklanmaktadır. Bir kuşağa ait olmak ile eğitim seviyesi beraberinde bireyin tercih seçeneklerini belirler. Bu bağlamda toplumsal grupların anlamlı bir şekilde belli bir medyaya yönelmeleri,

nihayetinde onların sahip oldukları belli sermaye veya özelliklere bağlıdır. Kuşak bu özelliklerden biridir. Bununla birlikte eğitim durumu gibi kültürel sermaye alanına dahil edilebilecek kazanımlar ya da ayrıcalıklar da medyaya yönelimleri şekillendirebilmektedir. Bu gerçeklikten hareketle yukarıdaki grafik ortaya konulmuştur.

Kuşak ve eğitim seviyesi değişkenleri birlikte değerlendirilerek medyaya atfedilen itibar puanı arasındaki bağı daha anlaşılır kılmak üzere yukarıdaki grafik elde edilmiştir. Bu değişkenlerle tanımlanmış alanda çoklu müteakabiliyet analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre belli bir araca itibar atfetmede kuşak belirleyici bir etken olduğu kadar eğitim seviyesi de belirleyicidir. Kuşak çağdaşların biraradalığını ifade etmektedir. Onların beğeni, zevk, tüketim alışkanlıklarını takip ederek kendisine değer katmaktadır. Bu noktada herhangi bir şeye biçilen değer ya da kıymetin kaynağı kuşağın bizatihi kendisidir.

Eğitim değişkeni de yine belli bir eşyaya, insana, statüye, beğeni durumuna ya da başka birşeye yüklenilecek önem derecesini belirleme hususunda doğrudan etkili bir güçtür. Herhangi birşeye değer atfetmenin kriteri olarak eğitimden söz edilebilir. İtibar içeriği kadar şeylerin itibarına da etki eder. Yani itibarı başkalaştıran veya dönüştüren bir otoritedir. Kurulu beğeni düzenini, beklentileri, yapıp-etmeleri yeniden şekillendirir. Mevcut itibarlı hali 'eski', 'geçmiş' 'bayağı' gibi sıfatlarla gözden düşürür ve 'yeni' olanı cazibeli hale getirir. Bu, Bourdieu'nun (1997, s. 147-158) "zevklerin başkalaşımı" şeklindeki ifadesini destekleyen bir izahtır. Eğitim, kimlik oluşturan bir üst söylemdir. Kimliği tamamlayan her türlü bileşen de bu değişimden nasiplenir. Belli bir konuda yatkınlık kazandırır. Medya araçlarını kullanmaktaki yatkınlık da, sözgelimi internet ve sosyal medyayı, eğitim üzerinden elde edilebilir. Dolayısıyla medya tercihleri de eğitim üzerinden şekillenir. Sadece belli bir medya aygıtı seçme anlamında bir yol gösterici değildir. Aynı zamanda medya dilini çözen, "gülen düşman"a karşı bireylere stratejiler sunan bir karşı söylem olarak eğitim öne çıkar.

Yukarıdaki grafiğe göre internet etrafında kümelenen grup üniversite ve üstü eğitimliler ile milenyum kuşağıdır. Bu kuşağın interneti kullanıyor olmalarının tek nedeni internetle çağdaş olmaları değildir. Bununla birlikte interneti neden ve nasıl kullanması gerektiğini bilen bir zihinsel kapasiteye sahip olmaları bunda etkilidir. X kuşağındaki ilk-ortaokul mezunları televizyona yönelirken, sessiz-bebek patlaması kuşağında yer alan ilk-ortaokul mezunları ise gazeteyi tercih etmiştir. Burada da hem eğitim hem de kuşak aidiyeti birlikte bireylerin medya ilgilerini şekillendirmiştir. Neredeyse bütün kuşaklar içinde düşük eğitim seviyesine sahip olanların neden kendi zamanlarındaki araca yönelmediklerini eğitim değişkeni üzerinden değerlendirilmelidir. Yani X, Milenyum ve Z kuşağında olan ilk-ortaokul mezunları anlamlı bir şekilde televizyon ve gazete yöneliyor olmaları, düşük eğitim seviyesinin bir çıktısı olarak yorumlanabilir. Son olarak Z kuşağı ve henüz lisede olanlar ise sosyal medyaya eğilim göstermiştir. Bu, kuşağın eğitim seviyesi yükseldikçe tercih ettiği iletişim aracının değişebilirliğinin de bir göstergesidir.

Sonuç

Medya, alıcı kitleye nasıl yaşamaları gerektiğine dair bakış kazandıran, onların yapıp-etmelerini doğrudan şekillendiren, dahası insan ve toplumun geleceğini yani zamanı kendi kodlarına uyarlan bir sanal güçtür. Gazete ile başlayan ve televizyonla devam eden, nihayetinde internet ve sosyal medyayla şimdilik tamamlanan bu sanal güç ikonları, hep birlikte toplumsal alanda varlık göstermektedirler. Etkileme gücü ve alıcı yoğunluğu farklılık gösterse de bu ikonların eş zamanlı olarak takip edilmesi,

esasinda medyatik söylemin ne denli dolaşımında olduğunu resmetmesi açısından önemlidir.

Kitle iletişim araçları her ne kadar eş zamanlı olarak takip ediliyor olsalar da bu araçları takip edenler arasında bir kıyas yapıldığında anlamlı ve yadsınamaz bir farklılık kendisini gösterecektir. Bu ifade sosyolojik duruma gönderme yapar. Durumun sosyolojik oluşu iki parametreden hareketle dile getirilmektedir. Birincisi, her medya aracı bir önceki aracın mekanik-donanımsal özelliklerini aşarak toplumsal kullanıma sunulur. Dolayısıyla medya birikimli bir şekilde gelişmiştir. Yani Gazeteden hemen sonra internet ve sosyal medya kitle kullanımına sunulmamıştır. Alıcı kitle sürekli bir sonraki araca hazırlanmıştır. Hal böyle iken gazete ve televizyona gösterilen ilginin tamamen bitmemiş olması başlı başına sosyolojiktir. İkinci bir konu ise birincisine bağlı anlam bulmuştur. Araçların etrafında kümelenen toplumsal grupların yapısal özellikleri sosyolojiktir. Yani gazete okuyucuları veya televizyon izler-kitle kuşak, eğitim seviyesi, ekonomik sınıf, cinsiyet gibi değişkenler referans verilerek tanımlamak mümkün müdür?

Bu çalışma ifade edilen sosyolojik ayrıntıları betimleme amacıyla yazılmıştır. Aynı zamanda betimlenen duruma nedensel bir açıklama yapma hedefinden de söz edilebilir. Medya araçlarının toplumsal kullanımlarını irdelemek, dahası onlara atfedilen değeri somutlaştırmak için de itibar kavramına başvurulmuştur. Bu konuda itibar nedir, itibar nasıl elde edilir, farklı toplumsal grupların itibar beklentilerinde bir farklılıktan söz etmek mümkün mü, hangi değişkenler bu konuda daha baskındır? gibi sorular çalışmayı şekillendirmiştir. Bu sorularla medyanın belli değişkenlere göre farklılaşan itibarları ve bu değişimin nedenlerini resmetme amacı vardır. Medyaya atfedilen itibar, bulgular kısmında, tablo ve grafiklerle betimlenmiştir. Aynı zamanda ortaya çıkan sonuçlar sosyolojik okumalarla desteklenmiştir. Çalışmada, medyanın takip eden gruplar kuşak ve eğitim seviyesi değişkenleri ekseninde anlamlı bir görüntüsü ortaya çıkmıştır. “Tablo 1. Medyaya atfedilen itibar puanları ortalaması” ve “Grafik 1. Medyanın İtibar Kategorilerine Göre Frekansları” kısmında elde edilen sonuçlar arasında tutarlı bir benzeşmeden söz edilebilir. İki sonuçta da televizyonun itibar değeri diğer araçların önünde çıkmıştır. Sonrasında sırasıyla internet, sosyal medya ve gazete gelmektedir. Özellikle grafikte yer alan “düşük itibar” bölümünde televizyondan gazeteye doğru bir artış da kendisini gösteriyor. Bu durum esasında ilgili medya aracından kitlenin ne orada uzaklaştığını gösterir.

Grafik 2’de “Medyanın Kuşaklara Göre İtibarları” kuşak değişkenine göre medyanın itibarı ölçülmüştür. Burada da kuşaklar ile medya ilgileri arasında anlamlı bir ilişki kendisini göstermiştir. Kuşak gençleştikçe medya konumlanması gazeteden televizyona, internetten sosyal medyaya doğru bir şekillenme vardır. “Grafik 3. Yaş ve Eğitim seviyesine Göre Medyanın İtibarını Gösteren Çoklu Uygunluk Grafiği”nde ise halihazırda kuşağa göre itibar puanlaması değişiklik gösteren medya, bu kez eğitim seviyesine göre konumlandırılmıştır. Eğitim seviyesi yükseldikçe yeni aygıtlara olan ilgi artmaktadır. Tüm kuşaklar içinde düşük eğitim seviyesine sahip olanların, internet kullanımı gibi yatkınlığı eğitimle sağlanan araçlardan uzak durdukları görülmüştür. Dolayısıyla genç kuşak ile yüksek eğitim seviyesine sahip olanlar aynı medya aracına ilgi göstermektedirler. Eğitim seviyesi düşük bireylerle yaşlı kuşakta bulunan bireyler eski medyaya aidiyet duymaktalar. Bu noktada televizyon bir kırılma noktasını temsil ederken, gazete yaşlı ve eğitim seviyesi düşük kitlenin bilgilenme uzamı iken internet ve sosyal medya genç ve eğitim seviyesi yüksek olanları beslemektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar sadece istatistiki okumalarla yorumlanmamıştır. Kültürel üretim, habitus, itibar gibi toplumsal alanın gerçekliğini yansıtan kavramlar ile medya atfedilen itibar

değerlendirilmiştir. Medyaya duyulan ilginin neden özellikle kuşak değişkeni açısından okunmaya daha müsait olduğu, kuşak aidiyetinin altındaki motivasyonun ne olduğuna yönelik bir tartışmaya da yer verilmiştir. Aynı zamanda itibarı besleyen etmenlerin neler olduğuna da çalışmada yer verilmiştir. Bu bağlamda yapılan sosyolojik nedensel irdelemeler neticesini ifade etmek gerekirse, “medya bir mesajdır ve alıcı kitle, muhatap olduğu mesaj diline göre konumlanır” ifadesi çalışmanın temel çıktısı olarak vurgulanabilir.

Kaynakça

- Arun, Ö. (2013). Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye’de Beğenin, Ortamın ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model . Kültür ve İletişim, 45-72.
- Aydemir, M. A. (2011). Sosyal Sermaye. Konya: Çizgi.
- Aydın, M. (2013). Bilgi Sosyolojisi. İstanbul: Açılım.
- Baker, U. (2019). Beyin Ekran. (E. Berensel, Düz.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019). Baştan Çıkarma Üzerine. (A. Sönmezay, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2019). Kuşaklar Sosyolojisi ve Türkiye İçin Yeni Bir Kuşak Analizi. Sosyoloji Divanı: Kuşaklar Sosyolojisi, (13), 29-45.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası: bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi. (V. S. Öğüt, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Berger, P. L., Berger, B. & Kellner, H. (2000). Modernleşme ve Bilinç. (C. Cerit, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Bilgin, N. (2003). Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar, Yaklaşımlar. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). Toplum Bilim Sorunları. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015). Pratik Nedenler. (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Hil Yayın.
- Bourdieu, P. (2021a). Televizyon Üzerine. (A. Bakım, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2021b). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. (D. Fırat & G. Berkkurt, Çev.) İstanbul: Nika Yayınevi.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (2021). Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar. (N. Öktem, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Burke, P. (2021). İletişim. P. Burke (Ed.) Erken Modern Dünyada Kimlik, Kültür ve İletişim (T. Sivrikaya, Çev.) (s. 275-302) içinde. İstanbul: Isık Yayınları.
- Burke, P. & Briggs, A. (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg’ten İnternet’e. (E. Uzun & Ü. H. Yolsal, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Christensen, T. & Gornitzka, A. (2019). Reputation Management in Public Agencies: The Relevance of Time, Sector, Audience, and Tasks. Sage Journals, 885-914.
- Davies, G. & Miles, L. (1998). Reputation Management: Theory versus Practice. Corporate Reputation Review, 16-27.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. Journal of Management, 1091–1112.
- Dellaloğlu, B. F. (2020). Poetik ve Politik: Bir kültürel Çalışmalar Ansiklopedisi. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Dikeçligil, B. (2018). Kültür Kavramının Analizi veya Sosyo-Kültürel Gerçekliğin Yapısı Üzerine Bir İnceleme. K. Alver & N. Doğan (Eds.), Kültür Sosyolojisi (s. 113-127) içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Esen, E. (2011). Türkiye'deki ve Dünya'daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 21(2), 289-306.
- Esslin, M. (2001). Televizyon Çağı: T.V Beyaz Camın Arkası. (M. Çiftkaya, Çev.), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fombrun, C. & Riel, C. V. (1997). The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review, 1-16.
- Gardner, H. & Davis, K. (2014). App Kuşağı: Dijital Dünyada kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü. (Ü. Şensoy, Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Gunther, A. C. (1992). Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups. Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research, 147-167.
- Joas, H. & Knöbl, W. (2019). Yapısalcılık ve Pratiğin Kuramı Arasında: Pierre Bourdieu'nün Kültür Sosyolojisi. S. Susen & B. S. Turner (Eds.), Pierre Bourdieu'nün Mirası: Eleştirel Söylemler (A. K. Gülen, Çev.), (s. 25-56) içinde. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Jones, D. A. (2009). Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis. Press/Politics, 60-75.
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L. & Eisenegger, M. (2019). News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries. International Journal of Communication, 3672-3693.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), 77-97.
- Koçak, A. & Aydın, İ. (2021). Güven, Saygınlık Ve Karizma: Toplumsal İtibarın Kadim Dayanakları. Selçuk İletişim Dergisi, 14(4), 1641-1672.
- Koçak, A. & Terkan, B. (2010). Medya ve Yaşlı. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ladd, J. M. (2011). Why Americans hate the media and how it matters. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Leila, L. B., Camelia, B. & Claudia, O. (2021). Study On The Reputation of The Mass Media İn Romania. Studies in Business and Economics, 120-135.
- Lin, N. (1976). Foundations of Social Research. McGraw-Hill. Inc.
- Maigret, E. (2014). Medya ve İletişim Sosyolojisi. (H. Yücel, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mannheim, K. (2018). Tarihselcilik. K. Mannheim (Eds.), Bilgi Sosyolojisi (M. Yalçınkaya, Çev.), (s. 75-135) içinde. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Marshall, G. (2014). Sosyoloji Sözlüğü. (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nacak, İ. (2019). Kuşak Sosyolojisi: Kavramsal ve Metodolojik Temeller. Sosyoloji divanı: Kuşaklar Sosyolojisi, 9-27.
- Otto, L., Thomas, F. & Maier, M. (2018). Everyday Dynamics of Media Skepticism and Credibility. K. Otto & A. Köhler (Eds.), Trust in Media and Journalism (s. 111-133) içinde. Wiesbaden: Springer VS.
- Özkoç, E. (1982). Sanayi İletişim ve İktidar. Ankara: Tan Kitap.
- Özlem, D. (2018). Tarihselci Gelenek: Dilthey, Weber, Gadamer. İstanbul: Notos Kitap.
- Özpınar, Ş. B. (2008). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Roux L. B. & Rouanet H. (2010). Multiple Correspondence Analysis. SAGE Publications.

Simmel, G. (2020). Bireysellik ve Kültür. (T. Birkan, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Smitds, A. & Riel, C. B. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. In *The Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.

Sombart, W. (2016). Aşk, Lüks ve Kapitalizm: Modern Dünyanın Savurganlığın Ruhundan Doğması Üzerine. Pharma-kon Kitap.

Wacquant, L. (2016). Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. Ü. Tatlıcan, A. Arlı, E. Göker & G. Çeğin (Eds.), Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi (Ü. Tatlıcan, Çev.), (s. 53-76) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.

Weber, M. (2013). Protestan Ahlak ve Kapitalizmin Ruhu. (Gökhan Rızaoğlu, Çev.). İstanbul: Oda Yayınları.

Wenxiu, P. (2015, 9). Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(2), 245-249.

Zhang, X. (2015). Measuring Media Reputation: A Test of the Construct Validity and Predictive Power of Seven Measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1-22.

İnternet Kaynakları

Dimock, M. (2019, 01 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. 02 23, 2022 tarihinde PEW Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> adresinden alındı.

Gladstone, B. (2015). "Trust" in the news media has come to mean affirmation. *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2015/11/11/why-has-trust-in-the-news-media-declined/trust-in-the-news-media-has-come-to-mean-affirmation> adresinden alındı

Golan, G. J. (2010). New Perspectives on Media Credibility Research. *American Behavioral Scientist*, 3-7. <http://abs.sagepub.com/content/54/1/3> adresinden alındı.

Kalsnes, B. ve Krumsvik, A. H. (2019). Building Trust: Media Executives' Perceptions of Readers' Trust. *Journal of Media Business Studies*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640534> adresinden alındı

Kohring, M. ve Matthes, J. (2007). Trust in News Media Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 231-252. <http://crx.sagepub.com> adresinden alındı

Lee, T.-T. (2010). Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust. *American Behavioral Scientist*, 8-21. doi:10.1177/0002764210376308

McLuhan, M. (2014). *Understanding Media The extensions of man*. London and New York. 02 28, 2022 tarihinde <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> adresinden alındı

Özçetin, B. (2018). Muhafazakarlarda Televizyon İzleme Eğilimleri: Kimlik, Popüler Beğeni ve Sınırlar. Tubitak Araştırma Projesi Raporu. 08 22, 2022 tarihinde <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/617531/muhafazakarlarda-televizyon-izleme-egilimleri-kimlik-populer-begeni-ve-sinirlar> adresinden alındı

Prochazka, F. ve Schweiger, W. (2019). How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales. *Communication Methods and Measures*, 26-42. doi:10.1080/19312458.2018.1506021

Schranz, M., Schneider, J. ve Eisenegger, M. (2018). Media Trust and Media Use. *Trust in Media and Journalism*, 73-91. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_5 adresinden alındı

Shaw, E. F. (1973). Media Credibility: Taking The Measure of a Measure. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 306-311. doi:<https://doi.org/10.1177/107769907305000213>

Tsfati, Y. ve Cohen, J. (2005). The Influence of Presumed Media Influence on Democratic Legitimacy: The Case of Gaza Settlers. *Communication Research*, 794–821. doi:10.1177/0093650205281057

Extended Abstract

Purpose of Research

Media has an indispensable place in social life. The technological-discursive power of the media is considerably effective. Additionally, functions in favour of society such as communication, socialization, the need for news, shopping, and self-presentation have also increased the social importance of media. Nevertheless, the technological-discursive capacity of the media is expanding dynamically and transforms social functions as well. The technological-discursive power that has increased with newspapers, television, the internet, and lately social media, and subsequently transformed functions, illustrate the place of the media in the social sphere. In the examination of the place of the media in the social field, more emphasis is placed on new communication tools. Internet and social media have a privileged position, inspired by their power of discourse, technical capacity, and structure that facilitates human life. At this point, a curiosity about the effects of the new media on the social field, the increasing number of followers, and the extent to which the old media instruments affect their use in the social sphere has manifested itself. Accordingly, the extent to which old tools such as newspapers and television maintain their position against new media tools is a subject worth examining. Based on these questions waiting to be answered, the study titled “Your Media / My Media: Positioning the Reputation Attributed to the Media According to Generations” was designed.

Methodology

Making a comparison of communication tools means measuring their reputation. The aim of the study is to reveal which media tool is more or less respected. Another component of the research is categorizing the audience that ascribes or does not give credit to a particular media instrument. The study was prepared with the data of a research project supported by TÜBİTAK (The Scientific and Technological Research Council of Türkiye). Data were obtained from a total of 4840 people from 12 different cities, adhering to the Turkish Statistical Regional Units Classification (NUTS1). Quotas were created based on age and gender, and then representative groups were selected randomly. To measure the reputation of media, the participants were asked to score 0 (zero) “not at all reputable” and 10 (ten) “highly reputable”. In the results, those scored between 0-4, 5-7, and 8-10 was determined as low, medium, and high respectively.

Conclusion

The value given to the media was measured in several steps. In the first step, the participants were asked to score by avoiding ranking among the tools. Television ranked first in reputation among communication tools followed by internet, social media, and newspapers. The functional, technological-discursive capacities of the tools and their symbolic loads have been effective in shaping the ranking. In the second step, they were asked to rate the reputation of media as high, medium, and low. A hierarchy appeared among the media tools; the highest reputation score belongs to the television followed by Internet and social media. The newspaper gains low reputation with only

ratio of 30.2%. In the third step, there is a generational effect in attributing reputation. For generation classification, the criteria of the PEW Research Centre were taken as a basis. According to the results shown in Graph 2, each generation respected the communication tool that was popular in its time. As generations get younger, the reputation of old tools decreases. In other words, newspapers and television have lost their credibility for the younger generation, while the internet and social media have increased. Television had a reputation score of 6,14 for the baby boom generation and 5,53 for the Z generation. While the social media reputation score for the baby boom generation was 5,03, this score increased to 6,17 for the Z generation.

In Graph 3, generation and education level are also noteworthy variables in shaping media reputation. The multiple correspondence analysis reveals the link between media, generation, and education level. Generation and education level variables were used together to determine the position of the media. As per the results, primary-secondary school graduates of the baby boom generation prefer the newspaper, while the individuals in the X generation, who graduated from primary-secondary school, regard television as prestigious. The preference for television and newspaper is directly related to education, a cultural capital component. Also, there is a parallelism between generational periodization with the time in which these media tools are used. Participants who regard the internet as reputable are in the Y generation and have a college degree or higher. The fact that the education status is a university and above gives people a predisposition to use the internet. It may be that older generations do not prefer the internet because they are deprived of the information to use the internet. Educational capital also comes to the fore in deciphering messages of the media and developing strategies against its effects. The profiles of those who use social media consists of generation Z and high school graduates. As the education level of this generation rises, media tendencies may also change. The theoretical part of the study and the findings are evaluated from a sociological perspective and a broad evaluation has been made about why and how the data in the findings may emerge sociologically.

Sağlık İletişimi Kampanyaları: Obezite Temalı Kampanya Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Health Communication Campaigns: Semiotic Analysis of Obesity-Themed Campaign Posters

Ali ARICI¹⁻², Özgür KILINÇ³

Öz

Sağlık alanında yürütülen iletişim kampanyaları farkındalık oluşturma, önleyicilik, riskleri azaltma, mevcut sorunları çözme bağlamında dikkat çekmektedir. Sağlık iletişiminin dikkat çekme, farkındalık oluşturma, tutumları etkileme gibi temel işlevleri halkla ilişkiler alanını da yakından ilgilendirmektedir. Bu bağlamda iletişim dilini, söylemini ve içeriğini kamu yararı odağında tasarlayan sağlık iletişimi kampanyaları, obezite gibi gündelik yaşamı doğrudan etkileyen sorunlar söz konusu olduğunda göstergibilimsel belleği harekete geçirebilmektedir. Obeziteyi resmeden, çerçeveleyen sağlık iletişim kampanyaları sorunun toplumsal arka planını, görsel ve sosyal algıya yönelik etkisini çözümlenmek açısından büyük değer taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmayla bir “işaret sistemi” ve “anlamın birlikte üretimi” olan göstergibilimsel çözümlenme çerçevesinde dijital ortamda yer alan obezite konulu afişler değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre obeziteyi ve obez bireyleri stereotipler üzerinden çerçeveleyen göstergeler, çocukları ve onların ebeveynini hedeflemekte olup göstergeler minimalist tasarım, metaforik kodlar ve olumsuz duygu gösterilenleriyle öne çıkmaktadır. Obeziteyi beden merkezli konumlandıran ve bunu metalar aracılığıyla anlatmaya çalışan göstergeler, kamu dikkatini çekme veya farkındalık oluşturma çabasını kültürel arka planla desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi Kampanyaları, Obezite, Afiş, Göstergibilimsel Çözümleme.

Abstract

The communicative campaigns carried out in the field of health draw attention in the context of raising awareness, prevention, reducing risks and solving existing problems. The basic functions of health communication such as attracting attention, raising awareness and influencing attitudes are closely related to the field of public relations. Health communication campaigns that design the language, discourse and content of communication with a focus on public benefit. In this context, health communication campaigns can activate semiotic memory when it comes to problems that directly affect daily life, such as obesity. Health communication campaigns on obesity are valuable in order to analyze the social background of the problem and its effect on visual and social perception. In this direction, posters on obesity in the digital environment are evaluated within the framework of semiotic analysis, which is a “sign system” and “co-production of meaning.” According to the results of the research, signs framing obesity and obese individuals through stereotypes target children and their parents. Also signs stand out with their minimalist design, metaphoric codes and negative emotion signified. Signs that position obesity as body-centered and try to explain it through commodities support the effort of attracting public attention or raising awareness with a cultural background.

Keywords: Health Communication Campaigns, Obesity, Poster, Semiotic Analysis.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 17.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 14.11.2022

Atrf (Cite as): A. & Kılınç, Ö. (2022). Sağlık İletişimi Kampanyaları: Obezite Temalı Kampanya Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 38- Kasım özel sayısı, s. 23-44. DOI: 10.31123/akil.1144612

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, ali.arici@bilecik.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-4027-8288.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-8697-162X.

Giriş

Sağlık iletişimi alanında yürütülen kampanyalar bireylerin tutumlarını etkilemeyi amaçlar. Sağlık ile ilgili her alanda iletişim kampanyaları yürütülmektedir. Bu kampanyalar aşı, beslenme alışkanlıkları, fiziksel aktivite gibi çeşitli konu başlıkları çerçevesinde yürütülebilir. Beslenme başlığı kapsamında değerlendirilmesi mümkün olan obezite ise sağlık iletişimi kampanyalarının yoğun düzeyde yürütüldüğü bir konu başlığı olduğu gibi birtakım televizyon programı içeriklerine de konu olabilmektedir. Bu doğrultuda özellikle son yıllarda obezite konusuna yönelik bir ilginliğin somutlaştığı çıkarımında bulunmak mümkündür.

Sağlık iletişimi kampanyaları, kamu sağlığını etkilemeye yönelik önemli bir araçtır (Noar, 2009, s. 1). Sağlık iletişimi; farkındalık yaratan, tutumları değiştiren ve bireyleri önerilen davranışları benimsemeye yönlendiren eğitim kampanyaları yoluyla kamunun sağlığının iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Spark, 2007, s. 431). Bilginin iletişimi, sağlık kampanyaları yoluyla bilgi ve davranışları şekillendirerek sağlığın iyileştirilmesinde ve hastalıkların önlenmesinde önemli bir role sahiptir (Watson & McCormack, 2016, s. 211). Sağlık alanıyla ilişkili olan her konu sağlık iletişimi kampanyalarının içeriğini oluşturabilir. Bu konulardan biri de hiç kuşkusuz beslenme başlığı kapsamında değerlendirilen obezitedir.

Obezitenin yaygınlık oranının düşürülmesi için hem çevre düzeyinde hem de bireylerin beslenme ve egzersiz alışkanlıklarında değişikliklerin olması gerektiği yaygın olarak kabul edilmektedir (Miles vd., 2001, s. 357). Kamu sağlığı kampanyaları, obezite krizini çözme girişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Piggin & Lee, 2011, s. 1151). Bu kapsamda kurumlar, obezite konusuyla ilgili olarak çeşitli sağlık kampanyaları yürütmektedir. Karnani ve diğerlerinin (2014, s. 16) ifade ettiği üzere obezite krizi, gıda şirketlerinin görmezden gelemeyeceği kadar kamunun dikkatini çekmektedir ve tüm büyük gıda şirketleri, obezite krizine yönelik çözümün bir parçası olduğunu iddia eden pazarlama, halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları başlatmıştır. Bu bağlamda, çok sayıda insanın beslenme davranışlarını değiştirmenin yollarından biri de iletişim kampanyaları yürütmektir (Snyder, 2007, s. 32). Fazla kilo ve obezite riskleri konusunda farkındalık yaratmak ve insanları kilo alımını önleyici ya da en aza indirici davranışları benimsemeye ikna etmek amacıyla çeşitli kampanyalar düzenlenmektedir (Lupton, 2014, s. 33). Dolayısıyla beslenme alışkanlıklarına ve obezite konusuna yönelik yürütülen kampanyaların içeriği incelenmeye değer görünmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı sağlık iletişimi kampanyaları kapsamında hazırlanan obezite temalı beş kampanya afişini / görselini göstergibilimsel çözümleme yöntemiyle irdelemektir.

1. Sağlık İletişimi Kampanyaları

21. yüzyılın başında iletişim, kamu sağlığı uygulamalarının, tanıtımının ve hazırlıklı olmanın ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir (Haider & Rogers, 2005, s. xxvii). Kamu sağlığı iletişiminin birincil hedeflerinden biri, hedef kitleyi bir dizi sağlık sorunuyla ilgili tutum veya davranışları değiştirmeye ikna edebilecek etkili mesajlar tasarlamaktır. Bu mesajlar; reklamlar, broşürler ve diğer eğitim materyalleri şeklinde sunulabilir (Shen vd., 2015, s. 105).

Toplumda sağlığı geliştirmenin en iyi yollarından biri de halkı sağlıklı alışkanlıklar ve iyi sağlık hizmetleri hakkında bilgilendirmek ve eğitmek için iletişim kampanyalarının kullanılmasıdır (Crawford & Okigbo, 2014, s. 11). Bir kampanya, görece çok sayıda kişide genellikle belirli bir süre içinde ve düzenli bir iletişim faaliyetleri dizisi aracılığıyla belirli sonuçlar veya etkiler üretmeyi amaçlamaktadır (Rogers &

Storey, 1987, s. 821). Kampanya terimi, geniş insan gruplarına yönelik düzenlenen, iletişim temelli aracılık ve iletişim faaliyetlerini içeren sosyal pazarlama çabalarını kapsamaktadır. Kampanyalar çok çeşitli sağlık davranışlarını teşvik etmektedir (Snyder, 2007, s. 32). Sağlık kampanyalarının kökeni Amerika Birleşik Devletleri'nin 1950'lerde başlattığı ve Güney'in sorunlarını çözmek ve kalkınmayı sağlamak için sağlık "yeniliklerini" kullanmanın modernist gündemiyle çerçevelenen kalkınma projelerine kadar uzanabilir (Dutta & de Souza, 2008, s. 327).

Sağlık iletişimi kampanyaları, sağlıklı davranışları teşvik etmeyi ve sağlıklı topluluklar oluşturmayı amaçlamaktadır (Campbell & Scott, 2011, s. 266). İletişim kampanyaları, aracılı ve kişilerarası mesajlar aracılığıyla belirli bir süre içinde geniş bir kitlenin sağlık ve sosyal tutumlarını etkilemek için tasarlanmaktadır. Ticari kampanyalardan farklı olarak, sağlık kampanyaları sponsor kuruluşlara kâr sağlamak için tasarlanmamaktadır (Perloff, 2010).

Kamu sağlığını canlandırmak ve sağlıksız davranışlardan vazgeçirmek, bireylerin ve toplumların refahı için faydalıdır. Sağlık davranışları çok sayıda faktörden etkilenebilir. Örneğin, sağlık kampanyaları genellikle sağlıklı davranışı teşvik etmek için kullanılmaktadır (Hendriks vd., 2014, s. 625). Bu kapsamda sağlık iletişimi kampanyaları sağlık halkla ilişkileri ve kamu iletişimi kampanyaları bağlamında değerlendirilebilir. Coffman (2002, s. 2)'a göre kamu iletişim kampanyaları, çok sayıda bireyde ve belirli bir süre içinde belirli sonuçlar üretmek için medyayı, mesajları ve organize bir iletişim faaliyetleri kümesini kullanmakta olup davranışı istenen sosyal sonuçlara doğru şekillendirme girişimidir.

Sağlık iletişimi kampanyaları, sağlıkla ilgili olumlu bilgi ve kararları teşvik etmek için tasarlanmış mesajlarla hedef kitleleri etkilemeye yönelik stratejik araçları içermelidir. Sağlık iletişimine yönelik bir kampanya yaklaşımı, sağlık iletişimcisinin etkili mesajları tutarlı ve stratejik bir şekilde tasarlamasına ve yaymasına yardımcı olabilmektedir (Crawford & Okigbo, 2014, s. 13). Devlet kurumları, vakıflar ve işletmeler, sağlıklı beslenme alışkanlıkları ve aktif yaşam tarzları aracılığıyla halkı daha sağlıklı olmaya teşvik etmek için eğitimi ve sosyal pazarlama kampanyalarını kullanmaktadır (Pratt, 2007, s. 2).

Sağlıkla ilgili inançları, tutumları ve davranışları değiştirmek için kitle iletişim araçlarının kullanılması yaygın ve genellikle etkili bir halk sağlığı stratejisidir (Wakefield vd., 2010). Araştırmalar, sağlık iletişimi kampanyalarının dikkatli bir şekilde tasarlandıklarında etkili olduğunu göstermektedir. Uygulayıcılar, ulaşmak istedikleri hedef kitleyi, hedef kitlede yankı uyandıran yaratıcı mesajları anlamlı ve önemli hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını görmek için kampanyayı değerlendirmelidir (Yoo, 2014, s. 968). Kampanya mesajları; farkındalık, eğitme ve ikna edici olmak üzere üçe ayrılabilir. Kampanyaların çoğu insanlara ne yapacaklarını bildirmek, kimin yapması gerektiğini belirlemek, ne zaman ve nerede yapılması gerektiği konusunda onları bilgilendirmek gibi farkındalığı artırmaya yönelik çabalara ilişkin mesajlar sunmaktadır (Atkin, 2001, s. 55).

Halk sağlığı kampanyaları, fiziksel aktivite, meyve ve sebze tüketimi, porsiyon boyutları ve şekerle tatlandırılmış içecek tüketimi gibi bir dizi faktör aracılığıyla obeziteyi hedeflemektedir (Puhl vd., 2013b, s. 774). L'Etang (2006, s. 255) sağlık, zindelik ve obezite hakkındaki güncel tartışmaların perakendeciler ve fast-food zincirleri için stratejik halkla ilişkilerin artan önemini de ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Çocuk obezitesini önleme politikaları, halk sağlığı uzmanlarına medya farkındalığı ve halkla ilişkiler çalışması sunmaktadır (Lobstein & Baur, 2005, s. 578). Özellikle obezitenin

önlenmesi ve / veya tedavisini hedefleyen uygulamalı bir iletişim biçimi, bireyleri sağlığı geliştirici tutum ve davranışları benimsemeye ikna etmek için tasarlanmış stratejik iletişim mesajlarından oluşan bir iletişim kampanyasıdır (Yoo, 2014, s. 968).

Pek çok faktör bireyin yemek seçimine katkıda bulunmasına rağmen, kamu sağlığı iletişimi, uygun beslenme seçimleri hakkında bilgi sunmanın, sağlıklı diyetlerle ilgili normları ve inançları değiştirmenin ve diyetle ilgili davranışları etkilemenin bir yoludur (Viswanath & Bond, 2007, s. 20). Birçok obezite önleme kampanyasında, insanları obezitenin tehlikeleri, sağlıksız yeme ve içme alışkanlıkları ve aşırı kilolu veya obez olmanın sonuçları konusunda uyarmak için kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği kullanılmaktadır (Bailey vd., 2018, s. 111). Lupton (2015, s. 12) ise kamu sağlığı kampanyalarında kullanıldığında korku ve tiksinti mantığının benzer uygulama ve anlamları paylaştığını; bunların, kampanyanın ele aldığı sağlık riskine dikkat çekmek için şok etme arzusunu içerdiğini belirtmektedir. Öte yandan obezite ile ilgili sağlık kampanyalarında kullanılan dil ve görsel içeriğin dikkatli bir şekilde seçilmesi ve obez bireylerin etiketleyici olmayan bir şekilde tasvir edilmesi gerekmektedir (Puhl vd., 2013a, s. 46).

Sağlık iletişimi kampanyalarının halkla ilişkiler kampanya tasarımındaki aşamaları içerdiği belirtilebilir. Bu kapsamda araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından hareketle yapılandırılan sağlık iletişimi kampanyalarında doğru mesajın, doğru bir içerik ile tasarlanması ve ilgili hedef kitleye sunulması önem taşımaktadır. Kampanya sonucunda hedefin ise genel olarak farkındalık oluşturma, bilgisel ve duygusal etki inşa etme ve davranışsal değişime yol açma olduğu ifade edilebilir.

2. Kamu Sağlığı Konusu Olarak Obezite

Fazla kilo ve obezite, sağlık için risk oluşturan olağan dışı veya aşırı yağ birikimi olarak tanımlanmaktadır. 25'in üzerindeki bir vücut kitle indeksi (BMI) aşırı kilolu, 30'un üzerinde ise obez olarak kabul edilmektedir (World Health Organization, 2022). Tıbbi standartlara göre obezite, ağırlık ve boy oranı olan vücut kitle indeksinin en yüksek noktası olup son zamanlarda obezite yaygınlığı çocuklar ve gençler arasında istikrarlı bir şekilde artmıştır (Crosnoe, 2007, s. 242). Obezite büyüyen ve yaygın bir sorundur. Sorunun kesin boyutuna ilişkin raporlar, büyük ölçüde farklı raporlama yöntemlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir, ancak obezitenin şu an dünya çapında ciddi bir sorun olduğuna dair hiçbir şüphe yoktur (Eagle vd., 2004, s. 50). Obezite; genetik, davranışsal, çevresel, kültürel ve sosyo-ekonomik etkilerin birleşiminden kaynaklanan karmaşık bir sorun olup (Hu, 2003, s. 103) obezitenin basitçe enerji alımı ve harcaması arasındaki dengesizlikle ilişkili olduğu düşünülse de daha yeni araştırmalar, genetik, fizyolojik ve davranışsal faktörlerin obezitenin nedenlerinde önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir (Wilborn vd., 2005, s. 4).

Obezitenin pek çok bağlantısı varken, bunlar “kalori ve besin alımını etkileyen faktörler”, “egzersiz seviyelerini veya yoğunluğunu etkileyenler faktörler” ve “genetik faktörler” olmak üzere üç ana potansiyel nedene ayrılabilir (Karnani vd., 2014, s. 9). Obezitenin tıbbi sonuçları arasında “kardiyovasküler hastalık, koroner kalp hastalığı, hipertansiyon ve konjestif kalp yetmezliği, ritim bozukluğu, inme ve periferik damar hastalıkları, diyabet, safra kesesi hastalığı, artrit, hamilelik riskleri ve uyku bozuklukları” gibi sorunlar yer almaktadır (Wilborn vd., 2005). Obezite, vücut imajına da katkıda bulunabilecek olumsuz psiko-sosyal sonuç riskinin artmasıyla bağlantılıdır. Bu tür sonuçların örnekleri arasında düşük benlik saygısı, depresyon, vücut memnuniyetsizliği ve beslenme bozukluğu

sayılabilir (Harriger & Thompson, 2012, s. 248). Sağlık iletişimi alanında obezite konusunu sosyal pazarlama uygulamaları (Bozpolat & Cömert, 2016) ve kamu spotları (Karabıyık-Yerden, 2019) çerçevesinde inceleyen çalışmalar mevcuttur.

Kilolu olma durumunun ve bu bağlamda obezitenin çeşitli sağlık sorunlarına yol açmasının yanı sıra konunun sosyo-kültürel bir boyutu da bulunmaktadır. Garrett ve Wrench (2012, s. 111) beden güçlü bir sembolik form ve tüm bedensel faaliyetlerin kültürün ifadesi olduğunu dile getirmektedir. Bu çerçevede kiloyu sosyolojik bir konu olan değerlendiren Crossley (2004, s. 222) obeziteyi, biyoloji ve toplum arasındaki ilişkileri incelemenin bir yolu olarak nitelendirmektedir. Broom ve Warin (2011, s. 454) obezite ve ağır bedenlere atfedilen anlamların yakın geçmişin icatları olduğunu; şişmanlık ve zayıflığın, farklı tarihsel ve kültürel ortamlarda değişen bir öneme sahip olduğunu ifade ederek İngilizce konuşulan dünyada 20. yüzyılın başında, zayıflığın genellikle hastalık ve yoksulluk anlamına geldiğini; ağırlığın ise genellikle sağlığa, zenginliğe ve neşeli bir mizaca işaret ettiğini ifade etmektedir. Gracia-Arnaiz'in (2010, s. 220) belirttiği üzere zayıflığın hastalık ve yoksulluk anlamına geldiği dönemlerde "kilolu olmak" daha ilgi çekici olmuştur.

Gilman (2008) her çağın, kültürün ve geleneğin kendisi için kabul edilebilir bir ağırlık belirlemiş olsa da hepsinin ötesinde aşırı kiloların "kabul edilemez", "sağlıksız" ve "çirkin" olduğu bir noktanın bulunduğunu vurgulamaktadır. Örtük veya açık bir şekilde, birçok anti-obezite mesajı, bireysel davranışların obeziteye neden olduğunu öne sürülmektedir (Young vd., 2016, s. 903). Puhl ve Heuer (2009, s. 950) medyanın, kilolu etiketinin sosyal olarak kabul edilebilirliğinin çarpıcı bir örneği olduğunu; komediler, çizgi filmler, haberlerde ve reklamlarda fazla kilolu insanların kırıncı bir şekilde sunulabildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Schvey ve meslektaşları da (2013) haber medyası, televizyon programları ve kampanyalardaki mesajlarda, obez bireyleri "zayıf iradeli", "motivasyonsuz", "tembel" ve "düzensiz" olarak aktarmaya yönelik sözlü ve / veya görsel olarak etiketleyici mesajlar kullanabildiği tespitinde bulunmaktadır. Smith (2007, s. 464) etiketlemeyi "bazı insanların utancının genel olarak toplum tarafından basitleştirilmiş, standartlaştırılmış bir şekli" olarak tanımlamaktadır. "Fazla kilolu" ve "obezite" terimlerinin kendileri, fazla vücut ağırlığını hastalık için bir risk faktörü veya kendi başına bir hastalık olarak anlamak için güçlü ve tartışmalı çerçeveler olma niteliği taşımaktadır (Saguy & Almeling, 2008, s. 57).

3. Yöntem

Huggins (2015, s. 1814) görsel materyalin; geçmiş ve bugünü filtrelediğini, düzenlediğini ve kolektif anılar ile kültürel ülküler yarattığını vurgulayarak görselliğe doymuş bu dünyanın artık kültürel dokumuzun merkezinde yer aldığını dile getirmektedir. Dolayısıyla, görsel imgeler kamunun tutumlarını etkilemekte ve sorunların anlaşılmasını şekillendirmektedir (Messaris & Abraham, 2001).

Kamu sağlığı kampanyaları tipik olarak mesajları ve görselleri birleştirmektedir. Bu nedenle, mesaj metninin ve görsellerin birleşik etkisini incelemek önem taşımaktadır (Johnstone & Grant, 2018, s. 38). Görseller sadece ilgi çekici olmakla kalmaz, aynı zamanda yazılı veya sözlü sağlık mesajını da güçlendirebilir (Osborne, 2006, s. 30). Görsel imgeler; dikkati, kavramayı ve sağlık bilgilerinin hatırlanmasını artırıp sağlık davranışlarını etkilemektedir (McWhirter & Hoffman-Goetz, 2014, s. 738). Televizyonda, internette veya basında yer alan obezite hakkındaki haberlerin çoğuna obez bireylerin fotoğraf veya video görüntüleri eşlik etmektedir. Bu tarz görseller obez bireyler hakkında önemli bilgileri ve varsayımları iletebilir (McClure vd., 2011, s. 360).

Çalışmada obezite temalı afişleri incelemek için göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanılmıştır. Göstergebilim bize, “anlamın sosyal üretimini” incelemek için yararlı bir yöntem sunmaktadır (O’Sullivan vd., 1994, s. 281). Sosyal yaşamdaki göstergelerin varlığını inceleyen bilim olarak adlandırılan göstergebilim (Saussure, 1959, s. 15), İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün çalışmalarından kaynaklanan yapısal dilbilim disiplininin doğmuştur. Göstergebilim, işaret sistemlerinin nasıl anlam ürettiklerini keşfetmeye yönelik söz konusu sistemlere sistematik olarak yaklaşmak için kavramsal bir araç sunmaktadır (Penn, 2005, s. 227). Dolayısıyla göstergebilim, Ferdinand de Saussure’ün dilin ve diğer işaret sistemlerinin anlam yaratan sistemler olarak incelenmesi gerektiği iddiasının en önemli katkılarından birine işaret etmektedir (Hansen & Machin, 2013, s. 158).

Saussure, her göstergenin, gösteren (form) ile gösterilen (içerik) arasındaki rastlantısal bir bağlantının sonucu olduğunu ifade etmektedir (Aiello, 2006, s. 93). Göstergebilim, bir görselin içindeki göstergeleri (anlam birimlerini) ve görselin okuyucu / izleyici için nasıl anlam yarattığını ele almaktadır (McWhirter & Hoffman-Goetz, 2014, s. 741). Göstergebilimciler, göstergeler ve anlamları arasındaki ilişkileri sınıflandırmak için çeşitli şemalar geliştirmişlerdir (Messaris, 1997, s. viii). Göstergebilim, sembolik olanın oluşturulma ve anlamlandırma süreci ile ilgili bir çalışma olarak da tanımlanabilir (Kim, 1996, s. 1).

Saussure; insanlar, nesnelere, sesler ve hareketler gibi maddi dünyadaki şeylerin tümünün göstergeler olduğunu savunmuştur. Bir gösterge, “gösteren ve gösterilen” olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Gösteren, bir nesne olabilecek “biçim”dir ve gösterilen, bir bireyin nesneyi görmesi veya düşünmesi üzerine düşünebileceği “zihinsel kavram”dır (Culler, 1976, s. 90-96). Saussure ile birlikte ve Barthes ile devam eden göstergebilim daha çok insanlar tarafından kültürel iletişime yönelik oluşturulan göstergelerle ilgilenmektedir (Peña, 2016, s. 1). Saussure tarafından oluşturulan gösterge modeline göre gösterge; gösteren, gösterilen ve göstergenin kendisi olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (Barthes 1972’den akt. Kim, 1996, s. 5). Gösteren; içeriğin kelime, ses, resim, koku veya jestlerle ifade edildiği biçimdir. Gösterge ile nesne ya da gösterilen arasındaki ilişkiyi ifade eden kavram ise gösterilendir (Moriarty, 2005, s. 228). Saussure’e göre dilsel bir gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan iki taraflı bir oluşumdur. Gösteren; yazılı bir kelime, görüntü veya ses gibi bir işaretin fiziksel temsilidir. Gösterilen, bir gösterene veya bir gösterenler toplamına atfedilen zihinsel kavram veya anlamdır. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki kültürel olarak belirlenmektedir (Raaphorst vd., 2017, s. 122).

Göstergebilimciler, ikili veya üçlü modellere dayanan gösterge tipolojileri geliştirmişlerdir. Peirce, referans ve gösterge araç arasındaki ilişki için yorumlayanın bakış açısından hareketle “görüntüsel gösterge (*icon*)”, “belirti (*index*)” ve “simge (*symbol*)”den oluşan üç terimli bir tipolojiden söz eder (Gluck, 1998, s. 8).

Gösterge, başka bir şeyi ifade etmekte olup bir gösterenden (işaretin fiziksel izi veya ifadesi) ve gösterilenden (gösteren tarafından ifade edilen kavram veya içerik) oluşan bir şeydir. Gösteren ve gösterilen görüntüsel, belirtisel ve simgesel olmak üzere üç yolla ilişkilidir. Görüntüsel gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki benzerliğe dayanmaktadır (örneğin bir arabanın resmi, gerçek bir araba için görüntüsel bir göstergedir). Belirtisel gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki nedensel bir ilişkiyi içermektedir (örneğin ateş göstergesi olarak duman). Simgesel bir gösterge, sosyo-kültürel anlaşmalar ile oluşturulur ve nedensizdir (örneğin gül, sevgiyi ifade eder) (Zhao & Belk, 2008, s. 47).

Barthes ve Hall gösteren ve gösterilen kavramlarını geliştirerek düz anlam ve yan anlam kavramları

üzerinde durmuştur. Düz anlam, bir göstergeden çıkarılan doğrudan, spesifik veya gerçek anlamdır. Yan anlam ise öznel bir düzeyde sembolize edilen nesne tarafından çağrıştırılan anlamdır (aktaran Moriarty, 2005, s. 231). Roland Barthes gibi araştırmacılar, anlam oluşturma sürecinin nasıl ortaya çıktığını açıklamak için genellikle görsel göstergeleri seçmiştir (David, 2001, s. 199). Görsel ikna kuramı, görüntülerin duygusal ve ruh hali değişikliklerine katkıda bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu öne sürmekte (King, 2015, s. 723), görüntüler, ikna edici bir mesajın sözlü kısmını güçlendirmektedir (Seo vd., 2013, s. 565). Dolayısıyla görseller, hedef kitleyi tutum ve davranışlarını değiştirmeye ikna etmeye çalışan reklam ve kampanyalarda da kullanılmaktadır (Joffe, 2008, s. 84).

Diğer görseller gibi, sağlık görselleri de olumlu veya olumsuz olabilir ve davranış üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere sahip olabilir (Gibbons & Gerrard, 1997, s. 63). Sağlık bağlamındaki görselleri değerlendirmek için standart araçlar veya yaklaşımlar bulunmamaktadır (McWhirter & Hoffman-Goetz, 2014, s. 741). Bu bağlamda görsel içerikleri yorumlamada aşağıdaki kategoriler temel alınmıştır (Heuer vd., 2011, s. 979):

- Görseldeki kişinin demografik özellikleri (cinsiyet ve yaş)
- Vücut ağırlığı (zayıf, normal ağırlık, fazla kilolu, obez, aşırı obez)
- Görselde vücudun nasıl betimlendiği (vücudun çoğu, kafa ve yüz, karın veya vücudun alt kısmı)
- Başın görselde yer alıp almadığı
- Görseldeki kişinin giyim tarzı (tamamen giyinik, kısmen giyinik veya çoğunlukla çıplak)
- Giyim tarzı (profesyonel, günlük veya spor)
- Kıyafetlerin uygunluğu (uygun veya uygunsuz; yalnızca obez bir bireyin kıyafeti belirgin bir biçimde çok dar ise uygunsuz olarak adlandırılmaktadır).

Yukarıdaki maddelerin yanı sıra analizde Guillem'in (2004, s. 284) tarafından vurgulanan kategoriler üzerinde de durulmuştur:

- Ne gösterilmektedir? Görselin bileşenleri nelerdir?
- Görselin bileşenleri arasında hangi ilişkiler kurulmaktadır?
- Hangi renkler kullanılmaktadır?
- Görüntünün farklı bileşenleri neyi göstermektedir? Ne temsil edilmektedir?
- Hangi bilgiler yayılmaktadır?

Görsel çözümlenmeye başlarken, bir görselde aranabilecek kompozisyon veya biçimsel unsurlar hakkında fikir sahibi olmak önem taşımaktadır. Hareketsiz görseller için bunlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Hook & Glaveanu, 2013, s. 360) :

1. Duyusal öğeler: Renk, ışıklandırma ve doku
2. Yapısal öğeler: Eksenler, perspektif ve derinlik
3. Dinamik öğeler: Şeklin, bakışın ve gerilim noktasının yönelimi
4. Ortaya çıkan unsurlar: Yönlülük ve odak noktası.

Duyusal, bir görselin duyuları nasıl doğrudan etkilediğini ifade ederken; yapısal, görüntünün organizasyonu ile ilgilidir (görüntünün içindeki vektörler, yukarı, yan, ileri, resmin açısı, durgun alanı vb.). Dinamik öğeler, eyleme, harekete ve dolayısıyla görüntüdeki herhangi bir şekle (insan ya da değil) bağlanmaktadır. Son olarak, ortaya çıkan unsurlar, görsel içinde "yön" ve ilgi çekici noktalar oluşturmak için birlikte çalışan biçimsel ve içerik öğelerinin

özellikleridir (Hook & Glaveanu, 2013, s. 361).

Kampanya görselleri için Google arama motorunda *obesity campaign visuals*, *obesity visuals* şeklinde iki anahtar sözcükle arama yapılmıştır. Arama motorları aracılığı ile görsel içeriklere ulaşma daha önceki çalışmalarda da kullanılmıştır (Puhl vd., 2013a). Toplam beş görsel “yargısal örnekleme” tekniğinden hareketle seçilmiş ve göstergibilimsel yaklaşım temelinde Heuer ve meslektaşları (2011, s. 979), Guillemin (2004, s. 284) ile Hook ve Glaveanu’nun (2013, s. 360) yukarıda değinilen çıkarımları çerçevesinde çözümlenmiştir. Bununla birlikte çözümlenmede yer verilen kavramlardan biri olan “arka plan kodlar” ile ifade edilen görselin arka planında yer alan içeriklerdir. “Metaforik kodlar” nesnelere temsil ettiği metaforları ifade ederken, “teknik kodlar” görselin, görsel kurgusunu ifade etmektedir. Metafor “bir kişiyi veya nesneyi, o kişi veya nesneye benzer özelliklere sahip olduğu düşünülen bir şeye atıfta bulunarak tanımlayan bir ifadedir” (Cambridge Dictionary, 2022). “Metin kodlar” ile görselde yer alan metinsel ifadeler vurgulanırken, “karakter kodlar” ile ise görselde yer alan karakterin özellikleri vurgulanmaktadır. Genel olarak kod ile ifade edilen ise “anlamaların açık olduğu veya olmadığı çeşitli iletişim türlerinin anlamlarını yorumlamaya yönelik sistemlerdir” (Berger, 2022).

4. Bulgular ve Yorum

Resim 1’de yer alan “Obeziteye Karşı Lig” kampanya afişi, arka plan kodlar, metaforik kodlar, teknik kodlar, metin kodlar, karakter kodlar şeklinde sıralanan “gösterenleri” ile dikkat çekmektedir. Kültür endüstrisi bağlamında Hollywood filmlerini ve NASA’yı hatırlatan afiş içeriği, arka plana yerleştirilen ay imgesi / efekti ile “astronot” algısını hatırlatmaktadır. Bu bağlamda astronot mesleğine yönelik şematik algıları kullanan gösterge, “idealize” edilmiş / ülküleştirilmiş birey algısı yaratmaktadır. Kariyer pozu şeklinde resmedilen beden dili ile pekiştirilen anlam, vizyoner bakış açısıyla geleceğe (yani çocuklara) seslenmektedir. “Metaforik kod” olarak obez bireyi algısal zıtlık yaratarak kullanan afiş, kilolu bireylerin -geleceğin hayal mesleklerinden biri olarak kodlanan ve idealleştirilerek rol benliğe işlenen- astronot mesleğini seçemeyeceğine atıfta bulunmaktadır.



Resim 1. “Obeziteye Karşı Lig” Kampanya Afişi

Zıt gösterilenlerle (obez birey / astronot) mesajını metalaştıran gösterge, mesleğe ilişkin teknik bileşenlerle (astronot kıyafeti, bileşenleri, ayrıntıları, parlayan ay gibi) söz konusu mesajı oluşturmaktadır. Öte yandan teknik kodlar afişin sanatsal tonuyla da desteklenmekte; ay imgesi obez birey imgesine taşınarak “aşırı kilolu” olma görseli pekiştirilmektedir. Parmaklarda ve vücut hatlarında görülen boğumlu hal, afişin sanatsal tutarlılığına -ay arka planına yansıtılan efekt gibi- ışık tutmaktadır. “Metin kodlar” göstereninde ise “Hiçbir çocuk kilolu bir yetişkin olmayı hayal etmez (No kid dreams of becoming an overweight adult)” mesajı “Obeziteye Karşı Lig (League Against Obesity)” logosu ve mottosu eşliğinde hayata geçirilmektedir. Zayıf, esnek ve hareketli beden algısına oynayan logo ve ince yazılan harflerle başlayıp gittikçe kalınlaşan “hiçbir çocuk hayali” ibaresi söz konusu genel mesajı teknik açıdan güçlendirmektedir. “Karakter kod” anlamında astronot disiplini, duruşu (posture), kararlılığı ve rol model değerine seslenen afiş, aydınlıktan karanlığa doğru evrilen “teknik kod (Hiçbir çocuk kilolu bir yetişkin olmayı hayal etmez iletisinin konumlandırıldığı yer itibarıyla)” tercihiyle mesajın altını çizmektedir.

Tablo 1. Resimlere Yönelik Analiz Birimleri

Analiz Birimi	Resim 1	Resim 2
Demografik özellikler	30'lu yaşlarda erkek	Kız çocuk
Vücut ağırlığı	Obez	Zayıf
Vücut tasviri ve ölçek	Dizlerden itibaren tüm vücut, (çekim ölçeği) diz çekim	Tüm vücut, (çekim ölçeği) genel çekim
Giyim tarzı	Profesyonel	Spor
Kıyafet	Astronot kıyafeti	Mayo

Görsel kompozisyonunu ifade edilen “kodlar” çerçevesinde oluşturan gösterge, siyah ve beyaz ağırlıklı tonuyla astronot dizgesel / şematik algısı ve obez bireyin seçebileceği meslekler arasında kurduğu zıt kutuplu anlam ilişkisi ile öne çıkmaktadır. Durağan arka plan ve geleceğe verilen kariyer pozuyla aslında “obeziteye karşı duran birey (ve toplum)” söylemi çerçeveye dönüştürülmektedir. Başarılı ve kariyer hayalleriyle doğru orantılı rol modellerin “obez olamayacağını” betimleyen gösterge, farklılık ve çelişki içeren çekicilik tercihiyle dikkat çekmektedir. Bu yönüyle topluluk ilişkilerine ve kamu ruhuna seslenen kompozisyon, obezite sorununun erken yaşta önlenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Özetle “düz anlam” obez astronot anlatısı üzerine odaklanırken; “yan anlam” obez bireylerin toplumsal yaşama katılmada yaşayacakları olası sorunlara, seçebilecekleri mesleklerin daralmasına ve gelecek kaygılarına yönelmektedir. Öte yandan kampanya serisinin diğer afişleri de benzer biçimde obez bireylerin / çocukların kariyer gelişiminde yaşayabilecekleri olası sorunları -başka meslek dalları (itfaiyeci, pilot gibi) üzerinden- konu edinmektedir.

Tablo 2. Resim 1 ve 2 Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilimsel Analiz	Resim 1	Resim 2
Gösterge	“Obeziteye Karşı Lig” kampanya afişi	“The diaTribe Vakfı” kampanya afişi
Gösterenler (form)	Arka plan kodlar, metaforik kodlar, teknik kodlar, metin kodlar, karakter kodlar	Arka plan kodlar, metaforik kodlar, teknik kodlar, metin kodlar, karakter kodlar
Gösterilenler (içerik)	Ay, obez erkek, astronot kıyafeti, mesaj	Kız çocuk, palmyeler, şezlonglar, bank, beyaz aydınlatma, basamaklar, metal hapis şeklinde obez beden, dalış maskesi, kilit, zincir, pembe paletler, havuz, mesaj

Görsel Kompozisyon	Siyah ve beyaz ağırlıklı ton (zıt kutuplu anlam)	Durağan arka plan, metal ton, yaz akşamüstü, bankta oturan mutsuz obez beden, hareketsizlik
	Durağan arka plan ve geleceğe poz, ideal rol benlik ve kariyer	

Bir hapis, kafes veya sınırlama göndermesi ile öne çıkan Afiş (Resim) 2, gösterilen katmanındaki kız çocuk imgesiyle çocuk obezitesi sorununu çerçevelemektedir. Önündeki pembe paletlerle gri bir bankta oturan ve obez bir kız çocuğu silüetinin / kafesinin içine hapsolan “zayıf bir kız çocuğu” havuza hüznü gözlerle bakmaktadır. Gri, metal ve soğuk tonlarda resmedilen bu imge (içerik), obeziteye yüklediği anlamı görsel kompozisyona dönüştürmektedir. Metaforik anlamda obeziteyi hapse benzeten ve hayatı sınırlayan bir sorun olarak resmeden bu kompozisyon, beden dili ve duruş (kinesics ve posture) tercihiyle anlamını vurgulamaktadır. Beden dilinin duygulanım (affect) veya mimik şeklinde ifade edilen bileşenlerini kullanan kafes beden (gösterilen), inik kaşlar, hüznü bakışlar, düşük ve mutsuz yüz ifadesiyle duygusal etkiye, çekiciliğe odaklanmaktadır.



Resim 2. “The diaTribe Vakfı” Kampanya Afişi

Arka plandaki ışıklı ve palmiye ağaçlı tatil mekanı ile ön plandaki obez çocuk / kafes metaforu görselin hareketsiz katmanlarını oluşturmaktadır. Obezitenin hareketsizlik, mutsuzluk, sınırlılık gibi anlamlar taşıdığına dair atıf içeren söz konusu katmanlar, “palmiyeler, şezlonglar, saksı çiçekleri, zayıf kız çocuğu, bank, beyaz aydınlatma, basamaklar, metal hapis, dalış maskesi, kilit, zincir, pembe paletler, havuz” gösterilenleriyle çocuk obezitesini betimlemektedir. Toplumsal cinsiyet ve sosyal algı bağlamında tartışılabilir pembe palet ve pembe saç tercihleriyle dikkat çeken görsel, “çocuk obezitesi müebbet hapistir” söylemiyle mesajını özetlemektedir. Öte yandan pembe renginin kadın cinsiyeti ilişğinde sembolik anlam içermesinin yanı sıra hayal gücü / özgürlük / sevgi / arkadaşlık gibi anlamlar da taşıdığı söylenebilir. Bu doğrultuda çocuk obezitesinin -tıpkı alt bilgide; uyarıda yazdığı gibi (uzun vadeli sonuçlara sıkışıp kalmadan önce aktif olma ve sağlıklı beslenme hakkında anne-babanızla konuşun)- hayalleri ve potansiyeli sınırlayan yanı da vurgulanmaktadır. Yine obez kafesindeki kız çocuğunun zayıf hali -yan anlam boyutunda- idealleştirilen ve estetik bulunan beden

formlarına yönelik eleştirileri de akla getirebilmektedir.

“The diaTribe Vakfı” tarafından hazırlanan afiş, “arka plan kodlar (obezite algısı, toplumsal cinsiyet, yaz ve tatil imgesi)”, “metaforik kodlar (kafes, kilit, pembe paletler)”, “teknik kodlar (yaz akşamı, metal durağanlık, yansımalar, görsel kurgu ve efekt)”, “metin kodlar (slogan, mesaj ve Web adresi)” ve “karakter kodlar (yalnız, hareketsiz, mutsuz ve zayıf kız çocuğu)” form değişkenlerini devreye sokmaktadır. Gösterilenleri kullanarak söz konusu gösterenleri oluşturan afiş, “durağan arka plan, metal ton, yaz akşamüstü, bankta oturan mutsuz obez beden” bileşenleriyle görsel kompozisyonu kurgulamaktadır. Barthes ve Hall (aktaran Moriarty, 2005, s. 231) tarafından dile getirilen “düz anlam” boyutunda çocuk obezitesinin geleceği ve potansiyeli sınırlayan bir hapis anlamı olduğunu belirten afiş, beyaz, çiçekli ve aydınlık yaz akşamından; gri, mekanik ve hareketsiz obezite gerçekliğine geçiş yapmaktadır. Gösterge bu yönüyle teknik kodlarını yan anlama dönüştürmekte; obezite ile sağlıklı yaşam arasındaki farkı iki temel katmanda görselleştirmektedir. Hayatı, akışı ve mutluluğu kaçırmamak gerektiğini hatırlatan söz konusu geçiş, seçtiği renk paletini anlamı taşımak adına araçsallaştırmaktadır. Tüm vücut betimlemesi ve genel çekim ölçeği ile desteklenen obezite katmanı, “zıt” giyim tarzı (spor), kıyafet (mayo) ve beden (zayıf kız çocuğu) temsiliyle paradoks / çelişkili anlam ve kıyas / karşılaştırma yaratmaktadır.



Resim 3. “İngiliz Kalp Vakfı” Kampanya Afişi

Minimalist (sade) tasarımı ve tekil katmanıyla fark yaratan üçüncü afiş (Resim 3), metafor ve mesaj odaklı diliyle ilgi çekmektedir. İngiliz Kalp Vakfı'nın çocuk obezitesi sorununa yönelik hazırladığı kampanya afişi, çocukları ve anne-babaları hedeflemektedir. Sadece iki uyararla (şişmiş kırmızı balon ve mezura gösterilenleri) yaratılan gösterge, temel anlamını metaforik kod ile inşa etmektedir. Kilolu çocuk veya göbek anlamını -hayati önem çağrışımı yapan- şişmiş kırmızı balon üzerinden sunan gösterge, metin koduyla kendini açıklamaktadır. Metaforik kodu “çocuk obezitesi sadece sıcak hava değildir” şeklindeki uyarıyla açan gösterge, mezuradaki sayılar üzerinden konunun önemine vurgu yapmaktadır. Bu yönüyle benzetme kodunu rasyonel çökicilik ile donatan afiş, “obez

çocukların kalp yaşınının 45 olduğu”, “dünyadaki çocukların yüzde 33’ünün aşırı kilolu veya obez olduğu” ve “Birleşik Krallık’taki 4 ila 5 yaş arasındaki çocukların dörde birinin aşırı kilolu olduğu” ifadeleriyle konuya dikkat çekmektedir. En dikkat çekici renk olan kırmızı ile resmedilen gösterilen, ölçülen göbek çapı (1’den 60 inch’e uzanan) ile metaforik anlamını yüzeye taşımaktadır. Gri ve soğuk renk zemininde daha da öne çıkan içerik bu yönüyle teknik ve metin kodlarını güçlendirmektedir. Yakın / ayrıntı çekim ölçeği, gri tek renk zemin, kırmızı balon, siyah-beyaz mezura ve kırmızı slogan bileşenleriyle görsel kompozisyonunu var eden gösterge, İngiliz Kalp Vakfı’nın logosuyla resmi ve rasyonel dayanağını hatırlatmaktadır.

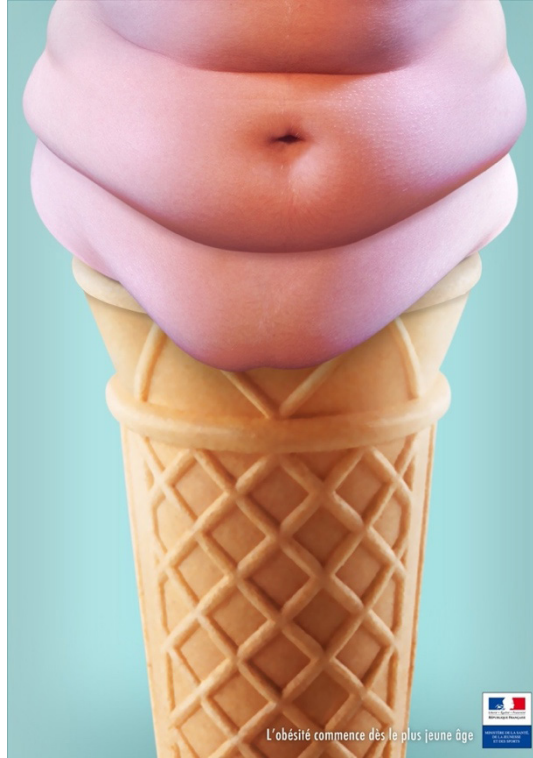
Tablo 3. Resimlere Yönelik Analiz Birimleri

Analiz Birimi	Resim 3	Resim 4
Demografik özellikler	(Hedeflenen) çocuklar ve ebeveynleri	(Hedeflenen) çocuklar ve ebeveynleri
Vücut ağırlığı	(Metaforik) Obez	(Metaforik) Obez
Vücut tasviri ve ölçek	(Metaforik) Obez ve göbek, (çekim ölçeği) ayrıntı / detay	(Metaforik) Obez ve göbek, (çekim ölçeği) ayrıntı / detay
Giyim tarzı	(Metaforik) Günlük	(Metaforik) Günlük
Kıyafet	Metaforik	Metaforik

Görsel kompozisyonunu kırmızı balon ve mezura üzerinden inşa eden Resim 3, şişmiş ve patlamaya yakın görünümdeki balon ile çocuk obezitesi arasında anlamsal bir bağ kurgulamaktadır. Demografik özellikler, vücut ağırlığı, vücut betimlemesi, giyim tarzı ve kıyafet gibi temsilleri söz konusu metaforik bağ üzerinden aktaran gösterge, rasyonel çekiciliğini sunduğu alt bilgi (yukarıda sözü edilen istatistikler) ve iletişim kanalları (telefon ve Web adresi) eşliğinde hayata geçirmektedir. Metin kodlar bağlamında çocuk obezitesinin boş bir kaygı (hot air / sıcak hava) olmadığına –tam tersine ölümcül bir tehdit içerebileceğine- atıfta bulunan afiş, yan anlamda ebeveynlerin söz konusu sıcak havayı şişiren ya da frenleyen etmenlerden biri olduğu yönünde bir algı yaratabilmektedir. Söz konusu algıyı mezura ve “ip” ile bağlanmış balon gösterilenleri, uyarıları var edebilmektedir. Bu bağlamda havada şişmiş şekilde duran kırmızı balon, yan anlamda “gösterilen değeri” ile kontrolden çıkabilecek ya da uçup gidebilecek bir çocuk hayatına atıfta bulunmaktadır. Öte yandan çocuk obezitesi sorununu çocukları veya çocukluğu çağırtıran “balon” ve tanıdık bir nesne olan “mezura” üzerinden resimleyen gösterge, hedef kitleye dikkat çekici ve anlaşılır bir kompozisyon sunmaktadır.

Tablo 4. Resim 3 ve 4 Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilimsel Analiz	Resim 3	Resim 4
Gösterge	“İngiliz Kalp Vakfı” kampanya afişi	“Fransa Sağlık Bakanlığı” kampanya afişi
Gösterenler (form)	Metaforik kodlar, teknik kodlar, metin kodlar	Metaforik kodlar, teknik kodlar, metin kodlar, karakter kodlar
Gösterilenler (içerik)	Şişmiş kırmızı balon, mezura	Külâh ve pembe (çilekli) dondurma
Görsel Kompozisyon	Gri tek renk arka plan, (hayati ve önemli renk paleti) kırmızı balon ve mesaj	Turkuaz renk arka plan ve göbek alegorisi (ve göbek deliği) içeren hafif erimiş çilekli dondurma



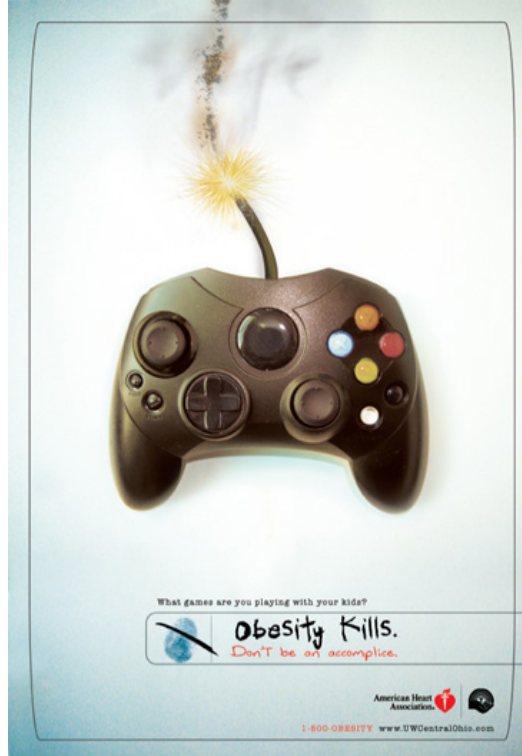
Resim 4. “Fransa Sağlık Bakanlığı” Kampanya Afişi

Fransa Sağlık, Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından hazırlanan ve dondurma metaforu ile öne çıkan dördüncü afiş, “obezite erken yaşta başlar” sloganıyla kurduğu anlam ilişkisini açıklamaktadır. Görsel metafor bağlamında çocuk obezitesi ile dondurmayı birleştiren gösterge, bir araya getirdiği imajlar, kullandığı pastel renk paleti ve minimalist tasarım bileşenleriyle öne çıkmaktadır. Turkuaz zemin üzerine yerleştirilen külah ve pembe (çilekli) dondurmadan oluşan gösterilenler (içerik), «göbek (ve göbek deliği)» benzetmesi ve efekti üzerinden kendi form değerini pekiştirmektedir. Teknik kod anlamında efekt ve kurgu başarımı sunan gösterge, karakter kodu bağlamında obezite ile beslenme alışkanlığı arasında bağ kurmaktadır. Metin kod (obezite erken yaşta başlar sloganı) ile söz konusu bağı destekleyen afiş, vücut ağırlığı, vücut betimlemesi, giyim tarzı, kıyafet ve çekim ölçeği gibi analiz birimlerini metaforik dil temelinde şekillendirmektedir. Bu bağlamda erimiş çilekli dondurma ile sade bir görsel kompozisyon yaratan gösterge, göbekli (ve hafif tüylü) çocuk imgesini dondurma gösterileni üzerinden betimlemektedir. Tüy, delik ve göbek kurgusu ve ayrıntılarıyla teknik kodunu varsıllaştıran içerik, yakın / detay çekim ölçeğiyle sade ve sivri (tasarım) dilini gözler önüne sermektedir.

Düz anlamda dondurma ile çocukluk arasında ilişki kuran ve kurduğu bu anlamı obezite ile ilişkilendiren gösterge, obezite sorununun temelini erken yaşta edinilen beslenme alışkanlıklarına bağlamaktadır. Metin kod bağlamında çocuk ifadesini kullanmayan kampanya afişi, metaforik yüküyle temel anlamda ebeveynlere seslenmektedir. Karmaşıklık düzeyi itibarıyla kendini kolay ele veren gösterge, çocukluk imajlarını kullanarak metaforik algı bileşenlerini harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Çocuk obezitesi ifadesi yerine “obezite” kelimesini vurgulayan kampanya -önceki afişlerin aksine- korku, rasyonel dil ve istatistiki bilgi kullanmaktansa mizahi çekiciliğe odaklanmaktadır.

Öte yandan yaz mevsimini hatırlatan dondurma ve çilek dokulu çoklu duyuya seslenebilen «sinestezi (birleşik duyu)» çağrışımlı tasarım, kampanyayı diğer çalışmalardan farklı kılmaktadır. Dokunma hissi veren tüy ayrıntıları ve erimiş dondurma efekti söz konusu birleşik duyu mekaniğini çalışır

hale getirebilmektedir. Öte yandan Heuer ve diğerleri (2011) tarafından betimlenen vücut ağırlığı, vücut betimlemesi ve giyim tarzı parametreleri göstergede metaforik şekilde temsil edilmektedir. Demografik açıdan çocuk profilini işaret eden içerik, obezite ve obez birey algısını “göbek” imgesi üzerinden betimlemektedir. Metin kodu itibarıyla “neden-sonuç” ilişkisine odaklanan gösterge, obezitenin kaynağını çocukluğa bağlamaktadır. Rasyonel bağını neden-sonuç ilişkisi ve çekiciliği üzerinden tanımlayan kompozisyon, yan anlamda olumlu (estetik) beden algısını “göbeksiz” olma durumu ile ilişkilendirebilmektedir. Estetik ve sağlık çekicilik türlerini hatırlatan bu durum, obeziteyi ve obez birey / beden algısını estetik ve sağlıklı olmayan yaşamla bir anmaktadır.



Resim 5. “Amerikan Kalp Derneği” Kampanya Afişi

Temel yaklaşımı, sembolik dili, metaforik ve metin kodları ile farklılaşan Resim 5, video oyunlar ile obezite arasında ilişki kurmaktadır. Video oyunların ve hareketsizliğin -dördüncü görselde olduğu gibi- neden sonuç ilişkisi bağlamında obeziteye kaynaklık ettiğini betimleyen gösterge, “Amerikan Kalp Derneği” tarafından hazırlanmıştır. Temel yaklaşımını ve sembolik dilini sosyolojik gerekçe ve kültürel kodlar üzerinden çerçevelleyen görsel, İngiltere’ye ve Fransa’ya ait göstergelerden farklı bir dil kullanmaktadır. Bu durum ABD toplumundaki oyun bağımlılığı, çocukluk ve obezite arası ilişkiye atıf içerebilmektedir. Hedef kitlesi çocuklar ve ebeveyn olan kampanya söz konusu sosyolojik arka plan paralelinde metaforik kodunu “oyun kumandası (gamepad)” üzerinden var etmektedir. Metaforik katmanını bomba ve fitil ile varsıllaştıran gösterge, oyun kumandasını (ve dolayısıyla oyun bağımlılığını) patlamaya hazır bir tehdit veya tehlike olarak konumlandırmaktadır. Aristo’dan beri tartışılan “duygu çekiciliğini (korku / pathos)” hatırlatan bu durum, “obezite öldürür, suç ortağı olma” sloganıyla iddiasını vurgulamaktadır. İkna edici soru (çocuklarınızla hangi oyunları oynuyorsunuz?) formunu kullanarak metin kodunu pekiştiren gösterge, yine ABD kültürüne ait gösterileni (Xbox oyun kumandası) kullanarak empati ve çekicilik eşliğini yükseltmektedir.

Tablo 5. Resme Yönelik Analiz Birimleri

Analiz Birimi	Resim 5
Demografik özellikler	(Hedeflenen) çocuklar ve ebeveynleri
Vücut ağırlığı	(Metaforik) Obez
Vücut tasviri ve ölçek	(Metaforik) Obez, (çekim ölçeği) ayrıntı / detay
Giyim tarzı	(Metaforik) Günlük
Kıyafet	Metaforik

Geçişli zemin, ayrıntı çekim ölçeği, patlama, fitil ve duman efekti gibi teknik kodları kullanan gösterge, kullanılmış oyun kumandası ile dikkat çekmektedir. Çok oyun oynama ya da oyun bağımlılığı atfı içeren söz konusu gösterilen, görsel kompozisyonun temelini oluşturmaktadır. Saussure yaklaşımı temelinde sıralanan metaforik, metin ve teknik kodlar patlamak üzere olan oyun kumandası gösterilenini tamamlamaktadır. Amerikan Kalp Derneği logosu ve iletişim seçenekleri ile rasyonel dayanağını var eden afiş, demografik özellikler, vücut ağırlığı, vücut tasviri, giyim tarzı gibi temsil bileşenlerini metaforik şekilde resmetmektedir. Günlük yaşam çağrışımları ile temsil ve çağrışım dilini pekiştiren gösterge, yan anlamda çocuklarıyla ilgilenmeleri için ebeveynlere seslenmektedir. Çocuklarını kontrol etmeyen ve oyun alışkanlıklarını denetlemeyen ailelere -suçlu hissettirme ve toplumsal fayda teması ve çekiciliği ile- soru soran kampanya, oyun oynamayı veya oyun bağımlılığını obezitenin ana kaynaklarından biri olarak görmektedir. Bu bağlamda obeziteyi kültürel ve popüler bir toplumsal sorun olarak resimleyen gösterge, “parmak izi” imgesiyle “suç ortağı” ifadesinin altını çizmektedir. Parmak izi ile suç davranışı ve suç kaydı arasında anlamsal ilişki kuran görsel kompozisyon aileleri göreve çağırılmaktadır.

Tablo 6. Resim 5 Göstergibilimsel Analiz

Göstergibilimsel Analiz	Resim 5
Gösterge	“Amerikan Kalp Derneği” kampanya afişi
Gösterenler (form)	Metaforik kodlar, teknik kodlar, metin kodlar, karakter kodlar
Gösterilenler (içerik)	Oyun kumandası (Xbox), patlayıcı / fitil
Görsel Kompozisyon	Geçişli beyaz ağırlıklı arka plan, oyun / konsol kumandası, kumandanın patlayıcı / fitile benzetilmesi, patlama efekti ve mesaj

Minimalist tasarımı, metaforik dili, kültür atfı, korku çekiciliği ve rasyonel bağı ile kendini inşa eden afiş, özet şekilde video oyun bağımlılığının obeziteye neden olduğu savını dillendirmektedir. Geçişli beyaz ağırlıklı zemin, konsol kumandası, kumandanın patlayıcı / fitile benzetilmesi, patlama efekti, parmak izi ve mesaj metni ile görsel kompozisyonunu tamamlayan gösterge, seçtiği renk paleti ve yazı karakterleri ile katmanlı şekilde ikna sürecini işletmektedir. Söz konusu katmanlar gösterilen (fitil, patlama efekti, oyun kumandası), soru cümlesi, slogan, alt başlık, resmi kurum ve iletişim bilgisi sıralamasıyla hayata geçirilmektedir.

Sonuç

Dikkat çekmek, farkındalık yaratmak, tutum ve davranış değişikliği sağlamak adına değer taşıyan sağlık iletişimi kampanyaları, sosyal algıyı gözlemlenmek ve analiz etmek bağlamında önem arz etmektedir. Kitle iletişim çağında göstergeler (afişler) aracılığıyla elde edilmeye çalışılan değişim süreci, sağlık iletişimi kampanyaları çerçevesinde araştırılmaya değer bir konu olarak dikkat

çekmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında sağlık iletişimi kampanyalarının geçmişine değinilmiş ve bir kamu sağlığı konusu olarak konumlanan obezite tanımlanmaya çalışılmıştır. Farklı toplumların (Guatemala, İngiltere, Fransa, ABD) obezite konusuna bakışını ve obezite sorununa yönelik çizdiği çerçeveyi göstergibilimsel analiz bağlamında değerlendirmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yöntem başlığında ifade edilen yargısal örneklem ve Saussure (gösterge, gösterenler, gösterilenler), Barthes ve Hall (düz ve yan anlam) yaklaşımlarından hareketle yorumlanan Heuer ve meslektaşları (2011, s. 979), Guillemin (2004, s. 284) ile Hook ve Glaveanu'nun (2013, s. 360) kategorizasyonları çalışmanın temel referansını oluşturmaktadır.

Göstergibilimsel açıdan analiz edilen beş afiş “Obeziteye Karşı Lig kampanyası (Guatemala)”, “The diaTribe Vakfı kampanyası (ABD)”, “İngiliz Kalp Vakfı kampanyası”, “Fransa Sağlık Bakanlığı kampanyası” ve “Amerikan Kalp Derneği kampanyası” şeklinde sıralanmaktadır. Arama motoru Google’da en çok görüntülenen söz konusu afişler obeziteyi çocuklar üzerinden çerçevelemekte ve temel hedef kitlesini ebeveyn olarak belirlemektedir. Obeziteyi bir toplumsal sorun olarak betimleyen göstergeler, obeziteyi çocukluk dönemine dayalı bir anomi olarak resmetmektedir. İkna sürecinde ilk katmanı duygusal çekicilik (özellikle korku duygusu) üzerine kurgulayan kampanya afişleri, rasyonel çekiciliği istatistiki alt bilgi ve iletişim kanalları (resmi telefon hattı ve Web adresi) ile sağlamaya çalışmaktadır. Çocukların başrolde olduğu afişler, obeziteyi çocuklukta kalma bir sorun olarak resmederken çeşitli “meta”lara (kırmızı balon, çilekli dondurma, oyun kumandası) başvurmaktadır. Gösterilene dönüşen söz konusu metalar; nesnelere, yaratılan görsel kompozisyonların temelini oluşturmaktadır.

Duygu ve değerlere (pathos) odaklanan afişler, hedef kitle olarak belirlediği ebeveynleri önlem almaya teşvik etmekte; çocukların ve ebeveynlerin obezite tehdidine veya kaygısına yönelik duygusal tepkilerini harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Aşırı tüketim ve yaşam tarzı (hareketsizlik, oyun bağımlılığı, fast-food tüketim gibi) değişkenleri temelinde betimlenen obezite, geleceğe yönelik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla obezite sorununun yalnızca bugünün değil geleceğin de sorunu olduğu yan anlamı ortaya çıkmaktadır. Metaforlarla (balon, bomba, dondurma, kafes, ideal meslekler ve ilgili imgeleri) topluma seslenen afişler, temsil ettiği toplumların metaforik algılarını okumak anlamında da değer arz etmektedir. Obeziteyi kafes, bomba, balon gibi uyarılarla nesneleştiren kampanyalar, kültürden kültüre farklılaşan gösteren / gösterilen / görsel kompozisyon ilişkisini yeniden düşündürebilmektedir.

Obeziteyi ve obez bireyi stereotipler üzerinden çerçeveleyen afişler, minimalist tasarım çizgisi ve metaforik kod vurgusu ile dikkat çekmektedir. Bu bağlamda analiz edilen göstergeler “ideal meslekler, gelecek kaygısı, potansiyel kaybı, mutsuzluk, yalnızlık, kamu sağlık sorunu, yaşam tarzı, kötü beslenme, hareketsiz yaşam” gibi klişeler üzerinden obeziteyi resmetmektedir. Obez bireyleri “göbek” imgesi, çağrışımları veya obez beden temsili ile çerçeveleyen kampanyalar, ideal beden algısına odaklanmaktadır. Estetik ve sağlık çekiciliği bağlamında kullanılan “ideal beden” ve “ideal benlik” korelasyonu, topluma katılma yan anlamıyla birlikte gelmektedir. Obez olmayan bireylerin topluma daha kolay katılabildiği ya da başarılı olabileceği savını destekleyen bu yan anlam, obeziteyi tehdit, tehlike, korku gibi olumsuz duygu veya durumlarla birlikte anlamaktadır. Obeziteyi beden merkezli konumlandıran ve bunu metalar aracılığıyla anlatmaya çalışan göstergeler, kamu dikkatini çekme veya farkındalık yaratma çabasını kültürel arka planla desteklemektedir.

Kaynakça

- Aiello, G. (2006). Theoretical Advances in Critical Visual Analysis: Perception, Ideology, Mythologies, and Social Semiotics. *Journal of Visual Literacy*, 26(2), 89-102. <https://doi.org/10.1080/23796529.2006.11674635>.
- Atkin, C. A. (2001). Theory and Principles of Media Health Campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns* (pp. 49-68). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bailey, R. L., Wang, T. & Kaiser, C. K. (2018). Clash of the Primary Motivations: Motivated Processing of Emotionally Experienced Content in Fear Appeals About Obesity Prevention. *Health Communication*, 33(2), 111-121. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1250186>.
- Bozpolat, C. & Cömert, Y. (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Obezite İle Mücadele Kampanyası Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 43-64.
- Broom, D. H. & Warin, M. (2011). Gendered and Class Relations of Obesity: Confusing Findings, Deficient Explanations. *Australian Feminist Studies*, 26(70), 453-467. <https://doi.org/10.1080/08164649.2011.621177>.
- Campbell C. & Scott K. (2011). Mediated Health Campaigns: From Information to Social Change. In Hook D., Franks B. & Bauer M.W. (Eds.) *The Social Psychology of Communication* (pp. 266-283). Palgrave Macmillan, London.
- Coffman, J. (2002). *Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice and Opportunities*. Cambridge: Harvard Family Research Project.
- Crawford, E. & Okigbo, C. (2014). Strategic Communication Campaigns. In C. Okigbo (Ed.), *Strategic Urban Health Communication* (pp. 11-23). New York: Springer.
- Crosnoe, R. (2007). Gender, Obesity, and Education. *Sociology of Education*, 80(3), 241-260. <https://doi.org/10.1177/003804070708000303>.
- Crossley, N. (2004). Fat is a Sociological Issue: Obesity Rates in Late Modern, 'Body-Conscious' Societies. *Social Theory & Health*, 2(3), 222-253. <https://doi.org/10.1057/palgrave.sth.8700030>.
- Culler, J. (1976). *Saussure*. London: Fontana Press.
- David, C. (2001). Mythmaking in Annual Reports. *Journal of Business and Technical Communication*, 15(2), 195-222. <https://doi.org/10.1177/105065190101500203>.
- Dutta, M. J. & de Souza, R. (2008). The Past, Present, and Future of Health Development Campaigns: Reflexivity and the Critical-Cultural Approach. *Health Communication*, 23(4), 326-339. <https://doi.org/10.1080/10410230802229704>.
- Eagle, L., Bulmer, S., De Bruin, A. & Kitchen, P. J. (2004). Exploring the Link Between Obesity and Advertising in New Zealand. *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 49-67. <https://doi.org/10.1080/1352726042000207199>.
- Garrett, R. & Wrench, A. (2012). 'Society Has Taught Us to Judge': Cultures of the Body in Teacher Education. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 40(2), 111-126. <https://doi.org/10.1080/1359866X.2012.669826>.
- Gibbons, F. X. & Gerrard, M. (1997). Health Images and Their Effects on Health Behavior. In B. P. Buunk and F. X. Gibbons (Eds.), *Health, Coping, and Well-Being: Perspectives From Social Comparison Theory* (pp. 63-94). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gilman, S. L. (2008). *Fat: A Cultural History of Obesity*. Cambridge: Polity Press.
- Gluck, M. (1998). Content Analysis, Semiotics, and Social Semiotics for Cartographic Analysis: Interpreting Geospatial Representations. *Cartographic Perspectives*, 31, 4-25.
- Gracia-Arnaiz, M. (2010). Fat Bodies and Thin Bodies. Cultural, Biomedical and Market Discourses on Obesity. *Appe-*

tite, 55(2), 219-225. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.06.002>.

Guillemin, M. (2004). Understanding Illness: Using Drawings as a Research Method. *Qualitative Health Research*, 14(2), 272-289. <https://doi.org/10.1177/1049732303260445>.

Haider, M. & Rogers, E. M. (2005). Introduction: An Overview of Health Communication – Utility, Value, and Challenges. In M. Haider (Ed.), *Global Public Health Communication: Challenges, Perspectives, and Strategies* (pp. xxvii-xxxvii). Sudbury: Jones & Bartlett Publishers.

Hansen, A. & Machin, D. (2013). Researching Visual Environmental Communication. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 7(2), 151-168. <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.785441>.

Harriger, J. A. & Thompson, J. K. (2012). Psychological Consequences of Obesity: Weight Bias and Body Image in Overweight and Obese Youth. *International Review of Psychiatry*, 24(3), 247-253. <https://doi.org/10.3109/09540261.2012.678817>.

Hendriks, H., van den Putte, B., de Bruijn, G. J. & de Vreese, C. H. (2014). Predicting Health: The Interplay Between Interpersonal Communication and Health Campaigns. *Journal of Health Communication*, 19(5), 625-636. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.837552>.

Heuer, C. A., McClure, K. J. & Puhl, R. M. (2011). Obesity Stigma in Online News: A Visual Content Analysis. *Journal of Health Communication*, 16(9), 976-987. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.561915>.

Hook, D. & Glaveanu, V. P. (2013). Image Analysis: An Interactive Approach to Compositional Elements. *Qualitative Research in Psychology*, 10(4), 355-368. <https://doi.org/10.1080/14780887.2012.674175>.

Huggins, M. (2015). The Visual in Sport History: Approaches, Methodologies and Sources. *The International Journal of the History of Sport*, 32(15), 1813-1830. <https://doi.org/10.1080/09523367.2015.1108969>.

Joffe, H. (2008). The Power of Visual Material: Persuasion, Emotion and Identification. *Diogenes*, 55(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/0392192107087919>.

Johnstone, G. & Grant, S. L. (2018). Weight Stigmatisation in Antiobesity Campaigns: The Role of Images. *Health Promotion Journal of Australia*, 30(1), 37-46. <https://doi.org/10.1002/hpja.183>.

Karabıyık-Yerden, N. (2019). Sağlıklı Yaşam Pazarlaması Açısından Kamu Spotları: "Obezite ile Mücadele Hareketi Kampanyası" Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Health and Sport Sciences*, 2(3), 109-117.

Karnani, A., McFerran, B. & Mukhopadhyay, A. (2014). Leanwashing: A Hidden Factor in the Obesity Crisis. *California Management Review*, 56(4), 5-30. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.4.5>.

Kim, K. L. (1996). *Caged in Our Own Signs: A Book About Semiotics. Advances in Discourse Processes*. Westport, CT: Ablex Publishing.

King, A. J. (2015). A Content Analysis of Visual Cancer Information: Prevalence and Use of Photographs and Illustrations in Printed Health Materials. *Health Communication*, 30(7), 722-731. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.878778>.

L'Etang, J. (2006). Public Relations in Sport, Health and Tourism. In J. L'Etang & M. Pieczka (Eds), *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* (pp. 241-262). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Lobstein, T. & Baur, L. A. (2005). Policies to Prevent Childhood Obesity in the European Union. *The European Journal of Public Health*, 15(6), 576-579. <https://doi.org/10.1093/eurpub/cki068>.

Lupton, D. (2014). "How Do You Measure Up?" Assumptions About "Obesity" and Health-Related Behaviors and Beliefs in Two Australian "Obesity" Prevention Campaigns. *Fat Studies*, 3(1), 32-44. <https://doi.org/10.1080/21604851.2013.7>

84050.

Lupton, D. (2015). The Pedagogy of Disgust: The Ethical, Moral and Political Implications of Using Disgust in Public Health Campaigns. *Critical Public Health*, 25(1), 4-14. <https://doi.org/10.1080/09581596.2014.885115>.

McClure, K. J., Puhl, R. M. & Heuer, C. A. (2011). Obesity in the News: Do Photographic Images of Obese Persons Influence Antifat Attitudes?. *Journal of Health Communication*, 16(4), 359-371. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.535108>.

McWhirter, J. E. & Hoffman-Goetz, L. (2014). A Systematic Review of Visual Image Theory, Assessment, and Use in Skin Cancer and Tanning Research. *Journal of Health Communication*, 19(6), 738-757. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.837562>.

Messaris P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Messaris P. & Abraham, L. (2001). The Role of Images in Framing Stories. In S. D. Reese, O. H. Jr Gandy O. & A. E. Grant (Eds). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 215-226). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Miles, A., Rapoport, L., Wardle, J., Afuape, T. & Duman, M. (2001). Using the Mass-Media to Target Obesity: An Analysis of the Characteristics and Reported Behaviour Change of Participants in the BBC's Fighting Fat, Fighting Fit' Campaign. *Health Education Research*, 16(3), 357-372. <https://doi.org/10.1093/her/16.3.357>.

Moriarty, S. (2005). Visual Semiotics Theory. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of Visual Communication Research: Theory, Methods, and Media*. (pp. 227-242). LEA's communication series. Mahwah, NJ: L. Erlbaum.

Noar, S. M. (2009). Challenges in Evaluating Health Communication Campaigns: Defining the Issues. *Communication Methods and Measures*, 3(1-2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/19312450902809367>.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. & Fiske, J. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge.

Osborne, H. (2006). Health Literacy: How Visuals Can Help Tell the Healthcare Story. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 29(1), 28-32. <https://doi.org/10.1080/01405110600772830>.

Peña, M. (2016). *American Mythologies: Semiological Sketches*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Penn, G. (2005). Semiotic Analysis of Still Images. In M.W. Bauer & G. Gaskell (Eds.). *Qualitative Researching With Text, Image, and Sound: A Practical Handbook* (pp. 227-245). London, UK: Sage.

Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge.

Piggin, J. & Lee, J. (2011). 'Don't Mention Obesity': Contradictions and Tensions in The UK Change4Life Health Promotion Campaign. *Journal of Health Psychology*, 16(8), 1151-1164. <https://doi.org/10.1177/1359105311401771>.

Pratt, C. B. (2007). Crafting Campaign Themes (and Slogans) for Preventing Overweight and Obesity. *Public Relations Quarterly*, 52(2), 2-8.

Puhl, R. M. & Heuer, C. A. (2009). The Stigma of Obesity: A Review and Update. *Obesity*, 17(5), 941-964. <https://doi.org/10.1038/oby.2008.636>.

Puhl, R., Luedicke, J. & Peterson, J. L. (2013a). Public Reactions to Obesity-Related Health Campaigns: A Randomized Controlled Trial. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(1), 36-48. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.02.010>.

Puhl, R., Peterson, J. L. & Luedicke, J. (2013b). Fighting Obesity or Obese Persons? Public Perceptions of Obesity-

- Related Health Messages. *International Journal of Obesity*, 37(6), 774-782. <https://doi.org/10.1038/ijo.2012.156>.
- Raaphorst, K., Duchhart, I., Van Der Knaap, W., Roeleveld, G. & Van Den Brink, A. (2017). The Semiotics of Landscape Design Communication: Towards A Critical Visual Research Approach in Landscape Architecture. *Landscape Research*, 42(1), 120-133. <https://doi.org/10.1080/01426397.2016.1257706>.
- Rogers, E. M. & Storey, J. D. (1987). Communication Campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chafee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 817-846). London: Sage.
- Saguy, A. & Almeling, R. (2008). Fat in the Fire? Science, the News Media, and the "Obesity Epidemic." *Sociological Forum*, 23(1), 53-83. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0838.2004.00399.x-i1>.
- Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*. (W. Baskin, trans.). New York, NY: Philosophical Library.
- Schvey, N. A., Puhl, R. M., Levandoski, K. A. & Brownell, K. D. (2013). The Influence of a Defendant's Body Weight on Perceptions of Guilt. *International Journal of Obesity*, 37(9), 1275-1281. <https://doi.org/10.1038/ijo.2012.211>.
- Seo, K., Dillard, J. P. & Shen, F. (2013). The Effects of Message Framing and Visual Image on Persuasion. *Communication Quarterly*, 61(5), 564-583. <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.822403>.
- Shen, F., Sheer, V. C. & Li, R. (2015). Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105-113. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>.
- Smith, R. A. (2007). Language of the Lost: An Explication of Stigma Communication. *Communication Theory*, 17(4), 462-485. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00307.x>.
- Snyder, L. B. (2007). Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>.
- Spark, A. (2007). *Nutrition in Public Health: Principles, Policies, and Practice*. New York: CRC Press.
- Viswanath, K. & Bond, K. (2007). Social Determinants and Nutrition: Reflections on the Role of Communication. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), 20-24. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.07.008>.
- Wakefield, M. A., Loken, B. & Hornik, R. C. (2010). Use of Mass Media Campaigns to Change Health Behaviour. *Lancet*, 376, 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4).
- Watson, H. & McCormack, J. (2016). Eating Disorders and Obesity: Conflict and Common Ground in Health Promotion and Prevention. In R. Ahmed & B. R. Bates (Eds.), *Health Communication and Mass Media: An Integrated Approach to Policy and Practice* (pp. 211-228). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Wilborn, C., Beckham, J., Campbell, B., Harvey, T., Galbreath, M., La Bounty, P., Nassar, E., Wismann, J. & Kreider, R. (2005). Obesity: Prevalence, Theories, Medical Consequences, Management, and Research Directions. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 2(2), 4-31. <https://doi.org/10.1186/1550-2783-2-2-4>.
- Yoo, H. J. (2014). Obesity: Overview. In T. L. Thompson (Ed.), *Encyclopedia of Health Communication* (pp. 965-972). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Young, R., Hinnant, A. & Leshner, G. (2016). Individual and Social Determinants of Obesity in Strategic Health Messages: Interaction With Political Ideology. *Health Communication*, 31(7), 903-910. <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1018699>.
- Zhao, X. & Belk, R. W. (2008). Advertising Consumer Culture in 1930s Shanghai: Globalization and Localization in Yuefenpai. *Journal of Advertising*, 37(2), 45-56. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370204>.

Berger, A. A. (2022). "Cultural Criticism: Semiotics and Cultural Criticism". <https://www.dartmouth.edu/~engl5vr/Berger.html> adresinden 10.11.2022 tarihinde erişilmiştir.

Cambridge Dictionary (2022). "Metaphor". <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/metaphor> adresinden 10.11.2022 tarihinde erişilmiştir.

World Health Organization (2022). "Obesity". https://www.who.int/health-topics/obesity#tab=tab_1 adresinden 26.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The main purpose of the study is to evaluate the perspectives of different societies (Guatemala, England, France, USA) on the subject of obesity and the framework drawn for the problem of obesity in the context of semiotic analysis.

Research Questions

Public health campaigns typically combine messages and images. Therefore, it is important to examine the combined effect of message text and images (Johnstone and Grant, 2018, p. 38). In this direction, based on the approaches of Saussure (sign, signifiers, signified), Barthes and Hall (denotation and connotation) expressed in the method title, Heuer et al. (2011, p. 979), Guillemin (2004, p. 284) and Hook and Glaveanu's (2013, p. 360) categorizations constitute the main reference and questions of the study.

Literature Review

Health communication, which can be described as communicative applications for the field of health, takes place in various ways. It can be stated that some campaigns stand out in health communication practices carried out in the form of interpersonal communication and mass communication. Health communication campaigns, which are important in influencing the attitudes of individuals, can focus on a health problem as well as health risks. In other words, proactive and reactive communicative campaigns in the field of health draw attention in the context of raising awareness, prevention, reducing risks and solving existing problems.

One of the best ways to improve health in the community is to use communication campaigns to inform and educate the public about healthy habits and good health care (Crawford and Okigbo, 2014, p. 11). The use of mass media to change health-related beliefs, attitudes and behaviors is a common and often effective public health strategy (Wakefield et al., 2010). In this context, obesity, which is one of the important topics on behalf of public health, draws attention as a subject worth framing and researching in terms of semiotics. Obesity is linked to an increased risk of negative psycho-social outcomes, which can also contribute to body image. Examples of such outcomes include low self-esteem, depression, body dissatisfaction and eating disorder (Harriger and Thompson, 2012, p. 248). Within the scope of the study, the history of health communication campaigns was mentioned and obesity, which is positioned as a public health issue, was tried to be defined.

Methodology

Visual images affect public attitudes and shape understanding of problems (Messaris et al., 2001). In the study, the semiotic approach was used to examine the obesity-themed posters. Semiotics offers a useful methodology for studying the “social production of meaning” (O’Sullivan et al., 1994, p. 281). In this context, five of the most viewed images on Google were selected based on the “judgmental sampling” technique. These images were analysed based on the semiotic approach.

Results and Conclusion

The five posters analyzed semiotically are listed as “League Against Obesity campaign (Guatemala)”, “The diaTribe Foundation campaign (USA)”, “British Heart Foundation campaign”, “France Department of Health campaign” and “American Heart Association campaign.” The posters frame obesity over children and determine the main target audience as parents. Signs describing obesity as a social problem and portray obesity as an anomaly based on childhood. The posters, featuring children, portray obesity as a childhood problem, while resorting to various “commodities” (red balloon, strawberry ice cream, game controller). These commodities and objects, which are transformed into the signified, form the basis of the visual compositions created. Signs framing obesity and obese individuals through stereotypes target children and their parents.

The analyzed signs depict obesity through stereotypes such as “ideal professions, worry about the future, loss of potential, unhappiness, loneliness, public health problem, lifestyle, malnutrition, sedentary life. Campaigns that frame obese individuals focus on ideal body perception. The correlation of “ideal body” and “ideal self” used in the context of aesthetic and health attractiveness comes with the connotation of participation in society.

Twitter Paylaşımlarında Çevrimiçi Disinhibisyon'un Etkisi ve Yakın Kamu'nun Gelişmesi

The Effect of Online Disinhibition on Twitter Postings and the Development of Intimate Public

Burcu GÜMÜŞ¹

Öz

2020'den itibaren Türkiye'de yaşanan cinsel taciz ve istismar vakaları #SendeAnlat ve #UykularınKaçsın etiketleriyle Twitter başta olmak üzere birçok sosyal medya mecrasında gerek mağdurlar gerekse konuya ilişkin hassasiyet hisseden birçok kişi tarafından paylaşılmıştır. Bu çalışmanın amacı, Twitter'da söz konusu etiketlerle yaşadıkları cinsel saldırı ve istismar konusunda ifşada bulunan kişilerin paylaşım içeriklerinin ne olduğu, hangi detayları içerdiğini anlamaktır. Bununla birlikte, Twitter'ın kullanıcılarına sağladığı anonimliğin yapılan paylaşımlarda çevrimiçi disinhibisyon etkisi yaratıp yaratmadığı anlaşılmasına çalışılırken, paylaşılan tweetlerin okunması, retweetlenmesi şeklinde yaşanan ifşalara yapılan tanıklığın yakın kamu üzerindeki etkisi anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Aralık 2020 – Şubat 2021 tarihleri arasında trend topic olan #SendeAnlat ve #UykularınKaçsın etiketleriyle yapılan paylaşımlar Python programı aracılığıyla Twitter'dan elde edilerek bir veri seti oluşturulmuştur. Nvivo ve Excel kullanılarak yapılan içerik analizi sonucunda, dünyadaki #MeToo hareketinden farklı olarak, Türkiye'de mağdurların çok azının kendi yaşadıkları deneyimleri ifşa ettiği belirlenmiştir. Bu da çevrimiçi disinhibisyonun Türkiye'de yaşanan mağduriyetin ifşası için yeterli olmadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, yapılan paylaşımlar çevresinde güçlü bir yakın kamu kavramının geliştiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hashtag Aktivizmi, Çevrimiçi Disinhibisyon, Yakın Kamu, Twitter, #SusmaBitsin, #UykularınKaçsın

Abstract

Since 2020, sexual harassment and abuse cases in Turkey have been shared with the hashtags #SendeAnlat and #UykularınKaçsın on many social media channels, especially on Twitter, by victims and many people who feel sensitive about the issue. The purpose of this study is to understand the sharing contents of people who disclose about sexual assault and abuse they have experienced with the hashtags on Twitter and what details these tweets contains. While trying to understand whether the anonymity that Twitter provides to its users creates an online disinhibition effect on the postings, it has been tried to understand the effect of witnessing the disclosures in the form of reading and retweeting shared tweets on the intimate public. Within the scope of the study, a data set was created by obtaining the shares made with the hashtag #SendeAnlat and #UykularKaçsın, which is the trend topic between December 2020 and February 2021, from Twitter through the Python program. As a result of the content analysis using Nvivo and Excel, it was determined that very few of the victims in Turkey disclosed their own experiences, unlike the #MeToo movement in the world. This revealed that online disinhibition is not sufficient to disclose the victimization in Turkey. However, it has been observed that a strong concept of intimate public has developed around the posts.

Keywords: Hashtag Activism, Online Disinhibition, Intimate Public, Twitter, #SusmaBitsin, #Uykuların Kaçsın

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 02.09.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 17.11.2022

Atıf (Cite as): GÜMÜŞ, B. (2022). Twitter Paylaşımlarında Çevrimiçi Disinhibisyon'un Etkisi ve Yakın Kamu'nun Gelişmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (38-Kasım Özel Sayısı), s. 45-63. DOI: 10.3123/akil.1170093

Giriş

2017'de Twitter, #MeToo (#BenDe) etiketi ile benzeri görülmemiş bir cinsel istismar ifşa dalgası için araç haline gelmiştir (Sayej, 2017). Aslında #MeToo etiketi, Twitter'da trend olmadan önce, on yıldan fazla, yerel bir hareket etiketi olarak kullanılmıştır (Bakan, 2019, s.22). Aktivist Tarana Burke, 2006'da cinsel istismar mağduru kadınlara sosyal destek sağlayabilmek için bu etiketi kullanmayı sürdürmüştür. Ancak #MeToo hakkındaki kamuoyu farkındalığı, Ekim 2017'de The New York Times'ın Hollywood'un ünlü yayıncısı Harvey Weinstein'a yönelik cinsel taciz iddialarını detaylandıran bir rapor yayınlamasıyla değişmiştir (Kantor ve Twohey, 2017). 2017'de ünlü Hollywood oyuncusu Alyssa Milano, Twitter hesabından kadınları daha önce cinsel taciz veya saldırıya hedef olup olmadıklarını paylaşmaya davet etmiştir. Yapacakları paylaşım "MeToo" etiketi eklemelerini istemiştir (Sayej, 2017). Twitter'da MeToo etiketi (ve varyasyonları: #metoo vb.) ile takip eden 24 saat içinde 500.000'den fazla tweet atılmıştır. Aynı 24 saat içinde etiket Facebook'ta da 12 milyondan fazla gönderide 4,7 milyon kişi tarafından kullanılmıştır (Park, 2017). Milano'nun paylaştığı tweet'i takip eden 45 gün içinde #MeToo, dünya çapında 85 ülkedeki sosyal medya kullanıcısı tarafından 85 milyondan fazla kez paylaşılmıştır (Sayej, 2017). #MeToo etiketinin sosyal medyada kullanılmaya devam edilmesi, yabancı ülkelerdeki ana akım medyada tacizin yaygın olarak ele alınmasına neden olmuştur. Harvey Weinstein'a yöneltilen suçlamalardan sonra, Time Magazine (Cooney, 2018), The New York Times (Almukhtar, Gold ve Buchanan, 2018), USA Today (2018), NBC News (Corey, 2018), CNN (Criss, 2017) gibi önde gelen medya kuruluşları farklı sektörlerin üst düzey pozisyonlarında çalışan erkeklere ilişkin çeşitli istismar ve taciz suçlamalarını içeren rapor ve haberleri yayınlamıştır.

Türkiye'de ise Aralık 2020'de Leyla Salinger'in Hasan Ali Toptaş ile ilgili yaptığı paylaşım sonrasında Twitter'da 20'ye yakın kadının Hasan Ali Toptaş'ın kendilerini de taciz ettiğini ve cinsel saldırıda bulunduğunu açıklamasının ardından, Twitter kullanıcısı olan kadınlar, başta edebiyat dünyasındaki erkek yazarlar ya da yöneticiler olmak üzere kendilerine taciz ya da mobbingde bulunan kişilerin adlarını sosyal medyada ifşa etmeye başlamıştır. Söz konusu paylaşımlar kısa sürede Twitter'da en çok paylaşılan etiketler arasında yer almıştır. Türkiye'nin "MeToo" hareketi olarak değerlendirilebilecek olan bu eylemde kadınlar tweetleri "Uykuların Kaçsın" ya da "Uykularınız Kaçsın" etiketiyle paylaşmıştır. Yapılan paylaşımlarda kullanılan bir diğer etiket ise "Susma bitsin"dir. Bu etiket Filmmor Kadın Filmleri Festivali kapsamındaki 'Vakti Geldi: Film Endüstrisinde Cinsel Taciz' başlıklı panelde sinema ve TV sektöründe yaşanan tacizlerin değerlendirilmesi ve alınabilecek önlemlere ilişkin yapılan toplantılar sırasında ortaya çıkmıştır. Daha sonra sosyal medya paylaşımları içerisinde kullanılmaya başlanmıştır (Atyazıfasikül, 2019).

Bireylerin yaşadığı çeşitli taciz ve mağduriyetlere ilişkin detayları, örneğin, saldırının karakteri, saldırının nerede ve ne zaman olduğu, kim tarafından gerçekleştirildiği vb. Twitter başta olmak üzere sosyal medya aracılığıyla kendi rızalarıyla ifşa etmeleri paylaşımında bulunan kişilerin ne/nasıl hissettiklerini anlamak açısından ve bu tarz paylaşımlara sosyal medyada verilen tepkileri değerlendirmek bakımından önemli olduğu kadar zengin bir araştırma alanı sunmaktadır (Cankurtaran ve Şaldırak, 2021, s. 29; Bogen, Bleiweiss ve Orchowski. 2018, s. 5; Ahrens. Campbell, Ternier -Thames, Wasco ve Self, 2007, s. 41). Bu çalışmanın amacı, Twitter'da #SusmaBitsin ve #UykularınKaçsın etiketleriyle yaşadıkları cinsel saldırı ve istismar konusunda ifşada bulunan kişilerin paylaşım içeriklerini, yakın kamu ve çevrimiçi disinhibisyon kavramları merkezinde değerlendirmektir.

Sosyal medya, cinsel saldırı ve istismar gibi konuların toplumda görünürlük kazanmasını sağlamıştır.

Hashtag'ler, insanların bu konular hakkında çevrimiçi olarak konuşan, paylaşımda bulunan diğer kişileri bulmalarına imkân tanımıştır ve onlarla bir araya gelmeleri için bir araca dönüşmüştür (Chen, Pain ve Zang, 2018; Williams, 2015). Bu insanlar birbirlerini çevrimdışı olarak yani günlük hayatta tanımasalar ve belki de hiçbir zaman tanımayacak olsalar da ortak bir duruşa ya da düşünüşe sahip olma duygusu onları birleştirmektedir (Berlant, 2011). Bu noktada ilk olarak "yakın kamu" kavramı ortaya çıkmaktadır. Yakın kamu, paylaşılan dünya görüşleri ve duygusal birikimlere dayanmaktadır. Söz konusu bu görüş ve birikimler, kişisel olanın genel aracılığıyla kırıldığı bir dolayım alanıdır (Berlant, 2008, s. viii). Yakın kamu, yabancılar arasında, belirli bir aidiyet deneyimi vaat eden ve bir "x" kişi olarak nasıl yaşanacağına dair bir teselli, doğrulama ve tartışma kompleksi sağlayan, geçirgen, duygusal bir özdeşleşme sahnesi olarak ortaya çıkmaktadır (Berlant, 2008, s. viii; Dobson, Carah ve Brady, 1998, s. 5). Öte yandan, çevrimiçi olan bir kişinin kimliği kısmen veya tamamen gizlenebilir. Kullanıcı adı veya elektronik posta adresi görünse bile bu bilgiler, özellikle uydurulmuş bir kullanıcı adı seçilmişse, bir kişi hakkında çok fazla bilgi vermemektedir. Çoğunlukla, çevrimiçinde bulunan diğerleri anonim bir kişinin onlara ne söylediğini bilmektedir. Bu anonimlik, "disinhibisyon" etkisi yaratmaktadır. İnternet tarafından sağlanan anonimlik, "çevrimiçi disinhibisyon" etkisi olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram, insanların tanımadıkları yabancılarla duygu ve düşüncelerine ilişkin samimi açıklamaları paylaşmaktan kaçınmayacakları, yaptıkları paylaşımlarda oto sansürü azaltacakları fikrine dayanmaktadır (Suler, 2005, s. 324; Bargh, McKenna ve Fitzsimons, 2002, s. 359). İnsanlar çevrimiçi eylemlerini reeldeki yaşam tarzlarından ve kimliklerinden ayırma fırsatına sahip olduklarında, kendilerini ifşa etme veya eyleme geçme konusunda daha az savunmasız hissetmektedir (Suler, 2005, s. 325). Sosyal medyada farklı konular etrafında gelişen yakın kamular, giderek kimliklerin, duyguların ve siyasetin zeminini oluşturmaktadır. Sosyal medyada ortaya çıkan çevrimiçi disinhibisyon sonucunda yakınlık kavramı, paylaşılan ifade ve deneyimler hegemonik kamusal alana meydan okur hale gelmektedir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında tanış olmayan kişilerin oluşturduğu yakın kamunun ve dijital anonimliğin yaşadıkları tecrübeleri ne denli açık şekilde ifade etmelerine etki ettiği sorusuna cevap aranmaktadır. Bu amaçla #SusmaBitsin ve #UykularınKaçsın aktivizm söylemlerinde öncelikle öne çıkan temaların neler olduğu belirlenmiştir. Böylelikle yapılan paylaşımlarda tepkilerin hangi olaylarda yoğunluk kazandığı, diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından hangi paylaşımların benimsenerek paylaşıldığı belirlenmiştir. Daha sonra, mağdurların Twitter paylaşımlarında yaşadıklarını nasıl ve ne şekilde dile getirdikleri içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Türkçe dizinde bireylerin, yaşadıkları cinsel mağduriyeti sosyal medyada ne şekilde ifşa ettiğini, farklı kullanıcıların bu ifşaları nasıl değerlendirdiği inceleyen Cankurtaran ve Şaldırak'a (2021) ait tek bir çalışma bulunmuştur. Cankurtaran ve Şaldırak çalışmalarında kadınların taciz ifşalarını paylaşımda buldukları bir internet formu üzerinden değerlendirmiştir. Bu çalışma kapsamında veri seti doğrudan Twitter API'si üzerinden en çok paylaşılan (trend topic, tt) etiketlerin çekilmesi ile oluşturulmuştur. Hashtag aktivizmi Türkçe dizinde dahil olmak üzere feminist dizinde geniş bir çalışma alanına sahiptir. Ancak bu alanda yapılan Türkçe çalışmalar hala çok sınırlı sayıdadır. Bu sebeple yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre mütevazı bir katkı yapması hedeflenmektedir.

Çevrimiçi hareketler mağdurların paylaşımlarına ve bu paylaşımlara empati geliştiren, kabullenen, benzer bir duruma maruz kalsın ya da kalmayın, yapılan paylaşımların benimsenmesine dayanmaktadır. Fakat bu noktada anonimlik, çevrimiçi disinhibisyon, yakın kamu ve kabullenme kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle öncelikle bu kavramların konuyla olan bağlantılarının ortaya konulmasının çalışmanın daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Yakınlık & Yakın Kamu Kavramı

Yakınlık kavramı genellikle kişiye özel olan, kişinin en içsel duygu ve düşüncelerini içeren ya da kişi için en önemli olan ilişkileri barındıran bir durumu ifade etmektedir (McGlotten, 2013, s. 1). Yakınlaşmak, en az düzeyde işaret ve jestlerle iletişim kurmaktır ve özünde samimiyet, belagat ve kısalık niteliklerini barındırmaktadır. Ancak yakınlık aynı zamanda paylaşılan bir şey hakkında hem kendisi hem de başkaları ile ilgili belirli bir şekilde ortaya çıkacak bir hikâye için özlem de içermektedir. Genellikle bu hikâye aşına ve rahat olunan alanlarda geçmektedir (Berlant, 1998, s. 282 - 283). Yakınlık, dost, sevgili, aile gibi anlamlı ve özgürleştirici duygusal ilişki türleri tarafından canlandırılan biçimlerde dir. Yine de yakın olanın içselliği, buna karşılık gelen bir kamusallıkla karşılanmaktadır. İnsanlar, yaşam arzusunu yakınlık kurumlarına emanet etmeye razı olurlar ve bu çerçeveler içinde oluşan ilişkilerinin uzun süre, belki de nesiller boyu sürecek, güzel bir şekilde sonuçlanmasını ummaktadırlar (Berlant, 1998, s. 282 - 283).

Yapılan sosyolojik çalışmalar yakınlık kavramını bir arada bulunma, fiziksel sevgi ve eylemlerde harcanan karşılıklı kendini açmayı içeren bir kavram olarak teorize ederken (Giddens, 1992), feminist teori ve cinsellik araştırmalarında yakınlık kurumlar, yasalar ve normatif sosyal baskılar tarafından tanımlanan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Berlant, 1998; Plummer, 2003). Dolayısıyla çeşitli alan ve disiplinlerde yapılan çalışmalar farklı yerlerde ve kültürlerde, farklı cinsiyetler, sınıflar ve sosyal gruplar için yakınlığın ortaya çıkmasında özellikle ve ampirik olarak neyin dahil olduğunu aydınlatmaya çalışmaktadır (Dobson, Carah, ve Brady, 1998, s. 3-4). Örneğin, Berlant gibi eleştirel kültür alanında çalışan teorisyenler, geç modern kültürlerde bir hayata sahip olmanın yakınlık içeren bir hayata sahip olmakla nasıl eş tutulduğunu açıklamaya çalışmıştır (Berlant 1998, s. 282). Cefai ve Coudry'e (2017, s. 2) göre, cinsel kimlik sorularının tipik olarak dile getirilmediği ortamlarda bile heteronormative bize "yakın ya da samimi" görünebilecek şeyleri şekillendirmektedir. Yakınlık anlayışı, "küresel" veya "evrensel" olmaktan ziyade kültürel ve sosyal bir kavramlardır (Dobson, Carah ve Brady, 1998, s. 5). Her ne kadar, birçok kaynakta yakınlık kavramı, 'diğer bireylerle en çok önem verilen duygusal karşılaşmalar' olarak adlandırılrsa da (McGlotten, 2013, s. 1). Feminist teorinin perspektifinden yakınlık; üretmek, kendimizi ve etrafımızdakileri anlamlandırmak için ilişkilerin ve psikik kaygıların merkezi olarak hiyerarşik düzeni de içeren özneleştirme süreçlerinin bir parçası olmak şeklinde değerlendirilmektedir (Dobson, Carah ve Brady, 1998, s. 5-7).

Bu noktada "yakınlık kavramı neden önemlidir?" sorusunun cevabı önem kazanmaktadır. Yakınlık, kamusal ile özeline, yerel ile küreselin kesiştiği noktada duran, genellikle pazara ve metalaştırmaya karşı veya potansiyel olarak dirençli bir alan varsayılarak ilişkileri tanımlamak ve yeniden çerçevelemek için kullanılmaktadır. Yakınlık, en azından sözde sermaye ve devlet bürokrasisi veya teknoloji aracılığıyla üretilen, kişisel olmayan küreselleşmiş ilişkilere meydan okumaktadır (Bollmer, 1998, s. 45). Ama öbür taraftan Wilson'ın (2016, s. 250) öne sürdüğü gibi, yakın ilişkiler büyük güç aktarımlarından ayrılmaz ve bu ilişkiler aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu nedenle, yakınlık temelde bedeni aşan ve toplumsal iç içe geçmişliğimizi ortaya çıkaran bir ilişki olsa da doğası gereği dirençli bir alandır ve zaman içinde değişime uğrar. Bu sebeple yakınlığın önemi tartışılmaktadır. Bu noktada "yakın kamu" kavramının teorik çerçevesi, kamusal ve özeline iç içe geçtiği yakınlık kavramının iktidar üzerindeki çekişmelerin nasıl ortaya çıktığını anlamamıza yardımcı olacaktır.

Lauren Berlant'ın (2008) ortaya attığı "intimate publics" kavramı, Kaya (2018, s. 567) tarafından "yakın kamu" olarak Türkçeleştirilmiştir. Yakın kamu kavramı kişilerin deneyimlerinin birbirinden

ne kadar farklı olursa olsun diğer bireyler tarafından paylaşılabilmesi, içselleştirilebileceği fikrine dayanmaktadır. Birbirleriyle doğrudan teması olmayan bireylerin bile, söylem zincirleri aracılığıyla bir kamuoyu yarattığı anlatılmak istenmektedir. Bu şekilde, birbirine yabancı olan kişiler, bireysel deneyimlerini ve kişisel anlatılarını, paylaşılan kolektif deneyimlere bağladıkları ya da bunlarla birleştirdikleri için, duygusal bağlara dayalı topluluklar kurabilmektedir. Berlant (2008, s. 48), yakın kamuyu oluşturan bireylerin, ortak deneyimlerden veya acılarından türetilen bir dünya görüşü geliştirip, bunlara dayalı duyguları paylaştığından söz etmektedir. Bu itibarla, bu tarz bir topluluk içindeki özdeşleşmenin, tanınmanın ve düşünmenin sonunda iktidar ilişkilerine itiraz edilebilecek bir aidiyet, teselli ve tartışma duygusu yarattığından bahsetmektedir.

Berlant ve Warner (1998), hakların önceliklendirilmesi ile özel (heteronormatif) alanlar ve aile ilişkileri arasındaki derin bağlantıyı inceleyerek hem mekân hem de mülkiyet anlamında özelleştirmeye karşı olan yakınlığın kamusallaştırılmasını savunmaktadır. Berlant ve Warner'a (1998, s. 548) göre kamusal alanda yakınlık, güvende olmak, bir dizi cinsel ve toplumsal cinsiyet pratikleri veya kimliklerin kabulünü aramanın ötesindedir. Berlant (2008), yakın kamu kavramının belirli bir aidiyet deneyimi vaat eden ve bir "x" kişisi olarak nasıl yaşanacağına dair bir teselli, doğrulama, disiplin ve tartışma alanı sağlayan, yabancılar arasında geçiş, duygusal bir özdeşleşme sahnesi olarak geliştiğini söyler. Yakınlık içinde ortaya çıkan yaşam algısı, elbette, öngörülemez senaryolarda kaçınılmaz sıkıntıları, dikkat dağıtıcıları ve aksaklıkları da beraberinde getirmektedir. Romantizm ve dostluk, kaçınılmaz olarak cinsellik, para, beklenti ve bitkinliğin istikrarsızlıklarını karşılarken bir taraftan da ahlaki dramlar üretir, yabancılaşma ve ihanetin yanı sıra arzunun, korkunç ihmal ve şiddet gösterilerinin ortaya çıkmasına neden olur (Berlant, 2008, s. 82-84). Yirminci yüzyılın başlarından beri, yakınlık alandaki bu güçlü müphemlikler, iyileştirici etkiye sahip alternatif terapi biçimlerinin çoğalmasına neden olmuştur. Kadınların oluşturduğu çevirim içi konuşma odaları, bloglar, sosyal medya ağları vs. alternatif yakın kamu alanları olarak karşımıza çıkmaktadır (Berlant, 2008, s. 82 -84). Arzu ve terapi arasındaki ilişki sonucu ortaya çıkan modern, kitlesel yakınlık duygusuyla içselleştirilen ilişkiler, bize yakınlık hakkında başka bir şey söyler: yakınlık dünyalar kurar; mekanlar yaratır ve başka türden ilişkiler için tasarlanmış yerleri gasp eder (Berlant, 2008, s. 82 -84).

Günümüzde yakınlığa gösterilen ilginin önemli bir nedeni de dijital ve sosyal medyanın yakınlık biçimlerini birçok yönden metalaştırma, sömürgeleştirme, otomatikleştirme veya yeniden çerçeveleme eğiliminde olmasıdır. Dolayısıyla yakınlık, basit ve sorunsuz bir kişisel ilişki biçimi olarak düşünülemez. Yakınlık sadece paylaşılan olmaktan öte kısmen bireysel olabilen duygular ve hayallerle karakterize edildiğinde ortaya çıkan vurgular. Berlant, "The female complaint" kitabında, ortak metinleri, fotoğrafları vb. şeyleri tüketen yabancıardan oluşan bir topluluğun nasıl "yakın kamu" olarak adlandırılabilmesini sorarak başlar. Yakın kamu kavramı ile anlatmak istediğinin otobiyografik itiraflara dayalı paylaşımlar olmadığını altını çizer. Kastettiği şeyin birinci tekil şahıs anlatılarının olduğunu vurgular. Bir kamusal alanı "yakın kamusal alan" yapan şey, o alanda var olan bireylerin ya da tüketicilerin, geniş ölçüde ortak bir tarihsel deneyimden türettikleri bir dünya görüşünü ve duygusal bilgiyi paylaşmasıdır (Berlant, 2008). Belirli bir döngüsellik, yakın kamu kavramını yapılandırır. Bu nedenle, katılımcılar ortak bir tarih etrafında yer alan kişiler olarak algılanır. Yakın kamu içinde yer alan anlatılar o tarihin dışavurumcuları olarak kabul edilirken aynı zamanda aidiyet uzlaşımlarını da şekillendirir ve dünyada belirli bir tür varlık olarak yaşamının sansasyonel, somutlaşmış deneyimini ifade eder. Ayrıca kısmen ilgili meta kültürüne katılım yoluyla ve kısmen de insanların nasıl yaşayabileceğine dair ifşaları nedeniyle daha iyi bir toplumsal aidiyet deneyimi sağlamayı vaat eder. Dolayısıyla teorik bir bakış açıdan yakın kamu, kişisel olanın genel

aracılığıyla kırıldığı bir dolayım alanıysa, paylaşımda bulunan kişiler ya da bu kamu içerisinde yer alan kişiler açısından bir tanınma ve yansıma yeri olmasıdır. Yakın kamusal alanda bir tür duygusal temas kurulur (Berlant, 2008). Başka bir deyişle, yakın kamunun ortaya çıkartılması bir başarıdır. İster kadınlarla ister baskın olmayan diğer insanlarla bağlantılı olsun, yabancılar arasında duygusal bir özdeşleşme alanı olarak gelişir. Kişi özgürce x bir kişi olarak tanımlanmayı seçmiş olabilir. Yakın kamu, şeylerin nasıl olduğuna dair gerçekçi, eleştirel değerlendirmeler için dayanak oluştururken bir x kişi olmaktan zevk almayı, direnmeyi, üstesinden gelmeyi ve zevk almayı teşvik eden materyalleri sağlar (Berlant, 2008, s. 8).

1.2. Türkiye'de Cinsel İstismar Paylaşımları Aracılığıyla Gelişen Yakın Kamu

Cinsel istismarların yol açtığı etkileşim kültürü, Türkiye'de gelişen birçok yakın kamusal alandan biridir. Yakın kamu, bir sosyal ağda insanların belirli temel ilgi ve arzularını ifade eden metinlerin veya şeylerin dolaşıma sokulmasıyla faaliyet göstermeye başlar. Bu tür dolaşım kültürü şeklinde ortaya çıkan yakın kamuya katılanlar aralarında ortak olanı geçmişlerinden, süregiden bağlılıklarından ve eylemlerinden kaynaklanan öznel bir benzerliği ifade ediyormuş gibi hissederler. Cinsel istismarların yol açtığı etkileşim kültürü, kadın olarak damgalanmış insanların ya da kadın olmayan kişilerin zaten ortak noktası olduğu ve metalar aracılığıyla, hatta yazıldığında bile, samimi, açıklayıcı ve rahatlatıcı hissettiren bir sohbe ihtiyacı duydukları görüşüyle ayırt edilir. Yani yakın kamusal alanda çıkarılan sesler geleneksel olarak çıkarılan 'seslerden farklıdır. Berlant, bunu şu şekilde dile getirir (Poletti, 2011, s.80):

Duygusal siyasetle buluştuğunda kişisel hikayeler yapısal etkilerden bahseder. Ancak bunu yaparken, politik olarak yatıştırılması gereken bir acı sahnesini retorik olarak gerçekleştirme girişimini engelleme riskiyle karşı karşıya kalır. Gerçek duygu ideolojisi, acının evrensel olmadığını kabul edemediğinden, kırılabilirlik ve ıstırap vakaları, genel olarak insani bir sahnede bir araya toplanabilir ve toplumsal dönüşüme yönelik etik buyruğun yerini edilgen ve belli belirsiz bir yurttaşlık duygusu alır. Kamusallığa yönelik eylemlerin yeri olarak politik olanın yerini, kendi duygusal değişimlerini yaşayan bireylerin yakın kamu olarak dışarı yansıtılan özel düşünceleri, eğilimleri ve hareketleri alır. Bu kişisel/kamusal bağlamda ıstırap, fedakârlık ve hayatta kalma ile yanıtlanır. Bu da daha sonra adaletin veya özgürlüğün elde edilmesi olarak yeniden kodlanır.

Berlant'ın bu açıklaması, ikinci dalga feminizmdeki, kişisel olanın politik olması sonucunda istenmeyen sonuçları anlatmaktadır. Burada kişisel olanın aslında politik olanla karıştırıldığını ifade etmektedir. Sosyal medya paylaşımları açısından, bireysel deneyimlerin dışarı yansıtılmasının diğer kişiler üzerinde pasif, sivil bir şefkat ideali oluşturup oluşturmadığı sorusu, yapılan paylaşımlar sonucu ortaya çıkan sosyal medya hareketlerinin, yapısal ve siyasi değişimin meydana geldiği kamusal alanda seslerin çeşitlendirilmesine ne denli katkıda bulunabildiği önemli bir sorudur. Bu noktada yakınlık ve yakın kamu kavramının sanal hale dönüştüğünü de dikkate almak gerekir. Yeni teknolojilerin yaşamlarımız üzerindeki etkisine ilişkin sosyal kaygılar ve teknofobik panikler yakınlık kavramının sorgulanmasına neden olmaktadır (McGlotten, 2013, s. 2). Özellikle akıllı telefonlarla her an ve her yerde sosyal medyadan iletilerin paylaşılması 'sanal yakınlık' kavramının ortaya çıkmasına neden olurken yakınlık kavramına ilişkin sorgulamaları tetiklemektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla ortaya çıkan sanal yakınlık, sosyal bağların ve yakın ilişkilerin potansiyel olarak zayıflamasına dair ahlaki paniklerle ilgili olarak değil sosyal medya platformlarındaki yerleşik ilişkilerin metalaştırılmasıyla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlar (hetero)normatifliklerin ve "iyi bir yaşamın" temsil edildiği, paylaşıldığı ve sosyal medya kullanıcılarına (geri) satıldığı yerler olarak özel sektöre ait platformlar olması açısından eleştirilmektedir (Bucher, 2017; Van Dijk, 2013). Kısacası dijital ortamlarda gelişen yakın kamular da kendi içinde karmaşık ve belirsiz bir yapı

barındırmaktadır (Dobson, Carah ve Brady, 1998, s. 20). Bu açıklamaya örnek olarak sosyal medya platformlarında siyaset, sivil eylem, iş, yaratıcılık, toplumsal aidiyet, ilişki, dostluk, aile, arzu ve yakınlık ile ilgili iletişim ve temsil pratiklerinin çoğu zaman iç içe geçmesi gösterilebilir. Ayrıca değişime uğramış hatta çökmüş, sosyal bağlamların dijital alanda üretilen “kamusal” ve “özel” arasındaki gerilimleri bireyler için ortaya çıkan riskler ve fırsatlar açısından dinamik, karmaşık ve ikirciklidir (Marwick ve Boyd, 2011, s.116). Cinsiyet ve cinsel kimlik, ırk ve sınıf açısından marjinalleştirilenler için sanal alanda ortaya çıkan yakın kamu özellikle riskli hale gelmektedir (Dobson, Carah, ve Brady, 1998, s. 7; Pitcan vd., 2018, s. 165). Diğer bir ifadeyle, sosyal ağlardaki görsel sunumların ötesinde sanal alanlardaki yakınlık, insanların birbirleriyle paylaştığı sevgi ve desteğe ilişkin sözel ifadeleri takip edebilmek, insanların iş yerinde, aile ve özel hayatlarında sevdikleriyle, yaşadıkları öngörülemez sağlık sorunları, kazalar, krizler gibi çeşitli zorlukları okuyabilmek ve görebilmesine imkan sağlamasının yanı sıra belirli kimliklerin, görüntülerin, kelimelerin veya etkileşimlerin ne zaman ve nasıl bir çatışma veya istismarla sonuçlanacağına dair bir zorluğu da barındırmaktadır (Berlant ve Warner, 1998, s. 553). Berlant’a (1998, s. 282) göre bu durum bireylerin hapsedildiği hetero-ataerkil çerçeveye önemli bir meydan okuma olarak ortaya çıkmaktadır.

Bugün teknoloji, belirli karşılaşma şekillerine, dokunma (poke gibi) belirli iletişim ve temas kurma tekniklerine aracılık etmektedir. Teknolojik gelişmeler, bedenlerin nasıl temas kurduğunu şekillendirirken özel ilişkileri ve bunların kamusal olarak nasıl tezahür ettiğini de dönüştürmektedir. Kadınların sosyal medyada yaptığı istismar ile ilgili paylaşımlar, Türkiye’deki yakın kamunun ortaya çıkışı ve gelenekleri hakkında bir hikâye anlatmaktadır. Sosyal medya mecraları arasında yer alan Twitter üzerinden yapılan paylaşımların, yakınlık kavramını şekillendirmesi ve yakın kamu kavramının Türkiye’de nasıl bir süreç izlediği bu çalışma kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2. Çevrimiçi Disinhibisyon

Çevrimiçidisinhibisyon, bireylerin duygu ve düşüncelerini tanımadıkları kişilere otosansürgeliştirmeden daha samimi şekilde açıklamalarıdır (Suler, 2005, s.324; Bargh, McKenna ve Fitzsimons, 2002, s. 359). Bunun temel nedeni ise çevrimiçi ağların kişilerin kimliklerini gizleyebilmesi ya da anonim olabilmelerine imkân vermesidir. Bu anonimlik, disinhibisyon etkisini yaratan temel faktörlerden biridir. İnsanlar çevrimiçi eylemlerini yüz yüze yaşam tarzlarından, kimliklerinden, statülerinden ayırma fırsatına sahip olduklarında, kendilerini ifşa etme veya eyleme geçme konusunda daha az savunmasız hissetmektedir (Suler, 2005, s. 322).

Çevrimiçi anonimlik, normatif sosyal beklentilere karşı hareket eden çevrimiçi toplulukların yanı sıra alternatif siber kimliklerin de gelişimine katkıda bulunmaktadır (Suler, 2005, s. 323; Bogen vd., 2018, s. 129). Dolayısıyla anonimlik, bireylerin fiziksel benliklerinden uzaklaşarak çevrimiçi kimlikleriyle kişilere ifade özgürlüğü sağlamaktadır. Çevrimiçi metinler yoluyla iletişim kurmak, kişinin algılama ve tepki verme sınırlarının değişmesine neden olmaktadır. Suler (2005), başka birinin mesajını okumanın, o kişinin psikolojik varlığını içselleştirmek veya mesajı okuyan kişinin kafasının içindeki bir ses olarak o kişiyi deneyimlenebildiğinden bahsetmektedir. Bu kişilerin arasında bir tür çevrimiçi yoldaşlığın ortaya çıktığından bahseden Suler (2005, s. 322), aynı zamanda çevrimiçi yoldaşlığın kişinin intrapsişik dünyasında metin iletişimi yoluyla şekillenen bir karakter haline geldiğini belirtmektedir.

Twitter’da sağlanan söz konusu anonimlik, bireylerin başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme

ya da yargılanma korkusu olmaksızın çevrimiçi olarak yeni davranışlar denemelerine veya gördükleri farklı ifade yöntemlerini taklit etmelerine de izin verir (Zimmerman ve Ybarra, 2016, s. 184). Bu nedenle, anonimlik ve çevrimiçi disinhibisyon, Twitter kullanıcılarının hassas kişisel deneyimlerini ifşa etme isteklerine etki etmektedir (Bogen vd., 2018, s. 130). Kişisel deneyimlerin çevrimiçi olarak paylaşılması ve etiketler aracılığıyla birbirine bağlanması, hashtag feminizmini kişisel feminist politikanın önceki biçimlerinden ayırmaktadır. Feminizmin geleceğine ilişkin yapılan tartışmalarda Walby (2011) kadınların birbirlerinin çeşitli konularına ve farklı ihtiyaçlarına karşılık vermeye çalışırken karmakarışık bir ortamın ortaya çıktığından bahsederken, Munford (2014), 21. Yüzyılda feminizmin Hashtag feminizmi sayesinde feminist konuların ana akıma taşınmasında başat bir rol oynadığını belirtir. Lim (2014) ise paylaşılan hashtagler ile gündelik hayatın parçası olmayan sosyal ve politik konuların gündelik hayat içinde yer almasının sağladığını belirtmiştir. Bu çalışma kapsamında da yaşanan taciz ve saldırılara ilişkin Twitter'dan yapılan paylaşımlar dikkate alınmaktadır. Bu paylaşımlar, Türk kültüründe aileye ilişkin konuların dışarı aktarılmaması ve kol kırılır yen içinde kalır mantığının dışında Twitter aracılığı ile duruş ya da destek sağlanması açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla da 21. Yüzyıl feminist çalışmalarında yer alan hashtag feminizmi için bir örnek teşkil etmektedir.

Yaşanan taciz ve saldırılara ilişkin yapılan ifşa yoluyla sürdürülen bağlantılar, bu travma ve iyileşme deneyimi etrafında bir ağ toplumu oluşturmuştur. Bu ağa katılan üyeler, diğer tüm üyelerle veya diğer üyelerin ürettiği söylemlerin tamamıyla doğrudan etkileşime girmese de pek çok kişinin taciz hikayelerini paylaştığını görmek, bir ortaklık ve uyum duygusu yaratmaktadır. #SusmaBitsin ve #UykularınKaçsın etiketleriyle yapılan paylaşımların, retweet ve beğenilerin kısa sürede bir çığı gibi artması ve her türden taciz ya da haksızlık vakasına ilişkin paylaşımlarda, hatta #MeToo etiketi ile de kullanılması, #SusmaBitsin ve #UykularınKaçsın'ın bir hashtag aktivizimine dönüştürmüştür. Çevrimiçi disinhibisyonun da etkisiyle insanlar tanımadıkları kişileri desteklemekten ya da kendi deneyimlerini paylaşmaktan çekinmemiştir. Bennett ve Segerberg'in (2012, s. 741) de belirttiği gibi sosyal medya, toplumsal hareketlerin daha kolay ve çevik bir şekilde örgütlenmesini sağlayan kritik bir unsur hale gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya genellikle kullanıcıların bir araya geldiği ve bir hareketin tanımını tartıştığı ve potansiyel enerjiyi çevrimdışı eylemlere çevirdiği bir alan haline gelmiştir (Gerbaudo, 2014, s. 98). Bu anlamda, bu çalışma, zaman içinde sosyal medya söyleminin hacmini takip etme ve gelişen iletişim(lerin) içeriğini ve duygusal tonunu anlama çabalarıyla yakından ilgilidir.

3. Yakın Kamu Kavramı, Tanıklık & Kabullenme

Yakın kamu kavramı yaşanan deneyimlerinin birbirinden ne kadar farklı olursa olsun diğer kadınlar tarafından paylaşılabilirliği, içselleştirilebileceği fikrine dayanmaktadır. Birbirleriyle doğrudan teması olmayan bireylerin bile, söylem zincirleri aracılığıyla bir kamuoyu yarattığı anlatılmak istenmektedir. Bu şekilde, birbirine yabancı olan kişiler, bireysel deneyimlerini ve kişisel anlatılarını, paylaşılan kolektif deneyimlere bağladıkları ya da bunlarla birleştirdikleri için, duygusal bağlara dayalı topluluklar kurabilmektedir. Berlant (2008, s. 48), yakın kamuyu oluşturan bireylerin, ortak deneyimlerden veya acılarında türetilen bir dünya görüşü geliştirip, bunlara dayalı duyguları paylaştığından söz etmektedir. Bu itibarla, bu tarz bir topluluk içindeki özdeşleşmenin, tanınmanın ve düşünmenin sonunda iktidar ilişkilerine itiraz edilebilecek bir aidiyet, teselli ve tartışma duygusu yarattığından bahsetmektedir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında sosyal medya mecralarında yapılan ifşalar ve

bu ifşalara ilişkin tanıklıkların, yani paylaşımların okunması, görülmesi, yorum yazılması, retweet edilmesi vb., bir ortaklık ve topluluk duygusunu tetiklediği düşünülmektedir. Kabullenmek ise kişisel kırılma ve topluluk gücüne değinen iletişimsel bir eylemdir (Suk vd., 2019, s. 7). Başkalarını kabul etmek, samimi olması gerekmez de özünde ilişkiseldir; yani, aktörler arasında derin bir bağ olması gerekmez de iddialarının meşru ve geçerli olarak tanınması ve onaylanması gereklidir (Suk vd., 2019, s. 9). Bu nedenle, farklı kişilerden ilgi görme, özen gösterme fırsatı sunduğu için sosyal medyada yapılan paylaşımlar kabullenmeye dayalı bir yakın kamunun geliştirdiği aktivist hareketler olarak değerlendirilmektedir.

Twitter'ın kullanıcılarına tanıdığı anonimlik sonucu gelişen çevrimiçi disinhibisyon ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yakın kamular, özellikle etiketler aracılığıyla daha da hızlı iletişime geçebilme imkânı bulmaktadır. Twitter tarafından başlangıçta bilgi paylaşımı ve tartışmaları düzenlemek için geliştirilen etiketler zamanla insanların gönderilerine bağlam, duygu ve anlam yüklemek, aynı sorunları paylaşmak ve tartışmak için toplanan diğer kişileri bulduğu meta-söylemler haline gelmiştir. Sonuç olarak, etiketler, onları kullanan insanların ortak bir dil, duygu ve deneyim aracılığıyla bağlılık hissettikleri dijital alanlar açarak samimi veya duygusal toplulukların yaratılmasına yardımcı olmuştur (Dixon, 2014, s. 36). Yaşanan travmaları kamusal bir alanda paylaşmak, paylaşımlara tanıklık etmek ve kabullenmenin değeri düşünüldüğünde, paylaşımların odak noktası olan sosyal medya mecralarının bugün ne denli kilit unsurlara dönüştüğünü görmemek mümkün değildir.

Yaşanan gündeme göre hala kullanılan #SusmaBitsin ve #UykularınKaçsın etiketleri daha doğrusu hareketi, birleştirici bir eylem örneğidir. Bu eylemleri koordine etmek için güçlü, yerleşik organizasyonlar bulunmamaktadır. Eylem tamamen çevrimiçi kişilerarası iletişime dayanmaktadır. Başka bir deyişle, #SusmaBitsin ve #UykularınKaçsın 'nın itici gücü bir varlık değil, bireysel gönderilerin paylaşılmasıdır. Kişisel hikayeler ve ifadeler, özellikle sosyal ağlarda sık paylaşımların sağladığı görünürlük ve erişilebilirlik sayesinde harekete geçirici bir güce sahiptir. 2020'den beri yaşanan her türlü taciz, mobbing, istismar ve hatta gündeme gelen haksızlıklarda Twitter paylaşımlarında Susma Bitsin, Uykuların Kaçsın ve çoğu zamanda MeToo etiketleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu sebeple yapılan paylaşımların nasıl içeriklere sahip olduğu, hangi noktalarda birlik duygusunun geliştiği, içeriklerde nelerden bahsedildiği gibi noktalar geliştirilen ilişkileri anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple bu çalışma kapsamında #SusmaBitsin, #UykularınKaçsın ve #uykularınızkaçsın etiketleri kullanılarak Aralık 2020 – Şubat 2021 tarihleri arasında yapılan Twitter paylaşımlarına dayalı bir veri seti oluşturularak içerik analizi yapılmıştır.

4. Yöntem

Nitel araştırmalarda özgün olguları ve bu olguların farklılık gösteren özelliklerini belirleyebilmek için amaçlı örnekleme yöntemi ekseriyetle kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 96). Bu sebeple bu çalışmanın asıl örnekleme Aralık 2020 – Şubat 2021 zaman aralığında Twitter'da trend topic (tt) olmuş #SusmaBitsin, #UykularınKaçsın ve #uykularınızkaçsın etiketleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. İlgili zaman aralığında belirlenen etiketlerle toplam 2924 adet Türkçe tweet açık Twitter kullanıcı hesaplarından elde edilmiştir. Her bir tweet örnekleme birimi olarak değerlendirilmiştir. Belirlenen etiketlerden ikisini ya da üçünü birden kullanan paylaşımlarda sadece bir tanesi dikkate alınmıştır. Etik kurallar gereği paylaşımda bulunan hiç kimsenin kişisel bilgilerine çalışmada yer verilmemiştir.

Çalışmada, Türkiye'de yaşanan taciz ve istismar vakalarına ilişkin mağdurların sosyal medyada yaptıkları paylaşımları içeren bir veri seti twitter.com'dan web kazıma (web scrabing) yöntemi ile elde edilmiştir. Twitter'daki açık hesaplardan yapılan paylaşımlar Python programı aracılığı ile Twitter API'den elde edilmiştir. İçerik analizine ilişkin kodlama ve veri analizi çalışmaları için Nvivo ve Excel programlarından yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında sadece takipçisi ve takip edenleri olan, düzenli şekilde mesaj paylaşımında bulunan hesaplar çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece, bot hesap olarak adlandırılan ve insan müdahalesi olmadan içerik üretmek için tasarlanan hesapların çalışma dışı bırakılmaya çalışılmıştır.

Twitter'dan elde edilen veri setinin değerlendirilebilmesi için öncelikle benzer nitelikte paylaşımların ortak başlıklar altında toplanmasını sağlayacak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Elde edilen veri setini sınıflandırıp değerlendirmeyi sağlayacak olan kodlama cetvelini oluşturmak için öncelikle literatürde yer alan benzer çalışmalar değerlendirilmiştir. Ancak ilgili dizine ilişkin yapılan incelemede bu çalışmaya paralellik gösteren bir araştırma yönteminde yayınlanmış herhangi bir makaleye rastlanmamıştır. Bu sebeple, tweetlerin içerik analizi için oluşturulan kodlama cetveli bu çalışmanın araştırma sorusuna bağlı olarak; İfşa, Dolaylı ifşa, Destek, Seminer, Haber & Podcast ve Eylem şeklinde, altı ana başlıkta oluşturulmuştur.

Elde edilen veri setindeki kodlama işlemi temelde Nvivo ve Excel programlarından faydalanılarak gruplandırılmıştır. Ancak Türkçe'nin esnek bir dil olması ve programların Türkçe'deki incelikleri anlayamayacağı düşünüldüğü için paylaşılan tweetlerin önceden belirlenen, doğru kategorilerin içinde toplanıp toplanmadığı tek tek kontrol edilmiştir.

5. Bulgular & Mesaj İçeriklerinin Değerlendirmesi

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu: #SusmaBitsin, #UykularınKaçsın ve #uykularınızkaçsın aktivizm söylemlerinde öne çıkan temalar nelerdir ve söz konusu söylemlerin yoğunluğunu hangi olay(lar) yönlendirmektedir? Diğer bir ifadeyle, çevrimiçi disinhibisyonun etkisiyle paylaşımda bulunan kişilerin yaşadıkları olayların yer ve zaman bilgisini paylaşıp paylaşmadıkları, faillerinin kimliklerine ilişkin bir ifşada bulunup bulunmadıklarını araştırmaktır. Ayrıca yapılan bu paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından kabul edilmesini ya da benimsenmesini sağlayan olayların hangilerinin olduğunu belirlemektir. Mağdur kişilerin Twitter paylaşımlarında yaşadıklarını, hissettiklerini nasıl ve ne oranda dile getirdikleri de içerik analizleri sırasında incelenmiştir. Yapılan yabancı dizin araştırması sırasında, #MeToo sosyal medya hareketinde mağdurların anonim kimliklerle de olsa yaşadıkları deneyimleri paylaşarak ifşada bulunduğu, benzer deneyimleri yaşayan insanlarla bağlantı kurdukları için yalnız olmadıkları hissiyatını geliştirebildikleri ve bu durumun daha güçlü hissetmelerine neden olduğu yönündedir (Bogen, Bleiweiss, ve Orchowski, 2018; Bogen, Millman, vd., 2018; Bogen, Bleiweiss, Leach ve Orchowski, 2021). Türkiye'deki paylaşımlarda söz konusu ifşaların nasıl dile getirildiği, paylaşımlarda nelerin öne çıktığı bu çalışma kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Belirlenen etiketlerle paylaşılan 2924 tweet araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Ancak bu paylaşımlardan sadece 1151'inin bu çalışmanın konusu ile doğrudan ilgili olduğu saptanmıştır. Kalan 1773 tweet ise çalışmanın bağlamından tamamen uzak olduğu için dikkate alınmamıştır. Veri seti içerisinde yer verilmeyen tweet sayısının dikkate alınan tweet'lerden daha fazla olmasından ötürü, bu paylaşımların içerikleri de analiz edilerek neden seçili etiketlerle paylaşımda bulunduğu, ne anlatılmak istenildiği anlaşılmasına çalışılmıştır. Ancak yapılan içerik analizi sonucunda tutarlı

bir sonuca ulaşamamıştır ve seçili etiketlerin popülaritesinden ötürü kullanıldığı belirlenmiştir. Yaşadıkları çeşitli taciz olaylarının detaylarını vermekten çekinmeyen yani yaşadığı mağduriyete neden olan kişi bilgisini paylaşan, nerede, ne zaman, nasıl tacize uğradığını doğrudan ifade edebilen mağdurların paylaşımları kodlama cetvelinde *ifşa* başlığı altında değerlendirilmiştir. Yaşadığı mağduriyete ilişkin detay vermeyen ama taciz edildiğini ifşa eden paylaşımlar *Dolaylı ifşa* başlığı altında toplanmıştır. Twitter'dan yaşadığı mağduriyetleri paylaşan kişilere destek mesajları atan ya da bu tarz hesaplarla etkileşime geçen paylaşımlar *Destek* başlığı altında toplanmıştır. Türkiye'de yaşanan taciz, istismar ve saldırı konularında çevrimiçi olarak düzenlenen seminerler ile ilgili paylaşımlar *Seminer* başlığı altında toplanmıştır. Veri setini oluşturan tweet'lerin toplandığı dönem içerisinde yapılmış olan eylemlere ilişkin paylaşımlar *Eylem Çağrısı* başlığında toplanmıştır. Son olarak yaşanan mağduriyetlere ilişkin çeşitli haber kurumları tarafından yayınlanan haberlerin sosyal medyada paylaşılması *Haber & Podcast* başlığı altında toplanmıştır.

Veri setini oluşturan tweet'ler Tablo 1 – Paylaşım Değerleri'nde gösterilmiştir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere 1151 paylaşımın %92'sinin, yani neredeyse tweet'lerin tamamının destek amaçlı olduğu görülmektedir. Yaşadığı durumu paylaşabilen kişilerin sayısı ise ifşa ve dolaylı ifşa şeklinde iki ayrı başlıkta toplanmıştır. Bu iki başlık birlikte değerlendirildiğinde mağdurların ifşada bulunma oranının %5 olduğu görülmektedir. Söz konusu yüzde değerleri incelendiğinde, çevrimiçi disinhibisyonun paylaşım yapmayı kolaylaştırıp kolaylaştırıp olmadığını düşünmektedir. Bununla birlikte yaşadığı farklı şekildeki istismar ya da şiddete ilişkin paylaşımda bulunabilme cesareti gösteren, Türkiye'nin çeşitli yerlerindeki kişilerin çevrelerinde büyük bir yakın kamunun olduğu anlaşılmaktadır. Konuya ilişkin yapılan haber ve podcast paylaşımlarının %2 olduğu görülürken seminer paylaşımları %1 oranındadır. Yapılan 3 adet eylem çağrısının yüzdesel bazda anlamlı bir değerinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 1. Paylaşım Değerleri

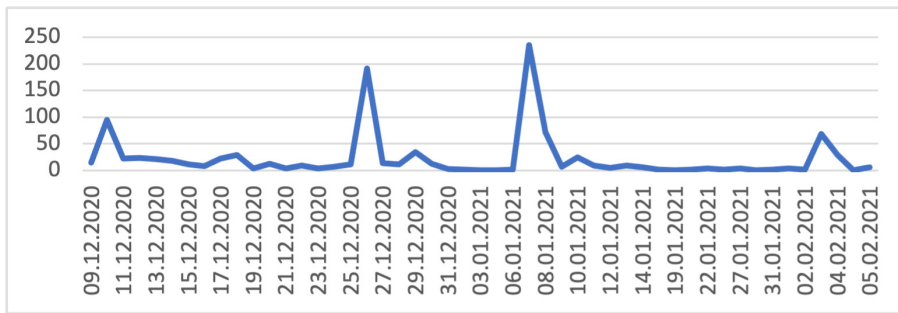
İfşa	Dolaylı İfşa	Destek	Seminer	Eylem Çağrısı	Haber & Podcast	Toplam
18	38	1058	10	3	24	1151
2%	3%	92%	1%	0%	2%	

Çalışmanın içeriğine uygun olan toplam 1151 tweet'in belirlenen tarih aralığındaki dağılımı paylaşılan tweet'lerin zaman serisi- Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekil 1'de de görüldüğü üzere seçilen etiketlerle paylaşılan tweet'ler belli dönemlerde ciddi oranlarda artış göstermiştir. Bu artışların yaşandığı tarih aralıkları incelendiğinde, ilgili zaman aralığında Twitter'da trend topic olmuş çeşitli taciz olaylarına ilişkin paylaşımların dalgalanmalara neden olduğu görülmüştür. Şekil 1'deki ilk dalgalanmanın 9 – 11 Aralık 2020'de olduğu görülmektedir. Bu dönem aralığındaki tweet'lerin içerikleri analiz edildiğinde; İstanbul Bakırköy'deki bir hastanede amiri durumunda olan bir doktor tarafından sistematik cinsel tacize uğrayan bir psikiyatri asistanına destek amaçlı atılan paylaşımları içerdiği görülmüştür. Paylaşım içerikleri incelendiğinde öne çıkan vurgunun: neden ana akım haber kanallarında bu olaya yer verilmediği ve tacizci doktorun neden görevine devam ettiği şeklinde olduğu belirlenmiştir.

11 Aralık 2020'den itibaren görülen dalgalanma ise Leyla Salinger'in Hasan Ali Toptaş ile ilgili yaptığı paylaşım sonrasında #susmabitsin etiketinin kullanılmaya başlandığı ve edebiyat dünyası başta olmak üzere yayıncılık sektöründeki tacizlere ilişkin destek mesajlarının paylaşıldığı içeriklerin olduğu dönemi göstermektedir. Atılan tweet'lerde genelde eğitim seviyesi yüksek olan başta edebiyatçı erkeklerin, karakter ve kişiliklerine yönelik olumsuz vurgular dikkati çekmektedir. Yaşadığı tacizi paylaşma cesareti gösteren kadınların yalnız olmadıkları ve güçlü olduklarına ilişkin tweet'ler öne

çıkılmaktadır.

Şekil 1'deki diğer önemli artışın 6 – 8 Ocak 2021'de olduğu görülmektedir. Bu mesajların içerikleri incelendiğinde Arzu Topuz'un Twitter'daki açık hesabından yaptığı "Ben Arzu Sena Topuz. Yanında gönüllü staj yaptığım avukat S. K. tarafından taciz edildim. Bu suçun mağduru bugün benim. Ancak yarın hiç kimse olmasın diye sesimi duyurmanıza ihtiyacım var." paylaşım sonrasında kendisine gönderilen destek mesajlarından ötürü Twitter'daki paylaşım sayılarında ciddi bir hareketlenmenin olduğu belirlenmiştir. Özellikle Arzu Topuz'un asıl tweet'i retweet edilerek destek mesajlarının atıldığı belirlenmiştir. Her iki olayda da paylaşımda bulunan kadınlara destekler, çalışmanın genelinde anlatılmaya çalışılan yakın kamu kavramının ne kadar hızlı ve geniş çapta olduğunu gösterir niteliktedir. Bunun yanı sıra, tacizde bulunan avukatın, Arzu Topuz'u "bedeli çok ağır olur" sözleriyle tehdit etmesi üzerine, Topuz'un "evet bedeli çok ağır olacak" cevabı/tweeti öne çıkmıştır. Topuz'un bu tweet'i de çok sık paylaşılmıştır. Bu çalışma kapsamında Topuz'un bu paylaşımı etrafında gelişen yakın kamunun, kitlesel samimiyetin, özdeşleşme ve öznelleştirilmenin, çevrimiçi disinhibisyonun da etkisiyle, tehditkâr bir tona büründüğü şeklinde değerlendirilmektedir. Paylaşımların içerisinde olayı gösteren kamera kayıtlarının silinmesi gene en çok vurgulanan unsurlar arasında yer alırken, avukat olan birçok Twitter kullanıcısı fail avukatı, avukatlık onurunu kirletmekle suçlamıştır. Bu sebeple Arzu Topuz'un yanında olduklarına dair çok sayıda paylaşımda bulunmuşlardır. Bu durumda söz konusu yakın kamunun aslında belli gruplar özelinde de gelişebildiğini göstermesi açısından önemlidir. Bu konuyla ilgili yapılan paylaşımlarda diğer dikkat çeken unsurlar ise Arzu Topuz'un maruz kaldığı cinsel tacizi yargıya taşınmasıdır. Topuz'un yasal yollara başvurması takdir toplamış, kullanıcılar Topuz'un yalnız olmadığına ilişkin paylaşımlarda bulunmuşlardır. Ayrıca fail avukatın cezalandırılması talep edilirken, bunun ne denli gerçekçi bir talep olduğunu sorgulayan paylaşımların da öne çıktığı görülmüştür. Bu çalışma kapsamında yapılan sorgulamalar ya da adalet sistemi içerisinde yer alan bir kişiye ilişkin değerlendirmelerdeki kullanılan dilin şekli çevrimiçi ortamlardaki disinhibisyon sayesinde aslında düşünce ve duyguların istenilen tonda ve vurguda paylaşılmasına olanak tanımakta olduğu şeklinde değerlendirilmektedir.



Şekil 1. Paylaşılan Tweetlerin Zaman Serisi

1 – 5 Şubat 2021 tarihleri arasında Ocak 2021'deki kadar olmasa da tekrar paylaşılan tweet'lerde artış görülmektedir. Bu dönemdeki tweet içerikleri incelendiğinde, 2018 yılında Yaşamayanlar dizisinin setinde oyuncu Elit İşcan'ın, Efecan Şenolsun hakkında cinsel saldırı suçlamasıyla açtığı davanın karara bağlanması ve Efecan Şenolsun'nun beraat etmesi neticesinde Elit İşcan'a atılan destek mesajlarını içerdiği görülmüştür. Elit İşcan'ın yalnız olmadığı vurgusu ve yaşadığı mağduriyeti ifşa edebilmesinin ne kadar güçlü olmayı gerektirdiği paylaşımlarda sıklıkla yer almaktadır. Tweet sayılarındaki bu hareketlilik Elit İşcan'ın dava sonucunda da ortaya çıktığını göstermektedir.

Veri setini oluşturan tweet'lerin içerikleri incelendiğinde, genel olarak mağduriyet yaşamış olan

kişilerin asla yalnız olmadıkları ve olmayacakları şeklindeki içeriklere dayandığı görülmüştür. 1151 tweet'ten sadece 15'inde cinsel tacize uğrandığına ilişkin ifşa yer almaktadır. Bu paylaşımlardan 8'inde tacizcinin kim olduğu açıklanmıştır. 6 paylaşımda tacize uğradığını ifşa eden kişiler yaşadıkları olaya ilişkin detay vermemiş ama itirafta bulunmuşlardır. Bir kişi delili olmadığı için susmak zorunda kaldığından bahsetmiş, diğer bir kişi ise senelerce uyuyamadığını uyuduğunda ise kabuslar gördüğünü belirtmiştir. 3 paylaşımda tanıdıklarının/yakınlarının tacize uğradığı belirtilmiş, tacizin kimin tarafından gerçekleştirildiği ifşa edilmiştir. Bu üç paylaşımda yaşanan duruma ilişkin kişi, mekân vb. detaylar verildiği için bu tweet'ler ifşa başlığı altında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla toplam 18 tweet ifşa başlığı altında değerlendirilmiştir.

38 paylaşımda "Senin de uykuların kaçsın, Sıra sana da gelecek! Uykuların kaçsın tacizci! Bugün seni fazlasıyla andım..., Tacizcimin de uykuları kaçıyor umarım" şeklinde paylaşımlarda bulunulduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu paylaşımda bulunan kişilerin de tacize uğradıkları düşünülmektedir. Ancak bu tür paylaşımlar, doğrudan yaşanan mağduriyete ilişkin açıklamada bulunmamaktadır. Ayrıca 3 paylaşımda sadece bir erkek adı ya da kişinin çalıştığı yer belirtilerek seçilen etiketlerle paylaşımda bulunulmuş ama paylaşımda bulunan kişinin tacizci olup olmadığı belirlenememiştir. Söz konusu bu tweet'ler de dolaylı ifşa başlığı altında değerlendirilmiştir. Bu tür paylaşımların genel olarak seçilen zaman aralığının içerisinde trend topic olan olaydan etkilenmeksizin, farklı zamanlarda paylaşıldığı görülmüştür.

Yapılan paylaşımlardan 1058'inin destek mesajı niteliğinde olduğu belirlenmiştir. Bu tweet içerikleri incelendiğinde, genelde tacize uğradığını ifşa edenlerin ne kadar güçlü olduğu ve bu kişilerin yalnız olmadığına dair içerikler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yaşam ve varlık mücadelesi veren hiçbir kadının yalnız olmadığı ve hiçbir kadının geride bırakılmayacağı öne çıkan vurgular olarak görülmüştür. Başlatılan bu sosyal medya hareketine destek veren kadınların artık susmayacağı genel bir vurgu olarak göze çarpmaktadır. Aynı şekilde belli bir mevkide olan erkeklerin korkmamasının yanlış olduğu, adaletin uygulanmayacağı ama söz konusu olayların muhatabı erkeklerin Twitter üzerinden rezil edileceği vurgusu dikkat çekici şekilde öne çıkmaktadır.

Söz konusu seçilen zaman aralığı pandemi dönemine denk geldiği için yapılan 10 paylaşımın Zoom üzerinden yapılacak olan farkındalık seminerleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca 24 tweet konuyla ilgili paylaşılan çeşitli haber ve podcast'lerle ilgilidir. 3 paylaşımda eylem çağrısında bulunulduğu görülmüştür.

Sonuç olarak yapılan paylaşımların neredeyse hepsinin belirlenen zaman içerisinde yaşanan çeşitli olaylardan ötürü mağdur olan bireylere destek amaçlı yapılan paylaşımlar olduğu görülmektedir. Söz konusu destek mesajları da aslında Şekil 1'deki zaman serisindeki hareketlenmeler doğrultusunda belli başlıklar etrafında toplanmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de başlatılan bu sosyal medya eyleminin dünyanın geri kalan ülkelerindeki paylaşımlardan çok daha farklı bir içerikte olduğu görülmüştür. Bununla birlikte yapılan paylaşımlardan aslında Türkiye'deki çeşitli taciz vakaları ile ilgilenen Twitter kullanıcılarının yakın kamu kavramını oluşturduklarını, tanıklık ve kabullenmeyi samimi bir şekilde benimsediklerini söylemek yanlış değildir. Ancak tacize uğrayan bireyler, yaşadıkları mağduriyeti paylaşmak konusunda hala ciddi anlamda çekimserdir. Son olarak, her ne kadar paylaşımda bulunan kişiler doğrudan fiziksel tepkilere maruz kalmasa da bireylerin çevrimiçi disinhibisyon sonucu kendilerini güvende hissetmeleri ve mağduriyet deneyimlerini çevrimiçi olarak ifşa etmeye daha meyilli olması beklenmekteydi. Ancak yapılan içerik analizi sonucu paylaşımda bulunan kişilerin

çevrimiçi disinhibisyon etkisiyle yaşadıklarını doğrudan paylaşmaktan itina ettikleri görülmüştür. Yaşanan taciz olaylarına ilişkin verilen detaylar çevrimiçi disinhibisyon'u ortadan kaldırıp kişinin kimliğini açık etmesine neden olabilir. Yazılan açıklamalarda verilen detaylar arttıkça fail ifşacıyı tespit edebilir. Ancak bu çalışma kapsamında ve diğer birçok çalışmada da anlatıldığı gibi, kadın hareketlerinin mücadelesi söz konusu bu sessizliği kırmaktır. Twitter başta olmak üzere sosyal ağlarda oluşturulan yakın kamunun ve kabullenme durumunun aslında ataerkil yapının içindeki, yaşanan taciz ve istismar olayları karşısında sessizliğini korumayı kıramamıştır. 21. yüzyılda verilen hashtag feminizmine ilişkin mücadelede birçok kişinin ne anonim olarak ne de alenen ifşada bulunmaya yetecek kadar ataerkil düzenin beklentisi karşısında hareket edemediği, bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda, düşünülmektedir. Bu değerlendirmenin doğruluğu ise ancak nitel araştırmalar sonucunda kesinlik kazanabilecektir. Bu sebeple sosyal medyada ifşada bulunmaya ya da ifşadan kaçınmaya yakın kamunun etkisine dair nitel araştırmaların yapılması alternatif konu olarak önerilmektedir.

Sonuç

Hashtag aktivizmi aslında feminizm için karmaşık bir dönemin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünyada #MeToo hareketinin yükselişi ile başlayan, Türkiye'de de bu hareketin ikamesi olarak değerlendirebileceğimiz #SusmaBitsin ve #UykularınKaçsın hareketleri Türkiye'de Kadın yürüyüşlerinin düzenlenmesi, toplumsal cinsiyet ile ilgili sorunlar, taciz ve istismar konularında toplumsal farkındalığın artmasına neden olmuştur. Ama yine de farklı kimlikler arasında koalisyonlar inşa etmek, toplumun geniş bir kesiminde yankı uyandıran farkındalıklar yaratmak, siyasilere ulaşmaya çalışmak, farklı feminist hareketlerle kesişen sesleri desteklemek gibi feminist aktivizm için ciddi zorluklar devam etmektedir. Dünyada #MeToo başta olmak üzere Türkiye'deki #SusmaBitsin ve #UykularınKaçsın eylemleri aslında bahsedilen bu tür çabaların duyulduğunun, başarıya ulaştığının da bir örneğini sunmaktadır. Özellikle Twitter'da edebiyat dünyasındaki taciz ve cinsel saldırılara ilişkin yapılan paylaşımların ardından, İletişim Yayınları, Doğan Kitap başta olmak üzere birçok yayın evi söz konusu erkeklerle yayın ilişkilerini sonlandırdıklarını bildirerek kadınlara yönelik her türlü şiddetin, tacizin ve ayrımcılığın karşısında olduklarını, failleri kınadıklarını belirten açıklamalarda bulunmuşlardır.

Cinsel tacize ve saldırıya karşı gelişen çevrimiçi isyan, bu olayların yalnızca skandallara dönüşmesinin ötesine geçmesini sağlamıştır. Başlatılan hashtag aktivizminin yaşanan taciz ve istismar vakalarını kadın düşmanlığı, kadınların güçsüzleştirilmesi ve erkeklerin aşırı güç kullanımı gibi daha büyük toplumsal sorunlara kaydırıldığı görülmektedir. Yaşanan cinsel istismar veya diğer istismar biçimlerine ilişkin deneyimlerin hashtag'ler aracılığıyla paylaşılmasının yakın kamunun, kabullenmenin, iyileşmenin ve birlik duygusunun daha da gelişmesine neden olacağı düşünülmektedir. Ortaya çıkan hashtag aktivizmi ataerkil düzenin dışında hareket eden kadınlara ses olan kulakların duymak kör olan gözlerin görmek zorunda kalmasını sağlayarak farklı statülerdeki kişi ve kurumlara ulaşmayı sağlayacaktır.

Cinsel şiddet ifşalarını karakterize etmek için #SusmaBitsin ve #UykularınKaçsın etiketini kullanan tweetlerin incelenen içerikleri, her ne kadar sayı olarak fazla olmasa da bu çalışma, mağdurların yalnızca istemli ifşada bulduklarında neyi paylaşmayı seçtiklerini özetleyerek mevcut literatürdeki

önemli bir boşluğu doldurmaya çalışmıştır. #SusmaBitsin ve #UykularınKaçsın etiketlerinin genel popülaritesini ve bunun gibi hashtag'lerin (#sendeanlat gibi) bu denli trend olmasının ortaya çıkardığı sosyal etkiyi kabul etmek önemlidir. Her ne kadar yayınlanan resmi bir rapor olmasa da seçilen etiketlerin bu denli yaygın kullanımı, aslında cinsel şiddetin ne kadar yaygın olduğu konusunda bir ipucu niteliğindedir.

Bu çalışma ilgili literatüre mütevazı bir katkı sağlamaya çalışmasının yanı sıra çeşitli kısıtları da barındırmaktadır. Bunlardan ilki, oluşturulan veri setinin #SusmaBitsin ve #UykularınKaçsın etiketlerinin trend olduğu dönemlerle sınırlandırılmasıdır. Bu durum veri setinin oluşturulması için ideal bir zamanlama olsa da yaşanan tacizlere ilişkin paylaşımlar devam etmektedir. Ayrıca #Sendeanlat gibi yeni etiketlerin de ortaya çıktığı görülmektedir. Twitter paylaşımları 280 karakterle sınırlıdır. Bu da aslında paylaşımda bulunan kişilerin ifade kapsamını daraltmaktadır. Bu nedenle, mevcut analizler, kullanıcıların deneyimlerini daha ayrıntılı ifade etme fırsatına sahip olduğu diğer sosyal medya platformlarıyla (bloglar, #susmabitsin dayanışma grubunun mail grubu gibi) kıyaslama ya da genelleme imkanını tamamen ortadan kaldırmasa da daraltmaktadır.

Bu çalışma kapsamında mağduriyetlerini paylaşan kişilerin seçili etiketlerle farklı kişilerle etkileşime girerek, başkalarıyla oluşturdukları yakın kamunun gelişmesi anlatılmaya çalışılmıştır. Ancak ileride yapılacak olan araştırmalarda, mağdurların destek aramanın bir yolu olarak Twitter'ı gerçekten kullanıp kullanmadıklarını ve almayı umdukları desteğe erişebileceklerini sosyal medya aracılığıyla hissedip hissetmedikleri alternatif bir araştırma konusu olabilir.

Kaynakça

- Ahrens, C. E., Campbell, R., Ternier-Thames N.K., Wasco, S.M. & Sefl T. (2007). Deciding Whom to Tell: Expectations And Outcomes Of Rape Survivors' First Disclosures. *Psychology of Women Quarterly*, 31, 38-49.
- Bakan, R. (2019). #METOO'dan #WHYDIDNTREPORT'a: Dijital Eylemlerin İmkânları ve Sınırları Üzerine. *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar* 37-38,17-34.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation And Expression of the "True Self" On the Internet. *Journal of Social Issues*, 58, 33-48.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital Media And The Personalization Of Contentious Politics. *Information, Communication & Society*, 15, 739-768.
- Berlant, L. (1998). Intimacy: A Special Issue. *Critical Inquiry*, 24 (2), 281-288.
- Berlant, L. (2008). *The Female Complaint: The Unfinished Business of Sentimentality in American Culture*. Durham, NC: Duke University Press.
- Berlant, L. (2011). *Cruel Optimism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Berlant, L. & Warner, M. (1998). Sex in Public. *Critical Inquiry*, 24 (2), 547-566.
- Bollmer, G. (2018). Software Intimacies (Social Media and the Unbearability of Death). A. S. Dobson, N. Carah & B. Robard. (Der.). *Digital Intimate Publics and Social Media: Towards Theorising Public Lives on Private Platforms* (45 - 58) içinde. London: Palgrave Macmillan.
- Bogen, K.W., Bleiweiss, K. & Orchowski, L. (2018). Sexual violence is #NotOkay: Social Reactions To Disclosures Of Sexual Victimization On Twitter" *Psychology of Violence*, 9 ,127-137.

- Bucher, T. (2017). The algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary affects of Facebook Algorithms. *Information, Communication & Society*, 20 (1), 30–44.
- Bogen, K. W., Bleiweiss, K., & Orchowski, L. M. (2018). Sexual violence is #NotOkay: Social reactions to disclosures of sexual victimization on Twitter. *Psychology of Violence*, 9, 127-137.
- Bogen, K. W., Millman, C., Huntington, F., & Orchowski, L. M. (2018). A qualitative analysis of disclosing sexual victimization by #NotOkay during the 2016 presidential election. *Violence and Gender*, 5, 174-181.
- Bogen, K. W., Bleiweiss, K. K., Leach, N. R., & Orchowski, L. M. (2021). #MeToo: Disclosure and Response to Sexual Victimization on Twitter. *Journal of Interpersonal Violence*, 36, (17–18), 8257–8288.
- Cankurtaran, Ö. & Şaldırdak, G. A. (2021). Bir İfşa Mekânı Olarak Kadınlar Kulübü Örneğinde Cinsel Şiddetin Online İfşası ve İfşalara Verilen Tepkiler. *Fe Dergi* 13 (1), 28-41.
- Cefai, S., & Couldry, N. (2017). Mediating the Presence of others: Reconceptualising Co-Presence As Mediated Intimacy. *European Journal of Cultural Studies*, efrst. <https://doi.org/10.1177/1367549417743040>
- Chen, G. M., Pain, P., & Zhang, J. (2018). #NastyWomen: Reclaiming the Twittersverse from Misogyny J.R. Vickery & T. (Der.). Everbach *Mediating misogyny: Gender, technology & harassment* (s. 371 – 388). New York: Palgrave Macmillan.
- Dixon, K. (2014). Feminist Online Identity: Analyzing The Presence of Hashtag Feminism. *Journal of Arts and Humanities* 3, 34–40.
- Dobson, A. S., Carah, N. & Robard, B. (2018). *Digital Intimate Publics and Social Media: Towards Theorising Public Lives on Private Platforms*. London: Palgrave Macmillan
- Gerbaudo, P. (2014) *Twitler ve Sokaklar: Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Giddens, A. (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism In Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (2), 563-576.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13 (1), 114–133.
- McGlotten, S. (2013). *Virtual Intimacies: Media, Affect and Queer Sociality*. Albany: State University of New York Press.
- Munford, R. (2014). "Post Feminism" or "Ghost Feminism". R. Munford & M. Waters (Der.). *Feminism and Popular Culture Investigating the Postfeminist Mystique* (s.17-36) içinde News Brunswick: Rutgers University Press.
- Pitcan, M., Marwick, A. E., & Boyd, D. (2018). Performing a Vanilla Self: Respectability Politics, Social Class, And the Digital World. *Journal of Computer Mediated Communication* 23 (3), 163-179.
- Plummer, K. (2003). *Intimate Citizenship: Private Decision and Public Dialogues*. Seattle: University of Washington Press.
- Poletti, A. (2011). Coaxing Intimate Public: Life Narrative in Digital Storytelling. *Continuum*, 25(1) 73-83.
- Suk, J., Abhishek, A., Zhang, Y., So Y., Correa, A.T., Garlough, C. & Shah, D. V. (2019). #MeToo, Networked Acknowledgment, and Connective Action: How Empowerment Through Empathy. Launched A Social Movement. *Social Science Computer Review*. 1-19.
- Suler, J. (2005). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 321–326.
- Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Walby, S. (2011). *The Future of Feminism*. Cambridge: Polity.

Williams, S. (2015). Digital Defense: Black Feminists Resist Violence and Hashtag Activism. *Feminist Media Studies*, 15, 341–344.

Wilson, A. (2016). The Infrastructure of Intimacy Signs. *Journal of Women in Culture and Society*, 41 (2), 247–280.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zimmerman A. G. & Ybarra G. J. (2016). Online Aggression: The Influences of Anonymity and Social Modeling. *Psychol Popular Media Cult.* 5, 181–193.

İnternet Kaynakları

Almukhtar, S., Gold, M., & Buchanan, L. (2018). “After Weinstein: 71 Men accused of Sexual Misconduct and Their Fall from Power”. adresinden <https://www.nytimes.com/interactive/2017/11/10/us/men-accused-sexual-misconductweinstein.html> 29.08.2022 tarihinde erişilmiştir.

Altyazıfasikül (2019) Susma “Bitsin: Erkeklerle Yapılmayan Setler İstiyoruz.” adresinden <https://fasikul.altyazi.net/forum/susma-bitsinin-sesi/> 05.07.20225 Temmuz tarihinde erişilmiştir.

Cooney, S. (2018). “Here are all the public figures who’ve been accused of sexual misconduct after Harvey Weinstein.” adresinden <http://time.com/5015204/harvey-weinstein-scandal/> 01.08.22 tarihinde erişilmiştir.

Corey, D. (2018). “Since Weinstein, here’s a growing list of men accused of sexual misconduct.” adresinden <https://www.nbcnews.com/storyline/sexual-misconduct/weinstein-here-s-growing-list-men-accused-sexual-misconduct-n816546> 25.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Criss, D. (2017). “The (Incomplete) List of Powerful Men Accused Of Sexual Harassment After Harvey Weinstein.” adresinden <https://edition.cnn.com/2017/10/25/us/list-of-accused-after-weinstein-scandal-trnd/index.html> 03.08.2022 tarihinde erişilmiştir.

Kantor, J., & Twohey, M. (2017). “Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades.” adresinden <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html> 01.09.2022 tarihinde erişilmiştir.

Lim, B. N. (2014). “The #Hashtag revolution: activism or complacency?” adresinden <https://www.thecrimson.com/column/media-justice-movement/article/2014/7/17/hashtag-activism/> 25.08.2022 tarihinde erişilmiştir.

Park, A. (2017). “#MeToo reaches 85 countries with 1.7M tweets.” adresinden <https://www.cbsnews.com/news/metoo-reaches-85-countries-with-1-7-million-tweets/> 10.09.2022 tarihinde erişilmiştir.

Sayej, N. (2017). “Alyssa Milano on the #MeToo movement: “We’re Not Going to Stand for It Anymore.” adresinden <https://www.theguardian.com/culture/2017/dec/01/alyssa-milano-mee-too-sexualharassment-abuse> 21.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

USA Today. (2018). “After Weinstein: More than 100 high-powered men accused of sexual misconduct.” adresinden <https://www.usatoday.com/story/news/2017/11/22/weinstein-aftermath-all-men-accused-sexual-misconduct/884778001/> 01.09.2022 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

There are many academic studies in the foreign literature about women's disclosure of various situations such as harassment and violence they are exposed to on Twitter. In these studies, there are details such as when, where, and how women experience what they have experienced in their posts, and who the perpetrators are. In particular, it has been investigated how creating anonymous accounts on social media affects the details of the disclosures. The support given to the posts over social media and the encouragement of other people to share their experiences have been evaluated in different countries for many years. In addition, the concept of the destroying public that emerged in the social media as a result of the sharing about the victimizations is included in many studies. In this sense, the Turkish index is just developing. In Turkey, there is no study yet with the concept of intimate public. The main purpose of this study is to understand whether women living in Turkey disclose the harassment or sexual assault they experience in digital media, especially on Twitter. In addition, it was also investigated how openly they shared their experiences. As a result of the content analysis of sharings, it has been tried to evaluate how the concept of close public has developed in Turkey.

Research Questions

There are two main research questions that this study seeks to answer. These questions are as follows:

Q1. Do online disinhibition cause individuals to share what they really think or experience in their posts as they wish?

Q2. Are the Twitter posts made in Turkey generally based on disclosure or do they cause intimate publicity?

Literature Review

Sharing experiences such as harassment, rape and mobbing, especially women, on social media has given birth to hashtag activism. In many countries of the world, women try to show that women who have similar experiences are not alone by sharing their experiences through their social media accounts. At the same time, they expose harassers and discredit them in society. However, women in many parts of the world are still unable to disclose their experiences. This is where online disinhibition comes into play. With online disinhibition, women's identities are anonymous. A public is formed that supports these women, who have been exposed to various unpleasant situations such as harassment and rape, even if they do not experience similar things. This group is called "intimate public". Therefore, whether online disinhibition changes the content of the posts, or whether women reveal their abusers by taking power from the close public, or how much of their experiences they disclose causes an important field of study for the academic world. Thus, it is aimed to contribute to the Turkish index, albeit modestly.

Methodology

Within the scope of this study, the disclosure actions initiated by women in Turkey on Twitter between December 2020 and February 2021 were examined by considering the trend topic #SendeAnlat, #UykularKaçsın in the selected period. The required data set was obtained from Twitter.com by web scrabbing method. It was observed that a total of 2924 tweets were shared with the determined tags in the selected period. These tweets formed the dataset of the study. The tweets obtained were subjected to content analysis and the shares made were tried to be meaningful.

Results and Conclusion

As a result of the content analysis, it was seen that very few women shared the details of various harassment cases they experienced. Women have contributed to the development of the concept of close public by supporting women who often say that they have been harassed. It is understood that online disinhibition does not create a comfort in terms of expression in post sharing.

Yerel Medyaya Yeni Bir Bakış: Hiperyerel Medyanın İlçe Gazeteleri Özelinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma

A New Perspective to Local Media: A Study on the Applicability of Hyperlocal Media in District Newspapers

Turancan ŞİRVANLI¹

Öz

Hiperyerel medya, belirli bir coğrafi alana ya da topluluğa hitap eden gazetecilik uygulamalarının genel adı olarak tanımlanmaktadır. Ancak, son on yılda bu kavram yeni ve önemli anlamlar kazanmaya başlamıştır. Hiperyerel medya platformlarının geleneksel ana akım ve yerel medyadaki gazetecilik anlayışından farklı amaç ve görevler ile hareket ettiği gözlenmektedir. Bu bağlamda, hiperyerel medyanın kuramsal ve metodolojik çerçevesinin Türkiye’de nasıl karşılık bulduğu sorusu önemli görülmekle birlikte, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada hiperyerel medyanın rolünün, kapsamının ve amaçlarının tanımlanması, anlaşılması ve Türkiye’deki iz düşümleri üzerine bir değerlendirme ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın problemini “bir gazetecilik anlayışı olarak hiperyerel medyanın hangi unsurlar bağlamında Türkiye’deki ilçe gazetelerinde karşılık bulduğu” sorusu oluşturmaktadır. Bu temel sorudan hareketle, birinci bölümde hiperyerel medyanın kavramsal çerçevesi incelenmiş ve temel özellikleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın analiz bölümünde, -hiperyerel medya, belirli bir bölgeyi, mahalleyi veya topluluğu kapsadığı için- Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesini temsilen yedi ilçe gazetesi belirlenmiş; bir ay boyunca gazetelerin tüm haberleri günlük olarak incelenmiş ve toplam 908 haber üzerinden bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda, hiperyerel medya kavramsallaştırmasının -seçilen örnekler sınırında- Türkiye’de nasıl karşılık bulduğu tartışılmış; uygulanabilirliği noktasında özgün haber, dijital adaptasyon, sivil katılım ve kamusal unsurları bağlamında eksiklikleri olduğu saptanmış ve Türkiye’de hiperyerel medyanın gelişebilmesi adına çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Hiperyerel Medya, Yerel Medya, Alternatif Medya, Topluluk Medyası

Abstract

Hyperlocal media is defined as the general name of journalistic practices that address a specific geographical area or community. However, in the last decade, this concept has started to gain new and important meanings. It is observed that hyperlocal media platforms act with a different purpose and mission than traditional mainstream/local media as a journalistic approach. The starting point of this study is the question of how the theoretical and methodological framework of hyperlocal media appears in Turkey. In this context, it is aimed to define and understand the role, scope and mission of hyperlocal media and to make an evaluation on its reflections in Turkey. In line with these purposes, the problem of this study is the question of “which elements of the hyperlocal media as a journalistic understanding are found in the district newspapers in Turkey.” Starting from this basic question, in the first part, the conceptual framework of hyperlocal media is reviewed and its basic features are emphasized. In the analysis part of the study, seven district newspapers that represent seven geographical regions of Turkey were determined. For a month, all news was reviewed daily and, a content analysis was carried out on a total of 908 news. At the end of the study, how the conceptualization of hyperlocal media seems in Turkey is discussed. In addition, it has been determined that there are deficiencies in the context of original news, digital adaptation, civic participation and publicity in terms of applicability and various suggestions were presented for the development of hyperlocal media in Turkey.

Keywords: Journalism, Hyperlocal Media, Local Media, Alternative Media, Community Media

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 15.09.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 14.11.2022

Atıf (Cite as): Şirvanlı, T. (2022). Yerel Medyaya Yeni Bir Bakış: Hiperyerel Medyanın İlçe Gazeteleri Özelinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (38-Kasım Özel Sayısı), s. 64-88. DOI: 10.31123/akil.1175904

Giriş

Hiperyerel medya, küçük bir coğrafi alana ya da bir topluluğa hitap eden medya kurumlarının ve gazetecilik uygulamalarının genel adı olarak görülmektedir. Ancak, son on yılda bu kavram yeni ve önemli anlamlar kazanmaya başlamıştır (Cook & Bakker, 2019, s. 31). Konuya ilişkin olarak alanyazındaki çalışmalar, bir yayın grubunun, sadece belirli bir semt/ilçe sınırlarında yayın yapıyor olmasının, bu grubun hiperyerel medya olarak tanımlanması için yeterli olmadığını göstermektedir (Picone, 2007, s. 102; Kurpius, Metzgar, & Rowley, 2010, s. 360; Ewart, 2014, s. 795; Foust, 2017, s. 30). Türkiye’de ise kavramsal düzeyde hiperyerel medyayı inceleyen çalışmalar (Değirmencioğlu, 2014, ss. 147-148; Ünal, 2020, s. 244) olmakla birlikte, doğrudan bu konuyu merkeze alan ve Türkiye yerel medyası bağlamında bir analiz sunan herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, merkezine hiperyerel medya kavramını alarak, belirli örneklerden hareketle Türkiye’deki “hiperyerellik” üzerine bir tartışmaya gidilmesi, alanyazın açısından kritik ve yeni olmakla birlikte, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, bir gazetecilik anlayışı olarak hiperyerel medyanın temel unsurlarının tartışılması ve belirli ilçe gazeteleri üzerinden Türkiye’deki hiperyerel haberciliğin potansiyelinin sorgulanması amaçlanmıştır. Türkiye’de yeterince değinilmemiş bu alandaki alanyazına teorik ve metodolojik bir yenilik sunması ve belirli örnekler üzerinden hiperyerel medya anlayışının Türkiye’deki iz düşümleri üzerine bir değerlendirmede bulunması açısından çalışmanın ilgili alanyazına yeni bir açılım getirmesi hedeflenmektedir.

İfade edilen noktalardan hareketle, bu çalışmanın problemini “bir gazetecilik anlayışı olarak hiperyerel medyanın hangi unsurlar bağlamında Türkiye’deki ilçe gazetelerinde karşılık bulduğu” sorusu oluşturmaktadır. Araştırmanın problemi çerçevesinde, ilk aşamada hiperyerel medyanın teorik düzeyde açıklanması ve temel özelliklerinin vurgulanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın cevap aranacak birincil araştırma soruları şu şekildedir:

AS1a- Hiperyerel medyanın kavramsal çerçevesi nedir?

AS1b- Bir yayın platformunun hiperyerel medya olarak nitelendirilebilmesi için var olması gereken unsurlar nelerdir?

Çalışmanın ikinci aşamasında, *AS1a* ve *AS1b*’nin ortaya koyduğu referans noktalarından hareketle hiperyerel medyanın Türkiye’deki yerel medya özelinde sorgulanması amaçlanmıştır. Bu noktada çalışma, Türkiye’den yedi gazete ile sınırlandırılmış ve “ilgili gazeteler özelinde” hiperyerel medyanın Türkiye’de uygulanabilirliği sınanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ikinci aşamasında şu araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

AS2a- Türkiye’deki yerel medya atmosferinde ilçe gazeteleri hiperyerel medyanın hangi özelliklerini karşılayabilmektedir?

AS2b- Türkiye’de hiperyerel medyanın uygulanabilirliği konusundaki eksiklikler nelerdir?

Tanımlanan araştırma sorularından hareketle, Türkiye’deki ilçe gazeteleri evrenini kapsayan bir hiperyerel medya sorgulaması yapılabilmesi adına; Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesini temsilen yedi ilçe gazetesi belirlenmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış ve analiz kategorileri Metzgar, Kurpius ve Rowley’in (2011, s. 777) hiperyerel medyaya ilişkin belirlediği özelliklerden hareketle oluşturulmuştur. Seçilen yedi farklı ilçe gazetesinin tüm haberleri (gazetelerin internet sayfaları, köşe yazıları ve sosyal medya paylaşımları), bir ay boyunca günlük olarak incelenmiş ve

toplam 908 haber üzerinden bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, alanyazında tanımlanan hiperyerel medya kavramsallaştırmasının -seçilen örnekler sınırında- Türkiye’de nasıl karşılık bulduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda hiperyerel medyanın uygulanabilirliği noktasında eksiklikler sunulmuş ve Türkiye’de hiperyerel medyanın gelişebilmesi adına çeşitli öneriler getirilmiştir.

1. Hiperyerel Medyanın Kuramsal Çerçevesi

Kullanıldığı disipline göre farklı anlamlar gösteren “hiper (hyper)” kavramının, genellikle aşırı, yüksek ve fazla anlamına gelen bir ön ek olarak kullanıldığı gözlenmektedir. “Hiper” eki, herhangi bir kelimenin önüne geldiğinde o kelimeyi simgeleyen şeyin aşırılığını, normalden fazla olduğunu betimlemektedir (Cornog, 1998, s. 422). Örneğin, tıp alanında kullanılan “hipertansiyon” terimi, yüksek tansiyonu ifade etmektedir. “Hiper” kavramının sosyoloji, felsefe ve iletişim alanındaki genel kullanımı değerlendirildiğinde ise kökteki kelimenin oluşturduğu anlamın aşırılığına değil, kökteki kelimenin anlamsal yapısının farklı boyutlarına işaret ettiği görülmektedir. Örneğin, Baudrillard suni bir gerçeklik tanımlaması için “hiper-gerçeklik” kavramını kullanmıştır. Burada “hiper” kavramı, gerçekliğin aşırılığından çok; gerçekliğini yitirmiş bir gerçeklik modelini (simülasyon) tarif etmek için kullanılmıştır (Baudrillard, 2011, s. 14). Dijital dünyanın hayatımıza girmesiyle multimedya alanında sıklıkla kullanılan “hiper” ön eki, normal veya standart metne verilen belirli ekstra özellikleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, Web sayfalarındaki hiperbağlar (hyperlinks), sıralı olmayan bir şekilde, bir belgeden diğerine gidilebilen dijital köprüleri tarif etmektedir (Parekh, 2006, s. 79). Bu bağlamda, “hiperyerel” kavramını da standart yerel gazetecilikten farklı -içselleştirilerek kabul görmüş olanın dışında- bir gazetecilik anlayışı olarak değerlendirmek kavramsal düzeyde daha doğru olacaktır. Buna ek olarak, kavramın sadece yerelliğin aşırılığını değil, yerel haberin/konunun farklı bir formunu temsil ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, kavram -İngilizce “hyperlocal” olan kullanımına sadık kalınarak- yazar tarafından çalışma boyunca “hiper yerel” olarak değil, “hiperyerel” olarak kullanılmıştır.

Hiperyerelliğin ne olduğu konusunda alanyazında net bir uzlaşmanın olmadığı görülmektedir. “Hiperyerellik” kavramı bilgisayar bilimleri, sanat ve medya gibi farklı alanlarda incelenmektedir. Örneğin, Hochman (2017, s. 381), sosyal medya verisi kapsamında hiperyerelliği, -sokak sanatçısı Banksy’nin eserlerinden hareketle- bir mekânın performansı ve sergisi ekseninde tartışmaktadır. Katılım ve mekân ilişkisini temel alan çalışmalar ise genellikle, mekân ve yeni teknolojilerin kesişmesinden doğan etkileşimi ve bunun alternatif “mekânsallıklar (spatiality)” yaratma potansiyelini tartışmaktadır (Dourish, 2006; Wilken & Goggin, 2012; Dovbysh, 2021). Eleştirel paradigma açısından düşünüldüğünde, yerel medya için kavramsal bir çerçeve olarak “hiper” kavramını kullanmak, küresel akışkan ekonomideki çeşitli sorunların görünürlüğünü azalttığı için indirgemeci bir kullanım olarak değerlendirilmektedir (Arnold & Blackman, 2021, s. 197). Ancak, alternatif tanımlamalar dışarıda bırakılarak “hiperyerelliğin” haber ve gazetecilik anlayışı ekseninde tartışılması, bu çalışmanın problemi ve araştırma sorularıyla daha tutarlı görünmektedir.

“Hiperyerel” kavramı -haber bağlamında- ilk kez 1991 yılında John Hillis tarafından yerel haberler içindeki “aşırı yerel” (mahalle ve kasabalara indirgenen) inovatif (yenileşimci) içerikleri tanımlamak için kullanılmıştır (Pavlik, 2013, s. 9). Süreç içinde kavram değişim göstermiş ve 2000’lerin ortalarından bu yana yerel haberlerdeki yeni ve çevrim içi yaklaşımları tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Jangdal, 2021, s. 438). Jeff Jarvis (2009) *The Guardian*’daki yazısında, bir gazetecilik pratiği olarak hiperyerel haberciliği “okuyuculara ve küçük reklamverenlere, yüksek oranda hedeflenen

coğrafi nişlerde hizmet verme yeteneği” olarak tanımlamıştır. *The New York Times*’in yerel medya projesine referans veren Jarvis, bölgedeki topluluk üyelerinin gazetecilik yapmasına yardımcı olacak bir platform oluşturulacağına altını çizmektedir. Jarvis’in açıklaması, topluluk odaklı bir yurttaş gazeteciliği pratiğine işaret etmektedir.

Sosyal medya uygulamaları ve kullanıcıların ürettiği içerik merkeze çekildiğinde hiperyerel içeriklerin, “çoğunlukla bir topluluk tarafından ve bir topluluk için oluşturulduğundan” ve “insanların topluluk farkındalığını artırabileceğinden; potansiyel olarak topluluk duygularını geliştirebileceğinden” söz edilmektedir (Hu, Farnham & Monroy-Hernández, 2013, s. 3481; Dovbysh, 2021, s. 8-9). “Hiperyerel” kavramı, bir haber türü olarak kullanıldığında hiperyerel haberin, dar bir coğrafi bölge veya özel konu odağına sahip mini anlatılar (mini-narratives) sunan bir haber biçimi olarak tanımlandığı görülmektedir (Picone, 2007, s. 102; Kurpius vd., 2010, s. 360; Ewart, 2014, s. 795; Foust, 2017, s. 30). Ancak, konuya ilişkin olarak ifade edilen noktaların birer kavramsallaştırma değil, durum tanımlamaları olduğu gözlenmektedir. Bu anlamda, “bir habercilik yaklaşımı olarak” hiperyerel medyanın sorgulanması, yeni açılımlar sunacaktır.

Hiperyerel medya konusunu kavramsallaştırma noktasında, ortaya konulan ilk çalışmanın Emily T. Metzgar, David D. Kurpius ve Karen M. Rowley’in 2011 yılında yazdıkları *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion* başlıklı çalışma olduğu söylenebilir. Yazarlar, hiperyerel olgusunun “kamusal fayda odaklı gazetecilik anlayışı” ve dijital medyanın “katılım” unsurları ile düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda, hiperyerel medya platformları, 21. yüzyılda “sivil katılım” için uygun bir zemin oluşturacak alanlar olarak görülmektedir (2011, s. 773). Bu noktada, hiperyerel medyanın sadece coğrafi yakınlık çerçevesinde şekillenen bir haber üretim pratiği olmadığı, fikrinsel bir kapsamının da bulunduğu vurgulanmaktadır.

Hiperyerel olarak nitelendirilen medya tanımlamaları iki çıkış noktasından hareketle yapılmaktadır. Bunlar, hiperyerel medyanın (1) yaşanılan bölge, yurttaşlar ve yerel yönetimlerin hepsini içeren melez bir anlayışa sahip olması ve (2) Web 2.0’ın bütün potansiyelini kullanabilen interaktif bir alternatif gazetecilik hareketi olabilmesidir. Bu bağlamda Metzgar vd.’ne göre hiperyerel medya, “coğrafi temelli, topluluk odaklı, Webe özgü orijinal haberler üreten medya organizasyonudur. Bir konunun veya bölgenin kapsamındaki kamusal sorunları gidermeyi ve sivil katılıma teşvik etmeyi amaçlamaktadır” (Metzgar vd., 2011, s. 774). Kuşkusuz, bu tanımlamanın ölçütleri, baştan sona idealize edilmiş bir kavramsallaştırmayı temsil etmemektedir. Çünkü, hiperyerel medya platformları bir süreklilik içinde evrilmektedir. Dolayısıyla Metzgar ve diğerlerini (2011) tanımlaması, hiperyerel medya adına sabit bir tipoloji değildir; yazarlar inceledikleri hiperyerel medya platformlarından hareketle, gelecekte evrilecek tanımlamalara ve çalışmalara kaynaklık etmesi adına bir başlangıç noktası önermektedirler (s. 775).

Bu noktada karşımıza, -bu çalışmanın da araştırma sorularından olan- “bir medya yapılanmasını hiperyerel medya olarak değerlendirmek için hangi unsurların bulunması gerektiği” sorusu çıkmaktadır. Bu bağlamda, coğrafi yakınlık unsurunun asgari ölçüt olduğu varsayılarak hiperyerel kavramını, geleneksel ana akım gazetecilik kodlarından farklı bir gazetecilik perspektifi olarak değerlendirmek daha anlamlı görülmektedir. Metzgar ve diğerleri, mevcut alanyazına bağlı olarak kendi tanımlamalarından hareketle hiperyerel medyanın altı temel bileşenini saptamışlardır (Metzgar vd., 2011, s. 777). Söz konusu bileşenler aynı zamanda, metodolojik bağlamda hiperyerel medya değerlendirmelerinde kullanılabilecek unsurlardır. Değerlendirme kategorileri şu şekildedir:

Tablo 1. Hiperyerel Medyanın Altı Bileşeni (Metzgar vd., 2011, s. 777).

1- Coğrafi yakınlık	Coğrafi yakınlık, hiperyerel medyanın asgari ölçütü olarak değerlendirilebilir. Bu değişken, platformların haber çerçevesinde ne kadar geniş bir bölgeyi kapsadığını ve hedef kitlesinin ne kadar geniş tabanlı olduğunu tanımlamaktadır. Hiperyerel medyanın haber üretim sınırları il, ilçe, mahalle veya belirli bir bölgeye kadar değişiklik göstermektedir. Buradaki önemli nokta, haber çerçevesini kapsayan alanın sınırlarının belirgin olmasıdır.
2- Topluluk oryantasyonu	Hiperyerel haberler topluluk odaklıdır. Birçok yönden yerel medyanın bıraktığı boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Bu anlamda hiperyerel medya platformlarının, topluluk sorunlarını tam kapsayan bir haber çerçevesi geliştirmesi önem taşımaktadır.
3- Orijinal haber üretimi	Hiperyerel medya platformları, ulusal ve yerel medyanın geniş kapsamlı haber akışından farklı olarak, yurttaşlara ilişkin belirli birkaç konuyu ele almaktadır. Bu konuları daha özgün, derin ve geniş bağlamlarda incelemektedir. Dolayısıyla, haber üretim aşamasında farklı norm ve rutinler üzerinden ilerlemektedir.
4-Webe özgü olma	Hiperyerel medya biçimsel olarak dijital alana özgü formatlarla içerik üretmektedir. Geleneksel bir medya formatının devamlılığını içermez.
5-Kamusal boşluğu doldurma	Hiperyerel medya, geleneksel medyanın kamusal meselelere yönelik bıraktığı boşluğu doldurmayı amaçlamalıdır. Bu anlamda içeriklerde, geleneksel medya alanında temsil edilemeyen konuların ve seslerini duyuramayan yurttaşların temsiliyeti sağlanabilmelidir.
6-Sivil katılım	Hiperyerel medya, sivil katılımın itici gücü olma potansiyeline sahiptir. Bu anlamda etkileşimlilik, bölge halkının tartışmalara demokratik katılımı adına zemin oluşturabilmelidir.

İfade edilen unsurlardan hareketle hiperyerel medya bir “gazetecilik anlayışı” olarak kabul edildiğinde, alanyazındaki hangi gazetecilik pratiklerini içerdiği ve dışladığı önemli bir soru haline gelmektedir. Bu noktada, Barnett ve Townend’in (2015) hiperyerel medyayı, ana akım medyanın karşısında konumlandırması dikkat çekmektedir. Yazarlar, normatif olarak yerleşmiş ana akım medya kodlarının karşısında, hiperyerel medyanın yerel demokrasiye katkılarını vurgulamaktadırlar (Barnett & Townend, 2015, s. 344-345). Benzer şekilde, Birleşik Krallık’taki topluluk merkezli hiperyerel medya sitelerinin incelendiği bir çalışmada, hiperyerel medya sitelerinin siyaset, sivil yaşam, yerel ekonomiler ve yerel yönetimler hakkında birçok eleştirel haber ürettiği ve bu anlamda bir kamu gazeteciliği görevini yerine getirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Williams, Harte & Turner, 2015, s. 699). Aynı perspektif ile konuya yaklaşan Jonas De Meulenaere, Cédric Courtois ve Koen Ponnet (2020), hiperyerel medyanın, klasik anlamda kavramsallaştırılmış olan yerel medyanın karşısında yer aldığını belirtmektedirler. Yazarlara göre, yerel habercilikte ortaya çıkan kamusal temsil boşluğunu, günümüzde hiperyerel medya adı verilen çeşitli yeni girişimler doldurmaktadır (De Meulenaere vd., 2020, s. 398).

Kristy Hess ve Lisa Waller ise (2016), hiperyerel medyayı bir “gazetecilik altkültürü” olarak incelemeyi önermektedirler. Yazarların söz konusu “altkültür” kavramsallaştırmasının sebebi hiperyerelin, normatif gazetecilik kodlarından özerk, gayri resmi ve deneysel oluşudur. Dolayısıyla, hiperyerelliğin “bir ürün veya nesne olarak değil, kültürel bir fenomen olarak” görülmesi önem taşımaktadır (Hess & Waller, 2016, s. 194 ve s. 205). Aynı kavramsallaştırmanın kimi noktalarını takip eden Arnold ve Blackman (2021, s. 2-3), geleneksel yerel gazeteleri ana kültür (parent culture), hiperyerel medyayı

ise altkültür (subculture) olarak değerlendirmektedirler.

İfade edilen noktalardan hareketle hiperyerel medyayı üretim pratikleri, kültürel formu ve gazetecilik anlayışı bakımından ana akım gazetecilik kodlarının karşısında konumlandırılan yaklaşımların, genellikle hiperyerel medyayı, topluluk odaklı bir alternatif medya olarak değerlendirme eğiliminde olduğu görülmektedir. Kevin Howley (2005, s. 2), topluluk medyasını “topluluk ilişkilerini geliştiren ve topluluk birliğini sağlama amacıyla olan yerel ya da taban temelli bir medya girişimi” olarak tanımlamaktadır. Hiperyerel medya ile topluluk eksenli alternatif medyanın kesişimi, belirli bir topluluğu hedeflemesi ve bu anlamda bir “gazetecilik anlayışı” ortaya koymasıdır. Topluluk medyası; hem mahalle, köy, kasaba gibi küçük çaplı alanlar arasında hem de özel ilgi gruplarında (yaşlılar, işsizler, etnik gruplar vd.) kamusal iletişim prensibinin oturmasında büyük önem taşımaktadır (Vatikiotis, 2014, s. 80-81).

Bu bağlamda, hiperyerel medyanın topluluk odaklı alternatif medya yaklaşımının (Bailey, Cammaerts & Carpentier, 2015, s. 66) şemsiyesi altında değerlendirilmesi alanyazındaki tanımlama ve tanımlanma noktasındaki karışıklığın önüne geçecektir. Çünkü, farklı araştırmacıların, farklı yaklaşımlarının hepsinin ortak paydasında; niş bir topluluğun (bu ilgili yerel bölgenin insanları veya gazetecileri de olabilir), niş bir alanda gerçekleştirdiği alternatif gazetecilik pratiklerinin ve çıktılarının bulunduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, hiperyerel medya, “ana akım medyaya bir alternatif olarak konumlandırılmıştır” (Rodgers, 2018, s. 857). Bu anlamda genel çerçevede değerlendirildiğinde hiperyerel gazetecilik anlayışının, ana akım medya kodları karşısında katılım bazlı bir alternatif medya alanı oluşturduğu söylenebilir.

2. Hiperyerel Medyanın Organizasyonel Yapısı

Metzgar vd.’nin hiperyerel medyaya ilişkin ortaya koyduğu bileşenlerin hepsinin “haber” unsuru kapsamında çerçevelenmiş olması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda hiperyerel medyanın organizasyonel yapısının sorgulanması da önemli görülmektedir. Bu kapsamda, Kurpius, Metzgar ve Rowley (2010), ABD’deki hiperyerel medya platformlarının ekonomik yapısı ve sürdürülebilirliğine odaklanmışlardır. Hiperyerel medya platformları belirli konulara veya topluluklara odaklanmaktadır ancak, gelir modelleri ve sürdürülebilirlik açısından büyük farklılıklar göstermektedir (Kurpius vd., 2010, s. 360). Öyle ki, Kurpius ve diğerleri (2010), inceledikleri hiperyerel medya organizasyonlarının fonlama modelleri arasında özel kişilerin (yatırımcılar), kâr amacı gütmeyen kuruluşların (vakıf ve topluluk), halka açık ve çalışanlara ait medya kurumlarının bulunduğunu belirtmektedirler. Bazı platformların çok kaynaklı bir fonlama yapısını (hem bir yatırımcı hem de bir vakıf tarafından finanse edilme gibi) içerdiği görülmektedir. Reklam, tüm finansal modellerde potansiyel bir gelir kaynağıdır.

Ekonomik yapısı ve personel istihdamı düşünüldüğünde, hiperyerel medya platformlarının küçük ölçekli yapılar olduğu söylenebilir. Çünkü, bu platformlardan bazıları fiziksel bir mekân olmadan çevrim içi yayınlar yapmakta ve platformların haber üretim alanları dar bir bölgeyi/konuyu kapsamaktadır. Bu durum, hiperyerel gazetecilik modelini uygulanabilir kılmaktadır. Ancak, sürdürülebilirlik adına hiperyerel medya organizasyonlarının içerik üretimi ve düzenleme maliyetlerini kontrol edecek yenilikler bulmaları gerekmektedir (Kurpius vd., 2010, s. 365-366). Sonuç olarak, Kurpius ve diğerlerine (2010, s. 372-374) göre ABD’deki geleneksel medya kuruluşlarının gerilemesinin çözümünü hiperyerel medya kuruluşlarında aramak için henüz erkendir; her anlamda katılım ve güvenilir finansman modeli olmadan, bu sitelerin uzun vadede ayakta kalması olası değildir.

Benzer bir durum Hollanda'daki hiperyerel medya platformları için de söylenebilir. Hollanda'da, 123 hiperyerel medya organizasyonu üzerine yapılan bir araştırmada, platformların kaliteli içerik üretimi ve girişimci bir ruh taşıması bakımından başarılı özellikler gösterdiği gözlenirken, uzun vadede bu platformların sürdürülebilir bir iş modeli yürütebilmesinin zor olduğu belirtilmektedir (Van Kerkhoven & Bakker, 2014, s. 307).

Hiperyerel medyanın iş modellerini merkeze alan güncel çalışmalara bakıldığında klasik yerel medyanın gelir modellerinden farklı, heterojen yapıda gelir modellerinin uygulandığı görülmektedir. Clare E. Cook ve Piet Bakker (2019), hiperyerel medyanın iş modellerini ve ekonomik sürdürülebilirliğini inceledikleri çalışmalarında İsveç, Birleşik Krallık, Fransa, Hollanda ve Belçika'dan toplam 35 hiperyerel gazetenin ampirik incelemesini yapmışlardır. Bu anlamda, gelir modelleri olarak farklılaşan gazetelere ilişkin üç farklı iş modeli belirlemişlerdir. Bunlar, (1) uygulanabilir (izleyicilerin içerik talebini veya algılanan ihtiyacını karşılayan siteler), (2) sürdürülebilir (zaman içinde izleyiciden para talep edip masraflarını bu yönde karşılayabilen siteler) ve (3) esnek (yapılandırılmış bir kaynak tahsisi olan; reklam hazırlama gibi farklı iş alanlarından elde edilen gelirleri medyaya aktaran siteler) iş modelleridir (Cook & Bakker, 2019, s. 36). Aynı zamanda çalışmada, incelenen hiperyerel medya platformlarının yerel işletmeler, reklamcılar ve çevrelerindeki topluluklarla simbiyotik ilişkiler kurarak sürdürülebilir bir iş modeli geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın çıktılarına göre, Avrupa'da hiperyerel medya, haber üretim sürecinde çok az homojenliğe sahipken; iş stratejileri ve hedeflerinde çok fazla değişkenliğe sahiptir (Cook & Bakker, 2019, s. 43).

Bu noktada hiperyerel medyanın başat özelliklerinden olan izleyici katılımının ekonomik destek anlamında bir getirisinin bulunduğu söylenebilir. İzleyici katılımı ile haber kuruluşları mümkün olduğunca çok sayıda insanın dikkatini çekmeye çalışmak yerine, doğrudan, finansal desteklerini kazanma umuduyla daha küçük, niş bir kitleye odaklanabilmektedir (Nelson, 2021, s. 2355). Güncel durum göz önünde bulundurulduğunda, -okuyucuyu habere dahil etme gibi- okuyucu ile kurulacak ilişkinin niteliğinin, basılı gazeteciliğin karşı karşıya olduğu zorluğun merkezinde yer aldığı söylenebilir (Fortunati & O'Sullivan, 2021, s. 2431).

Güncel durum söz konusu olduğunda, az sayıda platformun sürdürülebilir bir iş modeli geliştirebildiği gözlenmektedir. Bu konunun, hiperyerel medyanın ve genel anlamda inovatif yeni gazetecilik organizasyonlarının güncel ve öncelikli problemi olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu platformların yerel yönetimlerle kurduğu ilişkinin belirsiz/çok çeşitli olması, editöryal bağımsızlık konusunda ortaya konulacak yorumları kısıtlamaktadır. Genel anlamda hiperyerel medyanın sahiplik yapısı ve ekonomik iş modelleri geniş bir spektruma yayılmıştır (Kurpius, Metzgar, & Rowley, 2010; Van Kerkhoven & Bakker, 2014; Cook & Bakker, 2019). Bundan kaynaklı olarak, hiperyerel medyanın kavramsal çerçevesi medya ekonomi politiği ekseninde değil, "içerik" özelinde açıklanmaktadır. Çünkü, çalışma ve iş pratikleri bakımından ana akım medya ile benzerlikler taşımakta ancak, gazetecilik pratiğinin bir çıktısı olan "haber" bağlamında ayrılmaktadır.

3. Yöntem ve Bulgular

Hiperyerel medya anlayışı, alanyazında sıklıkla "içerik" özellikleri kapsamında tanımlanmaktadır. Bu anlamda, herhangi bir gazetenin "hiperyerellik" özelinde incelenmesi için içerikleri merkeze alan bir araştırma tasarımı gerekli görülmektedir. Aynı zamanda, bu çalışmanın problemi ve araştırma soruları, "haber" unsuru bağlamında çerçeveselendiği için seçilen yayınların incelenmesinde "içerik

analiz” tekniğinin kullanılması uygun görülmüştür. İçerik analizi, gazete metinlerini incelemede işlevsel bir yöntemdir. İçerik analizinde, objektif ve sistematik sayma ve kaydetme prosedürleri kullanılır. Bu şekilde metnin sembolik içeriği çeşitli temalara ayrılarak sayısal olarak betimlenir. Veriler toplandıktan sonra istatistikler kullanılarak analiz gerçekleştirilir (Neuman, 2020, s. 589). İçerik analizi sistematiktir ve analizlerde bu sistematikliği sağlama adına kodlama cetveli oluşturulur. Bu bağlamda, Metzgar ve diğerlerinin (2011, s. 777), hiperyerel gazetecilik uygulamalarına ilişkin tanımladıkları altı bileşenden hareketle (Tablo 1) bu çalışmaya özgü bir kodlama cetveli hazırlanmış ve içerik analizinde kodlamaların yapılacağı kategoriler belirlenmiştir. İlgili kategoriler, (1) *Coğrafi yakınlık*, (2) *Topluluk oryantasyonu*, (3) *Orijinal haber üretimi*, (4) *Webe özgü olma*, (5) *Kamusal boşluğu doldurma* ve (6) *Sivil katılım* şeklindedir. Kategorilere ve değişkenlere ilişkin detaylar, aşağıda ilgili kategorilerin olduğu bölümlerde açıklanmıştır.

Hiperyerel medya, belirli bir bölgeyi, mahalleyi veya topluluğu kapsamaktadır (Metzgar, Kurpius, & Rowley, 2011, s. 774). Bu noktadan hareketle bu çalışmada hiperyerel medya sorgulaması, ilçe gazeteleri üzerinden yapılacaktır. Dolayısıyla, çalışmanın evrenini Türkiye’deki ilçe gazeteleri oluşturmaktadır. Araştırma evrenini yeterli düzeyde temsil edebilmesi adına tündengelimci bir metodoloji benimsenmiş ve Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesini temsilen yerel medya bağlamında güçlü yedi şehir belirlenmiştir; bu şehirlerin merkez ilçelerinden birer ilçe gazetesi olmak üzere, toplamda yedi farklı ilçe gazetesi amaçlı örneklem tekniği ile seçilerek araştırma kapsamına dahil edilmiştir. *Medya Araştırmaları Derneği*’nin (MEDAR, 2021) “Yerel Medya Veri Tabanı Araştırması” başlıklı araştırmasına göre, Türkiye’de bölgelere göre en fazla yerel medyaya sahip şehirler sırasıyla: İstanbul 221(Marmara), Mersin 143 (Akdeniz), İzmir 132 (Ege), Samsun 75 (Karadeniz), Ankara 82 (İç Anadolu), Erzurum 49 (Doğu Anadolu) ve Gaziantep 73 (Güneydoğu Anadolu) şeklindedir. İllerin merkez ilçeleri ve ilçelerindeki yerel medya oluşumları incelenmiş ve çalışmada örneklem olarak İstanbul’dan *Esenyurt Haberleri*, Mersin’den *Tarsus Haber*, İzmir’den *Gündem Buca*, Samsun’dan *Bafra Altınova Gazetesi*, Ankara’dan *Çankaya Gazetesi*, Erzurum’dan *Palandöken Gazetesi* ve Gaziantep’ten *NRT (Nizip Radyo Televizyon)* seçilmiştir.

Bu çalışmanın amacı “ilçe gazetelerinin hiperyerel medya olabilme potansiyelini” sorgulamak olduğu için; örnekleme dahil edilen gazetelerin seçiminde, yerel gazetelerin söz konusu şehirdeki belirli bir ilçe ya da bölge üzerine yayın politikasına sahip olmasına dikkat edilmiştir. Dolayısıyla, örneklem seçiminde gazetelerin sahiplik yapısı, ideolojik konumu, ilgili şehirde çok okunması veya kurumsallaşmış olması gibi kriterler göz önünde bulundurulmamıştır. Buna ek olarak, hiperyerel medyanın kendisini Web odaklı olarak tanımlaması, dijital verilere ulaşımın görece daha kolay olması ve seçilen gazetelerin sadece bir kısmının hem dijital hem basılı yayınının bulunması gibi nedenleri göz önünde bulundurarak, sadece dijital medyadaki (internet sitesi, sosyal medya) haberler analiz kapsamına dahil edilmiştir. Aynı zamanda, gazetelerin kimliğini temsil etmesi açısından gazetelerdeki köşe yazıları da çalışmaya dahil edilmiştir. Seçilen gazetelerin hepsinde, buldukları ilçelere veya bölgelere yönelik haberler yaptıkları yönünde ifadeler bulunmaktadır ve örneklem seçimindeki baskın ölçüt budur:

Esenyurt Haberleri, İstanbul’un en kalabalık ilçesi olan Esenyurt merkezli bir haber sitesidir. Kendilerini “Bölgenin en çok okunan haber sitesi” olarak tanımlamakta ve sosyal medya hesaplarında “Esenyurt’un tek güncel haber sitesi” sloganını kullanmaktadır. 2003 yılında kurulan *Tarsus Haber Gazetesi*, Mersin’in Tarsus ilçesine ilişkin son dakika haberlerine, videolara, özel haberlere yer vermekte ve “Tarsus’tan haberiniz olsun” sloganını kullanmaktadır. 2018 yılında yayın hayatına

başlayan *Gündem Buca* kendisini “Buca’nın güncel internet gazetesi” olarak tanımlamaktadır. *Bafra Altınova Gazetesi*, 1988 yılında yayın hayatına başlamıştır ve kendisini “Samsun Bafra ilçesinin yerel gazetesi” olarak tanımlamaktadır. *Çankaya Gazetesi*, Ankara’nın merkez ilçesi Çankaya’yı temsil ve “Çankaya’dan Güncel Haberler” sloganını kullanmaktadır. Palandöken bölgesine ilişkin haberlerine ağırlık veren Erzurum’dan *Palandöken Gazetesi*, “Anadolu’nun zirvesi Erzurum’un gazetesi” sloganını kullanmaktadır. *NRT* ise Gaziantep’in Nizip ilçesini konu alan haberler yapmakta ve “Nizip ilçesinin tek yerel medyası” sloganını kullanmaktadır.

Çalışmanın giriş bölümünde ifade edilen araştırma sorularından hareketle, yedi farklı ilçe gazetesi üzerinden “haber unsuru” merkeze çekilerek bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, 1 Temmuz 2022 tarihinden 1 Ağustos 2022 tarihine kadar olan süre zarfında yedi ilçe gazetesinde yayımlanan haberlerin tümü (gazetelerin internet sayfaları, köşe yazıları ve sosyal medya üzerindeki tüm haberleri) araştırmacı tarafından günlük olarak kodlanmış ve toplamda 908 haber incelenmiştir. Analiz edilen 908 haberin verileri her bir gazete için ayrı kodlama formuna girilmiş ve son aşamada veriler birleştirilmiştir.

Kodlamaların geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla; 908 haber arasından rastgele seçilen 90 haber, Kocaeli Üniversitesi Gazetecilik Bölümü’nde araştırma görevlisi olarak çalışan ve kodlama sisteminin anlatıldığı bir araştırmacı tarafından tekrar kodlanmıştır. Görüş birliği ve görüş ayrılığının bulunduğu kodlamalar tespit edilerek karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği, Miles ve Huberman’ın (1994, s. 64) önerdiği “görüş birliği / (görüş birliği + görüş ayrılığı)” x 100 formülü kullanılarak %92,22 olarak hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arasında, “kamusal boşluğu doldurma” kategorisine ilişkin 7 haberin kodlanmasında uyumsuzluk tespit edilmiştir. Bu konuya ilişkin açıklamalara ilgili kategorinin bulunduğu bölümde yer verilmiştir. Son aşamada, verilerin analizinde SPSS yazılımı kullanılmış; elde edilen veriler betimsel ve çapraz tablolar üzerinden yorumlanmıştır. Analiz sonucunda, haberlerin hiperyerel medya kategorilerine ilişkin dağılımı ve açıklamaları aşağıda sunulmuştur.

3. 1. Coğrafi Yakınlık

Tablo 2. Tüm Gazetelerin Coğrafi Yakınlığa Göre Dağılımı

Coğrafi Yakınlık	N	Yüzde (%)
İlçe	419	46,2
İl	277	30,5
Ülke	192	21,1
Dünya	20	2,2
TOPLAM	908	100,0

Coğrafi yakınlık kategorisinde, kaç haberin ilgili bölgeyi (mahalle/ilçe) veya bölgede gerçekleşen bir olayı/durumu konu aldığı, kaç haberin bölge dışında konulara yer verdiğine bakılmıştır. İlgili kategoride aranan başat unsur, haber çerçevesini kapsayan alanın sınırlarının belirgin olmasıdır. Analiz edilen içeriklerin geneline bakıldığında haberlerin ilçe, il, ülke ve dünya gibi farklı coğrafi sınırları kapsadığı gözlenmiştir. İncelenen gazetelerdeki toplam haberlerin %46,2’sinin (n= 419) gazetelerin temsil ettiği ilçeyi kapsadığı görülmektedir. Buna ek olarak, şehirle ilgili haberlerin toplam haber sayısının %30,5’ini (n= 277) oluşturduğunu göz önünde bulundurduğumuzda gazetelerin coğrafi yakınlık unsurunu karşıladığı söylenebilir. Ülkedeki gelişmeleri konu alan haberler ise toplam

haberlerin %21,1'ini (n=192), dünya gündemi ise toplam haberlerin %2,2'sini (n= 20) kapsamaktadır.

Tablo 3. Coğrafi Yakınlık Unsurunun Gazetelere Göre Dağılımı

Coğrafi Yakınlık	İlçe %	Şehir %	Ülke %	Dünya %	TOPLAM
<i>Palandöken Gazetesi</i>	%35,3 (n= 77)	%56 (n= 122)	%8,7 (n= 19)	-	218
<i>Tarsus Haber</i>	%62,9 (n= 124)	%9,6 (n= 19)	%25,9 (n= 51)	%1,5 (n= 3)	197
<i>Çankaya Gazetesi</i>	%13,5 (n= 20)	%29,7 (n= 44)	%47,3 (n= 70)	%9,5 (n= 14)	148
<i>NRT</i>	%51,1 (n=69)	%34,1 (n= 46)	%14,1 (n= 19)	%0,7 (n= 1)	135
<i>Esenyurt Haberleri</i>	%56,5 (n= 48)	%17,6 (n= 15)	%24,7 (n= 21)	%1,2 (n= 1)	85
<i>Bafra Altınova Gazetesi</i>	%51,4 (n= 38)	%40,5 (n= 30)	%8,1 (n= 6)	-	74
<i>Gündem Buca</i>	%84,3 (n= 43)	%2,0 (n= 1)	%11,8 (n= 6)	%2,0 (n= 1)	51

Coğrafi yakınlık unsurunun gazetelere göre dağılımına bakıldığında yedi gazeteden altısının bulunduğu ilçeye ilişkin haberler yaptığı görülmektedir (Tablo 3). Bulduğu bölgeye ilişkin en çok haber yapan gazeteler *Gündem Buca* ve *Tarsus Haber*'dir. Ancak, burada *Tarsus Haber*'in *Gündem Buca*'ya kıyasla daha çok haber yaptığını belirtmek önem taşımaktadır. *Palandöken Gazetesi* ve *Çankaya Gazetesi* ise bulunduğu bölgeye ilişkin en az haber yapan gazetelerdir. Burada dikkat çekici nokta, *Palandöken Gazetesi*'nin ilçeye ilişkin belirli yoğunlukta haberler üretmesinin yanı sıra, incelenen gazeteler arasında bulunduğu şehirle ilgili en fazla haber yapan gazete olmasıdır. Benzer şekilde *Çankaya Gazetesi*, Türkiye geneline ilişkin en çok haber yapan gazetedir. Bunun nedeninin Türkiye'nin başkent olmasıyla bağlantılı olarak Ankara'nın gündeminin Türkiye gündemiyle paralellik taşımasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Genel olarak, ilçe gazetelerinin "coğrafi yakınlık" özelinde büyük oranda hiperyerel medya özelliği taşıdığı söylenebilir. Gazeteler haber çerçevelerinin büyük bir bölümünü buldukları bölgede gerçekleşen olaylar/durumlar üzerinden kurmuştur. Dolayısıyla, haber çerçevesini kapsayan alanın sınırları belirgindir. Ancak, yerel sınırları içindeki haberlerin "kim/kimler hakkında haberler ürettiği" de hiperyerelliğin tamamlayıcı unsurlarından biridir. Bu bakımdan "topluluk oryantasyonu" kategorisi önemli veriler sunmaktadır.

3. 2. Topluluk Oryantasyonu

Tablo 4. Tüm Gazetelerin Topluluk Oryantasyonuna Göre Dağılımı

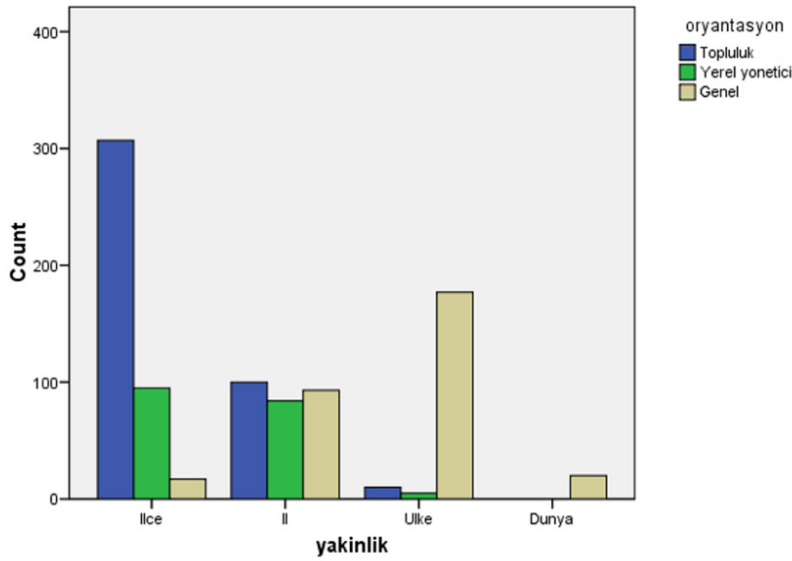
Topluluk Oryantasyonu	N	Yüzde (%)
Topluluk Hakkında	417	45,9
Yerel Yöneticiler veya Yerel Elitler Hakkında	184	20,3
Genel Günlük Konular	307	33,8
TOPLAM	908	100,0

Hiperyerel medyanın haberlerinde topluluk bireylerine yer vermesi ve onların gündemini gazeteye taşınması gerekmektedir. Bu bakımdan, topluluk oryantasyonu kategorisinde “haber kime hitap ediyor, kim hakkında” sorularına odaklanılmıştır. Bu bağlamda, topluluk oryantasyonu kategorisi 3 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar: (1) Topluluk (mahalle, bölge, ilçe sakinleri), (2) yerel yöneticiler veya yerel elitler, (3) genel (ilgili bölge ve şehir dışındaki devlet insanı, tanınmış kişi, elitler ve olaylar) şeklindedir. Tablo 4’e bakıldığında haberlerin %45,9’unun (n= 417) ilgili bölgelerdeki topluluk odaklı olduğu görülmektedir. Haberlerin %20,3’ü (n= 184) yerel yöneticiler hakkındayken, %33,8’i (n= 307) genel konuları içermektedir. Bu bağlamda gazetelerin toplam haber sayılarına bakıldığında genel anlamda topluluk oryantasyonunun sağlanabildiği gözlenmektedir.

Tablo 5. Topluluk Oryantasyonu Unsurunun Gazetelere Göre Dağılımı

Topluluk Oryantasyonu	Topluluk	Yerel yöneticiler ve yerel elitler	Genel Konular	TOPLAM
Palandöken Gazetesi	%47,7 (n= 104)	%36,2 (n= 79)	%16,1 (n= 35)	218
Tarsus Haber	%59,4 (n= 117)	%8,6 (n= 17)	%32 (n= 63)	197
Çankaya Gazetesi	%18,2 (n= 27)	%5,4 (n= 8)	%76,4 (n= 113)	148
NRT	%63,7 (n= 86)	%22,2 (n= 30)	%14,1 (n= 19)	135
Esenyurt Haberleri	%47,1 (n= 40)	%17,6 (n= 15)	%35,3 (n= 30)	85
Bafra Altınova Gazetesi	%33,8 (n= 25)	%12,2 (n= 9)	%54,1 (n= 40)	74
Gündem Buca	%35,3 (n= 18)	%51 (n= 26)	%13,7 (n= 7)	51

Topluluk oryantasyonu kategorisinin gazetelere göre dağılımına bakıldığında yedi gazeteden dördünde ağırlıklı olarak bölgedeki topluluğu merkeze alan haberler ürettiği görülmektedir (Tablo 5). Sırasıyla *NRT* (%63,7), *Tarsus Haber* (%59,4), *Palandöken Gazetesi* (%47,7) ve *Esenyurt Haberleri* (%47,1) tüm haberlerine kıyasla ağırlıklı olarak bölgedeki yurttaşlar hakkında haberler yapmaktadır. Bu noktada dikkat çekici olan coğrafi yakınlık (Tablo 3) bağlamında haber sınırı ilçe düzeyinde olan *Gündem Buca*’nın, ürettiği haberlerin büyük bir bölümünün (%51, n=26) bölgedeki yerel yöneticiler ve yerel elitler hakkında olmasıdır. Aynı zamanda, *Gündem Buca*’nın ilçeyi kapsayan haberlerinin %60,4’ü (n= 26) de yerel yöneticiler hakkındadır.

Tablo 6. Tüm Gazetelerde Coğrafi Yakınlığın Topluluk Oryantasyonuna Göre Dağılımı

Burada incelenen ilçe gazetelerine ilişkin şu sonuç çıkarılabilir: Sadece haber üretim alanının sınırlarının belirgin olması hiperyerellik için yeterli değildir. Haberlerin “kimi temsil ettiği” ya da “kim hakkında olduğu” da hiperyerelliğin tamamlayıcı unsurudur. İncelenen tüm gazetelerdeki haberlerin coğrafi yakınlık ve topluluk oryantasyonu ilişkisine bakıldığında, ilçeleri kapsayan haberlerin %73,3’ünde (n= 307) yerel yurttaşlar hakkında haberlerin yapıldığı; ilçeleri kapsayan haberlerin %22,7’sinin (n=95) yerel yöneticileri merkeze aldığı görülmektedir (Tablo 6). Dolayısıyla, şehir/ülke haberleri ile ilçe haberlerinin hitap ettiği özneler farklı olmakla birlikte, ilçe haberleri büyük oranda topluluk merkezlidir. Bu bağlamda ilçe gazetelerinin belirli bir bölümünde topluluk oryantasyonunun sağlandığı söylenebilir.

3. 3. Orijinal Haber Üretimi

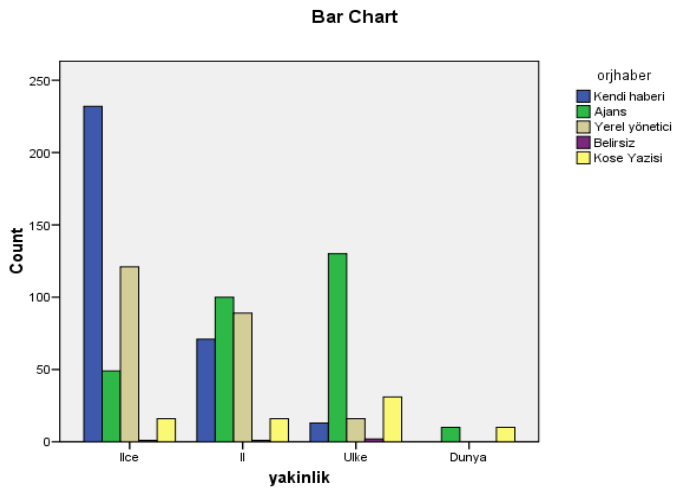
Tablo 7. Tüm Gazetelerin Orijinal Haber Üretimine Göre Dağılımı

Orijinal Haber Üretimi	N	Yüzde (%)
Kendi Haberi	316	34,8
Ajans Haberleri	289	31,8
Yerel Yönetici	226	24,9
Belirsiz	4	0,4
Köşe Yazısı	73	8,0
TOPLAM	908	100,0

Orijinal haber üretimi kategorisi “haberi kimin ürettiği” ve “hangi kaynaklardan faydalandığı” sorularına odaklanmaktadır. Hiperyerel medyanın haber üretimi ve kaynak kullanımı noktasında ana akım medyadan ve klasik yerel medyadan farklı norm ve rutinelere sahip olması beklenmektedir. Dolayısıyla, üretilen haberlerin gazetenin kendi haberi olması ve haberde bölge/toplulukla ilgili orijinal haber kaynaklarına yer verilmesi bu kategoride aranan unsurlardır. Bu bakımdan kaynak kullanımına ilişkin olarak belirlenen değişkenler (1) gazetenin -bölge halkını kaynak olarak kullanarak- kendi ürettiği haberler (2) ajans ve diğer yerel olmayan kaynaklardan alınan haberler (3) yerel yöneticiler veya yerel elitlerin kaynak olarak kullanıldığı haberler ve (4) haber kaynağının belli olmadığı haberlerdir. Buna ek olarak, bir bilgi/enformasyon kaynağı olması, gazetenin özgünlüğünü

ve temsilini yansıması adına (5) köşe yazıları da orijinal haber üretimi kategorisine farklı bir değişken olarak eklenmiştir. Tüm gazetelerin orijinal haber üretimi unsuruna göre dağılımına bakıldığında (Tablo 7) gazetelerin kendi ürettiği haberler (%34,8, n= 316) ile ajanslardan alınan haberlerin (%31,8, n= 289) birbirine çok yakın olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, yerel yöneticilerin ve yerel elitlerin kaynak olarak kullanıldığı haberlerin de toplam haberlerin %24,9'unu (n= 226) kapsamaları dikkat çekicidir. Bu noktada verileri çapraz tablolar üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirmek daha bütüncül bir bilgi sunabilir.

Tablo 8. Tüm Gazetelerde Kaynak Kullanımının Coğrafi Yakınlığa Göre Dağılımı



Gazeteler, kendi ilçelerine ilişkin haberlerin %55,4'ünde (n=232) kendi haberlerini üretmiş ve bölgenin yerel halkını kaynak olarak kullanmıştır (Tablo 8). İlçe haberlerinin %28,9'unda (n= 121) yerel yöneticiler ve yerel elitler kaynak olarak kullanılmıştır. Ajans haberleri ise daha büyük ölçekte, şehir ve ülkeye ilişkin haberlerde kullanılmıştır. Aynı zamanda topluluk oryantasyonunun sağlandığı haberlerin büyük bir bölümü (%64,6, n= 282) gazetelerin kendi ürettiği haberlerdir. Bu anlamda gazetelerin kendi bölgelerine ilişkin ve topluluğu temsil eden haberlerinde orijinal haber üretimi gerçekleştirdiği söylenebilir.

Tablo 9. Orijinal Haber Üretimi Unsurunun Gazetelere Göre Dağılımı

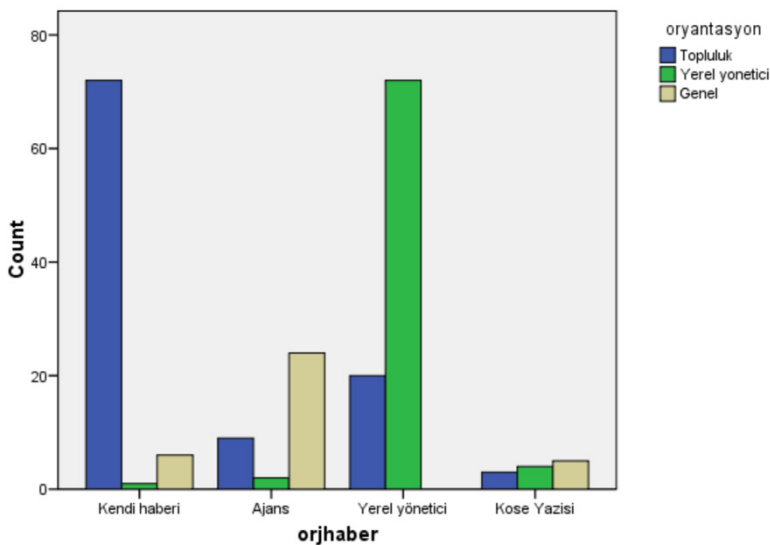
Orijinal haber üretimi	Kendi haberi (Yurttaşlar kaynak)	Ajanslar ve diğer yerel olmayan kaynaklar	Yerel yöneticiler veya yerel elitler	Belirsiz kaynak	Köşe yazısı	TOPLAM
Palandöken Gazetesi	%36,2 (n= 79)	%16,1 (n= 35)	%42,2 (n= 92)	-	%5,5 (n= 12)	218
Tarsus Haber	%52,3 (n= 103)	%31,5 (n= 62)	%14,2 (n= 28)	%2 (n= 4)	-	197
Çankaya Gazetesi	%14,9 (n= 22)	%47,3 (n= 70)	%15,5 (n= 23)	-	%22,3 (n= 33)	148
NRT	%54,1 (n= 73)	%18,5 (n= 25)	%21,5 (n= 29)	-	%5,9 (n= 8)	135

Esenyurt Haberleri	%16,5 (n= 14)	%64,7 (n= 55)	%15,3 (n= 13)	-	%3,5 (n= 3)	85
Bafra Altınova Gazetesi	%16,2 (n= 12)	%40,5 (n= 30)	%20,3 (n= 15)	-	%23 (n= 17)	74
Gündem Buca	%25,5 (n= 13)	%23,5 (n= 12)	%51 (n= 26)	-	-	51

Orijinal haber üretimi unsurunun gazetelere göre dağılımına bakıldığında sadece iki gazetenin (*Tarsus Haber* ve *NRT*) yüksek oranda kendi ürettiği haberleri kullandığı görülmektedir. Üç gazete haberlerinde ajansları ve diğer yerel olmayan kaynakları kullanırken, iki gazete haberlerinde kaynak olarak yerel yöneticiler veya yerel elitleri kullanmıştır (Tablo 9). *Tarsus Haber* ve *NRT*'nin kendi orijinal içeriklerini üretmelerinde hem haber çerçevesini belirli bir ilçe üzerinden kurmalarının (Tablo 3) hem de ağırlıklı olarak yerel halk hakkında haberler ürettiği olmalarının (Tablo 5) etkili olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, köşe yazarı bulunan gazetelerdeki köşe yazılarının %82'lik (n= 60) bölümünün bölge halkına değil, Türkiye gündemine ilişkin olması topluluk oryantasyonunun sağlanabilmesi adına eksiklikler içermektedir.

Buradaki dikkat çekici nokta *Palandöken Gazetesi*'nin yüksek oranda topluluk oryantasyonu bulunmasına rağmen, haberlerinde ağırlıklı olarak yerel yöneticileri kaynak olarak kullanmasıdır. İlk bakışta çelişkili görünen bu durum, *Palandöken Gazetesi*'nin çapraz tablolarına bakıldığında daha net anlaşılmaktadır (Tablo 10). Gazetenin Erzurum iline ilişkin haberleri, bağlı bulunduğu ilçeye ilişkin haberlerinden fazladır. Ancak gazete, bağlı bulunduğu ilçe, bölge veya topluluk hakkında yaptığı haberlerde yerel halkı kaynak olarak kullanırken (%69,2, n= 72), şehir yöneticilerine ilişkin yaptığı haberlerde yerel yöneticileri kaynak olarak kullanmıştır (%91, n= 72). Dolayısıyla, gazetenin temsiliyet ve kaynak kullanımı bağlamında dengeli bir sunumu vardır.

Tablo 10. Palandöken Gazetesi'nin Kaynak Kullanımının Topluluk Oryantasyonuna Göre Dağılımı



Genel anlamda orijinal haber üretimi unsuru gazetelere göre değerlendirildiğinde gazetelerin büyük bir bölümünün orijinal haber üretimi noktasında eksiklikleri olduğu görülmektedir. Çünkü, hiperyerel

medyanın kendi haberini üretmesi ve haberde bölge/toplulukla ilgili orijinal haber kaynaklarına yer vermesi beklenmektedir. İncelenen gazetelerin bir bölümünde ajans haberlerinin ve diğer yerel olmayan kaynakların yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Yerel yurttaşları haber kaynağı olarak kullanıp kendi haberini üretebilen gazetelerin ise coğrafi yakınlık ve topluluk oryantasyonu unsurları açısından da yüksek yüzdelerle sahip olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda coğrafi yakınlık, topluluk oryantasyonu ve orijinal haber üretimi unsurlarının birbiriyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

3. 4. Webe Özgü Olma

Tablo 11. Tüm Gazetelerin Webe Özgü Olma Unsuruna Göre Dağılımı

Webe Özgü Olma	N	Yüzde (%)
Sosyal Medyaya Özgü	179	19,7
Sosyal Medyaya Kopyalanan	400	44,1
Sadece Web Sitesinde Bulunan	329	36,2
Toplam	908	100,0

Webe özgü olma kategorisi, gazetelerin dijital alana adaptasyonuna odaklanmaktadır. Bu kategoride aranan unsur, gazetelerin sadece internet sitesinin ya da sosyal medya hesaplarının bulunması değil, sosyal medyaya özgü (Örneğin: *Twitter* paylaşımları, *Facebook* içerikleri, *YouTube* videoları gibi) haberlerinin bulunup bulunmadığıdır. Bu kategoride (1) sosyal medyaya özgü haberler (2) Web sitesinden sosyal medyaya kopyalanan haberler ve (3) hiç sosyal medyanın kullanılmadığı haberler şeklinde değişkenler belirlenmiştir. İlgili kategori ekseninde tüm gazetelerin Webe özgü olma frekanslarına bakıldığında (Tablo 11) gazetelerin büyük bir bölümünün Web sitesindeki haberlerini kopyalayıp sosyal medya mecralarına aktardığı (%44,1, n= 400) ve yine büyük bir bölümünün sosyal medyada hiç haber paylaşımı yapmadığı (%36,2, n= 329) tespit edilmiştir. Haberlerin sadece %19,7'si (n= 179) *Twitter*, *Facebook* ve *YouTube* gibi sosyal medya platformlarına özel üretilip paylaşılmıştır. Bu bağlamda, incelenen gazetelerin genel olarak Webe özgü olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Gazeteler klasik bir haber sitesi formatında içeriklerini sunmaktadır.

Tablo 12. Webe Özgü Olma Unsurunun Gazetelere Göre Dağılımı

Webe Özgü Olma	Sosyal medya özelinde üretilen haber	Sosyal medyada paylaşılan haber	Sadece sitede yayımlanan haber	TOPLAM
Palandöken Gazetesi	-	%5,5 (n= 12)	%94,5 (n= 206)	218
Tarsus Haber	%52,8 (n= 104)	%41,1 (n= 81)	%6,1 (n= 12)	197
Çankaya Gazetesi	-	%94,6 (n= 140)	%5,4 (n= 8)	148
NRT	%49,6 (n= 67)	%50,4 (n= 68)	-	135
Esenyurt Haberleri	%5,9 (n= 5)	%56,5 (n= 48)	%37,6 (n= 32)	85

Bafra Altınova Gazetesi	-	%13,5 (n= 10)	%86,5 (n= 64)	74
Gündem Buca	%5,9 (n= 3)	%80,4 (n= 41)	%13,7 (n= 7)	51

Webe özgü olma unsurunun gazetelere göre dağılımı incelendiğinde, gazetelerin ilgili kategoriye karşılayamadığı daha net görülmektedir. *Tarsus Haber* ve *NRT*'nin coğrafi yakınlık, topluluk oryantasyonu ve orijinal haber üretimi kategorilerine ek olarak Webe özgü olma unsurunu da karşıladığı görülmektedir (Tablo 12). *Tarsus Haber*'in *Tarsus*'u merkeze alan haberlerinin %75,8'i (n= 94); Tarsuslular hakkındaki haberlerinin %78,6'sı (n= 92) ve Tarsuslular'ı haber kaynağı olarak kullandığı haberlerin %89,3'ü (n= 92) sosyal medya platformlarına özgü içeriklerdir. Özellikle ilçedeki güncel gelişmeleri konu alan *Twitter*'daki hiperyerel haberleri ve *Instagram*'da kendi logoları ile paylaştıkları video-görseller gazeteyi Webe özgü kılan önemli unsurlardır. *NRT*'nin ise basılı gazetesi (*Bizim Nizip Gazetesi*), internet sitesi ve radyo yayını bulunmaktadır. Buna ek olarak *Facebook*, *Instagram* ve *YouTube*'a özel içerikler üretmektedir. Gazetenin kendi iline ilişkin ürettiği haberlerin %68'i (n=47); Nizipliler hakkındaki haberlerinin %59,3'ü ve bölge halkını kaynak olarak kullanarak kendi ürettiği haberlerin %68,5'i (n= 50) Webe özgü içeriklerdir. Gazetenin özellikle *Facebook*'u haber üretim ve etkileşim mecrası olarak aktif şekilde kullandığı görülmektedir. Ancak, *Tarsus Haber* ve *NRT* dışındaki neredeyse bütün gazetelerin dijital alana özgü içerikleri bulunmamaktadır. Sosyal medya platformları, gazetelerin internet sitelerindeki haberlerin sadece paylaşımı için kullanılmaktadır. Öyle ki, *Palandöken Gazetesi* ve *Bafra Altınova Gazetesi* neredeyse bütün içeriklerini sadece kendi internet sitesinden yayımlamaktadır. Dolayısıyla, incelenen gazetelerin büyük bir çoğunluğunun hiperyerellik bağlamında Webe özgü olmadığı ve gazetelerin dijital alana adaptasyonun zayıf olduğu sonucuna ulaşılabilir.

3. 5. Kamusal Boşluğu Doldurma

Tablo 13. Tüm Gazetelerin Kamusal Boşluğu Doldurma Unsuruna Göre Dağılımı

Kamusal Boşluğu Doldurma	N	Yüzde (%)
Güncel Olaylar/Nötr Haberler	576	63,4
Topluluğa Yönelik Tanıtım/Destek	94	10,4
Yerel Yönetimlere Yönelik Tanıtım/ Destek	196	21,6
Bölgedeki Sorunlara Yönelik Eleştiri	42	4,6
Toplam	908	100,0

Kamusal boşluğu doldurma kategorisi, topluluk temsilinin ve topluluk oryantasyonunun "niteliğini" sorgulamakla birlikte, hiperyerel medyanın en baskın unsurunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, üretilen haberlerin sadece hiperyerel güncel gelişmeleri, olayları ve durumları içermesi yeterli değildir. Haberlerin kamusal fayda odaklı bir perspektif taşıması ve bölgedeki sorunlara ilişkin eleştiri veya çözüm önerileri içermesi gerekmektedir. Bir başka ifade ile hiperyerel medyanın olayları ve durumları -klasik liberal gazetecilik anlayışının tarafsızlık ilkesinden farklı olarak- bölgedeki yurttaşların lehine olacak şekilde haberleştirmesi beklenmektedir. Çünkü, hiperyerel medya bir konunun veya bölgenin kapsamındaki kamusal sorunları gidermeyi amaçlamalı; yerel seçkinlerin hesap verebilirliğine ve yerel halkın değişim için lobi yapma becerisine katkıda bulunmalıdır (Metzgar vd., 2011, s. 774;

Barnett & Townend, 2015, s. 344-345). Bu bağlamda, ilgili kategoride haberlerin olaylara/durumlara ilişkin perspektifine bakılmış ve dört farklı değişken belirlenmiştir (Tablo 13). Bunlar (1) güncel olayları/gelişmeleri yorum içermeden olduğu gibi aktaran nötr haberler, (2) bölgeye/topluluğa yönelik bilgilendirme, tanıtım ya da destek içeren haberler, (3) yerel yönetimlere veya yerel elitlere yönelik bilgilendirme, tanıtım ya da destek içeren haberler ve (4) bölgedeki sorunlara, yerel yönetimlere veya yerel elitlere yönelik eleştiri ya da çözüm önerisi içeren haberlerdir.

Bu bağlamda, haberlerin yarısından fazlasının nötr bir perspektifle işlendiği görülmektedir (%63,4, n= 576). Haberlerin %21,6'sı (n= 196) ise yerel yöneticilere yönelik bilgilendirme ve tanıtım içeren haberlerdir. Dolayısıyla, haberlerin %85'inde (n= 772) kamusal boşluğu dolduracak bir perspektif bulunmamaktadır. Haberlerin sadece %15'i (n= 136) bölgedeki topluluğu destekleyen (%10,4, n= 94) ve yerel yönetimlerin eksikliklerine ilişkin eleştiri içeren (%4,6, n= 42) haberleri kapsamaktadır. Bu durum, Türkiye'deki hiperyerel medya sorgulamasında incelenen ilçe gazetelerinin en büyük eksiği olarak dikkat çekmekle birlikte; hiperyerel haberlerin topluluk temsiline yanında, söz konusu temsiline "niteliğini" de sorgulamaya açık hale getirmektedir.

Tablo 14. Kamusal Boşluğu Doldurma Unsunun Gazetelere Göre Dağılımı

Kamusal Boşluğu Doldurma	Nötr Haberler	Yerel Topluluk Temsili	Yerel Yönetimlerin /Elitlerin Temsili	Eleştiri ve Çözüm Önerileri	TOPLAM
<i>Palandöken Gazetesi</i>	%40,8 (N= 89)	%23,4 (N= 51)	%34,9 (N= 76)	%0,9 (N= 2)	218
<i>Tarsus Haber</i>	%81,7 (N= 161)	%5,6 (N= 11)	%5,1 (N= 10)	%7,6 (N= 15)	197
<i>Çankaya Gazetesi</i>	%77,7 (N= 115)	%2,7 (N= 4)	%14,2 (N= 21)	%5,4 (N= 8)	148
<i>NRT</i>	%65,9 (N= 89)	%11,1 (N= 15)	%19,3 (N= 26)	%3,7 (N= 5)	135
<i>Esenyurt Haberleri</i>	%62,4 (N= 53)	%1,2 (N= 1)	%24,7 (N= 21)	%11,8 (N= 10)	85
<i>Bafra Altınova Gazetesi</i>	%70,3 (N= 52)	%12,2 (N= 9)	%17,6 (N= 13)	-	74
<i>Gündem Buca</i>	%33,3 (N= 17)	%5,9 (N= 3)	%56,9 (N= 29)	%3,9 (N= 2)	51

İlgili kategorinin gazetelere göre dağılımına bakıldığında "ilçe gazetelerinin kamusal boşluğu doldurmada yetersiz kaldığı" yargısı doğrulanmaktadır. Çünkü, hiçbir gazete ağırlıklı olarak yerel toplulukların sorunlarını merkeze çeken ve bu anlamda yerel iktidar odaklarına eleştiriler yönelten haberler üretmemektedir. Çoğunlukla nötr ya da yerel yönetimleri destekleyici tonda sunulan haberlerin, liberal gazetelik anlayışının ve geleneksel ana akım medya gazetecilik pratiğinin bir yansıması olduğu söylenebilir. Ancak, burada şu noktaya dikkat çekmek önem taşımaktadır: Özünde, güncel bir olayı/durumu konu alan ve yansız bir tonda verilen herhangi bir haber de kamusal fayda içerebilir (Çalışmanın yöntem bölümünde değinilen güvenilirlik analizinde haberleri inceleyen ikinci

kodlayıcı, güncel gelişmeler içeren 7 haberi kamusal fayda ekseninde kodlamıştır). Kamusallığın sağlanamıyor oluşu, gazetelerin olay ve durumlara “yorum” getirmesi ya da “nötr” kalması ile ilgili değildir. Gazetelerin haber konusundaki “seçimi” ve kurduğu bağlam, haberlerin perspektifini belirleyebilmektedir. Bir başka ifadeyle, haberlerin konusu, gazetelerin hangi konularda haber yapmayı “tercih ettiği” ve bu tercihi “nasıl sunduğu” temsiliyetin niteliğinin belirlenmesinde etkili olan unsurlardır. Bu noktayı sorgulamak adına, gazetelerin hangi konularda haber yaptığına ilişkin ayrı bir kodlama kılavuzu oluşturulmuş ve veriler Tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15. Gazetelerin Haber Konularına Göre Dağılımı

KONULAR	Güncel	Siyasi	Ekonomi	Spor	Kültür Sanat	Eğitim	Sağlık	TOPLAM
<i>Esenyurt Haberleri</i>	49 (%57,64)	14	4	1	5	6	6	85
<i>Tarsus Haber</i>	131 (%66,49)	35	14	2	2	5	8	197
<i>Gündem Buca</i>	14 (%27,45)	28 (%54,90)	2	3		1	3	51
<i>Bafra Altınova Gazetesi</i>	31 (%41,89)	18	5	4	11	2	3	74
<i>Çankaya Gazetesi</i>	39 (%26,35)	42 (%28,37)	23	10	13	5	16	148
<i>Palandöken Gazetesi</i>	75 (%34,40)	52	25	20	19	24	3	218
<i>NRT</i>	87 (%64,44)	18	16	6	2	3	3	135

Gazetelerin neredeyse tamamı ağırlıklı olarak güncel konuları içeren (duyuru, açılış, konuşma, trafik kazaları, hırsızlık, kavga, doğa olayları gibi) haberler üretmektedir. Siyasi haberler partilerin, yerel meclisin ve politikacıların açıklamaları ile sınırlı kalırken, ekonomi konulu haberler döviz kuru ve şehirdeki yatırımlar ekseninde çerçevelenmektedir. Haberlere kamusallığı katacak olan eleştirelilik ve farklı bağlamlar (Örneğin zamların bölge halkına etkisi, esnafın durumu, yurttaşların beklentisi gibi) söz konusu haberlerde yer almamakta veya çok az görünür olmaktadır. Dolayısıyla, haberlerin ardaan ve bağlam bilgileri kurulmadığı için haberlerin çerçevesi genel olarak günlük olaylar, durumlar ve açıklamalarla sınırlı kalmaktadır. Bu durum kamusal temsiliyetin ve eleştireliliğin sağlanamamasındaki başlıca neden olarak görülebilir. Dolayısıyla, ilçe gazetelerinin güncel gelişmeleri tek bağlamı ile sunmak yerine, konunun farklı perspektiflerine ve yurttaşların aktif katılımına yer vermesi gerekmektedir.

3. 6. Sivil Katılım

Tablo 16. Tüm Gazetelerin Sivil Katılım Unsuruna Göre Dağılımı

Sivil Katılım	N	Yüzde (%)
Etkileşim/Yorum ve Görüşler	76	8,4
Topluluğun Ürettiği İçerik	6	0,7
Ses/Görüntü/Fotoğraf ile Sürece Katılım	103	11,3
Sivil Katılım Yok	723	79,6
Toplam	908	100,0

Sivil katılım unsuru, bölge halkının haber üretim ve denetim sürecine katılımını içermektedir; yurttaşların haber üretim sürecine katılımı, onların yorum ve görüşlerinin görünür olması, etkileşimin sağlanması, bölge halkından gelen görüntü ve yorumların haberlerde kullanılması gibi farklı düzeylerde katılım unsurları bulunmaktadır. Bu bağlamda, sivil katılım kategorisinde dört değişken belirlenmiştir. Bunlar: (1) Bölge halkının haber metninin altında ya da sosyal medya hesaplarında konuya ilişkin yorum ve görüşlerini belirttiği ve habere ek bir bilgi sunduğu “etkileşim” içeren haberler, (2) topluluk üyelerinin doğrudan bir bilgi sunduğu ve bu şekilde doğrudan medya platformlarında yer alan haberler/içerikler, (3) topluluk üyelerinin olaylara ilişkin ses, fotoğraf veya video göndererek haber üretim sürecine katıldığı haberler ve (4) herhangi bir sivil katılımın bulunmadığı haberlerdir. Bu noktada toplam haberlerin %79,6’sında (n= 723) herhangi bir sivil katılımın bulunmadığı görülmektedir. Topluluk üyelerinin ürettiği (%0,7, n= 6), görüntü ile sürece katıldığı (%11,3, n= 103) ve etkileşimde bulunduğu (%8,4, n= 76) haberler ise genel toplama göre düşük seviyede kalmıştır. Bu noktada haberleri incelerken “etkileşim” özelinde aranan unsur, bir okuyucunun haberin altına herhangi bir yorum bırakması değildir. Okuyucunun haberin kapsamına giren bir bilgi veya ayrıntı sunması haberin çerçevesini genişleteceği için “etkileşim” unsuru içinde değerlendirilmiştir. Gazetelerin geneli değerlendirildiğinde sivil katılımın yeterli düzeyde sağlanamadığı söylenebilir.

Tablo 17. Sivil Katılım Unsurunun Gazetelere Göre Dağılımı

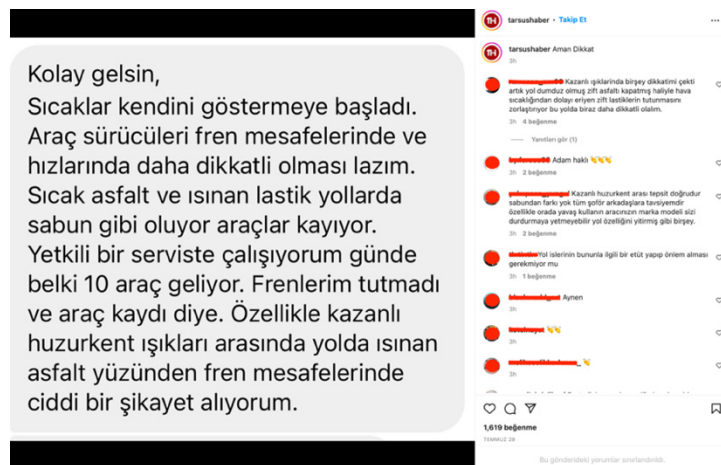
Sivil Katılım	Etkileşim	Topluluğun Ürettiği İçerik	Görüntü ile Sürece Katılım	Sivil Katılım Yok	TOPLAM
<i>Palandöken Gazetesi</i>	%15,1 (n= 33)	-	%1 (n= 2)	%83,9 (n= 183)	218
<i>Tarsus Haber</i>	%1 (n= 2)	%3 (n= 6)	%37,1 (n= 73)	%58,9 (n= 116)	197
<i>Çankaya Gazetesi</i>	%6,1 (n= 9)	-	-	%93,9 (n= 139)	148
<i>NRT</i>	%11,9 (n= 16)	-	%10,3 (n= 14)	%77,8 (n= 105)	135
<i>Esenyurt Haberleri</i>	%9,4 (n= 8)	-	%15,3 (n= 13)	%75,3 (n= 64)	85
<i>Bafra Altınova Gazetesi</i>	%5,4 (n= 4)	-	-	%94,6 (n= 70)	74

Gündem Buca	%7,8 (n= 4)	-	%2 (n= 1)	%90,2 (n= 46)	51
-------------	----------------	---	--------------	------------------	----

Sivil katılım unsurunun gazetelere göre dağılımına bakıldığında hiçbir gazetenin tam anlamıyla sivil katılımı sağlayamadığı görülmektedir. Gazetelerin haberlerindeki katılım, genel olarak topluluk üyelerinin haberlere ilişkin yorum ve görüşlerinin yer aldığı etkileşim odaklıdır. Aynı zamanda gazetelerin belirli bir bölümünün, bölge halkından gelen ses, fotoğraf ve video gibi materyallere haberlerinde yer verdiği görülmektedir. Burada sınırlı da olsa *Tarsus Haber*'in doğrudan yerel halktan gelen iletileri paylaşması dikkat çekmektedir. Bunlar, bölge halkından gelen uyarı ve bilgilendirme yazılarıdır. Topluluktan gelen ve doğrudan yayımlanan içerikleri "haber" olarak değerlendirmek mümkün olmasa da gazete ve yurttaşlar arasındaki etkileşim ve sivil katılımı işaret etmesi bakımından bu iletiler önem taşımaktadır (Görsel 1-2). Ayrıca Tarsus Haber'in sivil katılıma diğer ilçe gazetelerine göre daha fazla yer vermesinde gazetenin yüksek oranda coğrafi yakınlık ve topluluk oryantasyonu merkezli haberler yapmasının, haberlerinde yerel kaynakları kullanmasının ve özellikle sosyal medyayı içerik üretiminde aktif şekilde kullanmasının (Webe özgü olma) etkisi bulunmaktadır.



Görsel 1. Tarsus Haber sivil katılım örneği 1 (19.07.2022)



Görsel 2. Tarsus Haber sivil katılım örneği 2 (29.07.2022)

Genel bir değerlendirme yapıldığında gazetelerin büyük bir bölümünün etkileşim, haber üretim ve okuyucu mesajlarına yer verme noktasında sivil katılımı sağlayamadığı gözlenmektedir. Sivil katılım

unsurunun sağlanamamasında, gazetelerin kendi haberini üretme, kamusal boşluğu doldurma, Webe özgü olma gibi eksiklikleri etkili olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, bir gazetecilik anlayışı olarak hiperyerel medyanın temel unsurlarının tartışılması ve belirli ilçe gazeteleri üzerinden Türkiye'deki hiperyerel haberciliğin potansiyelinin sorgulanması amaçlanmıştır. Alanyazına bakıldığında, hiperyerel gazetecilik tanımlamasını sadece coğrafi sınırlara ve katılıma indirgemenin çeşitli eksiklikler içerdiği görülmektedir. Hiperyerel medya kavramı, bir gazetecilik pratiği olmanın ötesinde, kendine özgü bir gazetecilik anlayışını temsil etmektedir. Hiperyerel gazetecilik, öncelikle medya alanında kaybolan kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının bıraktığı boşluğunu doldurmaya yöneliktir ve bu anlamda dijital olanaklardan hareketle geniş bir medya reformunu hedeflemektedir. İfade edilen bu temel noktalar hiperyerel medyanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Çalışmada, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini temsilen yedi ilçe gazetesi, bir ay boyunca, toplam 908 haber üzerinden incelenmiştir. Analiz sonucunda, ilçe gazetelerinin hiperyerel medyanın hangi özelliklerini karşılayabildiği ve hiperyerel haberciliğin uygulanabilirliği noktasındaki eksikliklerin neler olduğu şu başlıklar altında özetlenebilir:

- 1. Yerele temsil:** Gazeteler, coğrafi yakınlık ve topluluk oryantasyonu bağlamında ağırlıklı olarak hiperyerel medya özelliği gösterebilmektedir; genellikle buldukları ilçe veya bölgeyi kapsayan haberler üretmekte ve haberlerinde çoğunlukla bölgedeki yerel halkı merkeze almaktadır.
- 2. Özgün haber sorunu:** Belirli gazetelerin, kendi bölgelerine ilişkin ve topluluğu temsil eden haberlerinde orijinal haber üretimi gerçekleştirdiği söylenebilir. Ancak, genel olarak ajans haberlerinin ve diğer yerel olmayan kaynakların haberlerde yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir.
- 3. Dijital alana adaptasyon sorunu:** Tarsus Haber ve NRT dışındaki gazetelerin genel olarak Webe özgü olmadığı gözlenmiştir. Gazeteler, klasik bir haber sitesi formatında içeriklerini sunmaktadır.
- 4. Kamusal boşluk sorunu:** Haberlerin %85'inde kamusal boşluğu dolduracak bir perspektif bulunmamaktadır. Haberlerin konu edindiği meselelerin genel olarak günlük olaylar, gelişmeler ve açıklamalarla sınırlı kaldığı saptanmıştır. Bu durumun, incelenen ilçe gazetelerinin en büyük eksiği olduğu söylenebilir.
- 5. Katılım sorunu:** Gazetelerin geneli değerlendirildiğinde sivil katılımın yeterli düzeyde sağlanmadığı görülmektedir. Katılım, genel olarak bölge halkının haberlere ilişkin yorum ve görüşleri ile sınırlı kalmaktadır.
- 6. Hiperyerellik:** Bu çalışma özelinde bakıldığında, hiperyerel medya bağlamında en güçlü bölge ve illerin Akdeniz Bölgesi'nden Mersin ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden Gaziantep olduğu söylenebilir. Ancak, hiperyerel medyanın Türkiye'deki tüm bölgeleri ve şehirleri kapsayan dağılımını test etmek için bu çalışmanın sınırlarını aşan, daha fazla örnekleme sahip ve daha derinlikli çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bu çalışmanın çıktılarından hareketle, Türkiye'de hiperyerel medyanın gelişebilmesi noktasında şu öneriler, bir yol haritası sunmak adına kritik olacaktır: Öncelikle, hiperyerel medya tanımlamalarının sadece coğrafi yakınlık veya topluluk odaklı kurmak yeterli değildir. Hiperyerel haberlerdeki topluluk temsiline yanısıra, söz konusu temsiline "niteliğinin" de sorgulanması önem taşımaktadır. Bir topluluk "hakkında" haber yapmak, o topluluğun demokratik temsiline sağlamada yeterli değildir. Bu bakımdan, hiperyerel gazetelerin güncel gelişmeleri tek bağlamı ile sunmak yerine, konuların farklı perspektiflerine ve yurttaşların aktif katılımına yer vermesi gerekmektedir. Örneğin, bu platformların eleştirel bir anlayışla araştırmacı gazetecilik pratiğini merkeze alarak haberlerini üretmesi, haberlerin sosyal ve politik yönünü görünür kılacak; haberlerin bağlamını ve ardalan bilgisini genişletecektir. Buradan hareketle, bu çalışmanın kapsamı dışında olan "haber söylemi"ni merkeze alarak yapılacak

başka bir çalışma, hiperyerel medyadaki kamusalığın “niteliği” noktasında daha bütüncül ve detaylı veriler sunacaktır.

İlçe gazetelerindeki özgün haber sorunu, aynı zamanda sivil katılım ve dijital adaptasyon sorunudur. Hiperyerel medyanın haber üretim pratikleri, öncelikleri ve tercihleri, yerel halkın gündemiyle paralel şekilde ilerlemelidir. Bu da yurttaşları haber üretim sürecine dahil etmekle ve dijital alanın bütün olanaklarını sürece eklemekle mümkün olabilecektir. Örneğin, belirli bir bölgeyi kapsayan ortak dijital tartışma gruplarının oluşturulması, bu anlamda önemli bir adım olabilir. Çalışmada ortaya konulan analizde de görüleceği üzere coğrafi yakınlık, topluluk oryantasyonu ve orijinal haber üretimi unsurları birbiriyle yakından ilişkili özelliklerdir. Bu noktada hiperyerel gazeteler dışında kalan, Türkiye’deki hiperyerel *Facebook* ve *WhatsApp* grupları veya *Twitter*’daki yurttaş haberciliği pratikleri üzerine yapılacak farklı analizler, bu tartışmaya yeni açılımlar sunacaktır.

Bu çalışma, mikro ölçekli bir analiz sunsa da makro yapıya ilişkin yorumlara da belirli bir zemin hazırlayabilmektedir. Sadece hiperyerel medya özelinde değil, gazetecilik alanında kamusal yararı getirecek başlıca unsurun ekonomik ve editöryal bağımsızlık olduğu unutulmamalıdır. Bu anlamda, hiperyerel medyanın ekonomi politikası; medya sahipliği ve üretim ilişkilerindeki bağımsızlık, hiperyerel medyanın kamusal görevini yerine getirebilmesinde kilit öneme sahiptir. Dolayısıyla ileride yapılacak Türkiye merkezli çalışmalarda, hiperyerel medyanın sadece haber üretiminin ve amaçlarının değil, sahiplik yapısının ve finansal konumunun da tartışılması önemli görülmektedir. Ortaya konulacak analizlerde -bu çalışmanın kapsamı dışında kalan- bu unsurların da çözümlenmesinin sunulması önerilir.

Son olarak, hiperyerel medyaya ilişkin Türkiye merkezli çalışmalarda bu çalışmanın eksik bıraktığı üzere, Türkiye’deki demokrasi ve medya kültürünün irdelenmesi de önem taşımaktadır. Hiperyerel medyaya ilişkin alanyazındaki araştırmaların büyük bir bölümünün ABD ve Birleşik Krallık’ta yapılmış olması dikkat çekmektedir (Williams & Harte, 2016, s. 280). Medya atmosferi “görece” özgür olan ülkelerdeki örneklerden hareketle genel bir çerçeve çizmek, Türkiye adına yapılacak değerlendirmelerde eksiklikler yaratabilir. Çünkü, Türkiye’deki medya ve demokrasi ilişkisi, söz konusu ülkelerdeki kadar kurumsallaşabilmiş değildir. Dolayısıyla, ileride hiperyerel medyaya ilişkin Türkiye merkezli yapılacak çalışmalarda, Türkiye’deki medya atmosferi, basın özgürlüğü, yerel yönetimler ve düzenleyici yasalar gibi unsurların da dikkate alınarak bulguların yorumlanması önerilir. Sonuç olarak, günümüz medya atmosferinde uygulanabilirliği kısıtlı olsa da hiperyerel medya anlayışının medya aktörleri tarafından potansiyel bir hedef olarak belirlenmesi, gazetecilik alanı adına bir kazanım olacaktır.

Kaynakça

- Arnold, C. & Blackman, S. (2021). Retrieving and Repurposing: A Grounded Approach to Hyperlocal Working Practices Through a Subcultural Lens. *Digital Journalism*, 1-19.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B. & Carpentier, N. (2015). *Alternatif Medyayı Anlamak*. (Ç. Öztürk, Çev.) İstanbul: KAFKA Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Barnett, S. & Townend, J. (2015). Plurality, Policy and The Local: Can Hyperlocals Fill The Gap? *Journalism Practice*, 9(3), 332-349.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

- Cook, C. E. & Bakker, P. (2019). Viable, Sustainable or Resilient? *Nordicom Review*, 40(2), 31-49.
- Cornog, M. W. (1998). *Merriam-Webster's Vocabulary Builder*. Springfield, Massachusetts: Merriam-Webster.
- De Meulenaere, J., Courtois, C. & Ponnet, K. (2020). Bottom-up Hyperlocal Media in Belgium: Facebook-groups as Collaborative Neighborhood Awareness Systems. G. Agnes, & B. David (Der.), *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (s. 398-407) içinde. London and NY: Routledge.
- Değirmencioğlu, G. (2014). Yeni Medya Çağında Haberciliğin Dönüşümü: Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Hiper Yerel Gazetecilik. M. Demir (Der.), *Yeni Medya Üzerine Vol.2: Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 147-162) içinde. Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Dourish, P. (2006). Re-Spaceing Place: 'Place' and 'Space' Ten Years On. *Proceeding of the 20th CSCW*, 299-308.
- Dovbysh, O. (2021). New Gatekeepers in Town: How Groups in Social Networking Sites Influence Information Flows in Russia's Provinces. *Social Media+ Society*, 7(2), 1-11.
- Ewart, J. (2014). Local People, Local Places, Local Voices and Local Spaces: How Talkback Radio in Australia Provides Hyper-Local News Through Mini-Narrative Sharing. *Journalism*, 15(6), 790-807.
- Fortunati, L., & O'Sullivan, J. (2021). Reading and Writing News: Why Consumption and Production Modes Matter. *Journalism*, 22(9), 2421-2436.
- Foust, J. (2017). *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web (Third Edition)*. London and New York: Routledge Taylor & Francis.
- Hess, K. & Waller, L. (2016). Hip To Be Hyper: The Subculture of Excessively Local News. *Digital Journalism*, 4(2), 193-210.
- Hochman, N. (2017). From Site-specificity to Hyper-locality: Performances of Place in Social Media. L. Sloan, A. Quan-Haase, L. Sloan, & A. Quan-Haase (Der.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (s. 367-385) içinde London: SAGE Publications.
- Howley, K. (2005). *Community Media: People, Places, and Communication Technologies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hu, Y., Farnham, S. D. & Monroy-Hernández, A. (2013, Nisan). Whoo. ly: Facilitating Information Seeking for Hyperlocal Communities Using Social Media. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 3481-3490), Nisan 2013, Paris, Fransa. Erişim Adresi: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2470654.2466478>
- Jangdal, L. (2021). Hyperlocals Matter: Prioritising Politics When Others Don't . *Journalism Practice*, 15(4), 438-455.
- Kurpius, D. D., Metzgar, E. T. & Rowley, K. M. (2010). Sustaining Hyperlocal Media: In Search of Funding Models. *Journalism Studies*, 11(3), 359-376.
- Metzgar, E. T., Kurpius, D. D. & Rowley, K. M. (2011). Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772-787.
- Miles, M. B. & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed)*. London and New Delhi: SAGE Publication.
- Nelson, J. L. (2021). The Next Media Regime: The Pursuit Of 'Audience Engagement' in Journalism. *Journalism*, 22(9), 2350-2367.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. 2. Cilt.* (Ö. Akkaya, Çev.) Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Parekh, R. (2006). *Principles of Multimedia*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- Pavlik, J. V. (2013). Trends in New Media Research: A Critical Review of Recent Scholarship. *Sociology Compass*, 7(1), 1-12.
- Picone, I. (2007). Conceptualising Online News Use. *Observatorio Journal*, 1(3), 93–114.
- Rodgers, S. (2018). Roots and Fields: Excursions Through Place, Space, and Local in Hyperlocal Media. *Media, Culture & Society*, 40(6), 856-874.
- Ünal, D. (2020). Yeni Medyada Gazeteciliğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Araştırma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 238-253.
- Van Kerkhoven, M., & Bakker, P. (2014). The Hyperlocal in Practice: Innovation, Creativity and Diversity. *Digital Journalism*, 2(3), 296–309.
- Vatikiotis, P. (2014). İletişim Kuramı ve Alternatif Medya. B. Yanıkkaya, & B. Çoban (Der.), *Kendi Medyanı Yarat Alternatif Medya: Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler* (s. 63-98) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Wilken, R. & Goggin, G. (2012). *Mobile Technology and Place*. New York: Routledge.
- Williams, A. & Harte, D. (2016). Hyperlocal News. T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Der.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (s. 280–293) içinde. London: SAGE.
- Williams, A., Harte, D. & Turner, J. (2015). The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings From a Content Analysis, an Online Survey And Interviews With Producers. *Digital Journalism*, 3(5), 680-703.
- İnternet Kaynakları
- Jarvis, J. (2009). "Hyperlocal: The Elusive Golden Fleece". <https://www.theguardian.com/media/2009/mar/16/digital-media-new-york-times> adresinden 18.12. 2021 tarihinde erişilmiştir.
- MEDAR, (2021). "Yerel Medya Veri Tabanı Araştırması". <https://yerelmedyavt.com/masabasi-tarama-bulgulari/yerel-medyada-cografi-dagilim/> adresinden 15.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

Hyperlocal media, unlike local media, is seen as the general name of journalistic practices that address a smaller geographical area or a community. However, in the last decade, this concept has started to gain new and important meanings (Cook & Bakker, 2019, p. 31). It is seen that there are different examples of hyperlocal media in the world and various analyzes are made regarding the news production practices of these media platforms based on the concept of "hyperlocal journalism" (Picone, 2007, p. 102; Kurpius, Metzgar & Rowley 2010, p. 360; Ewart, 2014, p. 795; Foust, 2017, p. 30). In Turkey, there are studies examining hyperlocal media at the conceptual level (Değirmencioğlu, 2014, pp. 147-148; Ünal, 2020, p. 244). However, it is noteworthy that there is no study that "directly" focuses on this issue and discusses the issue by presenting analysis in the context of Turkish local media. Therefore, a discussion on the situation in Turkey by placing the concept of hyperlocal media at its center is a critical point in the literature and reveals the importance of this study. The purposes of the study are (1) to make a contribution to the literature in this area, which has not been sufficiently studied in Turkey; (2) to define better and understand the role, scope and mission of

hyperlocal media; and (3) to evaluate its reflections in Turkey.

Research Questions

In line with these purposes, the problem of the study is the question of “in which elements of hyperlocal media, as a journalistic understanding, finds its response in the district newspapers in Turkey” Within the framework of the research problem, answers to these basic research questions were sought in the study:

RQ1a- What is the conceptual framework of hyperlocal media?

RQ1b- What elements should exist for a media platform to be qualified as hyperlocal media?

RQ2a- Which features of the hyperlocal media are seen in the district newspapers in Turkey?

RQ2b- What are the shortcomings of the applicability of hyperlocal media in Turkey?

Literature Review

Hyperlocal media represents a unique journalistic approach beyond being a journalistic practice. Hyperlocal journalism is primarily aimed at filling the gap of public service broadcasting, which has disappeared in the field of media, and in this sense, it aims at a wide media reform based on digital possibilities (Metzgar, Kurpius & Rowley, 2011, p. 782). Therefore, hyperlocal media organizations need to act with a different mission and motivation than the traditional mainstream and local media journalism approach. In other words, the concept of hyperlocal media points to a practice of journalism that goes far beyond the question of “what is happening in the area where I live in”. There are six components to evaluate the potential of a platform to be hyperlocal media (Metzgar et al., 2011, p. 775). These are: (1) Geographical elements, (2) community orientation, (3) original news reporting, (4) indigenous to the web, (5) filling perceived gaps, and (6) civic engagement.

Methodology

In the analysis part of the study, seven district newspapers that represent seven geographical regions of Turkey were determined. For a month, all news was reviewed daily and, a content analysis was carried out on a total of 908 news. A special coding form for this study was prepared for the analysis of the news. The coding form was created based on six components defined by Metzgar, Kurpius and Rowley (2011, p. 777) regarding hyperlocal journalism practices. The news are coded according to this form. These are: (1) Geographical elements, (2) community orientation, (3) original news reporting, (4) indigenous to the web, (5) filling perceived gaps, and (6) civic engagement.

Results and Conclusion

At the end of the study, the following findings were observed: District newspapers are predominantly hyperlocal media in the context of geographical elements and community orientation. Newspapers usually make news covering the district or region they are in and mostly focus on the local people in the region. However, newspapers have various structural problems: The problem of original news reporting and the adaptation to the digital space, lack of public benefit and participation are the main factors that prevent hyperlocality. Consequently, district newspapers in Turkey should handle the news from different perspectives and they should provide the active participation of citizens instead of presenting current developments in a single context.

False Information about COVID-19 Vaccination in Turkey: Analysis of Twitter Posts

COVID-19 Aşılması İle İlgili Türkiye’de Yanlış Enformasyon: Twitter Paylaşımları Üzerine Analiz

Beris ARTAN ÖZORAN^{1,2}, İlgar SEYİDOV³

Abstract

The COVID-19 pandemic has affected the world socially, culturally, economically, and politically. Struggling with the COVID-19 virus has become the focal point of the countries. As many studies are being conducted, and new treatment methods are being discussed, the vaccination process continues worldwide. According to the current statistics, 63% of the world population has been already fully vaccinated. During this period, along with the true information, many false information facts and materials proliferated which lead to the reluctance of individuals to be vaccinated. As a result of it, the virus exposes to mutation and more serious cases emerge worldwide. In this context, this study aims to analyze false information Tweets regarding vaccination in Turkey. As Turkey is one of the top countries with the highest cases and the medium-scaled (68%) level of vaccination worldwide, the study findings will help to understand the main motives of anti-vaccination by focusing on false facts. A two-step methodology was followed in the research. First, data collection was done through Twitter API and then, the analysis was conducted using the Orange Data Mining Program and content analysis. Propaganda is one of the interesting results as the most-shared false information type. On the other hand, while “the denial of the epidemic” was the most-focused theme, “stop insisting on PCR” and “pandemic is over” were the most-emphasized discourses in the Tweets.

Keywords: False information, COVID-19, Vaccination, Turkey, Twitter.

Öz

COVID-19 pandemisi tüm dünyayı toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal olarak derinden etkilemiştir. Pandeminin etkileri ve sonuçları ile mücadele ülkelerin odak noktası haline gelmiştir. Süreç içinde farklı tedavi yöntemleri ve çalışmalar yürütülürken, mevcut aşılama ile ilgili tartışmalar da devam etmektedir. Son istatistik bilgilere göre dünya nüfusunun 63%’ü iki doz aşılanmış durumdadır. Özellikle aşılarla ilgili bilgi kirliliği bu sürecin yavaşlamasına neden olmakta ve daha önemlisi aşılanmamadan dolayı virüsün çeşitli mutasyonlarının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu anlamda bu çalışma dünyadan en fazla vaka sayısında ve orta ölçekli aşılama düzeyine sahip Türkiye’de aşılanmama ile ilgili Twitter’da yayınlanan yanlış bilgileri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada iki aşamalı yöntem izlenilmiştir. Öncelikle aşılarla ilgili paylaşımlar Twitter API aracılığıyla veri toplanılmış, Orange Data Mining Programı ile analiz gerçekleştirilmiş, sonra ise içerik analizi uygulanmıştır. Bulgulara göre propaganda en fazla öne çıkan yanlış enformasyon türü olurken, “pandeminin varlığının inkârı” en fazla değinilen konu olmuştur. Diğer taraftan “PCR testlerini durdurun” ve “pandemi bitti” en çok vurgulanan diğer söylemler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yanlış enformasyon, Covid-19, Aşılama, Türkiye, Twitter.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 06.09.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 07.11.2022

Atıf (Cite as): Artan Özoran, B. & Seyidov, İ. (2022). False Information about COVID-19 Vaccination in Turkey: Analysis of Twitter Posts. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (38-özel sayı/special issue), s. 89-104. DOI: 10.31123/akil.1171653

1 Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, bartan@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1814-4323

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Doç. Dr., Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ilgarseyidov@atilim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8420-1413

Introduction

With the emergence of digital media tools and technological advancement, it is now simple to spread information around the globe. The abundance of information and extensive use of big data has also led to the emergence of false information and widespread use. It has become difficult to understand the falseness of information. Due to the nature of social media tools and other digital communication platforms, disinformation can be produced, shared, and reached by users without any filters or regulations. False information is frequently produced, especially during times of crisis or disaster, because there is a demand for information. One of the best-known examples of the extensive production and dissemination of false information is the COVID-19 period.

The COVID-19 pandemic has led to serious societal, political, and economic problems throughout the world. Although there are various assumptions about the origin of the virus, the first COVID-19 case was reported in Wuhan, China, in December 2019. Since many cases were reported also in other countries in January 2020, WHO (World Health Organization) declared a high-risk assessment of the disease at the global level (WHO, 2020). The alarming levels of spread and severity made WHO characterize COVID-19 as a pandemic in March 2020. In parallel to struggling with the societal, political, and economic effects of the pandemic, vaccination studies were initiated to be prepared and tested in different regions of the world. Vaccination programs have been widely conducted in developed and developing countries from the beginning of 2021. On the other hand, many speculations and conspiracy theories have been produced about the harmful effects of vaccination. As a result, the rise of anti-vaccination has led to the increased spread of the virus (CDC, 2022).

Many studies (Gottlieb & Dyer, 2020; Tagliabue, Galassi & Mariani, 2020; Nguyen & Catalan, 2020; Galhardi et al., 2021) showed that the production of disinformation has increased during the COVID-19 Pandemic. Many false facts that impact vaccination have been widely produced. As Wilson and Wiysonge (2020) stated, vaccine hesitancy is not a new phenomenon, people have been most anxious about being vaccinated. However, during the COVID-19 pandemic, anti-vaccination mis/disinformation facts and materials have proliferated rapidly via social media platforms. Recent studies (Kadenko et al., 2021; Petit et al., 2021; Montagni et al., 2021; Dib et al., 2021) analyzed the effect of disinformation on people's attitudes toward COVID-19 vaccination. The significance and necessity of media literacy and e-health were made clear by those studies.

A new concept "plandemic" has also become popular on social media due to the viral conspiracy theory video "Plandemic" at the beginning of the pandemic (Moran, 2020). The video includes an interview with conspiracy theorist Judy Mikovits, a former virology researcher, who is a kind of fiction that aims to gain profit by selling vaccinations (Cook et al., 2020). The concept of "plandemic" is associated with several popular conspiracy theories, such as that the pandemic was fake or human-made. The documentary and the concept of "Plandemic" used in the documentary served to capitalize on anti-containment sentiments and COVID-19 beliefs that were already prevalent, diverting people towards anti-vaccine behaviours and general concerns about how the pandemic would affect our rights and freedoms (Kearney, Chiang & Massey, 2020, p. 2). Being used as hashtag, it becomes one of the essential keywords of disinformation campaigns shared on social media, in particular Twitter.

This research focuses on the analysis of the Tweets under the twelve most-used hashtags within the

three months (between 28.07.2021 and 28.10.2021) which are *#asivepcrdurdurulsun* (stop vaccination and PCR), *#asidegilbiyolojiksilah* (it is not a vaccine it is a biological weapon), *"#denekolmaturkiye* (do not be experiment Turkey), *#kobaydeğiliz* (we aren't subject), *#asızorbalığınadiren* (resist to vaccination bullying), *#coronatiyatrosu* (Corona theater), *#salgınyokyalanvar* (no pandemic yes lie), *#sahtesalgınaboyuneğmiyoruz* (we do not surrender to fake pandemic), *#maskeyehayır* (no mask), *#pandemibitti* (a pandemic is over), *#maskesağlığazararlıdır* (mask is unhealthy) and *#asiolmayacağım* (I will not be vaccinated), in Turkey. Turkey is one of the top ten countries with the highest number of COVID-19 cases worldwide (Worldometers, 2022). However, despite being one of the top ten countries with the highest COVID-19 cases, it is in the 20th spot in the "share of people vaccine against COVID-19" on 18 November 2021 (Our World in Data, 2022). Therefore, the Minister of Health often makes statements reminding the importance of the vaccine, and the government conducts communication campaigns to increase vaccination rates.

Therefore, Turkey can be considered as one of the country samplings to analyze the general structure and effect of false information on COVID-19 vaccination. Although there are some studies (Aydin, 2020; Akyüz, 2020; Porsuk & Cerit, 2021; Topsakal, 2021; Karakaş & Doğru, 2021) analyzed fake news and mis/disinformation related to the COVID-19 pandemic within Post-Truth understanding, none of them focused on anti-vaccination hashtags and posts of Twitter by the users. The main focus on Post-Truth understanding is related to the vast attention that false information (particularly fake news) impacts on individuals in a way that blurs the difference between the real and the fake (Sismondo, 2017). However, those studies didn't focus on the typology and sentimental structure of the false information materials. In this study, instead of focusing on the disinformation or misinformation within the Post-Truth discussion, in general, false information examples' both the qualitative and quantitative aspects were examined and mapped out.

1. False Information and Social Media

False information is not a new phenomenon. It has been made up and used for many reasons since Ancient times. The emergence of digital communication and social media tools has eased the production and spread of false information. There is an abundance of false information on the Web where fact is fabricated and misrepresented on purpose or not. Recent studies revealed that the spread of false information can lead to far-reaching impacts in terms of user engagement metrics. Those can be listed as the number of likes, reshares, hoaxes, fake news, and rumors. To be more precise, the most liked, shared/reshared, and commented posts survive for a long time and spread across the Web that allows users to expose to false information (Kumar, West & Leskovec, 2016; Kumar & Shah, 2018).

Information is not the only concept that is related to knowledge informing on learning, but also a social process including differences for the observer. The informative characteristic of any information stemmed from background, previous knowledge, and biases. Those elements generate the level of attention and change in the receiver (Giglietto et al., 2019, p.627). For Floridi (2010) false information can't be considered as information due to the narrated things do not exist in reality. On the opposite, for Scarantino and Piccinini (2010) it is not always easy or possible to evaluate the truthfulness of the information. Therefore, the information cannot be either true or false. In this vein, Giglietto et al. (2016) underlined the challenge of understanding and evaluating the truthfulness of the information in the current media ecosystem. However, three main tools were suggested as the determinants of

truthfulness which are the source, story, and context. While the source is related to the reputation of the media organization, the story and context are about the individual tendencies of the users or personal beliefs.

Kumar and Shah (2018) classified false information into two major categories: misinformation and disinformation. While misinformation is a kind of false information that is formed during event evaluation on the knowledge updating that has no purpose to mislead, disinformation refers to false information which aims to mislead individuals intentionally. More clearly, in misinformation the inaccuracy of the information is unintentional, however; in disinformation, it is deliberately false or misleading (Jack, 2021). In other words, disinformation can be understood as “misinformation with an attitude” that includes intentional, deliberative, and purposeful effects to mislead, deceive and confuse (Fetzer, 2004, p.231). For Fallis (2009), accuracy is essential for the quality of information which can impact the formation of false beliefs and misleading information. In addition, the intention of the source is also important for understanding inaccurate and misleading information. As the conceptualization and analysis of false information are still problematic and controversial, as Floridi (1996, p.510) stated, each form or type of false information doesn't need to be intentional. Therefore, the analysis of the false information should be done comprehensively. In the false information literature, rumors and fake news are the other popular terms used in the studies. Rumor is a type of false information that is not verified by a reliable source. Fake news refers to news articles that are intentionally and verifiably false on account of serving specific purposes (Zubiaga et al., 2018). For Sharma et al. (2019, p. 4) fake news can be also defined as “a news article or message published or propagated through media, carrying false information regardless of the means and motives behind it”.

Within the framework of the typology of false information on the Web, Zannettou et al. (2019) put forward eight main categories which are; *fabricated* (completely fictional stories devoid of real facts), *propaganda* (a sort of a fabricated story that is utilized in a political context to mislead people), *conspiracy theories* (the stories which aim to explain a situation or an event by resorting to conspiracy without proof), *hoaxes* (the half-true or factoid stories that are either false or inaccurate due to being presented as legitimate facts), *biased or one-sided* (these extremely one-sided stories are also known as hyperpartisan stories in a political context), *rumors* (the stories that their truthfulness is never confirmed), *clickbait* (the deliberate use of misleading headlines and thumbnails of content on the Web), *satire news* (the stories that are based on irony or humor). Similar to this typology, Pierri and Ceri (2019) varied false information as fake news, hoaxes, satirical news, propaganda, clickbait, rumor, and junk news. Junk news is a generic term that includes several types of information, from propaganda to hyper-partisan news. On the other hand, although the concept fake news is analyzed as also a specific phenomenon in the literature, in fact, it is contested term that can be included in within the understanding of both misinformation and disinformation circulation online (Marwick & Lewis, 2017). In this study, this concept it is dealt within the framework of false information based on the typologies done by Pierri and Ceri (2019), Zubiaga et al. (2018), and Zannettou et al. (2019).

Social media platforms have enhanced the dissemination mode of information by which the velocity, volume, and variety of information transmission have been developed greatly. This has also led to the spread of false information faster, deeper and wider on social networks. Another point is the multi-modal ecosystem of new media has developed high-quality and manipulative information materials such as images, videos, and audio on a massive scale (Fallis, 2009; Guo et al., 2020). In particular, the algorithm of new media technology is used effectively to improve the decision-

making for individual users (Soe, 2018). Above all, the increase in the number of Web providers and multi-dimensional interactivity should be considered as the main factors that contribute to the development of false information to a large extent on digital platforms (Floridi, 1996).

In this study, we focused on typological and contextual characteristics of false information regarding anti-vaccination posts for COVID-19 on Twitter, in Turkey. In this vein, we did not prefer to separate as disinformation or misinformation due to the complexity and difficulties of exact separation. Furthermore, instead of analyzing the examples within only two major types, we modified different categories of false information based on the literature. In doing so, a total of 748 posts under mostly-used 12 hashtags were reached and analyzed. Based on the dis/misinformation understanding, we aim to find out how the typology of Covid-19 anti-vaccination false information posts, the main themes, the underlined concepts, and their sentimental structure of them. The results can contribute to the related literature as the important sampling of Turkey where is one of the top countries worldwide with the highest number of cases.

2. Methodology

This study seeks to examine false information Tweets about vaccination in Turkey. As Turkey is one of the top countries with the highest cases and the medium-scaled (68%) level of vaccination worldwide (BBC, 2021), the study findings will help to understand the main motives of anti-vaccination by focusing on false facts.

For that purpose, the research aims to find out:

RQ1: Which types of false information were mostly used for anti-vaccination?

RQ2: How anti-vaccination was framed in false information Tweets in Turkey?

RQ3: Which concepts were mainly emphasized?

RQ4: What was the sentiment of the shared Tweets?

Based on four main research questions, a mixed methodology was applied, therefore; both qualitative and quantitative aspects of the posts were taken into account. A two-step research design was followed to analyze and discuss the findings in a more detailed way.

First, the period in which predominantly tweets were about vaccination in Turkey was selected for the analysis. In this context, 748 tweets were collected for around 12 trending hashtags about anti-vaccination by using publicly available Twitter API, which filters data from Twitter based on a hashtag on 28.10.2021. In order to find popular hashtags, a search was carried out on Twitter with the words "Covid-19 vaccine" "vaccine", "anti-vaccine", "plandemi", "I will not be vaccinated", "vaccination victims" and the most used hashtags were determined.

The data set is limited to only three months (between 28.07.2021 and 28.10.2021) because of Twitter's "COVID-19 Misleading Policy" (Twitter, 2021).. Twitter denies access or removes false or misleading information about "COVID-19 vaccines that invoke a deliberate conspiracy by malicious or powerful forces", "adverse impacts or effects of receiving vaccinations, where these claims have been widely debunked", "vaccines and vaccination programs which suggest that COVID-19 vaccinations are part of a deliberate or intentional attempt to cause harm or control populations"

(Twitter, 2021).. Following the data collection, the findings were analyzed by both the Orange Data Mining program and content analysis (manually). Orange is a program for machine learning and data mining (Demšar et al., 2004). Because of the ease of use it provides, the Orange Data Mining program paves the way for researchers working in the field of social science to conduct research with text mining method. In this context, the number of researches (Anggraini & Suroyo, 2019; Bashir et al., 2021; Opesade, 2021; Koca, 2021) using Orange Data Mining is increasing. In this research, Orange is used for word cloud analysis and sentiment analysis by using the steps shown in the chart.

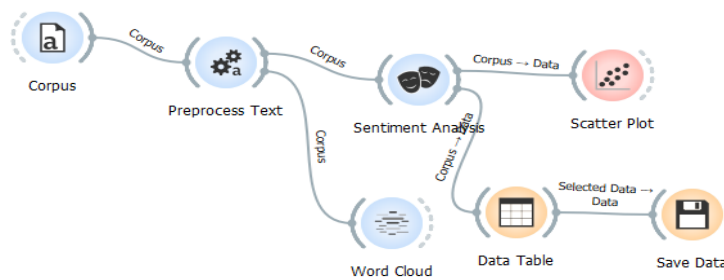


Figure 1. Analysis Steps of Orange Data Mining Program

Overall, 748 tweets were collected by Twitter API and a corpus was created on the program. Then, with the “preprocess text” tool data was cleaned by removing white spaces, links, punctuation, and stop words, and converting to lowercase. Then, a word cloud was created to find out the most used words in the corpus. With the “sentiment analysis” tool “multilingual sentiment analysis” with a Turkish plugin was used and the data was visualized by the “scatter plot” tool. To measure the reliability of sentiment analysis, the researchers manually coded 10% (75) of the sample and compared it with the program.

The categorization of the false information and main themes of anti-vaccination were examined through content analysis. The study used dual, blinded coding for a 20% sample to find intercoder reliability using the Cohen K statistic. Agreement between coders was 86.8% and intercoder reliability Cohen K=0,8. It shows substantial agreement.

3. Findings and Results

Based on the first research question, the main categories were determined by referring to the related studies (Fallis, 2009; Zubiaga et al., 2018; Zannettou et.al, 2019; Pierri ve Ceri, 2019) in the literature. In this context, we scrutinized all the posts and identified the categories as; fake news (misleading fake news), rumor (the rumors without sources), conspiracy theories, hoax (neither true nor wrong information), propaganda (manipulating information and political context), fabricated (fictional individual stories which are devoid of facts), satirical news/posts (ironic posts), and biased hashtags (one-sided and manipulative hashtags). In addition to those well-known types, we also revealed and identified two different/new categories, which are anti-disinformation posts and irritating news/posts. While anti-disinformation posts include posts that aimed to straighten the false information, irritated news/posts are about cursing the vaccination process. The irrelevant posts were included in the

“other” category.

The exclusion of categories in research is of great importance. The tweets that were thought to fall into more than one category were marked and re-evaluated by the researchers. The tweets on which two researchers could not reach a consensus were evaluated by a third researcher.

Table 1. Typology of False Information about Anti-vaccination

False Information	Number	Percentage
Fake News	59	8%
Rumor	23	3%
Conspiracy theories	73	10%
Propaganda	169	23%
Fabricated	66	9%
Satirical News/Posts	104	14%
Hoax	49	7%
Biased Hashtags	136	18%
Anti-Disinformation Posts	10	1%
Irritating News/Posts	28	4%
Other (Irrelevant)	31	4%
TOTAL	748	100%

As can be seen in Table 1, propaganda was the most shared (169 posts/23%) false information type by Turkish users. In those posts, they demand the Minister of Health’s resignation and criticize both the government and the opposition parties due to vaccination practices and actions. In doing so, they also shared political messages about the forthcoming elections. On the other hand, some of them also proselytize by giving religious examples to show the harmful side effects. The latter high score (18%) is in the category of “biased hashtags”. In this category, the users used only manipulative anti-vaccination hashtags about avoiding vaccines, underestimating Covid-19, and criticizing the Minister of Health. Satirical news/posts are the third-highest category with 14%. They mocked and used various ironic words about vaccinated people and the Ministry of Health as the responsible institution. 73 conspiracy theories were detected that mainly blame global powers as if trying to dominate or control the people through “chips” aimed at vaccines. Some of them are also called vaccines as test fluids. In the category of “fabricated” which consists of 9%, the users made up stories about the death and serious side effects of vaccination. Differently from the others, in irritated news/posts (4%) the users cursed all the sides who are in favor of vaccination and challenged them. We also detected 10 posts that aimed to straighten the false information about vaccination by referring to specific examples.

To find out how the anti-vaccination was framed in false information contented Tweets in Turkey, thematic analysis was employed by focusing on each post’s content rigorously. As a result, Figure 2 was prepared as below:

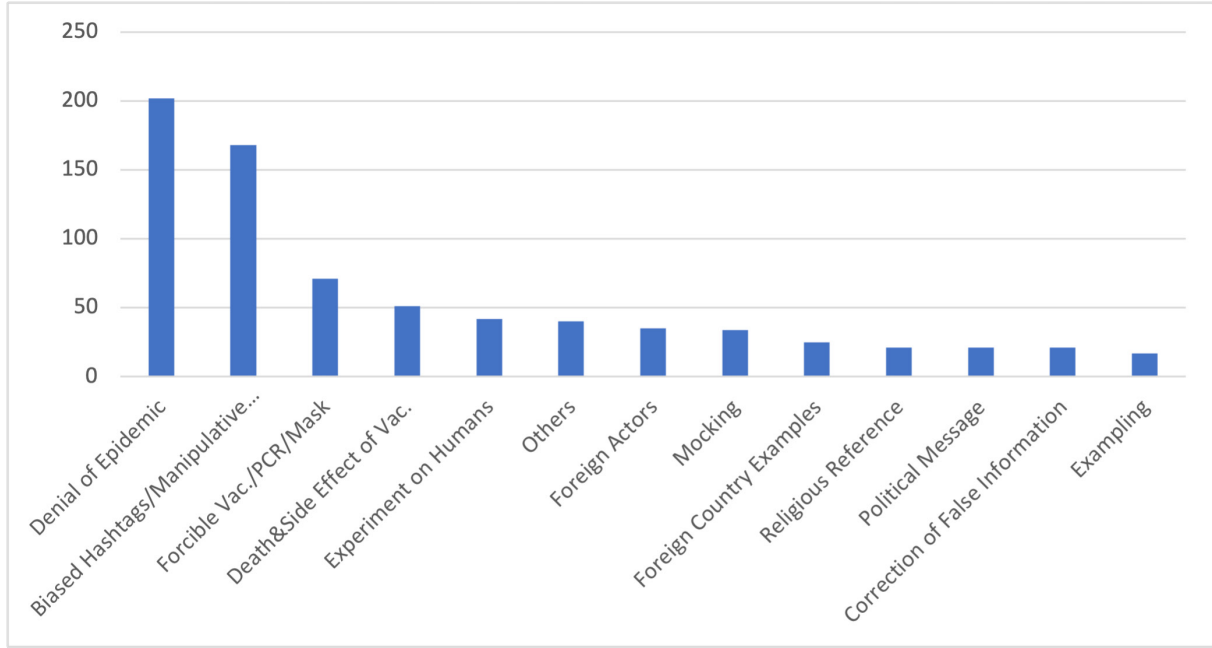


Figure 2. The Main Themes

As illustrated in Figure 2, “denial of the epidemic” was the most preferred theme among the others. While the latter highest score was in “biased/manipulative hashtags”, in order, “forcible vaccination/PCR test/mask”, “death & side effects of vaccination”, and “experiment on humans” were the other emphasized themes. To comprehend the above-mentioned themes in a detailed way, we also prepared an explanation table as shown below:

Table 2. Explanation of the Main Themes

Main Themes	Statement	Example
Denial of Epidemic	Tweets stating that there is no epidemic, that the vaccine does not have a function to protect from the epidemic, and that people are deceived	“Should we blame the fake epidemic or the neglect of other diseases by the hospital and pandemic doctors? There are many people whose disease stages are severe because of neglect and lack of proper treatment! I told you before #thereisnoepidemicitisalie”
Biased/Manipulative Hashtags	Tweets with only biased/manipulative hashtags without text	“#denekolmatuerkiye #kobaydeğiliz #asızorbalığınadiren #asıolmayacağıım #coronatiyatrosu #salgınıyokyalanvar #sahtesalgınaboyuneğmiyoruz #maskeyehayır #covid19 #aşımayyakları#m askesağlığazararlıdır”
Forcible Vac./PCR/Mask	Tweets criticizing mandatory vaccination, PCR testing, and mask-wearing	“Pcr test, it’s officially trying to pierce the man’s brain, it’s a disgrace #plandemi”
Death&Side Effect of Vac.	Tweets stating that the vaccine causes death and has fatal side effects such as heart attack and vascular occlusion.	“Vaccines continue to kill. #novaccination”
Experiment on Humans	Tweets stating that the vaccines are an experimental liquid, the results are unknown and they are tested on humans	“Dr. Ruben: we won’t know how safe it is until we give this vaccine (to humans).#plandemi”

Others	Tweets are written in different languages, on different topics, meaningless and not relevant to any category	“Kâ bersiv bidin ! qey zanistvan, melle yan jî sîyasetmedar kî bi aqil nemaye ..? êdî bes e ev zordarî #maskeyok bila #plandemi êdî biqede”
Foreign Actors	Tweets expressing that the pandemic and the necessity of vaccination are a game of external forces	“The media sold in America has hypnotized the public with fear. #cabinet meeting #mask #pcrdayatmadurdurulsun”
Mocking	Tweets mocking those who have been vaccinated and the government’s policies to deal with the pandemic	“After 12 o’clock, the pumpkin will turn into Covid. The next day, the prince would find the vaccinated girl, and they would live happily ever after. #we’re sorry #pandemic #i won’t be hanged”
Foreign Country Examples	Tweets using examples from other countries to criticize the necessity of vaccination, mask, and PCR and to question the reality of the pandemic	“In Israel, one of the countries where the most experimental fluids are made and the most cases according to the population, a teenager is taken to the hospital from the “vaccination” center unconsciously... It is not known whether the young person survived... #pandemibitti #pfizerbiontech”
Religious References	Tweets with statements opposing the vaccine using religious references	“Their aim was to alienate even Muslims from Islam and brotherhood, and they succeeded in that too... the afterlife for those who contributed to this is tough... #pcrbitersepandemibiter #asiolbebek #evlâniasıdankoru #pcrdayatmasıdurulsun”
Political Messages	Tweets that share political messages over the pandemic and vaccine, expressing that they will vote for parties against the vaccine or not to vote for the parties that support the vaccine	“Yes, there will be an early election, we will send you from the parliament together with the government, while the people are forced to vaccinate for the PCR test, don’t think we will vote for those who are not with the people, we are not going to vote #halkncağrını #asıvepcrdurdurulsun #asidegilbiiksilah
Correction of false information	Tweets that share information about the pandemic and vaccine or seek to correct misinformation	“No, please don’t misinform people! Right now, 10% of those who have never been vaccinated are hospitalized and 90% are those who are not fully vaccinated.”
Exampling	Tweets with examples from their own lives to explain that the vaccine and the PCR test do not work	“I’ve never been vaccinated and I’ve never been sick, fortunately, I haven’t been vaccinated”

In relation to the second one, the third research question aimed to reveal the most emphasized words and discourses (which were also used as hashtags) in the Tweets. By using the Orange Data Mining Program, the word cloud was extracted from the analyzed Tweets in Turkish. Figure 3 is as below:



Figure 3. Word Cloud of Tweets

As can be seen above, “asıvepcrdurdurulsun” (stop vaccination and PCR), “pcrdayatmasıldurdurulsun” (stop insisting on PCR test), “pandemibitti” (pandemic is over), “asıdeğilbiyolojiksilah” (vaccine is a biological weapon), “kovityalaniyaz” (write a Covid tale), “plandemi” (plandemi), “asıolmayacağım” (I will not be vaccinated), “asımagdurları” (victims of vaccination), “asıolma” (do not be vaccinated), “DrFahrettinKoca” (the Minister of Health of Turkey), “salgınyokyalanvar” (there is no epidemic), and “maskeyok” (no mask) were the most frequently used and underlined concepts in the Tweets. To show the distribution of the most used words and discourses in the Tweets, Table 3 was prepared as below:

Table 3. Mostly Used Concepts and Discourses

Main Concepts and Discourses	Number of use	Percentage
Stop vaccination and PCR	117	16%
Stop insisting on PCR test	130	18%
Pandemic is over	128	17%
Vaccine is a biological weapon	89	12%
Write a Covid tale	112	15%
Plandemi	90	12%
Victims of vaccination	72	10%
TOTAL	738	100%

While preparing Table 3, the concepts and discourses which are above 10% were included. In this context, it was revealed that such discourses “stop insisting on PCR Tests” (18%), “pandemic is over” (17%) and “stop vaccination and PCR” (16%), and “write a Covid tale” (15%) were mostly preferred by the users in the Tweets.

Based on the last research question, we aimed to find out the sentimental reactions to the false information Tweets by the users. In doing so, we used the Orange Data Mining Program and prepared two figures that showed the emotional reactions to the Tweets under the most shared hashtags. Figure 4 and Table 4 show the sentimental structures of the related Tweets:

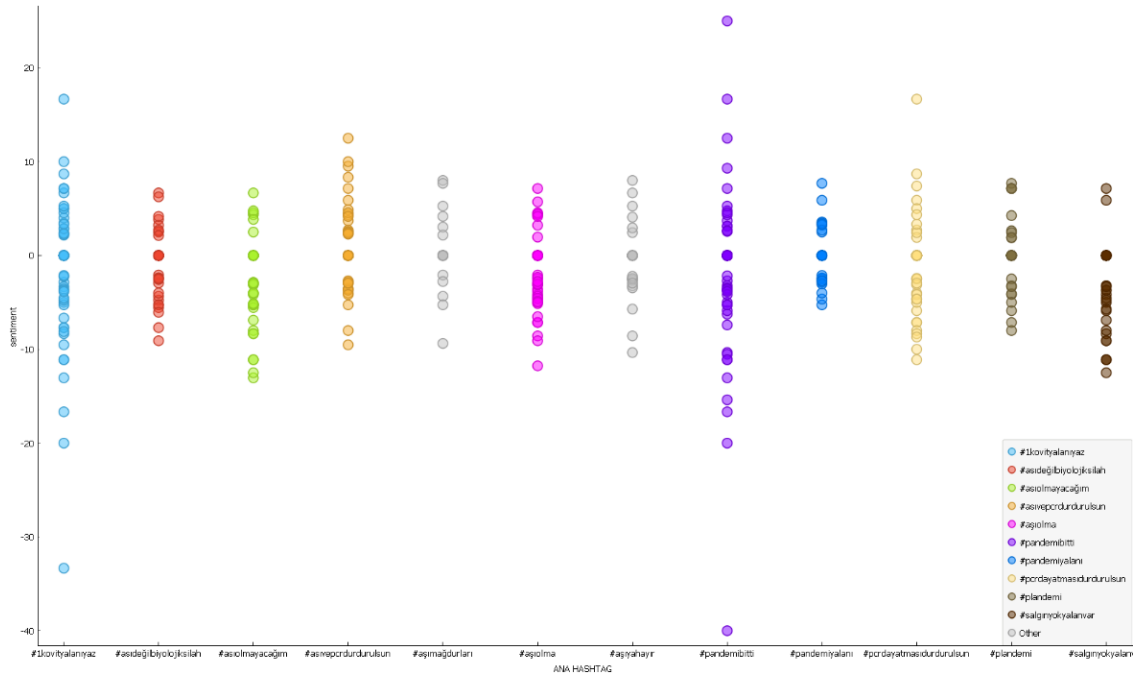


Figure 4. Emotional Reflections on the Tweets

Table 4. Distribution of Sentiment Reactions

Hashtag	N. of Hashtag	Sentiment Score
#1kovityalanıyaz	100	-2.227.562
#asıdeğilbiyolojiksilah	62	-3.233.168
#asıolmayacağım	52	-4.353.699
#asıvepcrdurdurulsun	79	2.174.173
#aşımağdurları	29	503.331
#aşıolma	70	-4.708.839
#aşıyahayır	30	-1.083.665
#pandemibitti	105	-1.493.834
#pandemiyalanı	37	974.328
#pcrdayatmasıdururulsun	100	-2.122.321
#plandemi	44	1.442.390
#salgınyokyalanvar	40	-5.503.059
SUM	748	-19.631.925

As can be seen in Figure 3 and Table 4, when the score of all tweets is evaluated, it is seen that tweets under 12 hashtags reflect predominantly negative emotions. However, there is a difference between hashtags and the reflection of sentiment. It is seen that mostly positive emotions are reflected in the tweets containing the hashtags *#plandemi*, *#pandemiyalanı*, *#aşımağdurları* and *#asıvepcrdurdurulsun*. In addition, the most negative emotions were reflected with *#salgınyokyalanvar*.

Discussion and Conclusion

The history of false information is old as the use of information. Throughout the history of humankind, people used false information for specific purposes, interests, or other reasons. In particular, false information materials proliferated during war and crises. As it has been almost two years since people

are suffered from the COVID-19 virus worldwide, various true and false information are produced extensively. In this context, many studies (Gottlieb & Dyer, 2020; Tagliabue, Galassi & Mariani, 2020; Nguyen & Catalan, 2020; Galhardi et al., 2021) revealed that the production of false information types has increased during the COVID-19 Pandemic. Many false facts that impact vaccination have been also produced widely. On the question of how false information affects people, some studies (Kadenko et al., 2021; Petit et al., 2021; Montagni et al., 2021; Dib et al., 2021) showed the negative impacts of false facts on the vaccination process. As the decrease in vaccination, the mutation and number of severe cases/ deaths increase. Therefore, preventing false information about the COVID-19 virus and vaccination is one of the important parts of struggling with the pandemic.

This study is different from the above-mentioned studies and the research in Turkey (Aydin, 2020; Akyüz, 2020; Porsuk & Cerit, 2021; Topsakal, 2021; Karakaş & Doğru, 2021) which mostly analyzed fake news and mis/disinformation related to COVID-19 pandemic, we purposed to focus on all the types of false information, and specifically anti-vaccination. Due to the policy and regulations of Twitter, we reached only 748 Tweets posted under 12 mostly-used hashtags in Turkey. A two-step methodology was followed in the research. First, data collection through Twitter API, and the analysis of the posts using both Orange Data Mining Program and content analysis. We identified four main research questions for drawing the general portrait of false information Tweets about anti-vaccination in Turkey.

To answer the first research question, we identified the categories (Table 1) based on the literature (Fallis, 2009; Zubiaga et al, 2018; Zannettou et al., 2019; Pierri ve Ceri, 2019). During the analysis of the findings, we also detected two new categories to include the related Tweets. Those categories are anti-disinformation and irritated news/posts. In the scope of anti-disinformation, we include the Tweets in which the users attempted to straighten the given false information (for example Table 2). On the other hand, the category irritated news/posts contain Tweets that curse the vaccination process and practices in the country. Concerning the most used false information types, propaganda was seen as the most preferred (n=169/23% of all) false information type by Turkish users. This can be considered an interesting finding compared to the similar studies which are mentioned above and put forward fake news, and rumors as the most-known types. In propaganda posts, they blamed the Western countries and the government, thereby demanding the Minister of Health's resignation, criticizing both the government and the opposition politicians due to vaccination practices and actions. In doing so, they shared also political messages about the forthcoming elections or the parties they support.

In the scope of the themes framed in the Tweets, "denial of the epidemic" was revealed as the most preferred theme among the others. This theme includes misleading information (disinformation) about the non-existence of the COVID-19 pandemic and therefore the unimportance of vaccination. While the other highest score was seen in the category of "biased/manipulative hashtags" (these are only one-biased/manipulative hashtags without text), in order, "forcible vaccination/PCR test/mask" (the users complain about the vaccination practices), "death & side effects of vaccination" (the users mentioned and fabricated about the serious side effects of the vaccination), "experiment on humans" (the users depicted the whole process as if experimenting on humankind) were the other underlined themes framed in the Tweets.

To understand the thematic framing of the Tweets in a more detailed way, we also used the Orange

Data Mining program to extract the word cloud of the Tweets and found out that “stop insisting on PCR test” (18%), “pandemic is over” (17%) and “stop vaccination and PCR” (16%) and “write a Covid tale” (15%) were mostly mentioned by the users.

Based on the final research question, we purposed to detect the sentiment analysis of the Tweets under the 12 hashtags. As also shown in Figure 3 and Figure 4, it has been seen that tweets containing positive emotions are used together with the hashtags #plandemi, #plandemiyalani, #asimağdurları, and #aşıvepctdurdurulsun. The most important reason for this is that the tweets written with these hashtags present a “positive” world picture that the COVID-19 pandemic is true and the vaccine, the PCR tests, and the mask are unnecessary. On the other hand, the hashtag with the most negative emotions is #salgınyokyalanvar. Under this hashtag, while there are statements that there is no epidemic similar to the others, also they blame the government and international actors for the “lying”.

Due to the policies and regulations of Twitter that eliminate false information Tweets under specific hashtags, we were able to reach only 748 hashtags to analyze. Therefore, this is one of the limitations of the study. Future studies can focus on a comparative analysis of false information about anti-vaccination to see the differences and propose comprehensive suggestions. The findings of this research will contribute to the related literature by focusing on a relevant country example that is one of the top countries with the highest number of COVID-19 cases and a low level of vaccination worldwide. In particular, the findings which are propaganda as the most-shared false information type, and denial of the epidemic as the main theme preferred by the Turkish users can be considered as directive findings for future studies.

References

- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 422-444. <https://doi.org/10.31123/akil.779920>.
- Anggraini, N. & Suroyo, H. (2019). Comparison of Sentiment Analysis against Digital Payment “T-cash and Go-pay” in Social Media Using Orange Data Mining. *Journal of Information Systems and Informatics*, 1(2), 152-163.
- Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4(12), 76-90. <https://doi.org/10.31455/asya.740420>.
- Bashir, S., Bano, S., Shueb, S., Gul, S., Mir, A. A., Ashraf, R. & Noor, N. (2021). Twitter chirps for Syrian people: Sentiment analysis of tweets related to Syria Chemical Attack. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102397>.
- Casillano, J. A. B. & Casillano, N. F. B. (2021). Newnormal: Understanding Public Tweets on Living In The New Normal. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 7(12), 1-1.
- Demšar, J., Zupan, B., Leban, G. & Curk, T. (2004). Orange: From experimental machine learning to interactive data mining. In J. F. Boulicaut, F. Esposito, F. Giannotti & D. Pedreschi (Eds.), *European conference on principles of data mining and knowledge discovery* (pp. 537-539). Berlin: Springer.
- Dib, F., Mayaud, F., Chauvin, P. & Launay, O. (2021). Online Mis/Disinformation and Vaccine Hesitancy In The Era Of COVID-19: Why We Need An Ehealth Literacy Revolution. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 24, 1-3. <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1911111>.

org/10.1080/21645515.2021.1874218.

Feltzer, H. J. (2004). Disinformation: The Use of False Information. *Minds and Machines*, 14, 231-240.

Floridi, L. (1996). Brave.net World: The Internet as a Disinformation Superhighway?. *The Electronic Library*, 14(5), 509-514.

Floridi, L. (2010). Semantic Information and The Correctness Theory of Truth. *Erkenntnis*, 74(2), 1-29. <http://dx.doi.org/10.1007/s10670-010-9249-8>.

Galhardi, C. P., Frieire, P. N., Minayo, S. C. M. & Fagundes, F. C. M. (2021). Fact or Fake? An analysis of disinformation regarding the Covid-19 pandemic in Brazil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(2), 4201-4210. <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>.

Giglietto, F., Iannelli, L., Rossi, L. & Valeriani, A. (2016). *Fakes, news and the election: A new taxonomy for the study of misleading information within the hybrid media system*. Urbino: SSRN.

Giglietto, F., Iannelli, L., Valeriani, A. & Rossi, L. (2019). Fake News is the Invention of a Liar: How False Information Circulates within the Hybrid News System. *Current Sociology Management*, 67(4), 625-642. <https://doi.org/10.1177%2F0011392119837536>.

Gottlieb, M. & Dyer, S. (2020). Information and Disinformation: Social Media in the COVID-19 Crisis. *Academic emergency medicine: official journal of the Society for Academic Emergency Medicine*, 27(7), 640-641. <https://doi.org/10.1111/acem.14036>.

Guo, B., Ding, Y., Yoo, L., Liang, Y. & Yu, Z. (2020). The Future of False Information Detection on Social Media: New Perspectives and Trends. *ACM Comput. Surv.*, 53(4), 1-36. <https://doi.org/10.1145/3393880>.

Jack, C. (2019). Wicked Content. *Communication, Culture & Critique*, 12(4), 435-454.

Kadenko N. I., van der Boon J. M., van der Kaaij J., Kobes W. J., Mulder A.T. & Sonneveld J. J. (2021). Whose Agenda Is It Anyway?: The Effect of Disinformation on COVID-19 Vaccination Hesitancy in the Netherlands. In: N. Edelman et al. (Ed.), *Electronic Participation. ePart 2021. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 55-65). USA: Springer.

Karakaş, O. & Doğru, Y. B. (2021). Covid-19 Aşılarına Yönelik Üretilen Yeni Medya İçeriklerinin PostTruth Kavramı Bağlamında Analizi. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 5(16), 163-182. <https://doi.org/10.31455/asya.878400>.

Kearney, M. D., Chiang, S. C. & Massey, P. M. (2020). The Twitter origins and evolution of the COVID-19 "pandemic" conspiracy theory. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3), 1 -18.

Koca, G. (2021). Bitcoin Üzerine Twitter Verileri ile Duygu Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 19-30. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.988262>.

Kumar, S., Wets, R. & Leskovec, J. (2016, 11-15 April). Disinformation on the Web: Impact, Characteristics and Detection of Wikipedia Hoaxes. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (pp.591-602), 11-15 April 2016, Montreal, Quebec, Canada.

Kumar, S. & Shah, N. (2018). False information on web and social media: A survey. *Arxiv Preprint*, 1(1), 1-35.

Montagni, I., Ouazzani-Touhami, K., Mebarki, A., Texier, N., Schück, S., Tzourio, C. & CONFIN group (2021). Acceptance of a Covid-19 vaccine is associated with ability to detect fake news and health literacy. *Journal of public health*, 43(4), 695-702. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdab028>.

Moran, P. (2020). Social Media: A Pandemic of Misinformation. *The American Journal of Medicine*, 133(11), 1247-1248. <https://doi.org/10.1016%2Fj.amjmed.2020.05.021>.

Nguyen, A. & Catalan, D. (2020). Digital Mis/Disinformation and Public Engagement with Health and Science Controversies: Fresh Perspectives from Covid-19. *Media and Communication*, 8(2), 323-328. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3352>.

Opesade, A. O. (2021). Twitter-Mediated Enterprise–Customer Communication: Case of Electricity Distribution Services in a Developing Country. *Social Science Computer Review*, 1, 1-17. <https://doi.org/10.1177/08944393211019571>.

Petit J, L. C., Millet, B., Ali, K., & Sun, R. (2021). Can We Stop the Spread of False Information on Vaccination? How Online Comments on Vaccination News Affect Readers' Credibility Assessments and Sharing Behaviors. *Science Communication*, 43(4), 407-434. <https://doi.org/10.1177/10755470211009887>.

Pierri, F. & Ceri, S. (2019). False News On Social Media: A Data-Driven Survey. *SIGMOD Record*, 48(2), 18-32.

Porsuk, Ö. A. & Cerit, Ç. (2021). Sosyal Medyada Covid-19 Aşısı Tartışmaları: Ekşi Sözlük Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 24(2), 347-360.

Scarantino, A. & Piccinini, G. (2010). Information without truth. *Metaphilosophy*, 41(3), 313-330.

Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M. & Liu, Y. (2019). Combating Fake News: A Survey on Identification and Mitigation Techniques. *ACM Transactions Intelligent Systems and Technology*, 10(3), 1-41. <https://doi.org/10.1145/1122445.1122456>.

Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, H.T., Ding, K., Karami, M. & Liu, H. (2020). Combating Disinformation in Social Media Age. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6), 1-23. <https://doi.org/10.1002/widm.1385>.

Soe, O. S. (2018). Algorithmic Detection of Misinformation and Disinformation: Gricean Perspectives. *Journal of Documentation*, 74(2), 309-322. <https://doi.org/10.1108/JD-05-2017-0075>.

Sismondo, S. (2017). Post-Truth?. *Social Studies of Science*, 47(1), 3-6. <https://doi.org/10.1177/0306312717692076>.

Tagliabue, F., Galassi, L. & Mariani, P. (2020). The “Pandemic” of Disinformation in COVID-19. *SN Compr. Clin. Med.*, 2, 1287–1289. <https://doi.org/10.1007/s42399-020-00439-1>.

Topsakal, T. (2021). Dijital ortamda yanlış bilgi ve haberlerin yayılması: Koronavirüs salgın haberlerine dair bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 382-400. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.867934>.

Wilson, S.L. & Wiysonge, C. (2020). Social media and vaccine hesitancy. *BMJ Global Health*, 5, 1-7. <https://doi.org/10.1136/>.

Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J. & Kourtellis. N. (2019). The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans. *J. Data and Information Quality*, 11(3), 1-26. <https://doi.org/10.1145/3309699>.

Zubiaga, A., Aker, A., Bontcheva, K., Liakata, M. & Procter, R. (2018). Detection and resolution of rumours in social media: A survey. *ACM Computing. Survey*, 51(2), 32-36. <https://doi.org/10.1145/3161603>.

Online Sources

BBC (2021). “Covid Aşı Haritası”. Retrieved June 25, 2021, from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56025069>.

CDC (2022). “CDC Museum Covid-19 Timeline”, Retrieved September 25, 2022, from <https://www.cdc.gov/museum/timeline/covid19.html>.

Cook, J., Der Linden, V. S., Lewandowsky, S. and Ecker, H. K. U. (2020). “Coronavirus, ‘Plandemic’ and the seven traits of conspiratorial thinking”. Retrieved October 23, 2022, from <https://research-information.bris.ac.uk/en/publications/coronavirus-plandemic-and-the-seven-traits-of-conspiratorial-thin>.

- Fallis, D. (2009). "A Conceptual Analysis of Disinformation". Retrieved January 25, 2021, from https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/15205/fallis_disinfo1.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Marwick, A. & Lewis, R. (2017). "Media Manipulation and Disinformation Online". Retrieved October 23, 2022, from <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>.
- Our World in Data (2022). "Coronavirus Vaccinations". Retrieved September 25, 2022, from <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>.
- Twitter (2022). "Covid-19 Misleading Information Policy". Retrieved February 10, 2021, from <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/medical-misinformation-policy>.
- WHO (2020). "Archived: WHO Timeline-Covid-19". Retrieved October 25, 2022, from <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>.
- Worldometers (2022). "Coronavirus Cases". Retrieved February 10, 2021, from <https://www.worldometers.info/coronavirus/>.

Yeni Bir Tür Olarak Sürükleyici Gazetecilik: Metaverse Gazeteciliğine Doğru

Immersive Journalism as a New Genre: Towards Metaverse Journalism

Barış YETKİN¹

Öz

İnsanı insan yapan en temel niteliklerden biri teknolojiyi kullanabilme becerisi ise diğer de iletişim kurma ve dolayısıyla bilgiyi geleceğe taşıyabilmedir. Teknolojik gelişmeler yazılımsal ve donanımsal olarak hızla devam etmektedir. Kurum ve kuruluşların, Web 3.0 ile birlikte bireyin iletişim içine girme, bilgiyi arşivleme-paylaşabilme ve toplumsallaşma biçimleri daha önceki dönemlerden çok daha dramatik biçimde dönüşmektedir.

Bu makale, teknolojinin gelişimine bağlı olarak yeni gazetecilik türleri varsayımından hareket etmektedir. Medya her zaman teknolojinin en sadık takipçileri olagelmıştır. Matbaanın icadı ile başlayan medya kuruluşlarının teknolojiyi yakın takibi, gazete, televizyon, radyo ve yeni medya uzantılarında devam ederken kaçınılmaz olarak, veri gazeteciliği, robot gazetecilik, drone gazeteciliği, artırılmış gerçeklik gazeteciliği, blokzincir gazeteciliği vb. yeni gazetecilik türlerini ve pratiklerini ortaya çıkarmaktadır. Yeni türlerden biri de sürükleyici gazeteciliktir. Teknolojik gelişmeler, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerini kullanan bu gazetecilik türünün kalıcı olmayacağı, dolayısıyla kullanıcıları, gazetecileri ve medya kuruluşlarını yeni bir mecra hazırladığını ortaya çıkarmaktadır.

Türkiye’de sürükleyici gazetecilik ile ilgili yapılmış çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu makale, sürükleyici gazeteciliği tanımlama girişimidir. Betimsel analiz yöntemiyle, sürükleyici gazeteciliğin ne olduğu, niye ortaya çıktığı ve nasıl uygulandığı anlaşılmasına çalışılmaktadır; dolayısıyla yeni bir mecra olan Metaverse’a uyumlaşma sağlayabilecek bir gazetecilik türü olup olmadığı sorgulanabilecektir. Böylece bu çalışmanın gelecek araştırmalar için işlevsel olacağı umut edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Sürükleyici Gazetecilik, Metaverse

Abstract

One of the most basic qualities of being human is the ability to use technology, and another is to communicate and therefore to carry information to the future. Technological developments continue rapidly in terms of software and hardware. With Web 3.0, institutions and organizations are transforming the individual’s way of communicating, archiving-sharing information, and socializing more dramatically than in previous periods.

This article is based on the assumption of new types of journalism depending on the development of technology. The media have always been the most devoted followers of technology. The close follow-up of technology by media organizations, which started with the invention of the printing press, continues in newspapers, television, radio and new media extensions, and inevitably, data journalism, robot journalism, drone journalism, augmented reality journalism, blockchain journalism, etc. reveals new types and practices of journalism. One of the newer genres is immersive journalism. Technological developments reveal that this type of journalism using virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies will not be permanent, thus preparing users, journalists and media organizations for a new medium.

Studies on immersive journalism are limited in Turkey. This article is an attempt to define immersive journalism. With the descriptive analysis method, it is tried to understand what immersive journalism is, why it emerged and how it is applied. Therefore, it can be questioned whether there is a type of journalism that can adapt to a new medium, the Metaverse. Thus, it is hoped that this study will be functional for future research.

Keywords: Digital Communications, Virtual Reality, Augmented Reality, Immersive Journalism, Metaverse

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 15.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 14.11.2022

Atıf (Cite as): Yetkin, B. (2022). Yeni Bir Tür Olarak Sürükleyici Gazetecilik: Metaverse Gazeteciliğine Doğru. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (Kasım Özel Sayısı), s. 105-125. DOI: 10.31123/AKİL.1144071

Giriş: Teknolojik Dönüşüm

Teknoloji hızla gelişmekte, her geçen gün yeni ürünleri kullanıma sunmaktadır. Bireyler ve kurumlar bu hıza uyum sağlayarak takip etmeye gerek ürün tedariki gerekse iş ve işlemlerinde yeni araçları kullanabilmeye çalışmaktadırlar. Dijitalleşimin gündelik hayatın tamamını sarması durumu medya için de kaçınılmazdır. Medyanın ana uygulama alanı olarak da kabul edilen gazeteciliğin çeşitli pratiklerinde yoğun dijital teknolojiler yeni arayışları ve türleri gündeme getirir. İçerik üretimi, dağıtım ve tüketimi süreci boyunca *veri gazeteciliği*, *robot gazetecilik*, *drone gazeteciliği*, *sanal gerçeklik gazeteciliği*, *artırılmış gerçeklik gazeteciliği*, *blokzincir gazeteciliği* vb. yeni türler kimi zaman münferit kimi zamansa birlikte kullanılabilir. 2010'lu yıllara bakıldığında ana akım medya ve yeni medya kuruluşlarının cep telefonlarında sosyal olarak paylaşılabilen, anında kullanılabilen ve yeni bir hikâyeye anlatan içerikler üretmeye giriştikleri görülür (Jones, 2017, s. 173). Eş zamanlı olarak bu tarihten itibaren "sürükleyici gazetecilik" in, *New York Times*, *AP*, *The Huffington Post*, *Vice News*, *USA Today*, *BBC* vb. haber kuruluşlarının sanal gerçeklik (virtual reality -VR) gazeteciliğine önemli ölçüde yatırım yapmalarıyla (Owen, 2016) farklı bir yaklaşıma geçtiği görülür.

Gazetecilik, geleneksel haber medyası içeriklerinde bile sürükleyicilik niteliklerine sahip olagelmıştır. 2020'li yıllarda haber medyası, belli ölçüde de olsa izleyicilerin habere dahil olmalarını ve kendilerini mevcut hissetmelerini sağlayabilmeyi amaçlar: Haber etkinliğinin bir parçası olma duygusunu "yerinden görünüm" ile izleyiciyi yakalayabilmek ve onları sürükleyiciliğe kapılmaları için belirli hikâyeye anlatım tekniklerinden yararlanırlar. Witmer ve Singer'e (1998) göre, "kendisinin, sürekli bir uyarıcı ve deneyim akışı sağlayan bir ortam tarafından kuşatılacağını, dahil edileceğini ve etkileşime girdiğini algılamakla karakterize edilen psikolojik bir durum" (akt. Van Damme, Anissa, De Marez, & Van Leuven, 2019, s. 2055) ile bir habere tamamen dahil olma derecesine bağlı olarak izleyicinin sürükleyici yanıtı ortaya çıkmaktadır (Van Damme vd., 2019).

2010 yılından itibaren gazeteciliğin sürükleyicilik niteliği teknolojinin gelişimine bağlı olarak yeni niteliğe evrilmiştir. Genellikle çevrimiçi multimedya içeriği ve sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla izlenebilen haberlerin üretimiyle daha teknolojik bir boyut kazanarak sanal gerçekliğe kaymıştır. Deneysel özelliğe sahip yenilikçi haberlere bu yıllarda sıklıkla rastlanabilmektedir. Örneğin *ABC News*, *The New York Times*, *BBC*, *The Guardian* gibi kurumların sürükleyici teknolojilere dayalı haberler yapmaktadırlar. Hatta az sayıda da olsa Türkiye'de *Hürriyet* gazetesinin deneme niteliğinde haberlerine rastlanabilmektedir.

Medya kuruluşlarının ilk haber örnekleri önemliliğini korumakla birlikte aradan geçen yıllar içinde sürükleyici gazetecilik/habercilik pratiklerinin gelişmesi, kuramsal incelemeyi beraberinde getirir. Söz konusu incelemeler; (1) sürükleyici gazeteciliğin kavramsallaştırıcı ve belirli içerik üretimi ve alımını inceleyen çalışmalar (örn. bkz. de la Peña, Llobera, Giannopoulos, Pomés, Spanlang & Slater, 2010; Hardee & McMahan, 2017) ve (2) yeni gerçekliğin gazetecilik çalışmaları gibi çeşitli alanlar ile kesişimini anlamadaki etkilerini inceleyen çalışmalar (örn. bkz. Jones, 2017; Kukkakorpi & Pantti, 2021; Sánchez Laws, 2017; Goutier, de Haan, de Bruin, Lecheler, & Kurikemeier, 2021) olarak sınıflandırılabilir. Bu ve benzer çalışmalar, Reis ve Coelho'nun (2018) da dikkat çektiği gibi, iletişim bilimleri ve dijital medya içinde yeni gerçekliğin gazetecilik çalışmaları ile kesişmesini inceleyerek önemli keşif potansiyeli sunar. Ancak, söz konusu bu potansiyele karşın, bugüne kadar sürükleyici gazetecilik olarak etiketlenen çalışmaların çoğu genellikle daha az etkileşime sahip 360° videoları incelerken sanal gerçekliğe daha az eğilimlerdir (Pjesivac, Wojdyski, Binford, (Jay) Kim,

& Herdon, 2021, s. 2).

Diğer taraftan Türkiye’de yapılmış çalışmaların nispeten azlığı dikkat çekmektedir. Dijitalliğin gazetecilik üzerindeki etkilerini derleyen (Çaba, 2018; Bekiroğlu, Kaya & Yaman, 2019), sanal gerçeklik gazeteciliği (Koçak, 2020) sürükleyici gazetecilik örneğinde çevrimiçi haberler ile sanal gerçeklik haberleri arasındaki bilişsel (anlama ve hatırlama) etki farklılıklarını test eden (Erken & Birsen, 2021), dijital olarak, gerçek dünyadan ve olaylardan temel alınıp yeniden yaratılmış *JFK Reloaded*, *We Are Chicago* ve *Project Syria* gibi *Docu-game* (belge kaynaklı etkileşimli yeni medya anlatı biçimi) örneklerini (Arda & Şentürk, 2020) ve hatta *haber oyunlarını* (Özkan, 2020) inceleyen çalışmalara rastlamak olasıdır.

Alanyazında hızlı bir tarama ile belirlenebilen yukarıdaki çalışmalara bakıldığında, hızlı gelişen teknoloji göz önünde bulundurularak, kimi kaynaklarda *sanal gerçeklik gazeteciliği* (virtual reality journalism) olarak da geçen *sürükleyici gazetecilik* (immersive journalism) ile ilgili bilgilerin güncellenmesi bir ihtiyaç gibi durmaktadır; özellikle *Metaverse* (evrenötesi/kurgusal evren) ile ilgili bilgi ve iletişim teknolojileri şirketleri başta olmak üzere, yatırım, finans ve diğer şirketlerin yanı sıra devlet kurumlarının girişimleri olduğu XXI. yüzyılın ilk çeyreği olan bugün. Gazeteciliğin kısa vadede nasıl bir dönüşüm geçireceği ve orta vadede neye dönüşeceği sorunsalında betimsel analiz yöntemi aracılığıyla konunun işletimsel hale getirilmesi, hem gelecek çalışmalar için temel alınabilecek bir kuramsal-kavramsal bir yapı hem de geleceğe dair bir projeksiyon oluşturulmasını sağlanabilecektir.

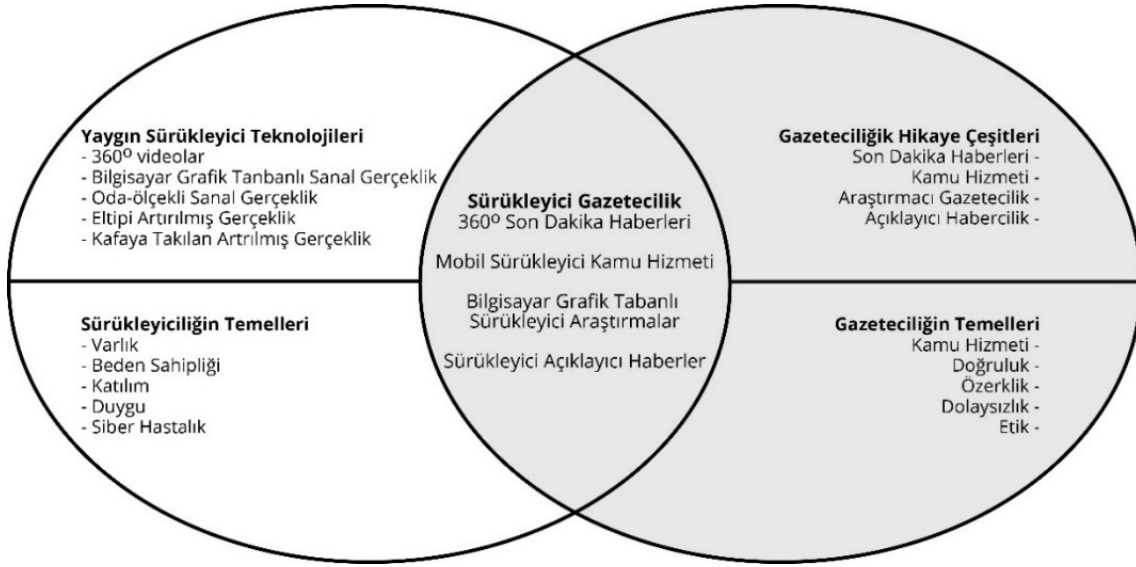
1. Kuramsal-Kavramsal Yapı

1.1. Ana Kavram Olarak Sürükleyici Gazetecilik

Geçmişe bakıldığında, sürükleyici gazeteciliğin aslında salt 360° filmlerden ibaret ya da sanal gerçekliğe özgü bir tür olmadığı görülebilir. Tarihsel süreçte önceleri, kimi yayın haberlerine eğlence değerleri eklemek biçiminde bilgi-eğlence niteliği oluşturan yeni bir gazetecilik hareketi olarak kullanılmaktadır. 1960’lar ve 1970’lerde gazetecinin öznel katılımıyla haberin bir parçası haline geldiği, birinci şahıs anlatımla yazılan metnin okuyucu tarafından roman gibi okunabilecek çelişkili hikâye anlatım tarzının kullanılmasıyla edebi ya da sürükleyici gazetecilik söz konusudur. Buna karşın objektif açıklamalar sunarken gazetecilerin hikâyenin araştırılmasında uzun süre çalıştıkları görülür. Bu yönüyle, gazetecilik nesnel ideolojilerine aykırı biçimde gerçekliğin esnetilmesi olasılığı nedeniyle eleştirilmektedir (Jones, 2017, s.174).

Derinlemesine soruşturmalar için az zaman ve fırsatların olduğu XXI. yüzyıl gazeteciliği ekolojisinde ise, sürükleyici gazetecilik bu boşluğu doldurur. Sarah Jones’a (2017, s. 174) göre, “farklı hikâye anlatım türü ve doymuş bir haber ekonomisinde uzun ömürlü fırsat sağlayan deneyim yoluyla nesnelliği birleştirir”. Örneğin, mesajı iletiminde desteklemesi için insan hikâyelerinin kullanılması ve edebi niteliği, gazetecilikte -her ne kadar televizyon haberciliğinde kabul görmeyen bir durum olsa da- giderek yaygınlaşır (Jones, 2017, s. 174-175). Sanal gerçeklik (VR), salt televarlık/ telebulunuş (telepresence), artırılmış gerçeklik (augmented reality -AR) ya da özel bir donanım ile nitelendirilemeyecek genişlikte bir kavramdır. Bu araştırmanın varsayımını oluşturan sanal gerçeklik, “hareketler ya da sesli komutlar gibi kullanıcı girişlerine yanıt veren gerçekçi yönlere ve yapılandırılmaları sanal dünya oluşturmak için grafik hesaplamaları kullanan bir simülasyon” olarak tanımlandığında (Baía Reis & Coelho, 2018, s. 1091), sürükleyici gazetecilik, hem geleneksel

bilgisayar tarafından oluşturulan formatları, hem sürükleyici sanal ortamları, hem de 360° videolar ile haber kurgusu inşa eden sürükleyici video gazeteciliğini çerçeveler (Pjesivac vd., 2021, s. 2). Diğer deyişle sürükleyici gazetecilik, çeşitli teknolojileri kullanan münferit (sanal gerçeklik gazeteciliği, artırılmış gerçeklik gazeteciliği, blokzincir gazeteciliği vb.) gazetecilik türlerini de içine almaktadır.



Şekil 1. Sürükleyici Gazetecilik Çerçevesi

Kaynak: (Hardee & McMahan, 2017, s. 2)

Sürükleyici teknolojiler, 360° videolar, bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik, oda ölçeğinde sanal gerçeklik, elde taşınabilir artırılmış gerçeklik ve başa giyilebilir artırılmış gerçeklik olarak hali hazırda kullanılmaktadır. Gerek yüzeysel gerekse derin düzeyin her durumda ortak sürükleyici teknolojilerle ve sürükleyici arayışlarla sürükleyici gazeteciliğin; (1) 360° son dakika haberleri, (2) mobil sürükleyici kamu hizmeti, (3) bilgisayar grafik tabanlı sürükleyici araştırmalar ve (4) sürükleyici açıklayıcı raporlar biçiminde yaygın çeşitleri bulunur (Hardee & McMahan, 2017, s. 2).

1.2. Yardımcı Kavram Olarak Daldırma

Varlık hissinin bütünsel olabilmesi için gereken tam daldırmaya (immersion) yönelik donanımsal ve yazılımsal araştırma geliştirme çalışmaları söz konusudur. Örneğin, Japonya'daki Meiji Üniversitesi'nde elektrolit içeren tuzlu, tatlı, acı, ekşi ve beşinci temel tat olan Japonca "hoşa giden tat" anlamına gelen *umami* aroma jelleriyle tatları simüle edilebilirken, koku simülasyonu için ise Malezya'nın Nusajaya kentinde bulunan Imagineering Enstitüsü'nde kokuları tetikleyen nöronları uyarmak için burun deliklerindeki elektrotlarla deneyler sürdürülmektedir (Allen, 2022). Diğer taraftan, donanıma uygun yazılım çalışmaları da yürütülmektedir. Örneğin, Ericsson Türkiye Genel Müdürü Işıl Yalçın, 5G'nin ardından 6G'nin duyuların interneti olacağına dikkat çekmektedir. Bilgisayar başında, kulaktaki küpeler aracılığıyla elektrik sinyalleri beynin bir bölümünü tetikleyerek duyuları harekete geçirerek tat ve koku alınabilmesi için protokollerin oluşturulması sürdürülmektedir (Temür, 2022).

Daldırma, "Belirli bir ekran teknolojisi tarafından sağlanan duyuusal bilgilerin kullanıcı eylemlerine fiziksel dünyaya benzer biçimde yanıt verme derecesi" (Barreda-Ángeles, Aleix-Guillaume, & Pereda-Baños, 2021, s. 155) olarak tanımlanabilir. Sanal gerçeklik içinde dahil olma ve dijital ortamda etkileşimde bulunma hissi yaratır. Elbette bunun için, (1) fiziksel ortamdaki izolasyon, (2) sanal ortama

dahil edilen duygu algısı, (3) doğal etkileşimlerin ve kontrol algısının durumu ve (4) sanal ortamda hareket algısı unsurlarının sağlanması gerekmektedir (Baía Reis & Coelho, 2018, s. 1093). Bilişsel erişimde bilgiye daldırma yapılmaktadır. Bilgilere maruz kalımdan sonra işleme kolaylığı olarak tanımlanan bilişsel erişim, öğrenme ve ikna ile ilgilidir. Bu bağlamda, bilişsel erişim, salt medyanın bireysel ve toplumsal etkilerinin daha iyi anlaşılması için değil, aynı zamanda üreticilerin daha etkili mesajların tasarımına da rehberlik eder (Barreda-Ángeles vd., 2021, s. 155).

Bireysel deneyim neredeyse yakın gerçeklik olduğunda sanal gerçeklik anlaşılmalıdır. Yakın gerçeklik perspektifinden bakıldığında sanal gerçeklik, bilginin gerçekte orada olmayan bir gerçeklik versiyonuyla sunulduğu ama bireyin farklı ve hayali bir yerde olma etkisini algıladığı, hissettiği ve gerçek olarak etkileşime girdiği durumlar oluşturur. Diğer deyişle, canlılık ve etkileşim olan belirleyicilere sahip uzak bir yerde olma duygusunun oluşturduğu aracılı ortamda kullanıcılar çevrede kullanılan duysal uyarılarla etkileşime girebilir ve deneyimleyebilirler (Kang, O'Brien, Villarreal, Wansoo, & Mahood, 2018).

Böylesi teknolojik çalışmaların medya alanına etkileri sürükleyicilik mantığı çerçevesinde olur. Sanal gerçekliğe dayanan sürükleyici gazeteciliğin en temel amacı, bireyin haber hikâyesinin senaryosuna yeniden inşa edilen sanal dünyada en yüksek düzeyde dahil olmasını sağlamaktır. Bu tür kapsamına giren haberler, resim ya da imgelerden oluşan *avatarlar* biçiminde temsil edilen insanların, hikâyelerde anlatılan olay ve durumlardan birinci şahıs somutlaşmış deneyimleri kazanabilmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Sürükleyici gazetecilik, “insanların haberlerde anlatılan olaylar ya da durumlar hakkında birinci şahıs deneyimleri kazanabilecekleri bir biçimde haber yapımı” niteliğine kavuşur. Elbette, böylesi haberlerin giderek yeteneklerini artırma potansiyeli taşımaları, daha yüksek düzeyde sürükleyicilik ve varlık kazandırması; daha geniş bedensel, mekânsal ve zamansal olarak daha derinlere inilmesi söz konusu olur (de la Peña vd., 2010, s. 292-293).

1.3. Yardımcı Kavram Olarak Varlık

Sanal ortamlardaki daldırma, varlık hissiyle gerçekleştirilmektedir. Bir diğer deyişle, “orada olma hissi” olarak kısaca tanımlanabilen varlık hissini düzeyi, daldırma hissini yoğunluğunu doğru orantılı etkileyebilmektedir. Varlık, genellikle fiziksel dünyadan ayrılma ile sanal dünyaya varış ile geçilen sanal bir ortam tarafından temsil edilen bir senaryoda öznel olarak duygu yaratılmasıdır. Katılımcı birey ile medya özellikleri arasındaki varlık ilişkisinin, Villani vd. (2009), Freeman vd. (2005) gibi çeşitli araştırmacılar tarafından, (1) bitişik mekânsal ortamda olmayla oluşan *fiziksel alan duygusu*; (2) içeriğin doğallığı/gerçekliğiyle *ekolojik gerçeklik*; (3) aracılı ortama katılım ve ilgi duygusuyla *katılım* sayesinde ortaya çıkmakta olduğu belirtilmektedir (akt. Brannon, Gold, Magee, & Walton, 2021, s. 4). Bu kapsamda Carrie Heeter’in tipolojisinde, bireyin çevresi ile karşılıklı etkileşim vermesiyle (1) *çevresel varlık*; ikiden daha çok insanla olan birlikteliğiyle (2) *sosyal varlık* ve bulunduğu ortamda oluşan duyguları ve bu olguyu açıklamakta kullandığı gerekçelerle (3) *kişisel varlık* boyutlarında (1992’den akt. Baía Reis & Coelho, 2018, s. 1094) söz konusu herhangi bir senaryoda kendini yeniden üretir.

Sürükleyici gazeteciliğin çıkış noktası, sosyal varlık kuramıdır. Bu kuram, çevrimiçi aracılı söylemlerin muhataplarının diyaloglarında ve etkileşimlerinde belli bir dereceye kadar belli düzeylerde *yakınlık* ve *dolaysızlık* boyutlarında yüksek ya da düşük *sosyal varlık* başlattığını ve sağladığını ortaya koyar. Elbette sosyal varlık içinde yer aldığı düşünülen, varlık yanılısamları, akla yatkınlık, sanal

olanın sahiplenilmesi gibi kombinasyonların sürükleyici gazeteciliğin ortaya çıkışını ve popüler hale gelmesini sağladığı düşünülmektedir. Böylece, sanal gerçeklik deneyimleri sunabilme kapasitesi ile çoğunlukla gerçek duygular, ifadeler ve anılar söz konusu bu yeni habercilik aracılığıyla çoğaltılabilmektedir (Baía Reis & Coelho, 2018, s. 1091-1092).

Özellikle sanal gerçeklik haberleri, neredeyse aracılık edilen bir alana yerleştirilmiş hissetme deneyimi olarak tanımlanan mekânsal televarlık/telebulunuş (telepresence) duygusunu sunarlar. Katılımcı birey, aracılı bir televarlık/telebulunuş ortamında, (1) *makul olma duygusu* (hayali olaylar deneyimi) ve (2) *sanal beden sahipliği* (bilişsel sinirbilim üzerine kurulu tüm beden sahipliği yanılması) ile (3) *psikolojik katılım* yoluyla duyarlı bir varlığın olduğunun farkında olarak varlık bulur. Sanal fiziksel ve sanal dünyanın yakınsamasıyla gerçeklik haberlerinde *Metaverse* alanı gerçekleşirken ortak varlığın derinliği ve etkileşim hissi sanal ortamda başkalarıyla birlikte olma derecesini belirler (Kang vd., 2018, s. 296).

1.4. Yardımcı Kavram Olarak Empati

Sempati kavramı zaman içinde empati kavramına evrilmiştir. Bir zamanlar, “bir gözlemcinin başkalarının hissettiklerini hissetme yeteneği” biçiminde pasif niteliğe sahip olduğu kabul edilen sempati artık, “bir bireyin başka bir varlığa, mecazi bir bedenleşmesi” olarak aktif düzeye ulaşmıştır (Davis, 2018’den akt. Steinfeld, 2019, s. 244).

Empati her ne kadar diğer insanların duygularının algılanışıyla ilgili olmasına karşın, kapsamı bununla sınırlı değildir. Empati, nörobilimsel paradigma açısından, şahsen ya da görseller aracılığıyla başkalarının acılarına bakmanın beyindeki ağrı matrisine bağlı alanların aktif hale gelmesinde gerekli unsurdur. Buna ek olarak, evrimsel paradigma açısından ise, zayıf bir tür olan insanın hayatta kalmasının yanı sıra gelişmesi ve gezegeni ele geçirmesi için arzu edilen ve gerekli koşuldur (Sánchez Laws, 2017, s. 218). Dolayısıyla empatinin, dünya ile başa çıkmak için başkaları hakkındaki bilgileri iyi yönde diğer insanlarla işbirliği yapmak için bilgi toplama mekanizması olarak kullanıldığı (Sánchez Laws, 2017, s. 218); sosyal ve duygusal zekânın ayrılmaz parçası olarak sosyal ilişkilerin düzenlenmesi için gerekli bir insanal nitelik (Steinfeld, 2019, s. 244) olduğu söylenebilir.

Sürükleyici gazeteciliğin en önemli etkilerinden biri de basitçe, “başka bir kişinin bakış açısını alma yeteneği olarak tanımlanan” (Sánchez Laws, 2017, s. 214) empatidir. Haberlerin sanal gerçeklikle oluşturdukları yakınsamış dünyalarında geçen hikâyeler, birey üzerine etki eder. Karma bir gerçeklik evreninin katılımcılarının hikâye ile daha derinden ilgilenmesini ve empati kurmasını sağlayacak deneyimleme duygusunu ortaya çıkarır. Hem duygusal hem de bilişsel olarak işlenerek hikâye kabul edilir; böylece harekete geçmek için bilinçli kararlar verilmesi ile sonuçlanabilmektedir (Kang vd., 2018, s. 296).

Bu aşamada haber ile ilgili olarak empati kavramının yeni bir tanımlaması gündeme gelir. Empatiye; (1) insanların duygularının simüle edilmesi biçiminde duygusal olarak ve (2) insanların durumlarını ve hikâyesini konumlandırmada rol alma biçimde yaklaşımlar söz konusu olabilir (Sánchez Laws, 2017; Kukkorpi & Pantti, 2021; Steinfeld, 2019).

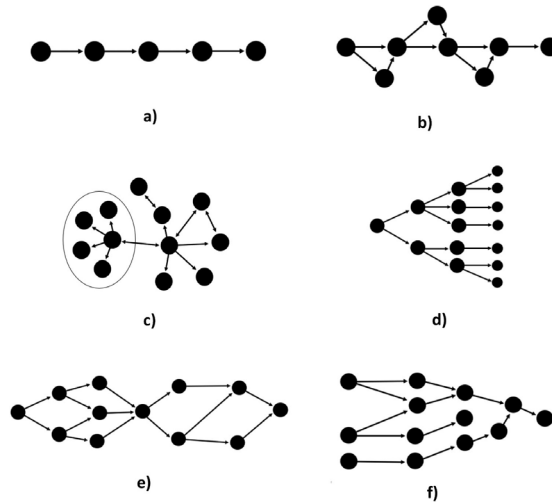
2. Kullanımlar: Anlatı Yapıları

Sürükleyici gazetecilikte uzay, anlatı anlamlarının çerçevelenmesi açısından önemlidir. Çünkü mekân, olgusal ve metinlerarasılıkla ilgilidir. Daldırma yapılan dijital mekânda kullanıcı ile sanal ortam arasında derin bağlantı oluşur. Bu bağlantı, sanal gerçeklik teknolojisinin yanı sıra hikâye dünyasındaki anlatı ve etkileşimli niteliklerce biçimlenir (Kukkakorpi & Pantti, 2021).

Yeni bir sahneye yönelimde, kullanıcıların, anlatı açısından, alanı keşfetmeleri ve nerede olduklarını anlamaları için net bir desene gerek vardır: Çevreyi anlamlandırmak için mekânsal ipuçları, kullanıcı dikkatini yönlendirmelidir. Bu nedenle, denilebilir ki farklı anlatı stratejileri, yakınlık duygusunun ve etkileşimin düzeyini etkiler (Kukkakorpi & Pantti, 2021).

Sürükleyici gazetecilikte -özellikle 360° video haberlerinde- iki farklı odaklı anlatım bulunur: Muhabirin hikâyeyi yönlendirdiği kullanıcının nereye bakacağını gösterdiği (1) *muhabir odaklı anlatımlar* ile farklı ana karakterlerin kendi hikâyelerini aktardığı (2) *karakter odaklı anlatımlar* yaygındır (Jones, 2017, s. 180). Her iki anlatım türünde çok sayıda farklı hikâye kurgusu oluşturulabilir.

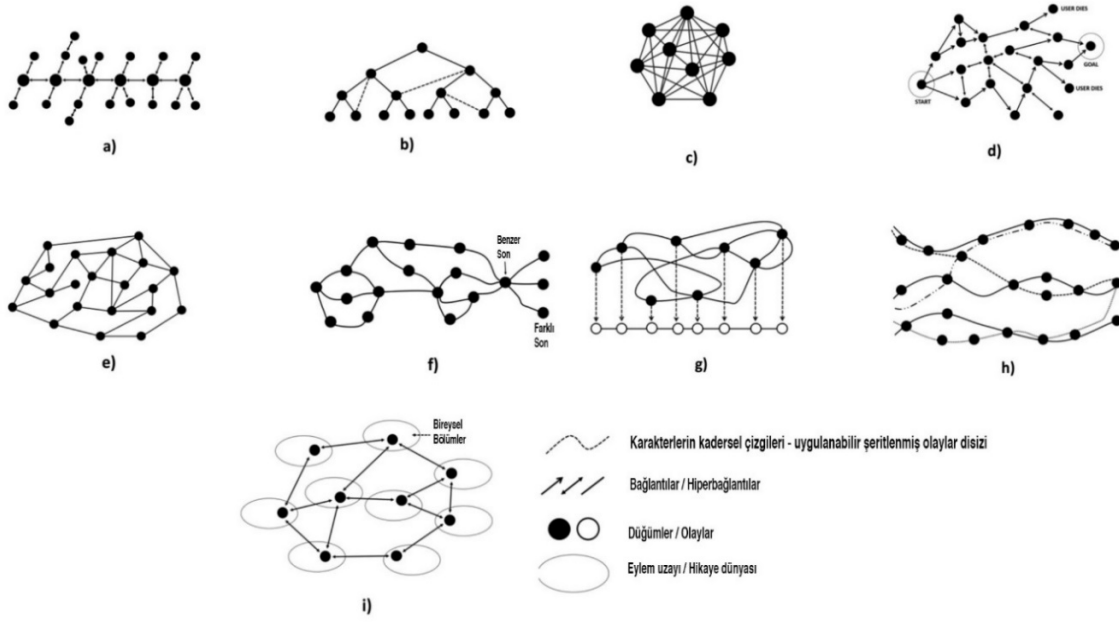
Medya biçimi ile içerik ilişkili olmasına karşın, ikisi arasında bir ayrım söz konusudur. İnşa edilen anlatılar kısmen de olsa hikâye kurgusuna, görsel uyaranlara, keşfedildiği yapılara bağlı olarak izleyicilerin tutumları ve inançlarını istenen biçimde etkiler. Etkileşimli medyada önce bir planlama ve ardından bir ağ yapısındaki düğümler gibi bir yapı oluşturulabilmekte; olay türüne göre düğümün işlevi kullanılabilir. Oluşturulan şablon, kullanıcıların bilinirlik, meydan okuma ve tehlike duygusunun oluşma durumun etkileyebilme potansiyeli taşır (Brannon, Gold, Magee, & Walton, 2021, s. 6; 8). Hikâye kurgusu, bir ağdaki düğümlerin farklı örülmesiyle çeşitlendirilebilir ve zenginleştirilebilir (Görsel 2).



Şekil 2. a) doğrusal, b) balık kemiği, c) eşmerkezli, d) dallanma, e) paralel anlatı, f) dişli ağ

Kaynak: (Maurin, 2014'ten akt. Brannon vd., 2021, s. 8).

Gazetecilikte interaktif olma gibi bir amacın olması durumunda, hikâye kurgusu için farklı seçenekler de bulunur. Kullanıcıların ya da izleyicilerin mümkün olduğunca kafa karışıklığı ve alımlamada performans düşüklüğü yaşamamaları olasılıkları göz önünde bulundurulmak koşuluyla basitten daha karmaşık yapılara kadar uzanan farklı şablonlardan yararlanılabilir (Görsel 3).



Şekil 3. a) Yan dalları olan vektör, b) ağaç, c) grafiğin tamamı, d) labirent, e) ağ, f) yönlendirilmiş ağ, g) gizli hikâye, h) örgülü arsa, i) eylem alanı/bireysel hikâye-dünya

Kaynak: (Ryan, 2015'den akt. Brannon vd., 2021, s. 7).

Multimedya haber içerikleri, kullanıcıları haber hikâyesi ile etkileşime girmeye teşvik etmek amacıyla anlatı yapıları kullanır. Yukarıda belirtilen tüm şablonlar, Hernandez ve Rue'nin (2016) oluşturdukları *Üçgen Modeli* ile düşünülebilir: (1) *Kapsamlı* olanlar, içerikte önceden tanımlanmış bir yola sahip değilken; (2) *sürükleyici* olanlar, kullanıcı için sürükleyici bir ortam yaratan, anlatının organik olarak ortaya çıktığı ve yüksek derecede etkileşime olanak verirler ve (3) *sürekli* olanlar ise doğrusal (sürekli) anlatı yapısına sahiptirler (akt. Brannon vd., 2021, s. 4).

3. Sınırlar

Halihazırda sürükleyici gazetecilik adı altında oluşturulan haberlerde üsluplu üç farklı anlatı perspektifi bulunur: (1) karakterin konumunu kullanan *birinci şahıs*, (2) kullanıcının çevreyi kendi hızında keşfedebildiği *gözlemci* ve (3) seslendirme ile hikâye anlatımının yapıldığı *her şeyi bilen*. İlk üslup dışındakiler, kullanıcının herhangi bir rol üstlenmemesi nedeniyle pasif olarak nitelendirilirler (Kukkakorpi & Pantti, 2021, s. 789).

Bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik, başa giyilebilir ya da elde taşınabilir artırılmış gerçeklik uygulamalı haberlerde de çeşitli sınırlılıklar söz konusu olabilmektedir. Örneğin, 360° haberlerin tüm denetimleri muhabirlerdedir. Kullanıcılar, her ne kadar haber hikâyesine dalabilmelerine ve varlık hissederek deneyimleme olanağına kavuşmalarına karşın, gözlemcilik ile sınırlı kalmaktadırlar. Nesnelere etkileşime girememeleri ya da video akışın değiştirememeleri nedeniyle bir biçimde pasif katılımcılık söz konusu olmaktadır (Jones, 2017, s. 178; Pjesivac vd., 2021, s. 2).

Tablo 1. Sürükleyici haberlerde kullanıcı rolü ve etkisi

		VARLIK	
		GÖZLEMCİ	KATILIMCI
ETKİ	AKTİF	Aktif Gözlemci	Aktif Katılımcı
	PASİF	Pasif Gözlemci	Pasif Katılımcı

Kaynak: (Jones, 2017, s. 178)

360° videoların başka olumsuz durumları da bulunur. Sürükleyici ortamlar tarafından daha yüksek daldırma ve varlık düzeyleri; iletişimin ikna edici etkilerini, empatiyi, merhameti, etkileşimi, kaynak güvenilirliğini ve hikâye paylaşım niyetlerini artırabilmesine karşın, kullanıcılara daha yüksek bilişsel yük ve fiziksel rahatsızlık hissi verebilme potansiyeli taşır. 360° video haberler içine dalan kullanıcılar, çevreyi gözlemlerken haberin ana konusunu ya da belli bir konumu kaybedebilmekte, akılları karışabilmekte, şaşkınlık hissine bağlı kendilerini kaybolmuşluk ve olayı kaçırma korkusuna kapılabilmektedirler. Ayrıca, fiziksel olarak kullanıcının vestibüler sisteminin hareket algısı ile kulaklıkta sağlanan görsel-işitsel duyuşsal bilgiler arasındaki uyumsuzluk, 360° videodaki rahatsızlık hissini tetikleyebilir, yönelim bozukluğu ve hareket rahatsızlığı oluşturabilir (Pjesivac vd., 2021, s. 5). Daha açık bir anlatımla 360° videolar, harekete ve yerçekimine uygun olarak denge, göz hareketleri, postür, kas tonusu ve dikkati ayarlayarak bir “**yerçekimi güvenliği**” sağlayan iç kulaktaki *vestibüler sistem reseptörlerini* (Vestibuler Sistem, tarih yok) olumsuz etkiler. Böylece, fiziksel hareketin yokluğunda ortaya çıkan mide bulantısı, görüntü netleşmesiyle ilgili okülmotor sinir ve genel yönelim sorunları biçiminde bir dizi semptom (Adetunji, 2021) ile *siber hastalık* meydana gelebilmektedir.

Bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik uygulamalarında belgesel anlatım yaklaşımıyla daha sürükleyicilik ve daha yüksek düzeyde varlık sağlanabilmesine karşın, izleyicilerin duygularının nasıl etkileneceği hakkında yeterli bilgi elde edilmiş değil. Ayrıca, bilgisayar tabanlı simülasyonlar, sanal dünya ile etkileşime girilebilir ve kullanıcının eylemlerine göre değiştirilebilmesi nedeniyle 360° videodan daha fazla etkileşim sağlamasına karşın, eylemler yalnızca kullanıcının kafa yönüne, birkaç çevresel düğmeye ve mobil VR cihazıyla ek bir oyun kumandasının menzili ile kısıtlanırlar (Hardee & McMahan, 2017, s. 8).

Teknolojideki diğer gelişmeler hızla gazetecilik alanına dahil olmaktadır. Bunun en son örneklerinden biri de *Google DNI* (Digital News Initiative) tarafından desteklenen ve *Brainstorm* şirketince geliştirilen görüntü yakalama ve üretim merkezi ile iletişim sürecinde kullanıcıya rehberlik eden *TelePorter* projesidir. Geliştirilen uygulama, yüklü olduğu cep telefonu ve video sinyallerini yakalayarak standart internet bağlantısını kullanarak gönderim yapabilmektedir. Böylece, yalnızca gazetecilik ve yayıncılık içinde üç boyutlu (3D) grafikler, sanal setler ve artırılmış gerçeklik kullanılarak muhabirlerin, haber stüdyolarına kolaylıkla ışınlanmanın yanı sıra, sanal ve gerçek ortamı paylaşarak televarlık/telebulunuş (telepresence) aşamasına geçmelerini sağlayabilmektedir (Brainstorm concludes TelePorter, immersive journalism app funded by Google DNI, 2021). Southern California Üniversitesi'nde *Polycam* ve *Snapchat* gibi uygulamaların genel kullanıcılar için daha erişilebilir hale getiren çalışmalar yürütülmektedir. Görüntülerin 3D olarak görülebilmesini sağlayan *Fotogrametri* olarak adlandırılan teknoloji, etkileyici haber hikayeleri inşasında işlevsel olabilmektedir (Taranto, 2022).

Ancak yapılan çalışmalar, el cihazlarının 360° videolar için sürükleyici başa giyilebilir görüntülemeden

daha az varlıksağladığını gösterir kenduygular üzerindeki etkileri hakkında yeterli veri bulunmamaktadır. Diğer yandan, artırılmış gerçeklik, fiziksel çevreye dayanması, kullanıcıların normal şartlarda nesnelere etkileşime girme düzeyinden daha yüksek etkileşim olanağı sağlayabilmektedir. Sanal bir avatara gerek duyulmaması, kullanıcının kendi bedenini görebilmesi, yüksek beden sahipliği hissini sağlayabilmektedir. Ancak kullanıcının tablet, cep telefonlarını tutma zorunluluğu fiziksel ortam ve nesnelere etkileşimi kısıtlarken siber hastalığı önemli ölçüde etkilememektedir. Benzer kategoride değerlendirilebilecek olan başa giyilebilir artırılmış gerçeklik araçları ise, el tipi olanlardır. Aralarındaki en önemli farklılık, görüntünün stereoskopik yani 3D derinlikli bir ekrana sahip olması ve kafa takibi yapabilme olanağı sağlamasıdır. Buna karşın, başa giyilebilir araçlar, daha yüksek varlık düzeyini artırırken, gecikme ve kötü kulaklık ergonomisinden kaynaklı siber hastalığın daha yoğun yaşanmasına neden olabilmektedir (Hardee & McMahan, 2017, s. 9).

4. Olanaklar

İnteraktif gazetecilik biçimlerinde kullanılan teknolojiler içeriği dönüştürmektedir. Kullanılan yapılarda, estetik ve teknolojiyi giderek sanallaştırmakta, daha çok bilgisayar tabanlı üretilmekte, dijital oyunlarla benzeşmekte, oyun mekaniğini sistem entegrasyonu ile uygun biçimde kullanır hale getirmektedir (Brannon vd., 2021, s. 10). Kullanıcıların kendi avaturları ile (bir araya gelme, topluluklar oluşturma, iş kurma, seks yapma vb. daha gerçek hayatta yapılan tüm faaliyetlerle) diğer insanlarla etkileşime girebilecekleri sanal bir dünya olan *Second Life* (ikinci Hayat) adlı oyun, ilk gazete ve gazetecilik örneğini oluşturmaktadır. Sanal gazetecilik iki aşamalı olarak işlemektedir: (1) anonimlik, çoklu kimlikler ve ışınlanma dünyasında gazetecilik yapmayı organik olarak deneyen ilk topluluk üyeleri; (2) *Second Life*'in önemli bir ekonomik ve sosyal olgusu olmasıyla ilgilenen ikinci bir dış medya şirketi dalgası (Totilo, 2007'den akt. Owen, 2016). Hem oyun içindeki bireylerin ve şirketlerin eylemlerini hem de kullanıcıların "hükümet" olarak adlandırdığı onu inşa eden şirketi haberleştirmek için *Second Life Herald* adlı gazete kurulmuştur. Zaman içinde *Second Life*'in ekonomisi büyüdükçe ve "gerçek dünya" şirketleri (BMW, Toyota, Major League Baseball ve American Apparel, Coco-Cola vb.) de bu dünyada faaliyet göstermeye başladıkça, *Reuters* haber ajansı sanal bir büro açtı ve sanal para birimleri ve faaliyet gösteren işletmeler hakkındaki hikayeleri haberleştirecek iki muhabir atadı (Owen, 2016).

Giderek daha çok rol alma oyunlarına benzeştikçe, el ya da kafaya giyilebilir sanal gerçeklik araçları ya da 360° videolar yeterli gelememeye başlar. Sürükleyici gazeteciliğin en ideal durumunu yakalamayı olanaklı kılmamasını sağlayan araç, oda ölçeğinde sanal gerçekliktir. Bilgisayar tabanlı mobil sanal gerçekliği oldukça benzer biçimde, oda ölçeğinde sanal gerçeklik içinde daha çok izleme özelliği sunmaktadır. Kullanıcılar fiziksel odada dolaşarak, oyun çubuğu (joystick) ve düğmeler olmadan ek algılama teknolojileri ve giyilebilir aparatlar aracılığıyla nesnelere yüksek düzeyde etkileşime girebilmektedirler. Bu olanaklar, varlık hissi ile birlikte beden sahipliği ve dolayısıyla duygu almayı doğru orantılı etkiler. Oda ölçeğinde hareket etme kapasitesi, kullanıcılarda siber hastalık olasılığını azaltabilmektedir. Tüm bunlarla birlikte belki de en önemli avantajı, geçiş yapılan boyutta simüle yürüme yerine ışınlanma tekniğinin artık olanaklı olmasıdır (Hardee & McMahan, 2017, s. 8).

Tablo 2. Ortak sürükleyici teknolojilerin yeteneklerinin ve sınırlamalarının özeti

	Varlık	Beden sahipliği	Etkileşim	Duygu	Azaltılmış siber hastalık
360° videolar	✓	✗	✗	?	?
Bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik	✓	?	?	✓	?
Oda ölçeğinde sanal gerçeklik	✓	✓	✓	✓	✓
Elde taşınabilir artırılmış gerçeklik	?	?	?	?	✓
Başa giyilebilir artırılmış gerçeklik	✓	?	?	?	?

Kaynak: (Hardee & McMahan, 2017, s. 10)

Yukarıdaki tablo (bkz. Tablo 2) incelendiğinde sürükleyici teknolojilerin olanakları/yetenekleri ve olanaksızlıkları/sınırlılıkları daha rahat anlaşılabilir. Oda-ölçekli sanal gerçeklik araçlarının dışında kalan hepsinin ortak noktası, kullanıcıların tam anlamıyla beden sahipliği, etkileşim ve duygu oluşumunu sağlayamama olasılığına sahip olmalarıdır. *Metaverse*'in, "Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ya da genişletilmiş gerçeklik (extended reality -XR) teknolojileri aracılığıyla erişilebilen dijital alan" biçimindeki basit tanımı (Linares, 2022) dikkate alındığında oda-ölçekli sanal gerçeklik araçlarının *Metaverse* haberciliği için de bir kullanım potansiyeli taşımaktadır. Böylesi bir belirleme, söz konusu araçların hangi haber türüne uygun olacağı ve nasıl kullanılacağı sorularını gündeme getirmektedir.

5. Metaverse Haberciliği

Dijital mülkiyet kanıtı, değer transferi, yönetim ve erişilebilirlik gibi özelliklere sahip olan *blokzincir* (blockchain) teknolojisi sayesinde oyun ya da sosyal medyayı desteklemenin yanı sıra, *Metaverse* ekonomileri, dijital kimliği, merkezi olmayan yönetimi ve diğer uygulamaları birleştirme bu yapının temelini oluşturmaktadır (What is the Metaverse, 2022).

Yapay zekâ gazeteciliğinin öncülerinden Mohamed Abdulzاهر'e (2022) göre, Meta şirketinin inşa etmekte olduğu teknolojilerin *Metaverse*'de daha gelişmiş bir sanal dünyada kullanıma hazır olmasına işaret etmektedir:

Tüm sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin olduğu 'Pazarlamanın Robotlaşması'nın (Robotisation of Marketing) önemli bir bileşeni olacak; Pazarlamanın Robotlaşması için fiziksel teknolojilerin araçları ve büyük verilerin analizinin fiziksel olmayan teknolojileri ve küresel bir kitleye sağlanan hizmetler ve hizmetler için sanal bir alan oluşturmak için 3D görüntülerin ve videoların kullanılmasıyla güçlendirilmiştir. (Abdulzاهر, 2022)

Yine Abdulzاهر'e (2022) göre, *Metaverse*'in pazarlama endüstrisinin *robotlaşması*ndaki en önemli ve yeni teknolojik araçlarından biri haline *gelməsi*, medya teknolojilerinde ve içerik endüstrisindeki tüm formlara etki eden *yapay zekâ gazeteciliği* sayesinde. Diğer yandan, *Metaverse* ile VR ve AR destekli belgeseller, yapay zekâ (Artificial Intelligence -AI) destekli veri gazeteciliği içeriklerinden ve görsel olarak kullanıcıların hoşuna gidebilecek dijital hikâyeler de dahil olmak üzere, sürükleyici, keskin ve teknoloji anlayışlı hikâye anlatımı yöntemlerinden oluşan yeni bir gazetecilik yapısının inşa edilmesi söz konusudur (Taranto, 2022). Bir başka anlatımla, AI teknolojilerinin dolaşıma girmesiyle oluşan *Metaverse* ve gazeteciliğin çift yönlü etkileşimi, bir evrime işaret eder.

Halihazırdaki sürükleyici gazetecilik, izleyiciye muhabir olma, bir haber olayına dalmış olma, gördükleri ve duydukları hakkında karar verme olanağı sunabilme potansiyeli taşımaktadır. İzleme

deneyimi, izleyiciler tarafından ve dikkatlerini yöneltecekleri, nereye bakacaklarına karar verirken herhangi bir etkileşimi olmayan muhabirler tarafından, geleneksel gazetecilikte yer alan görüntü seçimi, seslerin seçimiyle haber-olay örgüsü örülür ve anlatı yönlendirilir (Jones, 2017, s. 182). Tüm bu nitelikler yine Metaverse içinde gerçekleştirilecek gazetecilik faaliyetlerine zemin hazırlayacak niteliktedir.

Nili Steinfeld'a (2019, s. 245) göre, haber üretiminde empati, "bilgiye ve kaynaklara erişime yardımcı olurken kalite ve etik uygulamalar için temel ve öznel kişisel deneyimleri tüketicilere bildirmek için köprü görevi görür". Bu düşünce dikkate alındığında, sürükleyici deneyimlerin *empati sürücüleri* olduğu görüşü ortaya atılabilir. Sürükleyicilik, bireylerin diğer iletişim ve hikâye anlatımının ulaşamayacağı düzeyde başka bir şeyin yerine koymalarını olanaklı hale getirebilmektedirler. Gazetecilik için de sürükleyicilik, haber tüketicilerinin bir olayı fiziksel olarak var olmuş gibi yaşayarak etkileşimlerini artırmak, olaya ve hikâyeye derin duygusal tepkiler geliştirilmesini sağlar (de la Peña vd., 2010; Steinfeld, 2019).

Sürükleyici gazetecilikle ilgili en çok başvurulan araştırmalardan birinde (de la Peña vd., 2010), iki temel fikir test edilmektedir: (1) orijinal haber olayı kadar gerçek hissettiren bir duruma yerleştirmenin katılımı artıracak; (2) birinci şahıs bakış açısını benimsemenin daha derin bir duygusal tepkiye yol açacak. İlk fikir için, sanal gerçeklik kafa setleriyle *gerçekmiş gibi yansıma* (response-as-if-real -RAIR), *yer illüzyonu* (place illusion -PI), *inandırıcılık/akla yatkınlık yanılsaması* (plausibility illusion -Psi) ve *sanal beden sahipliği* (virtual body ownership) gibi yapılar ve bir somutlaştırma eylemi aracılığıyla sanal dünyayı izleyicinin gerçek dünyasına dönüştürmeye çalışan konum izleme teknoloji deneyleri kullanılmaktadır. İkinci fikir için ise, hikâyeye içindeki anlatı üzerinde etkisi olan doğrudan failden tanıklığa, seyirciye, görünmez bir izleyiciye, anlatının öznesinin yerini alabilecek ya da bir başkasının anlatısında bulunabilecek biçimde birden çok konum türü incelenmektedir. Ancak bir haber olayının birinci şahıs duygusal deneyiminin, eşi görülmemiş erişimin duyguyu artırabileceği, temel argümanı oluşturmaktadır (Sánchez Laws, 2017, s. 214).

The New York Times'ın genel yayın yönetmesi Jake Silverstein, giriştikleri yeni film yapım teknolojisi olan sanal gerçeklik projelerinin gerekçesini açıklamaktadır:

...hayatları bizden uzak olan insanlarla tekinsiz bir bağlantı hissi sağladığının farkındayız. Sanal gerçeklik, izleyiciyi kuşatan 360° bir ortam yaratarak, uzak dünyalarda bulunma deneyimini yaratır ve empati ve topluluk duyularımızla konuşan bunun gibi projelere benzersiz bir şekilde uygun hale getirir. Teknolojinin, okuyucularımızı her gün büyük bir aciliyetle bizi çağıran bir krize yerleştirmekten daha iyi bir kullanımı olabilir ve yine de çağrının sürekliliği nedeniyle, çoğu zaman bizi hiç uyandıramaz mı? (Silverstein, 2015)

Sürükleyici gazetecilik, başkalarının duygularına tanıklık edilmesi ve böylece onlar için yakınlık duyulması potansiyeli taşıırken haberin güvenilirliği ile doğrudan ilişkilidir. Kullanıcılar, televarlık niteliğine sahip haberlere, olmayanlara göre daha güvenilirlik atfetme eğiliminde olabilirler. Bu durum, iki boyutlu (2B) videolara göre daha zengin duyu derinliği sağlayan fotoğraflar/görüntüler, sıcak renkler gibi gerçek dünyadaki duygunun ve hikâyeye ile bağlantılı olma hissi ile sanal gerçeklik haberlerin güvenilirliğini artırabilmektedir (Kang vd., 2018, s. 296).

Mayıs 2022'de yapılan bir *Metaverse* haberciliği uygun bir örnek olarak gösterilebilir. *HumAngle Media* tarafından "Yaklaşan bir çöl, Nijerya'nın çiftçi-çoban krizini yoğunlaştırıyor" (An encroaching desert intensifies Nigeria's farmer-herder crisis) başlıklı araştırmacı gazetecilik haberinin (Adebajo & Abdullahi, 2022) sunumunda *Metaverse*'ın kullanılması dikkat çekmektedir. Haberde görev yapan

gazeteciler, “Nijerya’nın Çiftçi/Çoban Krizi Hakkında HumAngle Media ile Konuşma” (CCIJ Metaverse Event: Conversation with HumAngle Media about Nigeria’s Farmer/Herder Crisis) başlıklı gazetecilik etkinliğinde, çölün genişlemesiyle çiftçiler ve çobanlar arasındaki verimli topraklar ve su üzerinde artan şiddet ve Nijerya hükümetinin soruna verdiği yanıtın etkisizliği hakkında sunum yaparlarken katılımcılar, *Metaverse* sergisi ile haber hikayesini ilk elden deneyimleme şansı yakalamışlardır (CCIJ Metaverse Event: Conversation with HumAngle Media about Nigeria’s Farmer/Herder Crisis, 2022).



Şekil 4. CCIJ Metaverse Etkinliği: Nijerya’nın Çiftçi/Çoban Krizi Hakkında HumAngle Media ile Konuşma sunumu yapılırken katılımcıların eşzamanlı olarak haber hikayesini Metaverse ortamında deneyimlemeleri

Kaynak: (CCIJ Metaverse Event: Conversation with HumAngle Media about Nigeria’s Farmer/Herder Crisis, 2022)

Haberlerde hikâye anlatımları kullanıcıları uzayı keşfetmeye teşvik eder. Anlatı seçimleri, örneğin kişisel olarak ilişki ve dramatik bir durum içermesi kullanıcı katılımını artırabilmektedir. Peşi sıra, birinci şahıs perspektifinden deneyimlenmesi duygusal tepkileri artırabilir. Böylece hikâyenin kahramanlarının kendi hikâyelerini anlatmaları sırasında kullanıcının hikâyeye duygusal olarak yanıt vermesi olasılığı yükselebilmektedir (Kukkakorpi & Pantti, 2021, s. 287). Böylesi bir öğrenme eğilimi, etkileşim ve katılım, varlık ve akıştan farklı olarak *bilişsel emilimi* ortaya çıkarır. *Emilim*, sürükleyici medyanın sanal ve gerçek ortamların sınırının bulanık olma özelliği nedeniyle öğrenme deneyiminde önemli hale gelebilmektedir (Barnidge, Kim, Cooks, Deavours, & Viehouser, 2021).

Tablo 3. Her gazetecilik hikâyesi türü için temel gazetecilik gereksinimlerinin özeti

	Kamu hizmeti	Nesnellik/Tarafsızlık	Özerklik	Yakınlık	Etik
Son dakika haberleri				✓	✓
Kamu hizmeti	✓				✓
Araştırmacı gazetecilik			✓		✓
Açıklayıcı habercilik		✓			✓

Kaynak: (Hardee & McMahan, 2017, s. 11)

Etkileşimin genellikle bir yere yakınlık ya da bir yerle oluşan duygusal bir ilişki ile bağlantılı olarak ortaya çıktığı kabul edilir. Haber kuruluşları, izleyicilerin zaman ve mekân yakınlığı deneyimlerini olay yerinde bildirme gibi raporlama ya da somutlaşmış duyguyu vurgulaması için görgü tanıklığı görüntüleri gibi tekniklerle güçlendirmeyi amaçlarlar (Kukkakorpi & Pantti, 2021, s. 786-787).

Yukarıda değinildiği gibi çeşitli sürükleyici gazetecilik türlerinde sınırlılıklar olabilmektedir. 360° videolar, bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik ve elde taşınabilir artırılmış gerçeklik gibi uygulamaların sınırlılıkları, gazetecilik türlerini de benzer biçimde etkilemektedir. 360° son dakika haber videoları ve mobil sürükleyici kamu hizmeti haberlerinin dışında kalan türlerin daha etkili olduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 4). Bir protestocunun trafik polisi tarafından vurulmasıyla Kasım 2019'un ortasında başlayan Çin Üniversitesi'ndeki şiddetli bir savaşın ardından, Hong Kong Politeknik Üniversitesi'ndeki (PolyU) öğrencilerin Cross Harbour Tüneli'ni kapatmaları ve polis müdahalesini izleyen sürükleyici 360° video tipik örneklerden biridir (Battleground PolyU, 2020).



Şekil 5. 17 gece boyunca süren olayları izleyen Savaş alanı PolyU adlı haber

Kaynak: (Battleground PolyU, 2020)

Temelinde özerklik barındıran araştırmacı gazetecilik için sürükleyici habercilik araçları işlevsel olabilmektedir. Araştırmacı gazetecilikte genellikle bilgilerin gizli tutulmasını isteyen bilgi kaynaklarının varlığı, çoğu durumda soruşturulan fiziksel gerçek dünya konularına ya da olaylarına erişilmesinin zor ya da olanaksız olması sorunu dijitallik ile çözülebilmektedir. Elde taşınabilir ya da başa giyilebilir artırılmış gerçeklik etkisiz kalırken, bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik ve oda ölçeğinde artırılmış gerçeklik açığa çıkan konumlara ya da olaylara genel kamu erişimi sağlamanın tek yolu olabilmektedir (Hardee & McMahan, 2017, s. 13).

Tablo 4. Her sürükleyici gazetecilik biçiminin özeti

	Gazetecilik hikâye tipi	Anahtar gazetecilik gereksinimi	Önerilen sürükleyici teknolojiler	Sürükleyiciliğin beklenen etkisi
360° son dakika haber videoları	Son dakika haberler	Yakınlık Etik	360° videolar	Varlık
Mobil sürükleyici kamu hizmeti	Kamu hizmeti	Kamu hizmeti, Etik	360° videolar Bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik Elde taşınabilir artırılmış gerçeklik	Varlık Duygu
Bilgisayar tabanlı sürükleyici araştırmacılık	Araştırmacı gazetecilik	Özerklik Etik	Bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik Oda ölçeğinde artırılmış gerçeklik	Varlık Beden sahipliği Etkileşim Duygu

Sürükleyici açıklayıcı raporlar	Açıklayıcı raporlama	Nesnellik/ tarafsızlık Etik	360° videolar	Varlık Beden sahipliği, Etkileşim Duygu
			Bilgisayar grafik tabanlı mobil sanal gerçeklik	
			Oda ölçeğinde artırılmış gerçeklik	
			Elde taşınabilir artırılmış gerçeklik	
			Başa giyilebilir artırılmış gerçeklik	

Kaynak: (Hardee & McMahan, 2017, s. 12)

Metaverse, çevrimiçi araçlarla yapılan röportajlardan daha farklı olanaklar sunabilmektedir. Chenh Yu ve Ma Si adlı gazetecilerin Şubat 2022’de Çin Mobil İletişim Derneği’ndeki *Metaverse* Endüstri Komitesi’nin genel sekreteri He Chao ile *Metaverse* ortamında yaptıkları röportaj çarpıcı örneklerden biridir. Görüşme yapılan kişinin *Metaverse*’teki evini ziyaret eden gazeteciler, Yangtze Nehri’nin güneyindeki bölgelerdeki evler gibi dekore edildiğini gözlemleyebilirlerken rahat ve şık olarak nitelendirebilmekte ve kişinin evde neler yaptığını deneyimlerken aynı zamanda dijital bir piyano ya da paha biçilmez bir dijital koleksiyon gibi birçok teknoloji unsuruyla (yüzen bulut gibi) gömülü olduğunu betimleyebilme olanağına kavuşmuşlardır (Yu, 2022).

Benzer biçimde, kapsamlı, bağlamsal ve orantılı bilgiler sağlayarak tarafsız/nesnel olmayı gerektiren, açıklayıcı habercilikte de bilgisayar tabanlı destek önemlidir. Yakınlık, kamu hizmeti ve özerklik önemli olmayı sürdürürken birçok açıklayıcı hikâyede karmaşık bilgilerin sunulmasında gazetecilik araçlarına başvurulur. Bu nedenle, sürükleyici açıklayıcı raporlar, hikâyenin bilgilerini en iyi aktaran ortak sürükleyici teknolojilerin tümünü kullanabilme becerisine sahiptirler (Hardee & McMahan, 2017, s. 13).

Metaverse ortamına yönelik gazetecilik incelemesi salt içerik üretimi ile ilgili değildir. Web 3.0 ile inşa edilen *Metaverse* için *blokzincir* (blockchain) ve *değiştirilemeyen belirteçler* (Nitelikli Fikrî Tapu/Non-Fungible Token-NFT) de düşünülmelidir. NFT’leri, “insanların bilgi kaynaklarıyla bağlantı kurabilecekleri ve katılabilecekleri yolların bir dünyası” olarak tanımlayan Dijital haber ve alternatif kültür dergisi *popula.com*’in genel yayın yönetmeni Maria Bustillos (Linares, 2022), insanlara, olan bir şeyde, kişisel bir pay vermenin bir yolu olduğunu belirtmektedir:

Yapabileceğiniz bir şey, insanların bir hikâyeyi finanse etmeye ya da bir kamera satın almaya katkıda bulunmalarını sağlamaktır: Yorum yapabilirsin, para verebilirsin ve bence bu şeyler, çok verimli, çok olumlu geri bildirimlerdir. (Bustillos’dan akt. Linares, 2022)

Associated Press’in 2022 yılının Ocak ayında, kullanıcıların geçmiş AP fotoğraflarıyla ilgili benzersiz meta veri koleksiyonları satın alabilecekleri bir NFT foto muhabirliği pazarı açması (Taranto, 2022) yine tipik örneklerden biridir.

Başta Meta şirketi (eski adıyla Facebook) *Metaverse* ile ilgili çalışmalarını sürdürmektedirler. Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ya da genişletilmiş gerçeklik (XR) girişlerinde kullanılacak Halocake-2, Half Dome prototipler tam anlamıyla sonuçlanamamıştır. Çözünürlükle ilgili sorunların giderilmesi durumunda *Metaverse*’te, “kullanıcıların sadece bakmak yerine bir alanda yaşıyormuş

gibi hissedecekleri sürükleyici bir 'somutlaşmış internet' (embodied internet)" (Velazco, 2022) aracılığıyla yeni bir gerçeklik oluşturulabilecektir. Bu nedenle, *Metaverse*'in inşasının tam anlamıyla tamamlanmasıyla, olayların anlık olarak haberleştirilmesi de gündeme gelebilecektir. Ancak bu aşamada öngöründe bulunmak için henüz çok erken gibi görünmektedir.

Buna karşılık, Facebook'un 2017 yılının Ocak ayında açıkladığı *Facebook Gazetecilik Projesi*, Metaverse ile ilgili kimi ipuçları sağlayabilmektedir. Platform, içeriklerinden ve eski reklamverenlerden yararlanırken haber yayıncılarını Facebook'a dahil etmenin ve sevdirmenin bir yolu olduğu biçiminde medya tarafından eleştirilmesine karşın, projenin "yüce" hedefleri bulunuyordu: (1) haber yayıncılarına hibe şeklinde finansman sağlamak, (2) gazetecilerin dijital olarak daha bilgili olabilmeleri ve platformun araçlarından tam olarak nasıl yararlanacaklarını öğrenebilmeleri için ülke çapındaki haber odalarına eğitim verilmesi, ayrıca (3) haber endüstrisi dernekleriyle ilişkiler kurmaya çalışmak (Peck, 2021). Söz konusu girişimlerin sonuçlarından biri, mevcut düzeyden daha gelişmiş medya ve içeriğinin insan aracılığı ile oluşturulması ve iletilmesini sağlayan *7G gazeteciliği* gündeme getirmesi olabilmektedir:

Akıllı insan mikroçipleri, parmak ucundan daha küçük, cildin altına implante edilmiş (yerleştirilmiş) ve dünyanın her santimini kaplayacak yedinci nesil ağlar aracılığıyla devasa ve ücretsiz İnternet hızlarına sahip istasyonlara ve uydulara doğrudan bağlı medya araçları olarak çalışacak. (Abdulzاهر, 2022)

Sonuç

Metaverse'in yakın gelecekte geçerli internet olması ve çoklu evrenlerin temelini oluşturması düşüncesi XXI. yüzyılın küresel ölçekteki gündem konularından biridir. Bilgi ve iletişim teknolojileri şirketlerinin ve medya kuruluşlarının sanal gerçeklikle ilgili çalışmaları büyük finansal yatırımlarla devam etmektedir. Bir taraftan donanımsal diğer taraftan yazılımsal gelişmeler bu iki alanın iş birliği içinde olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu olgu, gazetecilik alanında bir evrilmeyi beraberinde getireceğine işaret etmektedir.

Sürükleyicilik (immersive) nitelikleri gazeteciliğe uyarlanabilmektedir. Varlık, beden sahipliği, katılım, duygu gibi sürükleyici nitelikler, (1) 360° videolar, bilgisayar grafik tabanlı sanal gerçeklik, (2) el-tipi artırılmış gerçeklik, (3) kafaya takılan artırılmış gerçeklik ve (4) oda-ölçekli sanal gerçeklik biçimindeki yaygın sürükleyici teknolojiler marifetiyle gazeteciliğin sürükleyici hale gelmesi sağlanabilmektedir. Böylece, (1) 360° son dakika haberleri, (2) mobil sürükleyici kamu hizmeti haberleri, (3) bilgisayar grafik tabanlı sürükleyici araştırmalar, (4) sürükleyici açıklayıcı haberlere rastlanabilmektedir. Sürükleyiciliği en yoğun sağlayan oda-ölçekli sanal gerçeklik teknolojisiyle özellikle 360° video haberler ile sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik için gerekli olan daldırma gerçekleştirilebilmektedir. Varlık hissini oluşturulması kullanıcıların haber hikayesindeki olay ve kişilerle empati kurabilme kanalı açabilmekte, haberin yapısına göre göreceli olarak aktif katılımcı ve gözlemci olmaları sağlanabilmektedir. Tüm bu özellikler, *Metaverse* çoklu evrenine daldırma yapmak için en uygun olanın oda-ölçekli sanal gerçeklik teknolojisi olduğunu göstermektedir.

Metaverse'a yönelik yapılan çalışmalar ve kurulan iş birlikleri gazetecilik alanında etkisini göstermeye başlamıştır. Habercilik, VR ve AR destekli belgeseller, AI destekli veri gazeteciliği, dijital hikâyeler sürükleyici, keskin ve teknolojik ve geleneksel olmayan hikâyeye kurgusu yapısıyla çoklu boyutlu ve eş zamanlı anlatım anlayışlı biçimde yapılma olanağına kavuşmaktadır. Medya kuruluşlarının *Metaverse*'te büro açmaları ve bu evrenlerdeki ekonomi ve finans gelişmelerini haberleştirmek için

gazeteci görevlendirmeleri, gazetecilerin röportajlarını yine *Metaverse*’te gerçekleştirebilmeleri, yapılan haberlerin izlenmesi için insanların yine bu ortama davet edilmeleri, yeni gelir kaynağı yolları olarak *Pazarlamanın Robotlaşması* biçimindeki arayışları gibi birçok örneğe rastlanabilmektedir. Yakın gelecekte ise sürükleyici gazetecilik aracılığı ile daha çok haberin, *7G gazeteciliği, yapay zekâ gazeteciliği vb.* adlarla *Metaverse*’a entegre olmaları olası gibi görünmektedir.

Kaynakça

- Arda, Ö. & Şentürk, O. (2020). Dijital Oyunun Belge Anlatıya Dayalı ve Açık Dünya Tasarımı: Docu-Game. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1367-1382.
- Baía Reis, A. & Coelho, A. (2018). Virtual Reality and Journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1090-1100. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502046>
- Barnidge, A. S., Kim, B., Cooks, E., Deavours, D. & Viehouser, M. (2021). The Effects of Virtual Reality News on Learning about Climate Change. *Mass Communication & Society*, 25(1), 1-24 <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1925300>
- Barreda-Ángeles, M., Aleix-Guillaume, S. & Pereda-Baños, A. (2021). Virtual reality storytelling as a double-edged sword: Immersive presentation of nonfiction 360°-video is associated with impaired cognitive information processing. *Communication Monographs*, 88(2), 154-173. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1803496>
- Bekiroğlu, O., Kaya, S. & Yaman, D. (2019). Dijital Dönüşümün Periyotlarında Medya ve Gazetecilik Alanındaki Birikim ve Sıçramalar. *Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu* (s. 153-176), 14-17 Mart 2019, Amasya Erişim adresi: https://snnky.weebly.com/uploads/5/5/1/3/55137371/23_bas%C4%B1n_s_164_187.pdf.
- Brannon, L., Gold, L., Magee, J. & Walton, G. (2021). The Potential of Interactivity and Gamification Within Immersive Journalism & Interactive Documentary (I-Docs) to Explore Climate Change Literacy and Inoculate Against Misinformation. *Journalism*, 16(2-3), 334-364. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1991439>
- Çaba, D. (2018). Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları. *e-GİFDER*, 6(1), 691-723.
- de la Peña, N., P., W., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B. & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, 19(4), 291-301.
- Erken, F. & Birsen, H. (2021). Cognitive Differences Between Online and Virtual Reality News in the Context of Recall and Comprehension. *Yeni Medya*, 2021(10), 1-24.
- Goutier, N., de Haan, Y., de Bruin, K., Lecheler, S. & Kurikemeier, S. (2021). Cool Observer” to “Emotional Participant”: The Practice of Immersive Journalism. *Journalism Studies*, 22(12), 1648-1664. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1956364>
- Hardee, G. M. & McMahan, R. P. (2017). FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection. *Frontiers in ICT*, 4(21), 1-18. <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Jones, S. (2017). Disturbing the Narrative Journalism in Virtual Reality. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 171-185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Kang, S., O'Brien, E., Villarreal, A., Wansoo, L. & Mahood, C. (2018). Immersive Journalism and Telepresence: Does virtual reality news affect news credibility?. *Digital Journalism*, 7(2), 294-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504624>

Koçak, D. (2020). Medyada Dönüşüm ve Sanal Gerçeklik Gazeteciliği. 2. Uluslararası Yeni Dünyada İletişim Kongresi (s. 91-109). 2-4 Ekim 2020, Ankara. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/346931134_MEDYADA_DONUSUM_VE_SANAL_GERCEKLIK_GAZETECILIGI.

Kukkakorpi, M. & Pantti, M. (2021). A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*, 15(6), 785-802. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237>

Özkan, Ç. (2020). Yeni Medyada Dijital Hikâye Anlatısına Yeni Bir Yaklaşım: Haber Oyunları. *Etkileşim*, (10), 146-167. doi: <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2020.6.79>

Pjesivac, I., Wojdyski, B. W., Binford, M. T., (Jay) Kim, J. & Herdon, K. L. (2021). Using Directional Cues in Immersive Journalism: The Impact on Information Processing, Narrative Transportation, Presence, News Attitudes, and Credibility. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1897473>

Sánchez Laws, A. L. (2017). Can Immersive Journalism Enhance Emphaty? *Digital Journalism*, 8(2), 213-228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1389286>

Steinfeld, N. (2019). To Be there when it Happened: Immersive Journalism, Empathy, and Opinion on Sexual Harassment. *Journalism Practice*, 14(2), 240-258. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1704842>

Van Damme, K., Anissa, A., De Marez, L. & Van Leuven, S. (2019). 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering. *Journalism Studies*, 20(14), 2053-2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>

İnternet Kaynakları

Abdulzاهر, M. (2022, Haziran 17). "7G Journalism and Beyond the Media of Metaverse How Can Metaverse be Applied in Robotisation of Marketing?" LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/7g-journalism-beyond-media-metaverse-how-can-applied-abdulzاهر?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card adresinden 12.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Adebajo, K. & Abdullahi, M. (2022, Nisan 11). "An encroaching desert intensifies Nigeria's farmer-herder crisis". Center for Collaborative Investigative Journalism. <https://ccij.io/article/an-encroaching-desert-intensifies-nigerias-farmer-herder-crisis/> adresinden 10.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Adetunji, J. (2021, Temmuz 22). "Screentime can make you feel sick – here are ways to manage cybersickness". <https://theconversation.com/screentime-can-make-you-feel-sick-here-are-ways-to-manage-cybersickness-163851#:~:text=What%20is%20cybersickness%3F,oculomotor%20issues%20and%20general%20disorientation> adresinden 28.03.2022 tarihinde erişilmiştir.

Allen, K. (2022, Mart 31). "Simulating Taste, Touch, and Smell is the Final Frontier for Web 3.0". Acceleration Economy Network." <https://accelerationeconomy.com/metaverse/simulating-taste-touch-and-smell-is-the-final-frontier-for-web-3-0/> adresinden 11.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Battleground PolyU. (2020, Mart 2). [Video]. Erişim Adresi [10.07.2022]: Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=WOooP6pbn50>.

What Is the Metaverse? (2022, Mayıs 20). Binance Academy. https://academy.binance.com/en/articles/what-is-the-metaverse?utm_campaign=googleadsxacademy&utm_source=googleadwords_int&utm_medium=cpc&ref=HDYAHEES&gclid=CjwKCAjw_b6WBhAQEiwAp4HyIEiu7UjQNUuPF_9DdtQZz-IDHVgCSf4f8UhuDuOgl4rXYz4koHa6TxoC-cB4QAvD_BwE adresinden 12.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Brainstorm concludes TelePorter, immersive journalism app funded by Google DNI. (2021, Nisan 27). panoramaaudiovisual.com. <https://www.panoramaaudiovisual.com/en/2021/04/27/brainstorm-teleporter-journalism-app-google-dni/>

adresinden 18.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Coollaborative, I. J. (2022, Nisan 28). "CCIJ Metaverse Event: Conversation with HumAngle Media about Nigeria's Farmer/Herder Crisis". <https://ccij.io/ccij-metaverse-event-humangle-media/> adresinden 10.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Linares, C. L. (2022, Nisan 19). "Journalism must rethink its processes to take advantage of the web3 and the metaverse, say experts in innovation and emerging media technologies at ISOJ". <https://latamjournalismreview.org/articles/journalism-must-rethink-its-processes-to-take-advantage-of-the-web3-and-the-metaverse-say-experts-in-innovation-and-emerging-media-technologies-at-isoj/> adresinden 10.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Owen, T. (2016). "Can journalism be virtual?" Columbia Journalism Review: https://www.cjr.org/the_feature/virtual_reality_facebook_second_life.php adresinden 10.-7.2022 tarihinde erişilmiştir.

Peck, G. (2021, Aralık 6). "News in the Metaverse". E&P. <https://www.editorandpublisher.com/stories/news-in-the-metaverse,210799> adresinden 12.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Silverstein, J. (2015, Kasım 5). "The Displaced: Introduction". *The New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html> adresinden 04.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Taranto, K. (2022, Mayıs 18). "Can journalism get ahead of the Metaverse?" The Donald W. Reynolds Journalism Institute. <https://rjionline.org/news/can-journalism-get-ahead-of-the-metaverse/> adresinden 10.07.2022 tarihinde erişildi.

Temür, Ö. (2022, Şubat 22). "Metaverse'nin tat ve kokusunu Türkler verecek". *Türkiye*. <https://m.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/830088.aspx> adresinden 11.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Velazco, C. (2022, Haziran 20). "A picture-perfect metaverse is years away. Meta's prototypes prove it". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/06/20/meta-headset-prototype-holocake-starburst-metaverse/> adresinden 12.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Vestibuler Sistem. (tarih yok). <http://www.uzayterapisi.com/>: <http://www.uzayterapisi.com/makale/u/vestibuler-sistem> adresinden 03.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Yu, C. (2022, Şubat 5). "Inside the metaverse, two journalists experience future in real time". *China Daily*. <https://www.chinadaily.com.cn/a/202202/05/WS61fe130fa310cdd39bc84d2c.html> adresinden 10.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

This article is based on the assumption of new types of journalism depending on the development of technology. The media have always been the most devoted followers of technology. Beginning with the invention of the printing press, media organizations started to follow technology closely, investigative journalism, television journalism, internet journalism, etc. gives rise to genres. As newspaper, television, radio hybridize in new media, inevitably data journalism, robot journalism, drone journalism, augmented reality journalism, blockchain journalism etc. reveals new types and practices of journalism. One of the newer genres is immersive journalism. It is to reveal that this type of journalism using new technological developments, virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies will not be permanent and that it prepares media organizations, journalists and therefore users for a new medium.

This article aims to define immersive journalism. When we look at the studies that can be determined by a quick scan in the literature, it seems like a need to update the information about immersive

journalism, which is also called virtual reality journalism in some sources, considering the fast-developing technology. In the first quarter of the 21st century, enterprises in investment, finance and other sectors, especially information and communication technologies companies related to *Metaverse*, as well as government institutions, are increasing.

Research Questions

The problematic of how journalism will transform in the short term and what it will turn into in the medium term is examined through the descriptive analysis method. Analyzing the subject will provide both a theoretical-conceptual structure that can be used as a basis for future studies and a projection for the future.

Literature Review

Individuals and institutions are trying to keep up with the development speed of technology. They include new tools in both product supply and business processes and operations. Especially in the media sector, new experimental news is produced. When we look at the 2010s, it is seen that the mainstream media and new media organizations started to produce content that can be shared socially on mobile phones, that can be used instantly and that tells a new story (Jones, 2017, p. 173). Simultaneously, from this date on, immersive journalism has been published in *The New York Times*, *AP*, *The Huffington Post*, *Vice News*, *USA Today*, *BBC* etc. It is seen that news organizations have taken a different approach with their significant investments in virtual reality journalism (Owen, 2016).

Immersive features can be adapted to journalism. Immersive attributes such as presence, body ownership, participation, emotion, (1) 360° videos, computer graphics-based virtual reality, (2) handheld augmented reality, (3) head-worn augmented reality, and (4) room-scale virtual reality By means of widespread immersive technologies in the form of immersive journalism, it can be ensured that it becomes immersive. Thus, (1) 360° breaking news, (2) mobile immersive public service news, (3) immersive computer graphics-based research, (4) immersive explanatory news can be found. With the room-scale virtual reality technology, which provides the most immersion, especially 360° video news and immersion required for virtual reality and augmented reality can be realized. Creating a sense of presence can open a channel for users to empathize with the events and people in the news story, enabling them to be relatively active participants and observers according to the structure of the news. All these features suggest that room-scale virtual reality technology is the most suitable for immersion in the *Metaverse* multiverse.

With *Metaverse*, there is an attempt by journalism to create a new structure of immersive, sharp, and tech-savvy storytelling methods, including VR and AR-supported documentaries, artificial intelligence (AI)-powered data journalism, and digital stories that visually appeal to users (Taranto, 2022). In other words, the introduction of AI technologies again points to the evolution in the field of journalism. According to Mohamed Abdulzاهر (2022), the fact that *artificial intelligence journalism* is causing a major revolution in media technologies and the content industry in all its forms makes *Metaverse* one of the newest of these technologies and one of the most important new tools in the *robotization* of the marketing industry.

Methodology

With the descriptive analysis method, it is tried to understand what immersive journalism is, why it emerged and how it is applied. Therefore, it can be questioned whether there is a type of journalism that can adapt to a new medium, the *Metaverse*.

Results and Conclusion

The studies and collaborations for the *Metaverse* have begun to show the impact of the journalism sphere. Journalism, VR and AR supported documentaries, AI-supported data journalism, digital stories have the opportunity to be made in an immersive, sharp and technological way with a narrative understanding, with a technological and non-traditional story structure. Media companies already have many journalistic activities on the *Metaverse*. For example, there are initiatives in the form of Marketing Robotization as a new source of income, by opening offices in *Metaverse* and appointing journalists to report on the economic and financial developments in these universes, allowing journalists to conduct their interviews in *Metaverse*, inviting people to this environment to watch the news. In the near future, it seems likely that more news will be integrated into *Metaverse* with similar names such as *7G journalism*, *artificial intelligence journalism*.

Beğeni ve Yorum Eğilimlerinin Trafik Kazası Videoları Üzerinden Analizi

Analyzing Like and Comment Tendencies through Traffic Accident Videos

Ali Efe İRALI¹

Öz

Bireylerin ve toplumların iletişim araçlarını kullanma süreçleri kültür ya da konuşulan dil dolayısıyla farklılıklar gösterebilmektedir. Bununla birlikte, benzer içeriklere gösterilen tepkilerin öğrenilmesi farklı araçlar için teoride önemli fikirler sunabilir. Bu çalışmanın amacı da, benzer bir içeriğin farklı dillerde izleyen kullanıcılarda nasıl bir etkileşim ortamı oluşturabileceğinin anlaşılmasını sağlamaktır. Bu yüzden, çalışma, küresel anlamda benzer tepkiler gösterileceği varsayılacak trafik kazası videolarına odaklanmıştır. Örneklem grupları için YouTube'da en çok aboneye sahip ilk 50 trafik kazası kanalı ile 30 adet Türkçe yayın yapan trafik kazası kanalı seçilmiştir. İki farklı hipotez grubuyla, kanallar ve kanalların videoları ayrı ayrı testlere tabi tutulmuşlardır. İlk hipotez grubu için tüm kanalların yorum ve beğeni oranları hesaplanmış; ardından izlenme sayıları ile ağırlıklı oranlamalar üzerinden kanalların ortalamaları elde edilmiştir. İkinci hipotez grubu için de, Türkçe kanalların video sayıları ile yakın sayıda bir örneklem grubu karşılaştırması yapabilmek için, ilk 50 kanal arasından ilk 4 kanalın videoları alınmıştır. Tüm verilerin box-plot yöntemiyle aykırı değerleri hesaplanmıştır. Çıkarılan aykırı değerler sonrasında, kanallar için Shapiro-Wilk, videolar için de Kolmogorov-Smirnov normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Bu iki süreç sonrasında hipotez testlerine geçilmiş olup, kanallar için Welch'in T-Testi ($n_1=47$ ve $n_2=28$; $p=0,041$); videolar için Mann-Whitney U Testi ($n_3=586$ ve $n_4=579$; $p=0,00001$) uygulanmıştır. Sonuçlar hem kanallar için hem de videolar için farklı ortalamalara sahip olduğunu göstermiştir. Türkçe içerik izleyicilerinin, diğer gruplara oranla, beğeni bırakırken aynı zamanda yorum yapma eğiliminde de olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Trafik Kazaları, Araç Kamerası, Etkileşim Oranı, Mann-Whitney U Testi, Welch'in T-Testi.

Abstract

The processes of using communication tools by individuals and societies may differ due to culture or spoken language. However, learning about reactions to similar content may offer important ideas for different mediums. The purpose of this study is to provide an understanding of how similar content can create an environment for the interaction of users watching in different languages. Therefore, the study focused on traffic accident-oriented videos that can be assumed to have similar responses globally. For the sample groups, the top 50 traffic accident channels with the most subscribers and 30 Turkish traffic accident channels were selected from YouTube. The channels and the videos were tested separately through two different sets of hypotheses. For the first hypothesis group, the comments and like rates of all channels were calculated; then, these rates were weighted by views to get channel ratios. For the second hypothesis group, the videos of the first 4 channels among the top 50 channels were selected in order to compare closely with the video counts of Turkish channels. Outliers of all data were calculated using the box-plot method. After the exclusion of outliers, Shapiro-Wilk and Kolmogorov-Smirnov normality tests were performed for channels and videos. Then, Welch's T-Test was applied for channels ($n_1=47$ and $n_2=28$; $p=0,041$) and Mann-Whitney U Test ($n_3=586$ and $n_4=579$; $p=0,00001$) was applied for videos. Results showed that channels and videos had different averages. It was concluded that viewers of Turkish content tend to leave comments while leaving likes, compared to other groups.

Keywords: Traffic Accidents, Dash Cam, Engagement Rate, Mann-Whitney U Test, Welch's T-Test.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 17.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 16.11.2022

Atıf (Cite as): İralı, A. E. (2022). Beğeni ve Yorum Eğilimlerinin Trafik Kazası Videoları Üzerinden Analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (38 - Kasım Özel Sayısı), s. 126-149. DOI: 10.31123/akil.1144768.

Giriş

Yeni iletişim teknolojileri, bireyin kendi toplumundan farklı olanlara ulaşımını kolaylaştırırken; farklı dünya görüşlerini ve tecrübelerini okuyabilmesine hız kazandırmaktadır. İnternetin yazılımsal ve iletişim temelli yapılarına yönelik olarak gelişimini sürdüren teknolojik ilerleme; günlük yaşamın aktör konumundaki konularını yeniden değerlendirmeye açmaya sebep olmaktadır. Değerlendirmeler, sosyal medya aracılığıyla bireyin kendini farklı noktalarla iletişime geçerek ifade edebilme gücündeki artışla tanımlanabileceken; aynı zamanda daha nicel veriler üzerinden yorumlanabilir bir hal alabilmektedir. Bireyin farklı olanla iletişime geçmesi ve kendisini ifade etmek amacıyla çeşitli yollar denemesi, etkileşim başlıkları altında değerlendirilmektedir. Wikström (1996, s. 361), tüketici bağlamında etkileşimi ele aldığı çalışmasında; etkileşimin, şirketlerin ana unsurları olan faaliyetlerde tüketicilerin katılım göstermesi; aynı şekilde ürüne dair tüketimde de şirketin katılım göstermesi olduğunu ifade etmektedir. Yani etkileşimin, bireyin ve bireyin bağlı olduğu noktanın çift yönlü bir iletişim aracına dâhil olmasını sağlayan araçlar ya da yöntemler haline geldiği söylenebilmektedir. Rutter, Roper ve Lettice (2016) de marka bağlamında yaptıkları çalışmalarında, markanın tüketiciyle olan ilişkisini etkileşim yoluyla kuvvetlendirebileceğini söylemektedirler. Mali bakımdan bakıldığında bu denli önemli bir bağlam mevcutken; farklı bakış açılarından incelendiğinde etkileşimin katmanları nasıl şekilleniyor olabilir sorusu sorulabilir. Kültürel anlamda dahi farklılıklar olabileceği varsayılabilir. Heimgärtner'in (2007, s. 146) aktardığına göre Edward T. Hall, 1976 tarihli çalışmasında, kültürler arasında bilginin süresi (hız bağlamı), yoğunluğu ve sıklığı kaynaklı iletişim hızı farklılıkları olduğunu işaret etmiştir. Yani mevcut teknoloji hakkında, nasıl bir etkileşim sahası sunuluyor olunursa olsun, farklı kültürel yapılarda farklı çıktılar oluşturulabileceği varsayılabilir. Sadece teknik anlamda değil, kültürel bağlamdaki sosyolojik unsurlar için de geçerli olduğu düşünülebilir. Pantti (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bunun ipuçlarına rastlanılmaktadır. Çalışmada, YouTube'daki Japonya, Afrika, Haiti, Filipinler menşeli doğal afetlere yönelik olarak kullanıcıların ürettiği 40 video ve onların yorumları üzerinden bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir (Pantti, 2015, s. 625-626). Toplamda 2221 yorumun incelendiği çalışmada, YouTube'un, fon arayış süreçlerinde bir adanmışlık ve birlik kurma çabası oluşturduğu ortaya koyulmuştur. Önemli nokta, kültürel yaklaşımların, ortak acı odaklı videolardaki farklılıklarına dair bulgular olmuştur. Pantti, YouTube izleyicisinin kültürel anlamda daha yakın hissettiği yapılara, uzak olanlara nazaran daha yüksek bir dikkat oluşturduğunu vurgulamaktadır (Pantti, 2015, s. 635). Bir başka örnek olan Ji ve An (2020) tarafından yapılan çalışmada, 2014 yılında Güney Kore'de yaşanan feribot kazası ve 2013 yılında Kanada'da yaşanan tren kazasına yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, Güney Kore vatandaşlarının Kanada vatandaşlarına göre, gerçek yaşamın içindeki kazalara karşı daha kişisel bir üzüntü ve beraberinde gelen sorumluluk hissi duyduğu sonuçlarının ortaya çıktığı aktarılmaktadır (2020, s. 8-10). Acılara yönelik farklı kültürlerin gösterdiği farklı tepkilerin varlığının ihtimali, çalışmanın ana motivasyon kaynaklarından birini simgelemektedir. Farklı coğrafyalarda ama benzer olaylarda kültürel farklılıkların ne ölçüde rol oynayabileceğinin öğrenilmesinin, içerik üretimi sürecinde ve izleyici kitlesinin yönelimlerinde önemli fikirler verebileceği düşünülmektedir.

Çalışma, farklı dillerde yayınlanan, farklı coğrafya ve kültürlerden izleyici kitlesine sahip video kanallarında görülen beğeni ve yorum eğilimlerindeki farklılıklara odaklanmaktadır. Nicel bir desende kurgulanan araştırmanın soruları şu şekildedir:

- Benzer içeriklere yönelik videolar, farklı etkileşim oranları oluşturur mu?
- Etkileşim oranlarında görülebilecek olası farklılıklar neler olabilir?

Çalışmanın ilk bölümü hem YouTube'a hem de örnek içerik olarak seçilmiş trafik kazalarına dair alanyazın taramasını içermektedir. İkinci bölümde, alanyazın taraması üzerinden elde edilen bilgiler ışığında gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi, sınırlılıklar çerçevesinde kullanılan araçlarla ve bu araçlar sayesinde elde edilen bulgular ile birlikte ele alınmaktadır. Çalışmanın son bölümünde, genel bir değerlendirme yapılmakta ve ilerleyen çalışmalara destek olması hedefiyle sunulan önerilere yer verilmektedir.

1. Alanyazın Taraması

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen alanyazın taraması iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde YouTube özelinde etkileşime ve etkileşim bağlantılı oranlamalara yönelik gerçekleştirilen çalışmalara değinilmektedir. Bu çalışmalar üzerinden, oluşan kavramsal yapı ve etkileşime konu olan araçlar incelenmektedir. İkinci bölümde, trafik kazaları görüntüleri ile bağlantılı olarak yapılmış alan araştırmalarına odaklanılmaktadır. Yine ilgili çalışmaların YouTube bağlantılı örnekleri üzerinde durulmaya çalışılmaktadır.

1.1. YouTube Özelinde Etkileşim Kavramına Bakış ve Yapılmış Çalışmalar

YouTube analizlerinin etkileşim ve etkileşime geçme prensipleri çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Etkileşim, farklı şekillerde tanımlanabilmekte ve uygulama anlamında farklı hesaplamalarla kullanılabilir. Burada alanyazında sıkça kullanılan ve etkileşime gönderme yapan "engagement" ile "interaction" kavramlarına değinmek önem kazanmaktadır. İkisi de etkileşim odaklı kavramlar olmakla birlikte, Google, "interaction" kelimesini kullanıcıların eylemi; "engagement" kavramını ise bu eylemin ortaya çıkardığı toplam sonuç olarak tanımlamaktadır. Google'a göre "engagement", kullanıcıların internet sitesi veya indirilebilir uygulamalarda yaptıkları her bir "interaction" şeklinde ifade edilmekte ve her iki kavram da "etkileşim" olarak kullanılmaktadır (Google Support, t.y.). Türkçe karşılığı için yapılan alanyazın araştırmalarında, "engagement"ın farklı disiplinlerde bağlanma (Koç, 2010) ve angaje olmak (Güzel & Uyar, 2019) gibi kullanımları olduğu görülmektedir. Ayrıca farklı disiplinlerde, sistemin kendi içyapısına göre değiştirilerek kullanılabilirdiği de bilinmektedir (Akarsu & Sever, 2019). Watkins (2016), Twitter bağlamında ele aldığı çalışmasında, kavramın ilişki kurma ve diyalog ile yakından bağlantılı olduğunu dile getirmektedir. Cvijikj ve Michahelles (2013) ise, kavramı bir çatı biçiminde; beğeni, yorum yapma, paylaşma ve etkileşim süresi terimlerinin genel bütünü olarak konumlandırmışlardır. Ancak her alan kavramı kendine has yöntemler ve iş akış süreçleriyle birlikte değişik anlamlarda kullanabilmektedir. Resnick'in (2001), askeri, diplomatik, ekonomik ve kültürel anlamdaki kullanım türlerini açıkladığı çalışması bu anlamda önemli bir örnektir. Mersey, Malthouse ve Calder (2010) ise, yaptıkları çalışmalarında, kavramın medya ayağı için endüstriyel ve akademik anlamda bir konsensüs kurulamadığını belirtmektedirler. Kavramı bir tecrübeler bütünü olarak ele almışlardır. İlgili tecrübelerin, bireylerin davranışlarından ve hislerinden tam anlamıyla ne hissettikleriyle ilişkili olduğunu vurgulamış; kavramı bunların çerçevesinde sosyo-interaktif ve kişisel olarak iki alt türde incelemişlerdir (Mersey vd., 2010, s. 43,51). Kavramı oluşturan elementlerin (interaction) beğeni, yorum, favori, paylaşma gibi eylemlerden meydana geldiği söylenebilmektedir (Swearingen & Sinha, 2002; Hall, 2016). Sashi (2012, s. 261), bu eylemleri ekonomik anlamda müşteri etkileşimi üzerinden açıklamış; müşterinin bağlantıya geçmesi halinde hem hizmeti sunan hem de diğer hizmet alanlarla veri alışverişi yapabilir hale geçmesini etkileşim olarak işaret etmiştir. Sonuç olarak etkileşim eylemlerinin (interaction) toplamının, etkileşim

(engagement-bağlanma) değerini yansıtıyor olduğu belirlenmektedir (Google Support, t.y.). Farklı etkileşim yaklaşımları bakımından, Kujur ve Singh (2018), tüketici etkileşimi üzerinden YouTube'u örneklendiren bir çalışma yapmışlar; çalışmalarında şirketlerin tüketicilerle etkileşime girmek önemli bir örnek olduğunu aktarmışlardır. Ayrıca, marka sahipli kanalların tüketici etkileşimini artırmada ve yeni izleyicilere ulaşmada, internet sitesi ziyaretlerini satın alma refleksine dönüştürmede çok önemli bir rol oynadığını fark ettiklerini söylemişlerdir (Kujur & Singh, 2018, s. 8). YouTube'un bu önemi sadece ekonomik değil, iletişim ve sosyoloji gibi sosyal bilimlerin farklı çalışmalarına da yön verecek nitelikte önem taşımaktadır. Sahip olduğu niteliksel yapının yorumlanabilecek açıklıktaki nicel verilere dönüştürülme süreci, etkileşim oranlarının hesaplanması ile gerçekleştirilebilmektedir.

Etkileşim oranının hesaplanmasında, pek çok farklı süreç olduğu görülmektedir. Bu süreçler, metrik olarak bilinen ölçüm araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Chatzopoulou, Sheng ve Faloutsos (2010), beğenme ve beğenmeme oranlarına karşın, yorum sayısı, favori sayısı ve ortalama reyting değerleri gibi oranlara dayalı metriklerin, yargı ve yorum yapma hissiyatı gibi sebeplerden ötürü daha çok odaklanması gerekenler olduğunu söylemektedirler. Pearson korelasyon katsayısı analizlerinden de faydalandıkları çalışmaları, 37 milyon videoya ait bir veri setiyle gerçekleştirilmiş olup; çalışmalarında popülerite ve metrik geçerliliklerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Dönem şartları için her 400 izlenmeye bir etkileşim eylemi geldiği sonucuna ulaşmışlardır. Yorumlar, bu çalışmada da aktarıldığı gibi farklı etkenlerin devreye girmesi, beğeniye karşın daha detaylı bir bilgi sunabilme varsayımıyla oldukça önemlidir. Bienvenido ve Ruiz (2013) tarafından yapılan çalışmada da, YouTube'daki oyun oynanış videoları ele alınmıştır. Bu çalışmadaki trafik kazalarına yönelik gerçekleştirilen araştırmaya benzer yönler taşımasıyla önemli olan çalışmada, yorum/izlenme sayısı üzerinden etkileşim oranı hesaplanması sağlandığı görülmüştür. Çalışmada, çözüm yolu anlatısı yapılan videoların, daha çok kendilerini çeşitli şekillerde ifade eden anlatıcıları içeren videolardan daha yüksek etkileşim oranı eğilimi olduğu belirtilmektedir. Aynı şekilde İngilizce konuşan toplulukların daha çok çeşitlilik sebebiyle heterojen; İspanyolca konuşan topluluk üyelerinin ise daha homojen yapıda olduklarını aktarmaktadırlar. Dolayısıyla İngilizce videoların dünyanın pek çok farklı noktasından katılımcıyı çektiğine işaret etmektedirler (Bienvenido & Ruiz, 2013, s. 144-146). Mulders ve Wendt (2022) tarafından yapılan çalışmada, 100 adet Almanca dilinde yayınlanmış eğitim videosunun incelendiği belirtilmektedir. Videoların etkileşim oranları için izlenme sayısına göre ağırlıklandırılmış beğenme ve beğenmeme oranları kullanıldığı görülmektedir. Yalnız bu noktada YouTube için önemli bir bilgi de mevcuttur. O da, ilgili çalışmada da belirtildiği gibi beğenmeme oranlarının gizlenmesi halidir (Mulders & Wendt, 2022, s. 238-239, 240).

YouTube'un beğenmeme oranlarını gizlemesine değinmeden önce diğer örneklere de bakılmasında, denenen yöntemlerin öğrenilmesi için fayda bulunmaktadır. Liikkanen ve Salovaara (2015), yaptıkları çalışmalarında müzik videolarını inceleme için genel etkileşim eylemleri yanında medya etkileşim oranları olarak isimlendirdikleri metrikler de kullanmışlardır. Bu metriklerin, beğenmeme oranlarının izlenme sayılarına bölümü, bin izlenme başına düşen beğeni gibi metrikler şeklinde oluşturulduğu aktarılmaktadır (Liikkanen & Salovaara, 2015, s. 117). Abdelkader (2021) tarafından yapılan ve YouTube üzerinde müşteri etkileşimine odaklı bir ölçümlene yol haritasının incelendiği çalışmada, müşteri etkileşimi oranı için beğenme ve beğenmeme toplamalarının, toplam izlenme sayısına bölünmesiyle bir metrik kullanımı sağlandığı görülmüştür (2021, s. 6288). Larsson (2018) tarafından yapılan çalışmada, beğeni sayılarının bağımsız, yorum ve izlenme sayılarının ise bağımlı değişkenler olduğu bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Norveç'teki 2017 seçimlerine yönelik olarak yorumlardaki, izlenme sayılarındaki ve beğeni oranlarındaki bağıntıların, regresyon analizleri

çerçevesinde değerlendirilmesinin sağlandığı ifade edilmiştir. Aynı çalışmada yorum odaklı regresyon analizlerinde beğenmelerin etkin olduğu görülürken; izlenme sayısı odaklı analizlerdeyse beğenmeme oranlarının daha baskın nitelik kazandığı aktarılmaktadır. Benzer çalışmaların varlığı yanında YouTube'da beğeniler üzerinden veri analizi gerçekleştiren çok sayıda sağlık bağlantılı alan araştırması olduğu da tespit edilmiştir. Szmuda vd. (2020) tarafından yapılan ve Covid-19 döneminde hasta bilgilerine yönelik yaptıkları araştırmalarında, izleyici etkileşimi kavramını kullanarak beğenmelerin, beğenme ve beğenmeme toplamına oranının, izlenme ve gün sayıları ile çarpılması ile bir ölçüm elde etmeye çalışmışlardır. Aynı zamanda sadece beğeni oranı (beğenmelerin, tüm beğeni oylarına bölümü) ve günlük izleyici oranı (izlenmelerin, yükleme üzerinden geçen günlere bölümü) ölçümlerinden de faydalandıklarını belirtmektedirler (Szmuda vd., 2020, s. 3). Goobie ve meslektaşları (2019) tarafından 200 YouTube videosu üzerinde yapılan çalışmada video içeriklerinde sunulan bilgilerin kontrolü gerçekleştirilmiştir. Çalışmada etkileşim oranları da incelenmiş olup; metrik için beğenmelerin, beğenmemelerin ve yorumların izlenme sayılarına bölünmesi yönteminin kullanıldığı anlaşılmıştır (Goobie vd., 2019, s. 573). Yapılan sağlık alanı odaklı diğer çalışmalarda beğenme ve beğenmeme oranlarının, video içerikleri hakkında doğrudan bilgiler vermediğine dair bilgiler de bulunmaktadır. MacLeod ve meslektaşları (2015), yine benzer anlamda beğeni metrikleriyle yaptıkları çalışmalarında kanıt odaklı video sayısının artırılmasına değinmektedir. Li ve meslektaşları (2019) de bu çalışmayı destekler sonuçlar ortaya koymuşlar; beğeni metriklerinden faydalandıkları çalışmalarında, video içeriklerinin kullanılabilirliği hakkında net bir bilgi veremediğini fakat eğitsel içeriğe sahip videoların daha yüksek metrik değerlerine sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Beğeni oranlarının metrik biçiminde kullanıldığı çalışmaların farklı anlamlarda genişletildikleri de görülmektedir. Örneğin, Nisa ve meslektaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada, derin öğrenme yöntemleri kullanılmak suretiyle YouTube videolarının popüleritesinin tahmin edilebilirliği incelenmiş ve kurulan algoritmalara beğeni metrikleri eklenmiştir. Farklı çalışmalardaysa, farklı sosyal medya kanallarıyla ortak kurulan metriklerin de birlikte incelendiği görülmektedir. Oghina ve diğerleri (2012), yaptıkları çalışmalarında IMDB (International Movie Database) isimli film veritabanı internet sitesindeki skorların, sosyal medya istatistikleri üzerinden tahmin edilmesine dair kurdukları algoritma içinde, YouTube beğeni metriklerinden faydalanırken; aynı zamanda Twitter gönderilerini de aynı metriklere dâhil etmişlerdir.

Beğenmeme oranlarına yönelik çalışmaların, farklı yöntemlerle desteklenmesi gerektiği bir noktaya gelinmiştir. YouTube (The YouTube Team, 2021) tarafından, Kasım 2021'de yapılan duyuruyla birlikte, beğenmemelerin gizleneceği ve kanalların kendilerinin görebileceği biçimde özel olarak tutulacağı açıklanmıştır. Bu da, metrik anlamında beğeni oranlamalarının, etkileşimin yorumlanabilmesinin önüne bir engel olarak çıkmaktadır. Yine de, yorum sayılarının ve beğenmelerin açık biçimde yer alabiliyor olması, kanalların ve videoların değerlendirilebilmesine imkân sağlayabilmektedir. Munaro ve diğerleri (2021, s. 2), yorum yapmanın önemli ölçüde yüksek bilişsel eylem gerektirdiğini ve bu eylemlerin hisler ile duygular bağlamında gerçekleştiğini işaret etmektedir. Chelaru, Orellana-Rodriguez ve Altingovde (2012, s. 565), yaptıkları çalışmalarında beğenme ve beğenmeme gibi istatistiklerin yanında, yorumların videolara ulaşmada ve onların sıralamalarda yer almalarında önemli etkileri olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Yorumların, videoların üreticileri ve izleyen topluluğu arasında etkileşimi artıran, sosyal paylaşım anlamında önemli etkiler oluşturan bir araç zemini hazırladığı anlaşılmaktadır (Munger & Phillips, 2020, s. 23; Thelwall, Sud & Vis, 2011, s. 627). Schultes, Dorner ve Lehner (2013), yoruma dayalı etkileşimli video yapılarında çok sayıda kullanıcı arasındaki iletişimi artırmaya destek sağlayacağını ifade etmektedirler. Aynı şekilde, videolar içerisine etkileşimli

ve içeriklere duyarlı biçimde eklenilebilecek yorumların, eğlence ve bilgi akışı üzerinden iletişimi önemli ölçüde etkileyeceğini belirtmektedirler (Shultes vd., 2013, s. 672). Faydasına dair önemli ifadeler mevcut olsa da, yorumların da bazı kısıtları olduğunu söylenebilmektedir. Örneğin, gerçek isimleriyle yorum yapanların, yorumlarında kendilerini tamamen açığa vurmamak istememelerinden kaynaklı otokontrol uyguluyor olmaları önemli bir kısıt olarak sunulabilmektedir (Khan, 2017, s. 244). Farklı görüş olarak Djerf-Pierre, Lindgren ve Budinski (2019, s. 245) ise konuyu en başından ele alarak; yorum yapmaya iten asıl faktörün, yani videolara erişimin nasıl olduğunu anlamadan, yorumların bir temsil gücü olduğunu vurgulamanın hatalı olacağını aktarmışlardır. Yorumların video özelinde farklılıklar barındırması benzer anlamda düşünceleri destekler niteliktedir. İçeriklerdeki farklılıklar, benzer konular olmasına rağmen farklı temsiliyetleri beraberinde getirebilmektedir. Örneğin, Veletsianos ve diğerleri (2018, s. 15) tarafından TED konuşmalarını içeren YouTube video yorumları üzerinden yapılan çalışmada, erkek ve kadın konuşmacılara dair yorumlardaki duygusal yansımalarda farklılıklar olduğu; erkeklerde daha nötr bir çizgi izlenirken, kadın konuşmacılara dair yorum dağılımının daha belirgin olduğu aktarılmaktadır. Benzer unsurların farklı çalışmalarda gözlemlenebileceği söylenebilmektedir. Ancak alanyazından elde edilen bilgiler ışığında, olası farklılıklara rağmen, tıpkı beğeni oranı için olduğu gibi, yorumların da önemli bir ayırt edici gücü olduğu anlaşılmaktadır.

1.2. Trafik Kazası Görüntülerine Yönelik Çalışmalar

Araç kullanımı ve trafik özelinde yapılan çalışmalar geniş bir perspektifte ele alınabilmektedir. Beğenme ve beğenmeme gibi faktörler yönünden bakıldığında, sadece sosyal medyada değil, farklı mecralarda yapılan alan araştırmaları da olduğu görülmektedir. Hatta özel teşebbüslerin katkı sağladığı bilimsel çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Braitman ve diğerleri (2010) tarafından yapılan çalışmada Volvo ve Infiniti (Nissan) marka araç kullanan toplam 865 kişi ile, araçların kazalara karşı aldıkları önlemlerin incelenmesini hedefleyen bir çalışma yapılmıştır. Telefon görüşmeleri üzerinden beğenilen ve beğenilmeyen yönlerin neler olduğunun nitel araştırma sorularıyla değerlendirildiği çalışmada, kullanıcı bakış açısının öğrenilmesi üzerine odaklanıldığı görülmüştür. Sürüş performanslarına yönelik farklı bir çalışmada Wang ve diğerleri (2016), simülasyon sistemleri kullanılması vasıtasıyla, sürücülerin diğer sürücüler hakkında beğenme ve beğenmeme değerlendirmelerini incelemişlerdir. Bu tip çalışmalar çoğaltılabilmekle beraber, trafik kazalarına doğrudan görüntüler üzerinden odaklanan çalışmalarda farklı süreçler izlendiği anlaşılmaktadır. O süreçler de, mevcut kayıtlı görüntülerle yapılan değerlendirmeleri kapsamaktadır. Trafik kazalarına odaklı görüntüler için yapılan incelemelerde, görüntülerin araçlara yerleştirilen kameralar ya da sokak-cadde görüntüsü kaydetmek amacıyla yerleştirilen kameralardan oluştuğu görülmektedir. Bu kameraların isimleri; sektörel anlamda araç üstü için dash cam, yani araç kamerası (Dever, 2019) veya sokak-cadde görüntüleri için CCTV (Close Circuit Television), yani kapalı devre kameraları (Eğri & Güney, 2020) tanımlarıyla birlikte kullanılmaktadır. Conche ve Tight (2006), kapalı devre sistemlerinin kayıt mekanizmaları bakımından otomatize olan ve olmayan biçimde iki türde sınıflandırılabileceğini aktarmaktadır. Aynı çalışmada, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlandığı bilgisi aktarılan AIRS (Auto Incident Recording System-Otomatik Kaza-Olay Kayıt Sistemi) üzerinden CCTV otomatik kayıt sistemlerinin faydalarına da değinilmiştir. Faydaları, yüksek sayıda işgücü gerektirmemesi, çevreye dair bilgi sağlaması, taşınabilir yapı ve hazırlama kolaylığı, araç hız hesaplamalarına olanak sağlaması ve olay açıları ile sürücü davranışı hakkında bilgiler verebildiği şeklinde çerçevelenmiştir (Valicenti, 2002'den akt. Conche & Tight, 2006, s. 1199).

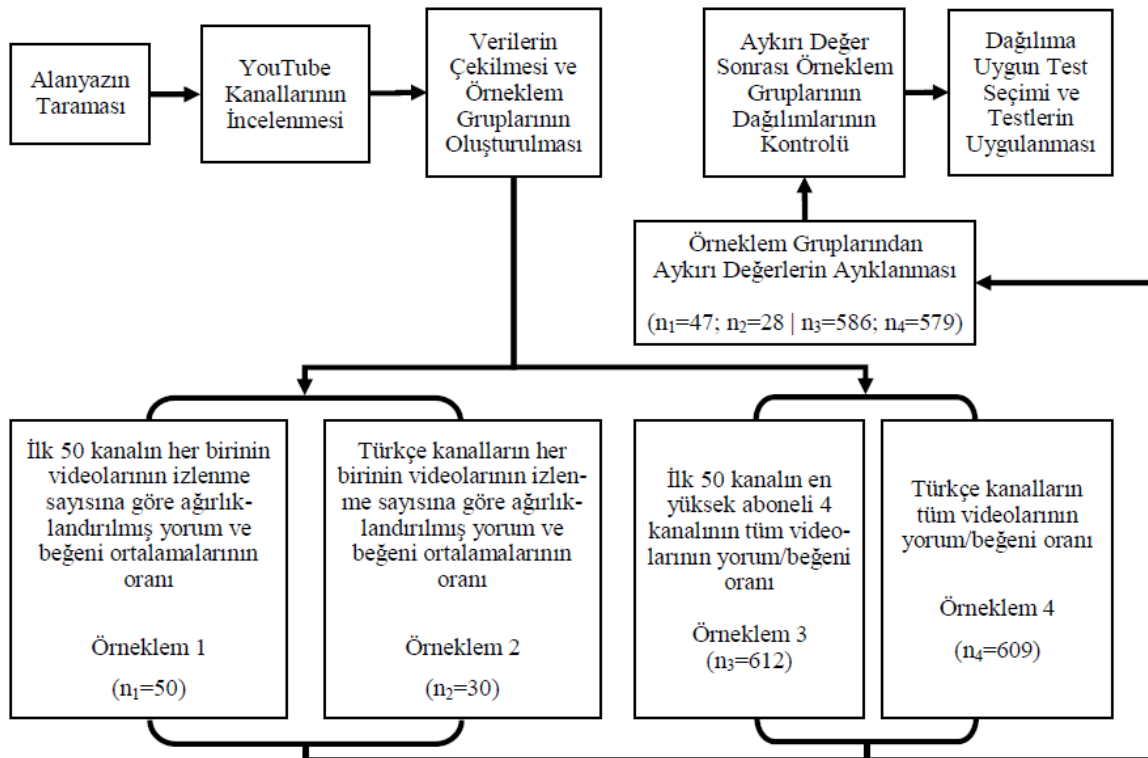
Araç kameraları veya cadde görüntülerini takipte kullanılan kamera sistemlerinin çıktıkları, YouTube üzerinde farklı örneklerle yer almaktadır. Birçok ülkeden, pek çok farklı kişi, farklı amaçlarla ilgili görüntüleri paylaşmaktadır. Kim, Park ve Lee (2020, s. 110435) tarafından yapılan çalışmada, Rusya, Güney Kore ve Çin üzerinden, gizlilik unsurlarıyla birlikte ilgili videoların paylaşım motivasyonları incelenmiştir. Çalışmada, fedakârlık ve sosyal adalet gibi kavramların, malî kazançtan çok daha öne çıkan bir motivasyonu doğurduğunu ortaya koymuşlardır. Araç kameraları durum tespitinde de tercih edilebilmektedir. Kazalara veya kazaya yakınsayan durumlara dair görsel açıdan kanıt sunuyor olmaları (Adamová, 2020, s. 5) yönüyle önemli materyallerdir. Vafaei-Zadeh ve diğerlerinin (2021) Malezya özelinde yaptıkları çalışmada, önemli konunun kullanıcı davranışlarına odaklanması gerekliliği olduğu belirtilmektedir. Kullanıcının davranışının incelenmesinin, araç kameralarının fayda sağladığı noktaların daha başarılı analizine katkı sunacağına altını çizmektedirler. Trafik kazalarına yönelik araştırmalarda, konunun yazılı ve görsel içeriklerle kurulan modellerde incelenebildiği anlaşılmaktadır. Örneğin, Şenlik (2021)'in çalışmasında, trafik kazalarına dair tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 50 tweet'e yönelik içerik analizi uygulandığı görülmüştür. Alanyazında, derin öğrenme yöntemlerini barındıran ve trafik kazalarının görsel anlamdaki varlıklarına ya da kaza yerlerinin tespitine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Zhang ve diğerlerinin (2018) çalışmalarında, Twitter üzerinden çekilen 3 milyon iletiden oluşan veri havuzu kullanılmış; verilerin derin öğrenme yöntemiyle işlenerek trafik kazasının lokasyonuna dair tahmin yürütebilecek bir sistem kurulmuştur. Çalışmada, otobanlarda kaza ilişkili atılan tweet'lerin %66'sının, kaza kayıtlarından yerinin tespit edilebileceği belirtilmektedir. Benzer anlamda %80'inin de normal dışı kullanıcı trafiği verisiyle yer tespitine bağlanabileceği sonuçlarına ulaşıldığı aktarılmaktadır. Shah ve diğerlerinin (2018) tarafından yapılan çalışmada, YouTube'daki 582 kaza videosu üzerinden derin öğrenme yöntemiyle kaza olasılıklarını inceleyebilecek bir sistem kurulmuştur. Bir başka benzer çalışma da Pillai ve diğerleri (2021) tarafından gerçekleştirilmiş olup; 10480 görselden oluşan bir veri havuzuyla ve görüntü zenginleştirme yöntemiyle kapalı devre kamera sistemleri verilerinden trafik kazası tahmini sunabilecek bir sistem üzerinde çalışıldığı belirtilmektedir. Veni, Anand ve Santosh'un (2021) da, kapalı devre kamera sistemlerinin kullanılması vasıtasıyla, benzer anlamda görüntü işleme teknolojilerinden faydalanarak trafik kazalarını hareket yakalama teknolojisi üzerinden tespit etmeye yarayan algoritma geliştirdiği görülmektedir.

Araç kameralarına odaklı, kültürel farklılıkların incelendiği çalışmalar da mevcuttur. İlgili çalışmalar, videoların izlenmesi sonrasında ortaya çıkan olası algılanan risk ve trafik güvenliği gibi konularda önemli veriler sunabilmektedir. Bazilinsky ve diğerleri(2020) tarafından yapılan çalışmada, Hindistan, Venezuela, Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'dan toplam 800 kişiyle, araç kameraları görüntülerine yönelik olarak algılanan risk ve yoldaki trafik güvenliği anlayışı bağlamında bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların YouTube'dan elde edilen 16 araç kamerası videosuna verdikleri anlık tepkisel yanıtların Welch'in T-Testi ile karşılaştırılmasının sağlandığı görülmüştür. İlgili çalışmada, yaş ve cinsiyet gibi konular kontrol altında tutulsa dahi, her ülkenin kendine has biçimde sahip olduğu kuralları ve tecrübeleri dolayısıyla, algıda farklılıklar oluşabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Bazilinsky vd., 2020, s. 6-7). Çalışmanın yöntemsel bakımdan hem YouTube videolarını hem de farklı kültür yapılarını, trafik kazaları bağlamında ele alması yönünden, yapılmakta olan bu çalışmaya en benzer araştırmalardan biri olduğu görülmüştür.

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, kültürlerin birbirleriyle benzer anlamda tepkiler verebileceği varsayılan ve ortak kaygılar güdebileceği düşünülen bir içerik hedeflenmiştir. Doğal afetlerdeki ya da kaza kaynaklı durumlardaki gibi, ortak acılar noktasında birliktelik yakalanarak aynı durumlara farklı tepkilerin ne ölçüde verilebileceğinin yanıtı aranmak istenmektedir. Pantti (2015) ile Ji ve An (2020) tarafından yapılan çalışmalara benzer biçimde, ama bu sefer ortak içeriğe odaklı bir çalışmanın yapılmasının, sosyal medyaya yönelik kültürel farklılıkların ortaya çıkmasında yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Duygusal, ahlaki ve eğitsel anlamdaki tepkiler için ortak nokta kurulabileceği varsayılmaktadır. Bu amaçla, trafik kazası videolarının uygun olduğu düşünülmüştür. Trafik kazalarına dair Dünya Sağlık Örgütü ve Dünya Bankası gibi kuruluşlarca hazırlanmış farklı dönemlerdeki raporlarda, trafik kazalarının küresel çapta ortak bir sorun olduğu dile getirilmektedir. Özellikle genç yaş gruplarında görülen ölümlerdeki önemli nedenler arasında yer aldığı ve buna yönelik olarak uygulanması gereken tedbirler olduğu yönünde izahatların aktarıldığı görülmektedir (Racioppi vd., 2004; Peden vd., 2004; WHO, 2022). Bu noktanın, ortak acı anlamındaki içerik seçim hedefine yönelik varsayımı destekleyen bir süreci ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında veri madenciliğine dayalı yöntem kullanılarak, elde edilen verilere dair karşılaştırmalı sınamaların gerçekleştirildiği nicel bir araştırma modeli kurgulanmıştır. İlgili model, Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Alanyazın taraması sonrasında, YouTube’da uygun kelime gruplarıyla aramalar yapılmış ve araştırmada incelenmesi planlanan kanalların tespiti gerçekleştirilmiştir. 22 Temmuz 2021 tarihinde trafik kazası videolarına odaklı olarak, belirlenen sınırlandırmalar çerçevesinde 63 YouTube kanalına ulaşılmış ve bu kanalların “ilk 50” ve “Türkçe” olmak üzere iki ayrı grupta örneklem toplamına alınması sağlanmıştır. Türkçe kanallar en az 1000 aboneye sahip olma koşuluyla aranmıştır. Ancak

daha sonra örneklem sayısını da artırmak için benzer içeriklere sahip 1000 abone altı kanallar ile, haber ajansları ve televizyon kanalları da aramaya dâhil edilmiştir. Bu anlamda 17 kanal daha tespit edilmiş; Türkçe kanalların sayısı 30'a, toplam örneklem sayısı 80'e çıkmıştır. İçeriklerin sahip oldukları sınırlandırmalar, videoların doğrudan otomobillere odaklı kaza ve derlemelerinde kazaya çok yakın içerikleri de barındıran videolar olması; kazaların öncesi ve sonrasını kurgulayarak haber videosu şeklinde sunulmamış videolar olması; yoruma ve beğeniye açık videolar olması gibi temel unsurları kapsamaktadır. Sınırlandırmalar, mümkün oldukça homojen yapıya sahip örneklem grupları elde edebilmek için tasarlanmıştır. Daha sonra, YouTube üzerinden Google'ın çevrimiçi formlarını kullanarak veri çekimi sağlayan YT Tracker: YouTube Stats & Analytics (Ganapathy, t.y.) isimli uygulamayla, ilgili kanalların abone, video, beğeni, yorum gibi istatistikleri veri setleri biçiminde çekilmiştir. Google formları üzerinden elde edilen verilerin, daha sonra Microsoft Excel uygulamasında derlenerek, istatistiklerin yorumlanmasını sağlayacak hesaplamalarının yapılması sağlanmıştır. Ardından, YouTube üzerinden çekilen verilerin sayısal anlamda karşılaştırılmasını sağlayacak örneklem gruplarında incelemeler başlamıştır. Veriler, çekildikleri tarih olan 22 Temmuz 2021'de kamuya açık biçimde yayınlanana verilerden oluşturulmuşlardır. Ancak Youtube'un beğenmeme oranlarını gizlemeye gitmesi dolayısıyla bu gizlilik unsurunun ilerleyen araştırmalarda yararlı bir sonuç vermeyeceği düşüncesiyle, çalışma esnasında ama gizleme öncesinde elde edilmiş olan beğenmeme istatistikleri kapsam dışında bırakılmıştır. Oluşturulan örneklem gruplarından normallik analizleri sonrasında, hipotez sınamaları için test aşamasına geçilmiştir. Hipotezler, araştırmada cevabı aranan temel soru üzerine kurulmuştur ve iki grupta toplanmıştır. Birinci grupta, kanalların kendi aralarında olan temel karşılaştırmaları inceleniyor olup; kurulu hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H_0 : Trafik kazası videolarına odaklı en çok aboneye sahip ilk 50 ile Türkçe trafik kazası içeriğine sahip kanallar arasındaki izleme sayısına göre ağırlıklandırılmış yorum-beğeni oranı belirgin biçimde aynıdır.

H_1 : Trafik kazası videolarına odaklı en çok aboneye sahip ilk 50 ile Türkçe trafik kazası içeriğine sahip kanallar arasındaki izleme sayısına göre ağırlıklandırılmış yorum-beğeni oranı belirgin biçimde farklıdır.

$$\bar{x} = \frac{\sum(w_i u_i)}{\sum w_i} \quad (1) \quad \text{VYBO} = \frac{\text{Yorum}}{\text{Beğeni}} \quad (2) \quad \begin{array}{l} \text{IQR} = Q_3 - Q_1 \\ \text{Üst Sınır} = Q_3 + 1,5 \cdot \text{IQR} \\ \text{Alt Sınır} = Q_1 - 1,5 \cdot \text{IQR} \end{array} \quad (3)$$

Hipotez testleri için kullanılacak örneklem grupları arasındaki karşılaştırmalar, izlenme sayılarına göre ağırlıklı beğeni ve yorum ortalamalarına (1) ve video başına düşen oran (VYBO) hesaplamalarına yönelik tasarlanmıştır. Kanallar için izlenme sayısına göre ağırlıklandırma gerçekleştirilmiştir. Kanalların kendi videolarındaki beğenme ve yorum oranlarının izlenme sayısı ile birlikte ağırlıklı ortalamasının hesaplanmasında, (1)'de gösterilen yöntem kullanılmıştır (Meier, 1953, s. 62). Bu araştırmadaki şekliyle, formülde gösterilen "w" videoların izlenme sayılarını; "u" ise hesaplama sırasına göre beğenileri ve yorumları simgelemektedir. Videoların birer bütün olarak kendi aralarındaki yorum/beğeni oranı (VYBO) içinse (2)'deki yöntem kullanılmıştır. Videolardaki yorumların, beğenilere bölünmesiyle doğrudan her videodaki beğeni başına yorum oranları yüzde olarak hesaplanmıştır. Özetlemek gerekirse, kanallar örneklemeleri için yorum ve beğeniler anlamında, izlenme sayıları dikkate alınırken; video örneklemeleri için tekil olarak hesaplama yapılmış ve izlenme sayıları dikkate alınmamıştır. Ortalamalarda ve oranlamalarda olağandışı durumların tespiti için de (3)'de gösterilen box-plot ismiyle bilinen aykırı değer hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Ovla & Taşdelen, 2012, s. 2; Anderson, Sweeney & Williams, 2016, s. 140). "IQR", interquartile range diğer ismiyle çeyreklerarası

aralığı; “Q” ise veri setlerindeki çeyrek dilimlerini simgelemektedir.

Çalışmanın videolara odaklanan ikinci aşamasındaysa, videoların kendi aralarındaki testlerine yönelik analizler gerçekleştirilmektedir. İkinci aşamada, oluşturulan Türkçe içerik örneklem sayısı ile bağlantılı olarak, ilk 50 kanalın en yüksek abone sırasına göre eşlenik bir örneklem değerine yakın kanal sayısı ile yapılacak karşılaştırma yer almaktadır. Bu anlamda ilk 4 kanalın (“Телеканал ЧЕ!”, “CC TUBE - Driving Fails & Road Rage”, “Car Crashes Time”, “IOW”) video sayısı toplamının karşılıklı analizde kullanılabilecekleri varsayılmıştır. Bu çerçevede yapılacak analiz için kurulan hipotezler şu şekildedir:

H_{0,2}: Trafik kazası videolarına odaklı en çok aboneye sahip 50 kanal arasından seçilen ilk 4 kanalın tüm videoları ile Türkçe trafik kazası videoları arasındaki yorum-beğeni oranı belirgin biçimde aynıdır.

H₂: Trafik kazası videolarına odaklı en çok aboneye sahip 50 kanal arasından seçilen ilk 4 kanalın tüm videoları ile Türkçe trafik kazası videoları arasındaki yorum-beğeni oranı belirgin biçimde farklıdır.

2.1. Aykırı Değerlerin Tespiti

Videolara ve kanallara dair yapılan ön incelemelerde bazı noktalarda olağandışı hareketlilikler tespit edilmiştir. Örneğin Türkçe kanallardaki bir videoda 95 izlenme, 1 beğeni olmasına karşın 75 yorum girişi olduğu görülmüştür. İlk 50 kanal videolarına bakıldığında da benzer sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla, yöntemde belirtildiği şekliyle örneklemelerden aykırı değerlerin çıkarılmasını sağlayacak işlemlerin uygulanmasının gerekliliği düşünülmüştür. Videolar için gerçekleştirilen ayıklama, eş doğrultuda karşılaştırma yapabilme adına kanallar için de kendi aralarında olacak şekilde uygulanmıştır.

Aykırı değer hesaplamalarında işletilen ilk iki süreç birinci hipotez grubuna odaklanmaktadır. Öncelikle tüm kanalların videolarının kendi aralarındaki yorum/beğeni oranı üzerinden işleme tabi tutulması sağlanmıştır. Yapılan tespitlerden sonra her kanalın aykırı değerlerden geriye kalan videoları üzerinden, kanalların ortalamalarını bulabilmek için ilgili videoların izlenme sayıları ile ağırlıklandırılmış yorum/beğeni oranları elde edilmiştir. İkinci aşamadaysa, kanalların kendi aralarında oluşturdukları örneklem grupları olan n_1 ve n_2 için bir kez daha aykırı değer hesaplamasına gidilmiştir. Böylece farklı kanalların toplandığı havuzda da bir düzenleme yapılmıştır. Bu bölümün aykırı değer hesaplamaları Tablo 1 ve Tablo 2’de sunulmuştur. Ağırlıklandırma öncesi tespit edilen aykırı video sayıları sütun bazında gösterilmektedir. Kalın yazı biçimi ile belirtilen ağırlıklandırılmış yorum/beğeni oranları da aykırı değer olarak belirlenmiş kanalları işaret etmektedir.

İlk 50 kanaldan 3’ünün; Türkçe kanallardan ise 2’sinin, genel ağırlıklı yorum/beğeni ortalamalarında aykırı değer teşkil ettiği anlaşılmıştır.

Aykırı değerlere dair yapılan üçüncü süreç de, çalışmanın ikinci hipotez grubuna odaklanmaktadır. Ancak bu sefer ilk iki süreçte uygulanan aykırı değer hesaplamasından farklı bir yol izlenmiştir. Üçüncü süreçte, Türkçe içeriğe sahip olduğu tespit edilen toplam 609 videonun karşısına eşlenik değer olarak seçilen en yüksek aboneye sahip ilk 4 kanalın (Телеканал ЧЕ!, CC TUBE - Driving Fails & Road Rage, Car Crashes Time ve IOW) toplam 612 videosu kendi aralarında küme oluşturan örneklemeler olarak kabul alınmıştır. Kanallara odaklanan ayrı ayrı aykırı değer hesaplamaları yerine, kendi aralarında birer bütün olarak hesaplanmıştır. Aykırı değer hesabı, iki gruba ait videoların yorum/beğeni oranları ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, farklı yüzdelerle değerlerin birleştirilmesi sebebiyle

aykırı değerlerde farklılıklar oluşmuştur.

İlk 4 kanal için toplam 26; Türkçe kanallar için de toplam 30 aykırı video bulunmuştur.

2.2. Örneklem Dağılımlarının İncelenmesi

Çalışmadaki hipotez testlerine geçmeden önce, örneklem gruplarının normal dağılım gösterip göstermediklerine bakılmıştır. Dağılım incelemeleri için gözlem sayısının 50'den küçük olduğu durumlarda Shapiro-Wilk; büyük olduğu durumlardaysa Kolmogorov-Smirnov testlerinin kullanılması önerilmektedir (Mishra vd., 2019). Dolayısıyla, H_0 ve H_1 testlerinin örnekleme olan kanallar için ($n_1=47$ ve $n_2=28$) Shapiro-Wilk ve H_0 ile H_1 testlerinin örnekleme olan videolar için ($n_3=586$ ve $n_4=579$) Kolmogorov-Smirnov testlerinin gerçekleştirilmesi sağlanmıştır (Steinskog, Tjøstheim ve Kvamstø, 2007, s. 1153; Dimitrova, Kaishev & Tan, 2020, s. 2; Razali & Wah, 2011, s. 23; Soong, 2004, s. 327-330).

Çalışmanın ilk hipotez grubu için yapılan Shapiro-Wilk testlerinde, ilk 50 kanalın ($n_1=47$; $W=0,972$; $p=0,315$) ve Türkçe içeriğe sahip kanalların ($n_2=28$; $W=0,933$; $p=0,077$) normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmanın ikinci hipotez grubu için yapılan Kolmogorov-Smirnov testlerindeyse, ilk 4 kanalın ($n_3=586$; $D_{max}=0,052$; $p=0,051$) normal dağılırken (zayıf); Türkçe içeriğe sahip kanal videolarının ($n_4=579$; $D_{max}=0,194$; $p<0,001$) normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Çalışmadaki ilk hipotez grubu olan kanallara dair karşılaştırmada, parametrik Welch'in T-Testi'nin kullanılması uygun görülmüştür. Eşit olmayan varyans varsayımına dayalı iki bağımsız örneklemin t-testi olarak da adlandırılabilir. Welch'in T-Testi için herhangi bir minimum toplam örneklem değeri şartı olmadığını; aynı şekilde eşit alt örneklem büyüklüklerine de ihtiyaç duyulmadığını, farklı büyüklüklerdeki örneklem gruplarıyla çalışılabileceğini işaret eden çalışmalar bulunmaktadır (De Winter, 2013; Jan & Shieh, 2011; Derrick, Toher & White, 2016). Karşılaştırılacak olan gruplar arasında sayısal bakımdan önemli farkların olduğu çalışmaların da yapıldığı bilinmektedir (Doruk, 2022).

Çalışmanın ikinci hipotez grubu için parametrik olmayan bir testin hipotez sınamalarında kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bu anlamda parametrik olmayan Mann-Whitney U Testi'nin kullanılması planlanmıştır. İlgili testin, t-testinin parametrik olmayan bir hali olduğu bilinmektedir (McKnight & Najab, 2010). Bu testin sınanması için de Microsoft Excel yazılımı kullanılmıştır (Harmon, 2011, s. 7-11; Davis & Pecar, 2013, s. 331-342).

2.3. Bulgular

Çalışmanın ilk veri setinin kanallar özeti Tablo 1'de gösterilmektedir. Örneklemin büyüklüğünü artırabilmek için olabildikçe geniş bir arama gerçekleştirilmeye çalışılmış olup; trafik kazası videolarına dair en yüksek aboneye sahip olduğu tespit edilen, ilk 50 uluslararası kanala ulaşılmıştır. Bu kanalların işleme alınan video örnekleminin büyüklüğü ise 10363 adettir. Aramalar, "traffic accident, CCTV footage, car crash, car accidents, traffic cameras, dash cameras" gibi (Shah, Lamare, Anh & Hauptmann, 2018) İngilizce kelime gruplarıyla sağlanmaya çalışılmıştır. Diğer yandan, aynı zamanda Rusya, Çin, İtalya, Japonya, Hollanda, Almanya ve Endonezya gibi ülkelerin de popüler trafik kazası video kanallarının olduğu tespit edilmiş; aramalar bu ölçüde genişletilmiştir. Veri setinde

Türkçe bir kanal ya da Türkçe video içeriğinin yer almamasına özen gösterilmiştir. Sebebi, Türkçe kanallarla yapılacak karşılaştırmada, farklı etkenlerin devreye alınmaması isteğidir.

Videoların bulunma şekillerinin birbirinden önemli oranda farklılık göstermesi sebebiyle, örnekleme dâhil edilecekler konusunda da bazı sınırlandırmalara gidilmiştir. Bu anlamda haber videosu şeklinde kaza öncesi ve sonrası, röportaj gibi süreçlerle işlenen videolar veya bu videoları barındıran kanallar örnekleme alınmamıştır. Bir başka örneklem dışında bırakılan kanal grubu ise doğrudan motosiklet kazalarına odaklı ve doğrudan tarafların tartışmalarını içeren kanallardır. Ayrıca beğeni ve yorum için ilgili istatistikleri elde etmede sorun oluşturacak, beğeniye ve yoruma kapalı videolar yine örneklem dışına alınmıştır. Örneğin; Авто Стрaть kanalından 1 video, HGV Dash Cam Footage kanalından 3 video, Dash Cam Owners Australia kanalından 2 video ve Scotts Car Cameras kanalında 20 video beğeniye kapalı olduğundan, örnekleme dâhil edilmemiştir.

Diğer bir önemli konu Türkçe yorum yapan ya da Türkiye'den yapılan girişlerdir. Örneklemin toplam 3592490 adet yoruma sahip olmasının, ayıklama yapılabilmesine yönelik ayrı bir çalışmaya ihtiyaç duyduğu anlaşılmıştır. Bu güçlüğün önemli düzeyde etki etmeyebileceği kabulünün, örneklemin yorum ortalamalarının hesaplanması esnasında daraltmaya gidilememesine sebep olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 1. YouTube'daki Trafik Kazası Videolarına Odaklı veya İçeriğinde Yoğun olarak Trafik Kazası Videoları Bulunduran İlk 50 Kanal

KANAL ADI	ABONE	TOPLAM VIDEO	AYKIRI VIDEO	AYKIRI VİDEOLAR SONRASI			
				İZLENME ORT.	İZLENME SAYISINA GÖRE AĞIRLIKLİ BEĞENİ ORT. (\bar{X}_B)	İZLENME SAYISINA GÖRE AĞIRLIKLİ YORUM ORT. (\bar{X}_Y)	AĞIRLIKLİ YORUM BEĞENİ ORANI \bar{X}_Y / \bar{X}_B
Телеканал ЧЕ!	1290000	280	15	22702	549,7	22,4	4,09%
CC TUBE - Driving Fails & Road Rage	607000	100	5	246020	8541,4	536,4	6,28%
Car Crashes Time	389000	157	4	866985	62735,5	3800,0	6,06%
IOW	354000	75	5	57024	2841,6	157,5	5,54%
Dash Cam Owners Australia	346000	512	30	389016	10904,9	2494,9	22,88%
Auto Passion (Авто Стрaть)	334000	480	9	213788	7666,2	842,0	10,98%
Car Crash Top	324000	85	5	2002592	72602,1	1694,2	2,33%
Dashcam Lessons	274000	444	2	403151	33785,7	5611,4	16,61%
MegaDrivingSchool	250000	357	14	378721	8725,6	1517,8	17,39%
Подборки ДТП и Аварии	248000	289	13	274941	5859,3	959,1	16,37%
DDS TV	193000	355	10	159146	4541,9	946,4	20,84%
Car Crash Compilation	183000	59	0	1149076	24038,1	4429,1	18,43%
atrex	154000	360	19	397077	15578,6	1554,6	9,98%
UK Dash Cameras	143000	251	12	261216	3327,6	1341,4	40,31%
Dashcam Academy	133000	60	3	657064	31891,6	2178,6	6,83%
Dashcam Time	131000	139	6	191297	17510,0	511,0	2,92%
Dash cam Central	114000	28	5	1273354	18298,8	1657,2	9,06%
King of Road	113000	464	40	195736	6194,1	313,9	5,07%

Car Crash & Road Rage	98000	242	18	251520	19120,0	48,0	0,25%
Russian Car Crash channel	97100	149	7	196629	5408,7	804,0	14,87%
1 Car Crash Compilation	83500	278	12	236209	14507,9	71,5	0,49%
Россия Матушка - Дураки и Дороги	80900	322	9	71290	2814,1	240,5	8,55%
RR&BD Driving School	79500	302	4	234316	3908,1	826,5	21,15%
Crash Channel	77800	14	0	1289	28,2	2,1	7,32%
Bad Drivers Of Italy	77700	157	6	122117	3586,2	473,9	13,22%
Dash Cam Owners Indonesia	75400	260	13	123785	3252,5	757,11	23,42%
安安行车	73300	903	93	58809	2077,3	228,7	11,01%
RCV	70800	109	1	25107	859,7	109,7	12,77%
CrashDiscovery	64100	18	0	1027166	17136,0	1923,4	11,22%
Car Crash Compilation (2020)	59700	10	0	2582774	60498,0	4469,4	7,39%
Car Crash Compilation TV	58400	61	2	573123	9775,3	1373,3	14,05%
週間 ドラレコ NEWS	54500	58	2	928508	5175,3	1920,3	37,11%
RLP Dashcam	54200	108	4	121974	3661,3	685,6	18,73%
Dutch Dashcam	50400	19	2	608716	5020,5	870,7	17,34%
Dash Cam Caught	49100	46	2	4534	617,3	71,7	11,62%
Дорожные войны!	48200	372	6	33184	1603,3	310,4	19,36%
Blue Light - Police & Emergency	43200	5	1	9168	200,2	10,1	5,04%
Scotts Car Cameras	42500	436	27	61727	1897,9	433,9	22,87%
MrWinning Fun	36800	255	11	32776	1023,4	151,1	14,77%
Dashcam Lunatic	36700	288	11	73861	9636,1	966,9	10,03%
HGV Dash Cam Footage	36200	251	12	146071	4372,1	1051,9	24,06%
7 Car Crash Compilation	35900	147	3	86624	1466,9	217,3	14,82%
ДТП Channel	35100	320	4	31816	1648,7	298,7	18,12%
DashCamInt	26600	38	0	371581	101688,5	8514,8	8,37%
剪到手唉德華	23000	72	4	108796	1237,0	685,9	55,45%
DashCam Driver	20100	103	2	63071	4473,0	1520,7	34,00%
Car Crash World	19400	405	87	402	7,4	0,0	0,01%
Car Crash Compilation HD	16200	63	6	5141	440,1	37,7	8,57%
Ku Przystrodze	15800	7	1	1098235	9675,0	1076,8	11,13%
CarsCrashCompilation	12700	50	0	76766	327,6	59,5	18,15%

Çalışmanın ikinci veri setinin kanallar özeti Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 1’deki sınırlandırmalar ve kapsam aynı şekilde korunarak, Türkçe içerikler için trafik kazası videolarına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu veri setinin oluşturulması esnasında, örneklemin çoğaltılabilmesi için iki farklı süreç izlenmiştir. İlk süreçte Google’ın YouTube için geliştirdiği ve reklam geliri elde edilmesine yönelik yapılandırılan Partner programına yönelik gerekli olan asgari şartları baz alınmıştır. Program için 4000 saatlik izlenme süresi ve 1000 abone sayısına ulaşılması halinde, reklam gelirlerinden pay elde edebilmenin mümkün hale geldiği bilinmektedir (Google, t.y.; Elliott, 2022; Maiorca, 2022; Chang, 2022). İzlenme süresinin içinde, ilgili kanallarda farklı videoların da olması ve onların da süreye dâhil olabileceği ön kabulü ile doğrudan abone sayısı ile sınırlandırmaya gidilmiştir. Bu noktada YouTube arama motoru üzerinden gerçekleştirilen aramada önce 13 adet kanal tespit edilmiştir. Ancak örneklemin oldukça küçük olacağı varsayımı üzerinden, bu sayının abone bazında aşağı yönlü olarak genişletilmesinin daha faydalı olacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla ikinci bir süreç daha gerçekleştirilmiştir.

Başlıca haber kanalları ve ajanslar ile abone sayısı 1000'in altında olan veya aboneleri tespit edilemeyen 17 kanal daha eklenerek örneklemdaki kanal sayısı 30'a çıkarılmıştır. Türkçe kanallardan 609 video ve 14230 yorum sayısına ulaşılmıştır. Bu veriler için kullanılan aramalar, "trafik kazaları, MOBESE görüntüleri, aşırı hız, kaza görüntüleri" gibi kelimelerle gerçekleştirilmiştir. İlk 50 kanalda olduğuna benzer biçimde, yorum sayılarında da bu sefer Türkçe dışında kalan diller çıkarılmamış; örnekleme tutulmuştur. Verilerin çekildiği gün beğeniye kapalı oldukları gerekçesiyle Bilim Kaynağı kanalından 1 video ve Gaziantep Trafik kanalından 1 video, örnekleme dâhil edilmemiştir. Yapılan incelemelerde, Türkçe kanallarının önemli bir bölümünün trafik kontrolü ve güvenlik takibi amacıyla hizmette olan Mobil Elektronik Sistem Entegrasyonu, kısa adı MOBESE (t.y.) cihazlarının kaydettiği görüntülerden oluştuğu anlaşılmıştır.

Tablo 2. Trafik Kazası Videolarına Dair Tespit Edilen Türkçe Yayın Yapan YouTube Kanalları

KANAL ADI	ABONE	TOPLAM VIDEO	AYKIRI VIDEO	AYKIRI VİDEOLAR SONRASI			
				İZLENME ORT.	İZLENME SAYISINA GÖRE AĞIRLIKLIL BEĞENİ ORT. (\bar{X}_B)	İZLENME SAYISINA GÖRE AĞIRLIKLIL YORUM ORT. (\bar{X}_Y)	AĞIRLIKLIL YORUM BEĞENİ ORANI \bar{X}_Y / \bar{X}_B
Trafik Kazalarına Odaklı En Az 1000 Aboneye Sahip Türkçe Kanallar							
Autolarge	13100	20	0	71376	770,4	149,8	19,44%
Not Defteri	10600	21	4	77683	805,7	277,3	34,42%
Turkey News Channel	6790	19	1	270380	3809,5	714,7	18,76%
Trafik Ekranı	5650	15	2	169962	928,2	293,3	31,60%
Traffic Channel	3450	27	2	13734	448,9	68,4	15,25%
Mobese Trafik Kazaları	1960	19	1	41407	1755,7	445,1	25,35%
Trafik Kazaları	1710	25	0	57511	931,6	325,1	34,89%
Güvenli Trafik	1570	20	4	81276	594,4	0,0	0,00%
Kaza Ansızın Gelir	1500	18	0	2478	99,4	8,9	9,00%
İlgi Çekici Şeyler	1370	22	1	5779	101,8	24,6	24,23%
Garaj Kayseri	1110	22	1	18791	176,8	58,2	32,96%
Gaziantep Trafik	1020	50	1	11888	251,3	61,8	24,62%
Bilim Kaynağı	1020	12	0	13194	180,8	127,3	70,38%
Trafik Kazası İçeriğine Sahip Türkçe Kanallar ve 1000 Abone Altında Olan veya Abone Sayısı Tespit Edilemeyen Trafik Kazası Odaklı Türkçe Kanallar							
İhlas Haber Ajansı	930000	2	0	17569	26,6	4,5	16,90%
Demirören Haber Ajansı	684000	9	0	106816	1567,4	686,6	43,81%
TRT Haber	616000	7	0	24469	407,5	289,2	70,97%
Anadolu Ajansı	465000	9	0	27286	83,6	17,7	21,22%
Mobese Kazaları	778	38	0	41	7,6	0,7	9,51%
Trafik Kaza TV	706	36	9	249	2,6	0,0	0,00%
BinBeygir - Araba Videoları & Kazaları	663	15	1	59033	1004,6	112,7	11,22%
Trafik Dedektifim	365	37	1	4214	176,8	103,1	58,33%
Trafik Kazaları Ve Olayları	307	9	0	11424	197,6	66,4	33,58%

Türkiye Trafik	47	63	9	116	1,7	0,0	0,00%
Türkiyeden Kazalar	43	18	2	239	22,8	2,2	9,69%
Trafik Kazaları-TR	37	8	2	55	5,8	0,0	0,00%
Türkiye Trafik Kazaları	17	18	3	30	0,5	0,0	0,00%
Kameralara Yakalanan Kazalar	10	6	1	12	3,2	0,0	0,00%
Mobese Kaza	?	13	0	18034	282,8	91,5	32,36%
Otomobilircm	?	11	1	349	9,5	1,5	16,14%
Kaza Ansızın Gelir	?	20	0	2245	98,7	6,2	6,26%

İlk 50 kanal ile Türkçe kanallara ait Tablo 1 ve Tablo 2'deki ortalama izlenme sayıları, dâhil edilen videoların aritmetik ortalamalarının alınmasıyla bulunmuştur. Beğeni ve yorum ortalamalarının izlenme sayısına göre ağırlıklandırılmasının sebebi, yüksek ve düşük izlenme sayılarına dair bir denklik oluşturulmasının hedeflenmesidir.

Tablo 3. Kanallara ait Welch'in T-Testi Sonuçları

	Kanallar ($\alpha = 0,05$)	
	İlk 50	Türkçe
Ortalama	0,1243	0,1891
Varyans	0,005	0,022
Gözlem (n)	47	28
Serbestlik Derecesi	35	
P(T<=t) Çift Kuyruk	0,041	
t-Kritik Çift Kuyruk	2,0301	
	H ₁ : Kabul	

Kanalların ayrı ayrı bütünler olarak izlenme sayılarına göre ağırlıklı yorum/beğeni ortalamaları için hesaplanan Welch'in T-Testi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Videolar arasında yoruma ve beğeniye kapalı olanlar örneklem dışına bırakılmıştır. Elde edilen sonuçlarda, çift taraflı p değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde (α) kanallar için yaklaşık 0,041 değerine sahip olduğu görülmüştür. Bulgular göstermektedir ki, H₀ reddedilmekte ve H₁ kabul edilmektedir. Grupların sahip oldukları ortalamaların birbirlerinden farklı olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4. Videolara ait Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Videolar ($\alpha = 0,05$)	
	İlk 4 Kanal	Türkçe Kanallar
Ortalama	0,06	0,16
Standart Sapma	0,02	0,17
Gözlem (n)	586	579
z Değeri	-5.7188	
p Değeri	0,00001	
	H ₂ : Kabul	

Kanalların videolarına odaklanan ikinci hipotez grubuna ait Mann-Whitney U Testi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Yapılan incelemelerde, p değerinin oldukça düşük olması dolayısıyla ortalamalar arasında belirgin bir fark olduğunu göstermektedir. Bulgular kanallara ait sonuçlara benzer anlamda

bir farklılık olduğunu ortaya koymakta; bu anlamda H₀2 reddedilmekte ve H₁2 kabul edilmektedir. Farklı ortalamalara sahip olmaları dolayısıyla, Türkçe kanallardaki videolar beğenilirken aynı zamanda yorum yapma oranının, ilk 4 kanala kıyasla daha yüksek bir eğilime sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular, Pantti (2015) ile Ji ve An (2020) tarafından yapılan çalışmalarda yer alan, kazalara ve ortak acının gözlemlendiği felaket temelli durumlara yönelik gerçekleşen kültürlerarası farklılığa dair benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. İçerik izleyicilerinin, sosyal medyada, benzer konu içerikleri bağlamında da birbirlerinden ayrışabildikleri gözlemlenmektedir. Trafik kazalarının bir örnek olarak alındığı çalışmada, kazalar hakkında etkileşime geçme ve katılım göstererek farklı düşüncelerin aktarılmasına yönelme eğilimlerinde farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda, alanyazındaki trafik kazaları ile kültürel yapı arasında oluşan farklılıkların ne ölçüde ortaya çıktığına da değinmek gerekmektedir. Trafik kazalarına yönelik yapılan çalışmalarda, trafik kültürünün ve sisteminin, ülkeler arasındaki trafik güvenliğine dair süreçlerde rol üstlendiği (Özkan, 2006, s. 49) ve benzer anlamda yine kazalarda trafik kurallarında ve kültürlerde görülen farklılıkların, kazaların sebeplerine dair kaynaklardaki çeşitliliğin (Dopfer & Wang, 2013, s. 68) nedenlerini oluşturduğuna dair bilgiler olduğu görülmektedir. Benzer biçimde, kazalar sonucundaki ortaya çıkan kayıplara yönelik üzüntünün yaşanmasında da kültürel farklılıkların ortaya çıkabileceği; farklı sosyo-kültürel yapıların, duygularını farklı şekillerde gösterebileceği ya da hislerini gizleyebileceği ifade edilen çalışmalar mevcuttur (Breen, 2006, s. 190). Anlaşıldığı üzere, gerçek yaşamın içinde yaşanan sosyo-kültürel ve coğrafi farklılıklar, sosyal medya ortamında paylaşılan videolara da benzer anlamda yansıtılabilmektedir. Kültürel farklılıklar, videolara yönelik etkileşime geçme noktasında da kendini gösteriyor şeklinde bir çıkarımda bulunulabilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Elde edilen bulgularda, trafik kazalarına odaklı ilk 50 kanal ile Türkçe içeriğe yönelik 30 kanal arasında yapılan karşılaştırmada önemli farklılıklar bulunmuştur. İlgili farklılıklar, acı olaylara dair kültürler arasındaki farklılıklara değinen çalışmalar (Pantti, 2015; Ji & An, 2020) ile benzer sonuçlara işaret etmesi anlamında bir önem ortaya koymaktadır. Bu noktada ortaya çıkan farklılığın, ilgili çalışmalardaki gibi içerik bağlamında olmasından ziyade, etkileşim odağında kendini nicel anlamda gösterdiği söylenebilmektedir. Çalışma, nitel yönden içerik analizi gibi görüşlerin derinlemesine incelenmesini sağlayan bir yöntemle sahip olmaması yönüyle oluşan sınırlılıklarına rağmen, doğrudan nicel anlamda da olsa, farklı kültürlerin iletişim teknolojilerini kullanırken farklı tepki boyutları gösterebildiğini teyit etmektedir. Bu farklılığın detaylı biçimde incelenmesinin, hem içerik üreticileri hem de farkındalık üzerine yapılacak çalışmalarda, doğru araçların kullanılması noktasında önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Parametrik ve parametrik olmayan analizlerle gerçekleştirilen testler sonucunda Türkçe içeriğe sahip videolara, beğeniyle beraber yorum yapma oranının, farklı dillerde yayın yapan uluslararası kanallara nazaran anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç başka varsayımları da beraberinde getirmektedir. Beğeni, önemli bir etkileşim yolu olarak kabul edilse de, yorum yapma eylemi, etkileşimi farklı anlamda bir geri bildirimle besleme anlamı taşıyor olabilir. Bunun nedenleri arasında üzüntü, sevinç, beğenilme gibi hisler olduğu öne sürülebilir. Ancak başlı başına sayısal veriler üzerinden bu tür bir çıkarımın yapılamayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla daha özelleştirilmiş ve nitel yöntemler bağlamında detaylandırılmış çalışmalarla, beğeni yanında yorum

yapma eğilimindeki motivasyon süreçlerinin tespit edilebileceği düşünülmektedir. Tam bu noktada aktarılması gereken konu, beğeni bırakma türü ile ilgilidir. Buradan hareketle trafik kazası videolarının Türkçe içerik izleyicilerinin, farklı sebeplerle ve oranlarda etkileşime geçmek istedikleri anlaşılmaktadır. Çalışmada, günümüzde beğenmeme oranlarının gizlenmesi sebebiyle bu verilere yer verilmemiştir. Ancak sonuçlar, çalışma kapsamında elde edilen bulgular ile birlikte değerlendirildiğinde, duygusal anlamda farklılıkların da araştırılması gerektiğini göstermektedir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmamakla birlikte, mevcut kullanılan nicel araştırma deseninin de farklı sınırlılıkları mevcuttur. Videoların ayrı ayrı gruplandırılma süreçlerinde, birbirleri dışında kalan benzer yapılar örneklemelerden ayıklanmamıştır. Diğer bir deyişle, ilk 50 kanal içindeki Türkçe içerik ile, Türkçe içerik içindeki farklı dillere ait videolar, sayılarının tespitine yönelik bir çalışma yürütülmemiş olmaları sebebiyle örneklemelere dâhil edilmişlerdir. Diğer bir sınırlılık da videoların yorum ve beğeniye kapalı olanlarının çalışma kapsamına alınmamış olmasıdır. Bu yorum ve beğeniye kapalı olan videoların ilgili oranlarının tespitine yönelik geliştirilebilecek çözüm önerileri bağlamında, farklı analiz yöntemleriyle bu çalışmaya benzer bir sürecin yürütülebileceği düşünülmektedir. Son olarak, çalışmaya konu videoların doğrudan otomobillerin dâhil olduğu kazalara dair olması ana sınırlılık olarak belirlenmiştir. Bu videolarda herhangi bir yoruma dayalı düzenleme olmaması, haber formatında sunulmamış olmaları ve izleyiciyi farklı biçimde yönelten yorumlara sahip olmaması üzerinde durulmuştur. Böylece daha homojen yapıda örneklem grupları oluşturulabilmesinin sağlanabileceği düşünülmüştür.

Tespit edilenler doğrultusunda ilerideki çalışmalara fayda sağlayabilmek için, bazı öneriler sunulması düşünülmüştür. İlk öneri görsellere dair tekniklere odaklanmaktadır. İlk 50 kanalın videoları incelendiğinde, Türkiye’de araç içi-üzeri kamera kullanımının yaygın olmadığı kanaati uyanmıştır. Bu konunun, gerekçelerinin tespiti halinde mevcut ekonomik pazar refleksini anlayabilme bakımından önemli sonuçlar verebileceği varsayılmaktadır. İkinci öneri de örnekleme dâhil edilen yabancı diller arasında bir ayrıştırmaya gidilmesi üzerinedir. Yorum sayısının yüksek olması, inceleme konusunda farklı teknikler kullanılması gerektiğini düşündürmektedir. İlgili ayrıştırmanın, yorumları ve bu yorumlar üzerinden şekillenen izleyici düşüncelerini daha iyi anlamada katkı sunacağı varsayılmaktadır. Üçüncü öneri de, kanalların kendi içlerindeki olağandışı hareketliliklerin tespitine yönelik analitik yöntemlerin kullanılmasına dairdir. İlerleyen çalışmalarda içerik analizi gibi nitel yönden desteklenen yöntemlerle kanalların kendi içlerindeki olağandışı hareketliliklerin değerlendirilmesinin, izleyici ve kanal reflekslerini yorumlamada fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abdelkader, O. A. (2021). A proposed benchmark guide for customer engagement rating via YouTube channels. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(13), 6286-6296.
- Adamová, V. (2020). Dashcam as a Device to Increase the Road Safety Level. In: Hájek, P. & Ondřej, V. (Eds.), *CBU International Conference on Innovations in Science and Education (Natural Sciences and ICT)*, 18-20 March 2020 (p. 1-5), Prague, Czech Republic.
- Akarsu, H. & Sever, N. S. (2019). Türkiye’de Ad Engagement Kavramı: Akademi ve Uzman Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi: Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, 203-224.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J. & Williams, T. A. (2016). *Essentials of Modern Business Statistics with Microsoft Excel*.

Boston, USA: Cengage Learning.

Bazilinsky, P., Eisma, Y. B., Dodou, D. & de Winter, J. F. (2020). Risk perception: A study using dashcam videos and participants from different world regions. *Traffic Injury Prevention*, 21(6), 347-353.

Bienvenido, H. P. & Ruiz, M. F. (2013). User generated content: A situated production of video walkthroughs on YouTube. In: K. Mitgutsch, S. Huber, J. Wimmer, M. G. Wagner, & H. Rosenstingl (Eds.), *Context Material: Exploring and Reframing Games in Context: Proceedings of the 7th Vienna Games Conference (FROG)*, 27-29 September 2013 (p. 136-147), Vienna, Austria.

Braitman, K. A., McCartt, A. T., Zuby, D. S. & Singer, J. (2010). Volvo and Infiniti Drivers' Experiences With Select Crash Avoidance Technologies. *Traffic Injury Prevention*, 11, 270-278.

Breen, L. J. (2006). *Silenced Voices: Experiences of Grief Following Road Traffic Crashes in Western Australia*. (Unpublished Doctoral dissertation). Edith Cowan University.

Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010). A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube. *2010 INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops*, 15-19 March 2010 (p. 1-6), San Diego, USA.

Chelaru, S. V., Orellana-Rodriguez, C., & Altingovde, I. S. (2012). Can Social Features Help Learning to Rank YouTube Videos? In: X. S. Wang, I. Cruz, A. Delis & G. Huang (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science (LNCS 7651)* (pp. 552-566), Dordrecht, London & New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Conche, F. & Tight, M. (2006). Use of CCTV to determine road accident factors in urban areas. *Accident Analysis & Prevention*, 38, 1197-1207.

Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network ANalysis and Mining*, 3, 843-861.

Davis, G. & Pecar, B. (2013). *Business Statistics Using Excel®*. Oxford University Press.

De Winter, J. F. (2013). Using Student's t-test with extremely small sample sizes. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(10), 1-12.

Derrick, B., Toher, D. & White, P. (2016). Why Welch's test is Type I error robust. *The Quantitative Methods for Psychology*, 12(1), 30-38.

Dever, A. (2019). Modern Sporda Gözetim: Büyük Spor Organizasyonlarında Bir Panoptikon Olarak CCTV Kameralar. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 687-700.

Dimitrova, D. S., Kaishev, V. K. & Tan, S. (2020). Computing the Kolmogorov-Smirnov Distribution When the Underlying CDF is Purely Discrete, Mixed, or Continuous. *Journal of Statistical Software*, 95(10), 1-42.

Djerf-Pierre, M., Lindgren, M. & Budinski, M. A. (2019). The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235-247.

Dopfer, A., & Wang, C. C. (2013, December 2-4). What can we learn from accident videos?. *CACS International Automatic Control Conference* (p.68-73), 2-4 December 2013, Sun Moon Lake, Taiwan.

Doruk, Ö. T. (2022). Covid-19'un Finansal Performansa Etkisi: Gıda Sektörü Firmaları İçin Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Muahsebe ve Denetime Bakış*, 66, 67-82.

Eğri, A. & Güney, C. (2020). Telekomünikasyon sektöründe kullanılan ek odası kapaklarının sokak düzeyi görüntülerinden tespit edilme başarımının değerlendirilmesi. *Jeodezi ve Jeoinformasyon Dergisi*, 7(2), 133-154.

Goobie, G. C., Guler, S. A., Johannson, K. A., Fisher, J. H. & Ryerson, C. J. (2019). YouTube Videos as a Source of Misinformation on Idiopathic Pulmonary Fibrosis. *Annals of the American Thoracic Society*, 16(5), 572-579.

- Güzel, Ş. & Uyar, S. (2019). İşe Angaje Olmak Kavramı, Tükenmişlik ile İlişkisi ve Sonuçları. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 44-52.
- Hall, J. A. (2016). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, 20(1), 1-18.
- Heimgärtner, R. (2007). Cultural Differences in Human Computer Interaction: Results from Two Online Surveys. In: A. Osswald, M. Stempfhuber, & C. Wolff (Eds.) *Neue Perspektiven im Kontext von Information und Wissen: 10. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft ISI* (p. 145-157), 30 Mai -1 Juni 2007, Köln, Germany.
- Jan, S. L. & Shieh, G. (2011). Optimal sample sizes for Welch's test under various allocation and cost considerations. *Behavior Research Methods*, 43, 1014-1022.
- Ji, L. J. & An, S. (2020). Cultural Differences in People's Responses to Accidents. *Journal of Loss and Trauma*, 26(3), 1-12.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kim, J., Park, S., & Lee, A. U. (2020). Dashcam Witness: Video Sharing Motives and Privacy Concerns Across Different Nations. *IEEE Access*, 8, 110425-110437.
- Koç, E. (2010). Gabriel Marcel'e Göre Fanatizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 127-138.
- Kujur, F. & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184-197.
- Li, M., Yan, S., Yang, D., Li, B. & Cui, W. (2019). YouTube™ as a source of information on food poisoning. *BMC Public Health*, 19(952), 1-6.
- Liikkanen, L. A. & Salovaara, A. (2015). Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. *Computers in Human Behavior*, 50, 108-124.
- MacLeod, M. G., Hoppe, D. J., Smunovic, N., Bhandari, M., Philippon, M. J. & Ayeni, O. R. (2015). YouTube As an Information Source for Femoroacetabular Impingement: A Systematic Review of Video Content. *The Journal of Arthroscopic and Related Surgery*, 31(1), 136-142.
- McKnight, P. E., & Najab, J. (2010). Mann-Whitney U Test. In: Weiner, I. B. & Craighead, W. E. (Eds.), *The Corsini Encyclopedia of Psychology*, 960.
- Meier, P. (1953). Variance of a Weighted Mean. *Biometrics*, 9(1), 59-73.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C. & Keshri, A. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67-72.
- Mulders, M. & Wendt, J. (2022). Beyond Viewing Counts, Likes & Co: An Analysis of Instructional Videos on Youtube. *Proceedings of the 14th International Conference on Computer Supported Education (CSEDU)* (p. 236-241), 22-24 April 2022, Online.
- Munaro, A. C., Barcelos, R. H., Maffezzolli, E. F., Rodrigues, J. S. & Paraiso, E. C. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. *Journal of Consumer Behavior*, 20(5), 1-17.

- Munger, K., & Phillips, J. (2020). Right-Wing YouTube: A Supply and Demand Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 1-34.
- Nisa, M. U., Mahmood, D., Ahmed, G., Khan, S., Mohammed, M. A., & Damaševicius, R. (2021). Optimizing Prediction of YouTube Video Popularity Using XGBoost. *Electronics*, 10(23), 1-16.
- Oghina, A., Breuss, M., Tsagkias, M., & de Rijke, M. (2012). Predicting IMDB Movie Ratings Using Social Media. In: R. E. Baeza-Yates, A. P. de Vries, H. Zaragoza, B. B. Cambazoğlu, V. Murdock, R. Lempel, & F. Silvestri (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science: European Conference on Information Retrieval ECIR 2012: Advances in Information Retrieval* (pp. 503-507), New York: Springer -Verlag Berlin Heidelberg.
- Ovla, H. D., & Taşdelen, B. (2012). Aykırı Değer Yönetimi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilim Dergisi*, 5(3), 1-8.
- Özkan, T. (2006). *The regional differences between countries in traffic safety: A cross-cultural study and Turkish Case* (Unpublished Doctoral dissertation), University of Helsinki & Middle East Technical University.
- Pantti, M. (2015). Grassroots humanitarianism on YouTube: Ordinary fundraisers, unlikely donors, and global solidarity. *The International Communication Gazette*, 77(7), 622-636.
- Peden, M., Scurfield, R., Sleet, D., Mohan, D., Hyder, A. A., Jarawan, E., & Mathers, C. (2004). *World report on road traffic injury prevention*. Geneva: World Health Organization & The World Bank.
- Pillai, M. S., Chaudhary, G., Khari, M., & Crespo, R. G. (2021). Real-time image enhancement for an automatic automobile accident detection through CCTV using deep learning. *Soft Computing*, 25, 11929–11940.
- Racioppi, F., Eriksson, L., Tingvall, C., & Villaveces, A. (2004). *Preventing Road Traffic Injury: A Public Health Perspective for Europe*. Copenhagen: World Health Organization.
- Razali, N. M. & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21-23.
- Resnick, E. (2001). Defining Engagement. *Journal of International Affairs, Rogue States: Isolation vs. Engagement in the 21st Century*, 54(2), 551-566.
- Rutter, R., Roper, S. & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schultes, P., Dorner, V. & Lehner, F. (2013). Leave a Comment! An In-Depth Analysis of User Comments on YouTube. In: R. Alt, & B. Franczyk (Eds.), *Proceedings of 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik* (p. 659-673), 27 February-1 March 2013, Leipzig, Germany.
- Shah, A., Lamare, J. B., Anh, T. N. & Hauptmann, A. (2018). CADP: A Novel Dataset for CCTV Traffic Camera based Accident Analysis. *15th IEEE International Conference on Advanced Video and Signal Based Surveillance (AVSS)*, Auckland, New Zealand, 1-9.
- Soong, T. T. (2004). *Fundamentals of Probability and Statistics for Engineers*. West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Steinskog, D. J., Tjøstheim, D. B. & Kvamstø, N. G. (2007). Notes and Correspondence: A Cautionary Note on the Use of the Kolmogorov-Smirnov Test for Normality. *American Meteorological Society*, 135(3), 1151-1157.
- Swearingen, K., & Sinha, R. (2002). Interaction Design for Recommender Systems. *Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques, DIS* (p. 1-11), 25-28 June 2002, London, England.

Szmuda, T., Syed, M. T., Singh, A., Ali, S., Özdemir, C. & Słoniewski, P. (2020). YouTube as a source of patient information for Coronavirus Disease (COVID-19): A content-quality and audience engagement analysis. *Reviews in Medical Virology*, 30(5), 1-8.

Şenlik, A. (2021). Sosyal Medya Organlarında Canlı Yayın Yapma Alışkanlığı: Twitter'de Ölümlü Trafik Kazaları İçerikli İletilerin İncelenmesi. *Journal of Communication Science Researches - IBAD*, 1(1), 1-14.

Thelwall, M., Sud, P. & Vis, F. (2011). Commenting on YouTube Videos: From Guatemalan Rock to El Big Bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(3), 616-629.

Vafaei-Zadeh, A., Ng, S. X., Hanifah, H., Teoh, A. P. & Nawaser, K. (2021). Safety Technology Adoption: Predicting Intention to Use Car Dashcams in an Emerging Country. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 18(5), 1-33.

Veletsianos, G., Kimmons, R., Larsen, R., Dousay, T. A. & Lowenthal, P. R. (2018). Public comment sentiment on educational videos: Understanding the effects of presenter gender, video format, threading, and moderation on YouTube TED talk comments. *PLoS ONE*, 13(6), 1-21.

Veni, S., Anand, R. & Santosh, B. (2021). Road Accident Detection and Severity Determination from CCTV Surveillance. In: A. K. Tripaty, M. Sarkar, J. P. Sahoo, K. C. Li, & S. Cinara (Eds.), *Lecture Notes in Networks and Systems: Advances in Distributed Computing and Machine Learning 127* (pp. 247-256), Singapore: Springer. .

Wang, C., Terken, J., Hu, J. & Rauterberg, M. (2016). "Likes" and "Dislikes" on the Road: A Social Feedback System for Improving Driving Behavior. *Proceedings of the 8th International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications* (p. 43-50), 24-26 October 2016, Ann Arbor, USA.

Watkins, B. A. (2016). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 43(1), 1-9.

Wikström, S. (1996). Value Creation by Company-Consumer Interaction. *Journal of Marketing Management*, 12, 359-374.

Zhang, Z., He, Q., Gao, J. & Ni, M. (2018). A deep learning approach for detecting traffic accidents from social media data. *Transportation Research Part C*, 86, 580-596.

İnternet Kaynakları

Chang, C. (2022, 05 12). "I made \$245,000 in a month": This 29-year-old got rejected from 15 medical schools—now he runs a \$1.5 million business." CNBC: <https://www.cnbc.com/2022/05/12/how-this-29-year-old-built-a-million-dollar-business-after-getting-rejecte> adresinden 04.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Elliott, V. (2022, 05 10). "How YouTube Can Rewrite the Past and Shape an Election: Philippine researcher Fatima Gaw says the platform has become a hub for pro-Marcos historical revisionism." Wired: <https://www.wired.com/story/youtube-philippines-election/> adresinden 04.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Ganapathy, V. (t.y.). "Google Workspace Marketplace: YT Tracker: YouTube Stats & Analytics." GoogleWorkspace:https://workspace.google.com/marketplace/app/yt_tracker_youtube_stats_analytics/952783286913 adresinden 21.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Google Support. (t.y.). "Google, Engagement. Glossary." Google: <https://support.google.com/analytics/answer/9355853?hl=en> adresinden 02.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Google. (t.y.). "AdMob, YouTube and Blogger YouTube Partner Programme overview and eligibility." Google AdMob: <https://support.google.com/adsense/answer/72851?hl=en-GB> adresinden 04.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Harmon, M. (2011). *Nonparametric Testing in Excel: The Excel Statistical Master*. <https://books.google.com.tr/books?id=LSLYjZIsWq4C&pg=PP1&dq=Nonparametric%20Testing%20in%20Excel%3A%20The%20Excel%20Statistical%20Master&hl=tr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false> 09.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Larsson, A. O. (2018). "Thumbs up, thumbs down? Likes and dislikes as popularity drivers of political YouTube videos." First Monday: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/8318> adresinden 09.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Maiorca, D. (2022, 05 07). "Should You Hide Your Subscriber Count on YouTube? The Pros and Cons." MakeUseOf: <https://www.makeuseof.com/hiding-youtube-subscriber-count-pros-cons/> adresinden 04.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

MOBESE. (t.y.). "Kurumsal: Hakkımızda." <https://www.mobese.com.tr/tr/kurumsal/hakkimizda/1> adresinden 04.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

The YouTube Team. (2021, Kasım 10). "YouTube Official Blog: An update to dislikes on YouTube." YouTube: <https://blog.youtube/news-and-events/update-to-youtube/> adresinden 04.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

World Health Organization - WHO (2022, Haziran 20). "Road traffic injuries." WHO: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries> adresinden 09.10.2022 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

This study aims to examine how the engagement rate creates a trend through likes and comments on YouTube in different content groups. It was hypothesized that quantitative differences can help to understand the future aspects of content production processes and the orientation of the audiences.

Research Questions

There are two problems in the study. The first problem is whether videos for similar content generate different engagement rates by means. Secondly, what the possible differences in engagement rates by means are. In order to construct the quantitative method and to answer these questions, hypotheses were established as two separated groups. Concerning this perspective, generated hypothesis groups are as follows:

H_01 : The comment-like ratios weighted by views between the top 50 YouTube channels focused on traffic accident videos with the most subscribers and those with Turkish traffic accident oriented channels are significantly same.

H_11 : The comment-like ratios weighted by views between the top 50 YouTube channels focused on traffic accident videos with the most subscribers and those with Turkish traffic accident oriented channels are significantly different.

H_02 : The comment-like ratios between all the videos of the first 4 channels selected among the 50 channels with the highest number of subscribers focused on traffic accident videos and Turkish traffic accident-oriented channel videos are significantly same.

H_12 : The comment-like ratios between all the videos of the first 4 channels selected among the 50 channels with the highest number of subscribers focused on traffic accident videos and Turkish

traffic accident-oriented channel videos are significantly different.

Literature Review

As observed in Pantti's (2015) study, it is understood that cultural differences can manifest themselves through videos. At this point, it is thought that videos which are similar to each other in terms of context may help to show the relevant difference. If that is true, the rate of commenting will vary while leaving a like among different content groups. In this way, it is attempted to understand how much interaction different audiences can connect to similar content. In this sense, the literature review was expanded within the scope of studies on both interaction and traffic accidents. Videos related to the traffic accidents were chosen on the assumption that there is a content it is assumed to be a common concern globally and that cultures can react in a similar way. The study of Bazilinskyy et al. (2020) was found to be the closest research to this study.

Methodology

Comparisons were made with the engagement rates through likes and comments weighted (Meier, 1953, p. 62) by the number of views for the channels. For the videos, like and comment ratios were used without weighting. At this point, YT Tracker: YouTube Stats & Analytics (Ganapathy, n.d.) was selected as a data mining tool together with the Microsoft Excel to analyze the data. Before parametric and non-parametric test decisions, outliers were excluded using the box-plot method in order to get smoother data. Two channels from Turkish content and three channels from the top 50 were excluded from channel samples.

Channels and videos were analyzed separately in the study. For the first group of hypotheses, Turkish content channels with a number of 30 and most subscribed traffic accident-oriented 50 channels were compared to each other through calculated engagement rates. Shapiro-Wilk normality test was applied on 28 Turkish channels and 47 channels from the top 50 to understand sample distribution after excluding outliers. Due to normal distribution results, parametric Welch's T-Test was run to compare mean differences. For the second group of hypotheses, four channel videos (586 after outliers) with the most subscribers were selected from the top 50 to make a comparison with Turkish channel videos (579 after outliers). Then, Kolmogorov-Smirnov normality test was applied for normality to make a decision about the test method. Due to the results that showed weak normal distribution for top four channel's videos and non-normal distribution for Turkish videos, it was decided to use non-parametric Mann-Whitney U Test to analyze the possible mean differences. The study included content oriented limitations. Samples include the videos directly related with automobile based accidents or dangerous driving videos. The videos that were presented as news videos by editing before and after the accidents or videos that are commentary based were excluded from test sample groups. Language-oriented differences, dialects, any other cultural identities were also excluded from the scope of this study.

Limitations

Within the scope of the study, some limitations were available in the selection process of the videos. Turkish language based contents and comments made in Turkish language were not separated among the videos of the top 50 channels, and also non-Turkish language based contents and

comments made in non-Turkish language were not excluded from 30 channels consisting of Turkish content videos. Videos, which do not show comments and likes publicly, were excluded from the sample groups. Similarly, videos, which do not focus on automobiles directly or videos that were presented in news format and containing visual, written and auditory comments were excluded from all sample groups.

Results and Conclusion

Results indicated that p values were calculated as 0,041 for the channels and, 0,00001 for the channels' videos, while the significance level was 0,05. Due to p value outcomes, $H_{1,1}$ and $H_{1,2}$ were accepted while $H_{0,1}$ and $H_{0,2}$ were rejected. It is possible to say that there is a difference between means, in terms of both the weighted engagement rates within the channels and the engagement rates of the videos among themselves. Both parametric and non-parametric tests affirmed that Turkish content viewers had higher weighted engagement rates. It was concluded that Turkish content viewers were more likely to comment while liking traffic accident-related videos. The study confirmed similar outcomes observed in literature review (Pantti, 2015; Ji & An, 2020) in terms of quantitative differences between reactions of different cultures. Difference that was observed in the research also showed a valid result for reactions of the similar topics.

Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi¹

The Effect of Perceived Satisfaction in the Context of Podcast Use on Attitude Toward Advertising

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN²⁻³, Nurhan Zeynep BABÜR TOSUN⁴

Öz

Günümüzde sesli kültürün yeniden önem kazanmasıyla podcast yayınları gerek akademik gerekse de sektörel anlamda önemli bir araştırma alanı olarak kabul edilmeye başlamıştır. Podcast kullanımının hızla popülerlik kazanması, reklamverenler ve markalarında ilgisini çekmiş, podcast yayınlarını bir reklam kanalı olarak kabul etmeye başlamışlardır. Bu kapsamda podcast yayınları içerisinde karşımıza çıkan reklam içeriklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve tüketicilerin bu reklamlara karşı nasıl bir tutum geliştirdikleri, incelenmesi gereken konulardan birisi olarak önem kazanmıştır.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde araştırmanın temel amacı podcast kullanımında algılanan doyumun, podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumu üzerinde etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda gerçekleştirilen anket çalışması, Türkiye'deki ilk podcast yapım ajansı olan Podbee'nin Instagram sayfası üzerinden erişilen 404 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan regresyon analizi bulgularına göre podcast kullanımında algılanan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutlarının, reklama yönelik tutum oluşumunun alt boyutlarını ifade eden (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada elde edilen bulgulara göre podcast kullanımında algılanan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutları ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış olup, podcast kullanımındaki algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunun yaş, cinsiyet ve eğitim unsurları çerçevesinde farklılık göstermediği de görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Podcast Reklamcılığı, Dijital Reklamcılık, Reklama Yönelik Tutum, Çoklu Görev, Yeni Medya

Abstract

Today, with the re-emergence of audio culture, podcasts have begun to be accepted as an important research area both academically and in the sector. The rapid popularity of podcasts has attracted the attention of advertisers and brands, so they have begun to accept podcasts as an advertising channel. In this context, how consumers perceive the advertisement contents we come across in podcast broadcasts and how consumers develop an attitude toward these advertisements have gained importance as one of the issues that need to examine.

Within the framework of the above information, the primary purpose of the research is to reveal whether the perceived satisfaction in podcast usage affects the attitude formation towards podcast advertisements. Therefore, the survey study carried out in this context was applied to 404 people accessed through the Instagram page of Podbee, the first podcast production agency in Turkey. According to the findings of the regression analysis involved in the research, the dimensions of education-entertainment, storytelling, social participation, and multitasking perceived in podcast use express the sub-dimensions of attitude formation towards advertising (a) information (b) curiosity (c) disturbing (d) reliability dimensions. Therefore, found to have a significant effect. In addition, according to the findings obtained in the study, it was determined that there is a substantial relationship between the dimensions of education-entertainment, storytelling, social participation, and multitasking perceived in the use of podcasts and the formation of attitude towards advertising framework does not differ.

Keywords: Podcast Advertising, Digital Advertising, Attitude Toward Advertising, Multitasking, New Media

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 17.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 14.11.2022

Atf (Cite as): Özkök Şişman, Ö. & Babür Tosun, Z. N. (2022). Podcast Kullanımı Bağlamında

Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi. Akdeniz Üniversitesi

İletişim Fakültesi Dergisi, (38 - Kasım Özel Sayısı), s. 150-177. DOI: 10.31123/akil.1144682.

1 Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne ait "Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

2 Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ozge.ozkok@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7150-4909.

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

4 Prof. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, İstanbul, nurhan.tosun@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0234-9647.

Giriş

Reklam, bir ürün ya da hizmete yönelik tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılan önemli bir iletişim aracıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan dijital reklamcılık, işletmeler tarafından ürün ya da hizmete yönelik tanıtım amacıyla tasarlanan ve internet temelli platformlar üzerinden gerçekleştirilen ticari içerikler olarak tanımlanmaktadır (Lombard & Synder-Duch, 2017, s. 169; Tobi, Adoyele & Akindele, 2020, s. 172; Santoso, Wright, Trinh, & Avis, 2020, s.1707). Podcast reklamcılığı ise podcast içerik üreticisi, reklamveren ya da marka tarafından hazırlanan reklam metinlerinin podcast yayınına entegre edilmesini ifade etmektedir (Möhrer, 2018, s. 52).

Podcastin kullanıcılar tarafından benimsenmesi, podcast reklamlarının da hızla yükselmesine neden olmuştur. Tüketicilerin reklam içeriklerini algılama biçimleri ve reklama yönelik tutumları, reklamın servis edildiği medya aracıyla doğrudan ilişkilidir (Atar & İspir, 2019, s. 308). Tutum kavramı, bireyin karşılaştığı uyarıcılar çerçevesinde nesne, kişi ya da duruma karşı geliştirdiği tepki/davranış olarak tanımlanmaktadır (Bindak, 2005, s. 8). Reklama yönelik tutum ise reklamın ne kadar etkili olduğu ile ilişkili bir kavramdır (Mehta, 2000). Bu kapsamda podcast reklamlarına yönelik tutumun tespit edilmesi, podcast reklamlarının etkililiğinin incelenmesi ve ikna sürecinin gerçekleşmesi çerçevesinde önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyüz, 2010, s. 214).

Günümüzde dijital bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanan podcast, genellikle tek bir duyuya yönelik içerikler sunan ses temelli yapısı, dinleyicilerin odaklanma konusunda yaşayabileceği problemler, reklam içeriklerinin akılda kalması ya da yeterince etkili olup olmaması gibi podcast reklamcılığına yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Fischer, 2019; Brooks, 2020; Interactive Advertising Bureau [IAB], 2021; Etmüller, 2021; Vilceanu, Johnson & Burns, 2021; Moe, 2021; Brinson & Lemon, 2022; Chan-Olmsted & Wang, 2022). Buna karşın BBC Storywork (2019) tarafından gerçekleştirilen Audio: Activated- New BBC Global News Study Reveals Unique Effectiveness of Branded Podcasts araştırmasında dinleyicilerin podcats yayınlarını, gündelik yaşam rutinlerine ek olarak, çoğunlukla ikincil görev (çoklu görev-multitasking) kapsamında tükettikleri görülmektedir. Podcast yayınlarının araba kullanırken, ofiste çalışırken, yürüyüş/spor gibi fiziksel aktiviteler yaparken eş zamanlı biçimde tüketilmesi (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2020), hem kullanım pratiği hem de kullanıcı açısından avantaj sağlamıştır. Bu bağlamda akademik ve sektörel çerçevede podcast reklamlarının işlevsel yapısına, kullanıcıların podcast kullanımına ve podcast reklamlarına yönelik tutumlarının irdelenmesine ilişkin de bir ihtiyaç doğmuştur.

Yukarıda aktarılan bilgiler doğrultusunda bu çalışmada, podcast kullanımındaki algılanan doyumun, reklama yönelik tutum oluşumu üzerinde nasıl bir etkisi olduğu irdelenmektedir. Kullanımlar doyumlar teorik arka planı çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmada, kullanıcıların podcast yayınlarına yönelik düşünceleri ve bu kapsamda oluşan algılarının, reklama yönelik tutum oluşumundaki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Diğer bir deyişle çalışmada podcast kullanımında algılanan hikâye anlatımı, eğitim-eğlence, sosyal katılım ve çoklu görev boyutlarına ilişkin doyumun, reklama yönelik tutum oluşumu kapsamında (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerindeki etkisi sorgulanmaktadır. Podcast kullanımında öne çıkan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutlarına yönelik algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı konusu da tespit edilmeye çalışılan bir diğer konudur. Ayrıca çalışmada podcast kullanımında algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunda yaş,

cinsiyet ve eğitim değişkenlerinin rolü de incelenen konular arasında yer almaktadır.

1. Kavramsal Açıdan Podcast

Podcast, internet bağlantılı teknolojik cihazlar aracılığıyla dinlenebilen, kullanıcıların diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi içerik tüketiminin yanı sıra içerik üretimi de gerçekleştirebildiği ve içeriklerini diğer kullanıcıların erişimine sunabildiği ses temelli yeni bir iletişim platformu olarak tanımlanmaktadır (Markman, 2012, s. 550). Günümüzde dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle öne çıkan mobil cihazlar, toplumsal ve profesyonel yaşamda yeni pratiklerin benimsenmesine katkı sağlamıştır (Bilgici Oğuz, 2020, s. 228). Bu kapsamda kullanıcılara internet temelli sistemler üzerinden açık erişim aracılığıyla sunulan podcast; zaman, mekân sınırlarını ortadan kaldırmakta ve içeriklere istenilen sıklıkta erişim olanağı sağlamaktadır. Podcast yayıncılığı tarihsel süreçte ilk olarak radyo programları ile benzerlik gösterse de günümüzde internet bağlantısı aracılığıyla kullanıcıların içeriklere etkileşim sağlaması ve kendi içeriklerini üretmelerini olanaklı kılması, podcastin farklı bir yayın aracı olarak kabul edilmesini sağlamıştır (Koo, Chung & Kim, 2014, s. 432; Sullivan, 2018, s. 38; Birsen, 2018, s. 284; Berry, 2020, s. 10-11).

Yeni medyada yer alan içerik türlerinden biri olarak podcast yayınlarında multitasking (çoklu görev), medya yakınsaması ve katılım kültürü özellikleri öne çıkmaktadır (Angell vd. 2016, s. 2-3; Carrier vd. 2015, s. 3-4). Multitasking kavramı medya izleyicilerinin, izleme aktivitesi dışında ikinci bir eylemde bulunuyor olması olarak ifade edilmektedir (Buser & Peter, 2012). Bu bağlamda iletişim araçlarının birbirleriyle entegre olduğu dijital toplumda akıllı cihazların gelişmesiyle birlikte öne çıkan medya yakınsaması, mobil cihazların iletişim işlevinin yanı sıra internete bağlanması, dizi/film izleme aracı olarak kullanılması, takvim, ajanda, saat, müzik çalar gibi işlevleri yerine getirebiliyor olması gibi pek çok işlemi tek bir cihaz aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi durumu olarak açıklanmaktadır (Dwyer, 2010, s. 12). Kullanıcı türevli içerik ise yeni iletişim teknolojilerindeki çift yönlü ileti aktarımını mümkün kılan yapıyı ifade ederek, kullanıcının içeriğin bir parçası olduğu, içerik tüketiminin yanı sıra içerik üretimi de gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Luca, 2015).

2. Podcast Reklamcılığı

Günümüzde dijital ses temelli iletişim çalışmalarının hızla artması ve ses içeriklerinin önem kazanması (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2021) marka ve reklamverenlerin de ilgisini çekerek podcastin hızla yükselen bir reklam kanalı olarak kabul edilmesini sağlamıştır (Geoghegan, Cangialosi, Irelan, Bourquin ve Vogele, 2012, s. 47). Podcast reklamları önceden kaydedilmiş, harici bir konuşmacı ya da yayıncı tarafından seslendirilen, 15-60 saniyelik reklam içeriklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda podcast reklamları içerik üreticisinin yayın esnasında reklam metnini okuması ya da önceden kaydedilmiş reklam içeriğinin bölüm kaydedildikten sonra montaj aşamasında yayına eklenmesi biçiminde oluşturulmaktadır (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2020, s. 30-32).

Dijital bir reklam aracı olarak podcast, kullanıcıların zihinlerini harekete geçiren bir aktivite olarak tanımlanırken, aynı anda diğer aktiviteleri sürdürmelerine izin veren (Perks, Turner & Tollison, 2019), kullanıcıya podcast dinleme pratikleri ve yayın seçimleri doğrultusunda tematik olarak kişiselleştirilmiş içerikler sunan bir yayın türünü ifade etmektedir. Statista (2021) tarafından gerçekleştirilen *Podcast Advertising* araştırmasına göre podcast reklamlarının akılda kalıcı ve tematik olarak podcast yayınıyla alakalı olması, podcast reklamlarına güven duyulmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda kullanıcıların

kişisel ilgi alanları çerçevesinde, dinledikleri podcast yayınları içerisine yerleştirilen reklamlar, doğru hedef kitleyi yakalamak konusunda da avantaj sağlamaktadır. Podcast reklamlarının bir diğer avantajı ise kullanıcının dilediği yayını istediği zaman duraklatabilmesine, yeniden dinleyebilmesine, dinlediği içeriği geri/ileri sarabilmesine ve farklı oynatma hızlarında tüketebilmesine izin vermesidir (Spinelli & Dann, 2019, s. 22-23). Bu bağlamda podcast reklamları da yayınların istenilen zamanlarda ve istenilen sıklıkta dinlenebilmesine olanak sağlamaktadır (Brinson & Lemon, 2022).

Podcast reklamları doğal reklamlar (native reklamlar), doğal olmayan reklamlar (önceden kaydedilen spot reklamları), kanal ya da oynatma listeleri, markalara ait podcast kanalları ve ses aracılığıyla etkinleştirilebilen reklamlar olmak üzere beş kategoride incelenmektedir. Bu kategoriler kapsamında doğal reklamlar en sık kullanılan podcast reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Rowles & Rogers, 2019, s. 168-170). Podcast yayına entegre edilen doğal reklam içeriği yayının başlangıcında (preroll), yayının ortası ya da yayın devam ederken (midroll) ve yayının bitiminde (post roll) olmak üzere üç zaman dilimine yerleşebilmektedir (Brooks, 2020). Reklamveren ya da yayıncı tarafından önceden kaydedilerek hazırlanan spot reklamlar 15, 30 ya da 60 saniye olacak biçimde düzenlenmektedir. Spot reklamlar kurgusal bir hikâye üzerinden podcast yayının başına, ortasına ya da sonuna eklenebilmektedir (Rowles & Rogers, 2019, s. 169-170). Kanal oynatma listeleri türünde hazırlanan podcast reklamları, markaların hizmet ya da ürün konsepti çerçevesinde oynatma listeleri sunabilecekleri, marka imajı ve marka kimliğine uygun içerik sunabilecekleri podcast kanalları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer podcast reklam türü olarak markalara ait podcast kanalları, hikayeleştirme olgusu ekseninde gerçekleşen reklam içeriklerini ifade ederken (Fischer, 2019, s. 18), son olarak sesle etkinleştirilebilen podcast reklamları kullanıcının aktif biçimde içeriğe dahil olabileceği bir yayın sunmaktadır. Bu kapsamda dinleyicinin ağ temelli sosyal medya platformları ya da mobil cihazlar aracılığıyla yayın içeriğine etkileşim sağlamasına olanak sağlamaktadır (Haygood, 2007).

3. Podcast Reklamcılığı Kapsamında Algı ve Tutum

Tutum kavramı en genel tanımıyla kişilerin bir olgu ya da nesneye ilişkin bilgi, duygu, tepki ve davranış eğilimlerinin bütünüdür (Ünlükaya & Tosun, 2021). Bir diğer ifadeyle tutumlar, bireylerin davranışlarının ardındaki nedenleri belirleyerek kültür, değerler, inanç sistemleri, normlar, yaşam pratikleri kapsamında gelişmektedir (Ajzen & Fishbein, 2005; Fazio, 1990). Tutum bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen tutuma yönelik rasyonel unsurları, duygusal bileşen bireylerin olay, kişi ya da durumlara ilişkin duygularını, davranışsal bileşen ise yine bireylerin olay kişi ya da durumlara ilişkin davranış eğilimlerini ifade etmektedir. Güçlü bir tutum için bu üç bileşenin birbirleriyle bir uyum ve denge içinde olması gerekmektedir (Rosenberg, Hovland, McGuire, Abelson & Brehm, 1960; Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, s. 203; Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky & Polegato, 2014, s. 285; Elden, 2009, s. 416). Algı kavramı ise, bireylerin duyu organları aracılığıyla algıladıkları duyu uyaranları anlamlandırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2004, s. 49). Tutum oluşumunda önemli bir rol üstlenen algı, bireysel olduğu gibi kolektif farklılıklar da gösterebilmektedir. Bu bağlamda bireylerin konu ya da unsurlara ilişkin sergiledikleri tutumların, öznel algısal değerler ile doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilmektedir (Usal & Kuşluyan, 1999, s. 128; Odabaşı & Barış, 2002, s. 129).

İlk kez 1950'li yılların sonlarında incelenmeye başlanan reklama yönelik tutum çalışmaları (Eldridge, 1958; Bradburn & Mason, 1964; Greyser & Bauer, 1966; Ajzen & Fishbein, 1969; Mir, 1970) reklamların

yardımsız hatırlanması, tüketiciler tarafından tanınması gibi bilişsel süreçlere odaklanmıştır. Teknolojik yeniliklerle paralel olarak gelişen ağ temelli dijital reklam kanalları çoğaldıkça, bu yönde gerçekleştirilen araştırmalar da tüketicilerin reklam uyarılarına yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri ile bu tepkilerin etkilerine odaklanmaya başlamıştır (MacKenzie & Lutz, 1989, s. 48).

Günümüzde birey, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinin bir sonucu olarak reklam iletileriyle çevrelenmiş durumdadır. Sürekli bir reklam iletilisine maruz kalan bireyin karşılaştığı her reklam içeriğini algılaması ya da beklenen üzere olumlu bir tutum geliştirmesi, yeni iletişim teknolojileri ve dönüşen dijital reklamcılık pratikleriyle hızla zorlaşmaktadır (Kelly-Holmes, 2015, s. 212-213). Genellikle işitsel bir yayın içeriği sunan podcast reklamları, kullanıcının aynı anda farklı fiziksel aktiviteler gerçekleştirirken karşılaştığı reklam içeriklerine yönelik dikkat eksikliği ve algı konusunda sorun yaşamasına neden olabilmektedir. Bir diğer açıdan ise kullanıcıların podcast yayınlarını kişisel ilgi alanları doğrultusunda tüketebilmeleri ve podcast yayını içerisine yerleştirilen reklamın bağlama uygun, tutarlı ve samimi olması reklama yönelik olumlu tutum oluşabilmesi kapsamında avantaj sağlamaktadır (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2022).

Dijital reklamlar doğrultusunda daha önce gerçekleştirilen tutum çalışmalarından yola çıkarak (James & Kover, 1992; Ducoffe, 1995; Mehta, 2000) podcast reklamlarına yönelik olumlu tutum oluşumu reklamın güvenilir, bilgilendirici ya da eğlenceli olarak algılanmasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Bu bağlamda podcast reklam içeriğinin eğlenceli bir yapıya sahip olması, güzel vakit geçirmek ve diğer kullanıcılarla paylaşılabilir içerik tüketmek, duygusal olarak tüketiciyi kazanmasına ve olumlu bir tutum oluşumunun gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır (Ling, Piew & Chai, 2010; Edwards, Li & Lee, 2002).

Podcast reklam mesajlarının içeriği, süresi, iletim biçimi kadar, podcast yayıncısı da reklama yönelik olumlu bir algı ve tutum geliştirmek açısından önem taşımaktadır. Vilceanu, Johnson ve Burns tarafından (2021) podcast reklamlarına yönelik gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre, podcastin reklam platformu olarak tercih edilmesinin birinci nedeninin ses temelli yapısı olarak belirtilirken, ikinci nedeninin ise podcast sunucusuyla ilişkilendirilen tutum oluşumu olduğu görülmektedir (Siu, 2017). Podcast reklamlarına yönelik güvenilirlik algısının oluşması, marka, ürün ya da hizmete yönelik de bir güven duygusunun gelişmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda reklama yönelik oluşan tutum ve algı çerçevesinde güvenilirlik unsurunun, tüketicinin zihninde olumlu tutum oluşumu için önemli bir bileşen olduğu söylenebilmektedir (Choi & Rifon 2002).

4. Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı'nın Podcast Reklamcılığı Bağlamında Değerlendirilmesi

1959 yılında Elihu Katz kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, önceki araştırmalardan farklı olarak medyanın insanlara ne yaptığı sorusu yerine, insanların medyaya hangi ihtiyaçları doğrultusunda başvurdukları sorusuyla açıklamıştır (Güngör, 2016, s. 126-127). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kullanıcının kitle iletişim araçlarını hangi güdüyle, hangi ihtiyaçları doğrultusunda kullandığı ve bu durum sonucunda nasıl bir doyum elde ettiği sorusunu cevaplamak üzere geliştirilmiştir (Güngör, 2011, s. 127). Bir başka deyişle iletişim sürecinde iletilerin aktarılması amacıyla seçilen aracın, kullanıcının hangi motivasyonu doğrultusunda, hangi ihtiyacına yönelik tercih edildiği de önem taşımaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 156).

Podcast reklamları kapsamında gerçekleştirilen araştırmalarda (Fischer, 2019; Brooks, 2020; IAB, 2021; Etmüller, 2021; Vilceanu vd., 2021; Moe, 2021; Brinson & Lemon, 2022; Chan-Olmsted & Wang, 2022), kullanıcıların podcast dinleme pratiklerinin, reklamın etkisi kapsamında öne çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda McClung ve Johnson'ın (2010) gerçekleştirdiği araştırmada kullanıcıların podcast kullanım motivasyonları ve podcast dinleme pratiklerinin ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu araştırma bağlamında Perks ve arkadaşları (2019) tarafından gerçekleştirilen ölçek geliştirme çalışması ise podcast kullanım motivasyonlarını kullanımlar doyumlar teorisi çerçevesinde ele almış olup, kullanıcıların ses temelli medya platformlarını tercih etme motivasyonları ile podcast yayınlarına yönelik duygu ve düşüncelerini tespit etmeye çalışmıştır.

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Bu araştırmanın temel amacı podcast kullanımındaki algılanan doyumun, podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumu üzerinde bir etkisi olup olmadığının saptanmasıdır. Bu doğrultuda podcast kullanımında algılanan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutları ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmaktadır. Ayrıca Podcast kullanımı kapsamında algılanan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutlarının, reklama yönelik tutum oluşumunun alt boyutlarını ifade eden (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerindeki etkisi irdelenmektedir. Podcast kullanımının sağladığı doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunun yaş, cinsiyet ve eğitime göre farklılık gösterip göstermediği de incelenen bir diğer konudur.

Türkiye'de markalar tarafından kullanılmaya başlanılan podcastlere ilişkin sektörel araştırmalar (Podiolab, 2019; Podbee & Ipsos, 2021; Podtail, 2021; We are Social, 2021; IAB Türkiye, 2022) ile akademik araştırmalar (Özkan Kutlu, 2020; Yücel, 2020; Türkoğlu & Ağca, 2021; Kaynar, 2021; Budak, 2021) artış gösterirken, Türkçe alan yazında podcast reklamcılığına ilişkin gerçekleştirilmiş bir araştırmanın olmaması, bu araştırmanın önemini ifade etmektedir. Yukarıda belirtilen sektörel araştırma sonuçları Türkiye'deki podcast reklamcılığının hızla önem kazandığını göstermektedir. Bu doğrultuda podcast reklamcılığının irdelendiği bu araştırmanın akademik ve sektörel alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel kısıtı anket çalışmasının Podbee podcast yapım ağı Instagram sayfasını takip eden podcast kullanıcıları ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Araştırma çerçevesinde doğrudan podcast dinleyicisi olan kullanıcılara ulaşmak, araştırma bulgularının geçerliliği ve doğruluğu kapsamında önem taşımaktadır. Podcaste yönelik gerçekleştirilen sektörel araştırma sonuçlarına göre podcast dinleyicilerinin en fazla kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir (Podiolab, 2019; Podbee & Ipsos, 2021; Podtail, 2021; We are Social, 2021; IAB Türkiye, 2022b). Podbee'nin Instagram sayfası ise 20,1B takipçi kitleleriyle en fazla takip edilen podcast yapım ağı konumundadır. Bu doğrultuda düzenlenen çevrimiçi anket formu Podbee podcast yapım ağının Instagram sayfasını takip eden kullanıcılara iletilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın pandemi koşulları, zaman ve ekonomik kısıtlar nedeniyle çevrimiçi olarak Google Forms aracılığıyla düzenlenmiş olması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle araştırma Pandemi koşulları, zaman ve ekonomik sınırlılıklar çerçevesinde sayısal olarak daha geniş bir kitleye erişebilmek için, 404 kişilik bir örneklem grubunun katılımıyla nicel araştırma yöntemlerinden

çevrimiçi anket yöntemi ile sınırlandırılmıştır.

5.2. Araştırmanın Türü ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan tanımsal araştırma modeline göre, araştırmanın ana kütesinin tüm özellikleri çerçevesinde detaylandırılması gerekmektedir (Gegez, 2021, s. 4). Bu doğrultuda podcast kullanımındaki algılanan doyumun podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumu üzerinde bir etkisi olup olmadığını inceleyen araştırma, tanımsal araştırma türü kapsamında değerlendirilmektedir.

Araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında Perks ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği'nin alt boyutları ile Yemez (2016) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği'nin alt boyutlarından faydalanılmıştır. Bu bağlamda Perks ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği'nin alt boyutlarını ifade eden "eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev" boyutlarının, Yemez (2016) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği'nin alt boyutlarını ifade eden "bilgilendirme, merak, rahatsız edicilik ve güvenilirlik" boyutları üzerindeki etkisini saptamak amacıyla aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı kapsamında kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: Podcast kullanımının sağladığı doyum ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1a: Podcast kullanımında algılanan eğitim-eğlence, hikaye anlatımı, sosyal katılım boyutları ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1b: Podcast kullanımında algılanan çoklu görev boyutu ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Podcast kullanımının sağladığı doyumun reklama yönelik tutum oluşumu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2a: Podcast kullanımında algılanan eğitim-eğlence, hikaye anlatımı, sosyal katılım boyutlarının reklama yönelik tutum oluşumunun alt boyutları olan (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2b: Podcast kullanımındaki algılanan çoklu görev boyutunun, reklama yönelik tutum oluşumunun alt boyutları olan (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 3: Podcast kullanımının sağladığı doyum yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Podcast kullanımının sağladığı doyum cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Podcast kullanımının sağladığı doyum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Podcast reklamına yönelik tutum yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Podcast reklamına yönelik tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Podcast reklamına yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

5.3. Örneklem

Podcast reklamcılığının irdelendiği bu araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan podcast dinleyicileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın örnekleme maliyet ve zaman sınırlılıklarından dolayı Podbee Podcast Yapım Ajansı’nın Instagram sayfası takipçileri arasından kolayda örneklem yöntemi ile (Gümüş & Gegez, 2017) belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle araştırma, Pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi olarak Google Form aracılığıyla düzenlenmiş olup, Podbee Podcast Yapım Ajansı’nın Instagram sayfasını takip eden kullanıcılara iletilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleminin Podbee Podcast Yapım Ajansı’nın Instagram sayfasını takip eden kullanıcılar arasından belirlenmesinin temel nedeni, Podbee’nin Türkiye’deki ilk podcast yapım ajansı olması ve Podbee’nin Instagram sayfasının farklı demografik özelliklere sahip 20,1B takipçi kitlesiyle en fazla takip edilen podcast yapım ağı olması konumunda bulunmasıdır. Ayrıca söz konusu ajansın Türkiye’de podcast reklam modelleri geliştirmesi, podcaste ilişkin sektörel araştırmalar gerçekleştirmesi ve bu konuda eğitimler vermesi de örneklem seçiminde belirleyici olmuştur.

Araştırma evreninin 10.000 ve üzeri bir büyüklüğe sahip olduğu durumlarda örneklem büyüklüğünün 370 ve üzerinde bir sayıya ulaşması, araştırmanın %95 doğru olarak kabul edilmesi anlamına gelmekte olup, ideal bir kısıt olarak kabul edilmektedir (Can, 2019, s. 28-29). Bu bağlamda araştırmanın örneklem grubu 400 kişi olarak belirlenmiştir. Fakat anket çalışmasına 410 kişinin katılım göstermesiyle, belirlenen örneklem sayısının üzerinde çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılım gösteren 410 kişi arasından 6 kişinin podcast dinlemediği saptanmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmada yalnızca 404 anket çalışmaya dahil edilmiştir.

5.4. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma 4 bölümden oluşmaktadır. Bu bağlamda anket çalışmasının ilk bölümünde katılımcıların yaş, gelir ve meslek gruplarına yönelik demografik özellikleri sorgulanmıştır. İkinci bölümde katılımcıların podcast dinleme alışkanlıklarını saptamak amaçlanmıştır. Anket çalışmasının üçüncü bölümünde katılımcıların podcast yayınlarını dinleme motivasyonları, podcast kullanımına ilişkin genel görüşleri ve bu kapsamdaki deneyimlerinin tespit edilebilmesi çerçevesinde 2019 yılında Perks ve arkadaşları tarafından geliştirilen podcast kullanımlar ve doyumlar ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket çalışmasının son bölümünde ise katılımcıların podcast reklamlarına yönelik tutumları irdelenmiş olup, 2016 yılında Yemez tarafından geliştirilen sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın temel ölçeklerini oluşturan bu araştırmalara ek olarak Shimp (1981), Smith ve Swinyard (1983), MacKenzie ve arkadaşları (1986), MacKenzie ve Lutz (1989), Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999), Tsang, Ho ve Liang (2004), Jeong ve Choi (2005), Mittal (1994), Ducoffe (1995), Mehta (2000), Park, Stoel ve Lennon (2008), Kim, Baek ve Choi (2012), McClung ve Johnson (2010), Wang & Sun (2010), Ling ve arkadaşları (2010), Yemez (2016), Thomas (2017), Perks ve arkadaşları (2019)’nın araştırmalarından da yararlanılmıştır.

Araştırmada yararlanılan ölçeklere ilişkin sorular faktör analizi yöntemlerinden Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ile test edilmiştir. Varimax döndürme bulguları faktör analizi ile incelenmiş olup, podcast kullanımlar doyumlar ölçeği bağlamında başarısız olan madde 2 çalışmadan çıkarılmıştır. Bu çerçevede ortaya çıkarılan iki faktör araştırmanın toplam varyansının

%68,217'ini temsil etmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin 0,01 anlamlılık düzeyine sahip olması, yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu belirtmektedir (KMO=0,931, Toplam Varyans: 68,217 p=0,00<0,01).

Araştırmada kullanılan podcast kullanımlar doyumlar ölçeğinin alt boyutlarına yönelik güvenilirlik katsayıları aşağıda yer alan Tablo 1'de aktarılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmada podcast kullanımına yönelik doyum için kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları

	Alpha
Eğitim-Eğlence, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	0,950
Çoklu Görev	0,916

($\alpha > 0,60$)

Araştırmada elde edilen bulgular faktör yapısı kapsamında geçerliliğini doğrulamaktadır. Podcast kullanımlar doyumlar ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin Cronbach's Alpha=0,956 değerinde olduğu saptanmış ve podcast kullanımına yönelik doyum için kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik katsayıları aşağıda yer alan Tablo 2'de aktarılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmada sosyal medya reklamına yönelik tutum için kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları

	Alpha
Bilgilendirme	0,800
Rahatsız Edicilik	0,794
Merak	0,817
Güvenilirlik	0,721

($\alpha > 0,60$)

Güvenilirlik katsayısı kapsamında elde edilen bulgular önceden belirlenmiş olan faktör yapısının geçerliliğini doğrulamaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,71 ile 0,90 değerleri çerçevesinde değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda Tablo 3'te sosyal medya reklamına yönelik tutum ölçeğinin alt boyutlarına yönelik güvenilirlik katsayıları aktarılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmada sosyal medya reklamına yönelik tutum için kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5.5. Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan analizler için IBM SPSS Statistics 22.0 programından yararlanılmıştır ve bu bağlamda analizlerin anlamlılık düzeyleri 0,05 değeri üzerinden değerlendirilmiştir (p>0,05). Podcast kullanımlar doyumlar ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğine ait değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık katsayıları ile değerlendirilmiş olup, normal dağılıma uygun olan değişkenler standart ile ortalama sapma değerleriyle birlikte verilmiştir. Elde edilen veriler çerçevesinde tespit edilen bulgular, ölçeklerin standart sapma ile ortalama değerlerinden faydalanılarak aktarılmıştır. Ayrıca araştırmada ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) analizi uygulanmış olup, araştırma verilerinin analizini tespit etmek amacıyla parametrik araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen verilerin değerlendirilmesi için araştırmada

yer alan sürekli değişkenler arasında pearson korelasyon katsayısı ile basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

5.6. Bulgular

5.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Araştırmada yer alan 404 katılımcı cinsiyet değişkeni kapsamında %52,7'si kadın, %47'si erkek, %0,2'si diğer cinsiyet grubu olarak dağılım göstermektedir. Katılımcılar yaş değişkeni doğrultusunda incelendiğinde %14'ünün 18-25 yaş, %30,9'unun 26-30 yaş, %30,2'sinin 31-39 yaş, %19,6'sının 40-55 yaş, %5,2'sinin ise 55 yaş ve üzerinde olduğu bulgusuna erişilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu değişkeni incelendiğinde %9,2'sinin lise, %16,8'inin yüksekokul, %36,6'sının üniversite, %21,3'ünün yüksek lisans, %15,3'ünün ise doktora eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık toplam gelirleri kapsamında %0,5'inin 0-1.999 TL, %5,4'ünün 2.000-3.999 TL, %14,6'sının 4.000-5.999 TL, %28'inin 6.000-7.999 TL, %51,2'sinin ise 8.000 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların çalışma yaşamlarına yönelik gerçekleştirilen değerlendirme bulguları ise %7,4'ünün öğrenci, %30,9'unun memur, %48,8'inin özel sektör çalışanı, %2,5'inin ev hanımı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %10,4'ünün ise diğer meslek gruplarında çalışmakta olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5.6.2. Katılımcıların Podcast Kullanımına İlişkin Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularına göre 404 katılımcının da podcast dinlediği görülmektedir. Katılımcılar arasında podcast yayınlarını haftalık olarak hiç ya da 1 saatten az dinleyenler, araştırmada yer alan katılımcıların %1'ini oluşturmaktadır. Araştırma bağlamında podcast yayınlarını haftada 1-3 saat aralığında dinleyen katılımcıların %9,9, haftada 4-6 saat aralığında dinleyen katılımcıların %9,4, haftada 7-9 saat aralığında dinleyen katılımcıların %10,1, haftada 10 saat dinleyen katılımcıların ise %69,3 oranında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların podcast dinleme pratikleri çerçevesinde %63,86'sının eğlence içerikli yayınları, %61,88'inin bilgi içerikli yayınları, %40'ının eğitim içerikli yayınları, %36,14'ünün haber içerikli yayınları, %0,5'inin diğer kategorisinde belirtilen yayınları dinlediği bulgusuna erişilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların %6,44'ünün podcast içeriklerine masaüstü bilgisayar aracılığıyla, %15,09'unun akıllı hoparlör aracılığıyla, %19,3'ünün taşınabilir (laptop) bilgisayarlar aracılığıyla, %78,9'unun ise mobil cihazlar aracılığıyla podcast yayınlarını dinledikleri saptanmıştır.

Katılımcıların podcast dinledikleri platformlar değerlendirildiğinde %12,13 oranında Deezer, %20,54 oranında i-Tunes, %22,28 oranında SoundCloud, %65,84 oranında Spotify, %2,772 oranında diğer platformların kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların podcast yayınlarında dinledikleri yayın türleri kapsamında %60,89'unun sanat ve eğlence, %36,63'ünün haber ve politika, %50,25'inin iş ve teknoloji, %41,34'ünün hayat tarzı ve sağlık/kişisel gelişim konulu podcast yayınlarını dinledikleri bulgusuna erişilmiştir. Son olarak katılımcıların podcast yayınlarına erişim için tercih ettikleri sosyal medya platformları değerlendirildiğinde %71,29'unun Instagram üzerinden, 45,79'unun Youtube üzerinden, %11,39'unun Twitter üzerinden, %7,18'inin Facebook üzerinden podcast içeriklerine erişim sağladıkları görülmektedir.

5.6.3. Podcast Kullanımındaki Doyum Düzeyleri ile Reklama Yönelik Tutum Düzeylerine İlişkin Verilerin Değerlendirilmesi

Katılımcıların podcast kullanımında algıladıkları doyum düzeyleri ile reklama yönelik tutum düzeylerinin incelenmesi kapsamında ortaya çıkan aritmetik ortalamanın alt-üst güven aralıkları saptanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların podcast kullanımlar doyumlar ölçeğine ilişkin “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” düzeylerinin aritmetik ortalamaları ile standart sapma değerleri $4,66\pm 0,49$, “çoklu görev” düzeyinin aritmetik ortalamaları ile standart sapma değerleri $4,73\pm 0,53$, podcast kullanım doyum düzeyinin aritmetik ortalamaları ile standart sapma değerleri $4,67\pm 0,48$ olarak hesaplanmıştır. Bu kapsamda ölçeğin güvenilir olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğine ilişkin “bilgilendirme”, “merak”, “rahatsız edicilik” ve “güvenilirlik” düzeylerinin aritmetik ortalamaları ile standart sapma değerleri incelenmiş olup, değişkenler arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda “bilgilendirme” düzeyine ilişkin aritmetik ortalama 4.56, standart sapma değeri ise 0,71 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe ilişkin “merak” düzeyinde ise 4,33 aritmetik ortalama ile 0,90 standart sapma değeri sonucuna erişilmiştir. “Rahatsız edicilik” düzeyine ait aritmetik ortalamasının 1,32, standart sapma değerinin ise 0,68 olduğu gözükmemektedir. Son olarak “güvenilirlik” düzeyinin aritmetik ortalaması 4,58, standart sapma değeri ise 0,73 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda ölçeğe ilişkin bağımlı değişkenlerin güvenilirliği tespit edilmiştir.

5.6.4. Podcast Kullanımındaki Doyum Düzeyleri ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği alt boyutları ile podcast kullanımlar doyumlar ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3’te podcast kullanımına yönelik doyum ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiye ait veriler aktarılmaktadır.

Tablo 3. Podcast Kullanımlar Doyumlar Düzeyleri ile Reklamlarına Yönelik Tutum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Bilgilendirme	Merak	Rahatsız Edicilik	Güvenilirlik
Podcast Kullanımına Yönelik Algılanan Doyum	r	,765**	,722**	-,642**	,742**
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Korelasyon analizi bulgularına göre podcast kullanımındaki algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunun “bilgilendirme” ($r=,765$), “merak” ($r=,722$) ve “güvenilirlik” ($r=,742$) düzeyleri arasında aynı yönlü doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle katılımcıların podcats kullanımında algılanan doyum düzeyleri arttıkça, reklama yönelik tutumun “bilgilendirme”, “merak” ve “güvenilirlik” düzeylerinin de pozitif yönde arttığı görülmektedir. Katılımcıların podcast kullanımındaki doyum düzeyleri ile reklama yönelik tutumun “rahatsız edicilik” düzeyi arasında ise ters yönlü doğrusal bir ilişki mevcuttur ($r=-,642$). Bir diğer ifadeyle katılımcıların rahatsız edicilik düzeyleri arttıkça, podcast kullanımındaki doyum düzeylerinde de azalma ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamında “podcast kullanımının sağladığı doyum ile reklama yönelik tutum oluşturma arasında ilişki vardır” hipotezi (hipotez 1) desteklenmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 4’de podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım

düzeyleri çerçevesinde algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun alt boyutları arasındaki ilişkiye ait veriler aktarılmaktadır.

Tablo 4. Podcast Kullanımındaki Eğitim-Eğlence, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılıma Yönelik Doyum Düzeyleri ile Reklamlarına Yönelik Tutumun Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Bilgilendirme	Merak	Rahatsız Edicilik	Güvenilirlik
Eğitim-Eğlence, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	r	,765**	,724**	-,643**	,745**
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Elde edilen bulgulara göre podcast kullanımındaki “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” düzeylerinde algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunun “bilgilendirme” ($r=,765$), “merak” ($r=,724$) ve “güvenilirlik” ($r=,745$) düzeyleri arasında aynı yönlü doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle katılımcıların podcats kullanımındaki “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” düzeyleri arttıkça, reklama yönelik tutumun “bilgilendirme”, “merak” ve “güvenilirlik” düzeylerinin de pozitif yönde arttığı görülmektedir. Katılımcıların podcast kullanımındaki “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” düzeyleri çerçevesinde algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun “rahatsız edicilik” düzeyi arasında ise ters yönlü doğrusal bir ilişki mevcuttur ($r=-,643$). Katılımcıların rahatsız edicilik düzeyleri arttıkça eğitim-eğlence, hikâye anlatımı düzeylerinde de azalma gözükmemektedir. Bu doğrultuda “podcast kullanımına yönelik eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ile reklam tutumu oluşturma arasında ilişki vardır” hipotezi (hipotez 1a) desteklenmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 5’te podcast kullanımındaki çoklu görev düzeyi çerçevesinde algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun alt boyutları arasındaki ilişkiye ait veriler aktarılmaktadır.

Tablo 5. Podcast Kullanımındaki Çoklu Göreve Yönelik Doyum Düzeyleri ile Reklamlarına Yönelik Tutumun Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Bilgilendirme	Merak	Rahatsız Edicilik	Güvenilirlik
Çoklu Görev	r	,677**	,631**	-,507**	,576**
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Bulgulara göre podcast kullanımındaki “çoklu görev” düzeyinde algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunun “bilgilendirme” ($r=,677$), “merak” ($r=,631$) ve “güvenilirlik” ($r=,576$) düzeyleri arasında aynı yönlü doğrusal ilişki olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle katılımcıların podcats kullanımındaki “çoklu görev” düzeyleri arttıkça, reklama yönelik tutumun “bilgilendirme”, “merak” ve “güvenilirlik” düzeylerinin de pozitif yönde arttığı görülmektedir. Katılımcıların podcast kullanımındaki “çoklu görev” düzeyleri çerçevesinde algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun “rahatsız edicilik” düzeyi arasında ise ters yönlü doğrusal bir ilişki mevcuttur ($r=-,507$). Bir diğer ifadeyle katılımcıların rahatsız edicilik düzeyleri arttıkça çoklu görev düzeylerinde de azalma gözükmemektedir. Bu doğrultuda “podcast kullanımına yönelik çoklu görev ile reklam tutumu oluşturma arasında ilişki vardır” hipotezi (hipotez 1b) desteklenmektedir.

5.6.5. Podcast Kullanımındaki Doyumun Podcast Reklamlarına Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Podcast kullanımında algılanan doyum ile reklama yönelik tutum arasında bulunan neden-sonuç ilişkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda podcast

kullanımındaki doyum düzeyini tespit etmek için eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” ile “çoklu görev” sabit değişkenlerinin, “bilgilendirme”, “merak”, “rahatsız edicilik” ve “güvenilirlik” bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisi irdelenmiştir.

Aşağıdaki Tablo 6’da podcast kullanımındaki algılanan doyumun reklama yönelim tutum oluşumu üzerindeki etkisine ait veriler yer almaktadır.

Tablo 6. Podcast Kullanım Doyum Düzeyinin Bilgilendirme, Merak, Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

	B	Std.Hata	Beta	t	p	R		F;p
Bağımlı Değişken: Bilgilendirme								
Sabit	-1,046	,215		-4,859	<0,001	0,794	,630	684,620; <0,001
Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği	1,200	,046	,794	26,165	<0,001			
Bağımlı Değişken: Merak								
Sabit	-2,474	,277		-8,921	<0,001	0,776	0,602	608,092; <0,001
Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği	1,458	,059	,776	24,660	<0,001			
Bağımlı Değişken: Rahatsız Edicilik								
Sabit	5,121	,275		18,606	<0,001	0,569	,324	192,704; <0,001
Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği	-0,815	,059	-0,56	-13,882	<0,001			
Bağımlı Değişken: Güvenilirlik								
Sabit	-0,708	,244		-2,897	0,004	0,735	,540	472,021; <0,001
Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği	1,132	,052	,735	21,726	<0,001			

Araştırma kapsamında podcast kullanımında algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun “bilgilendirme” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=684,620$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının bilgilendirme düzeyindeki toplam değişim oranının %63’ünün podcast kullanım doyum düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,794$,). Bir diğer ifadeyle podcast kullanımındaki algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun bilgilendirme düzeyini arttırmaktadır. Podcast kullanımında algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun “merak” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($F=608,092$; $p<0,001$). Bu çerçevede podcast reklamlarının merak düzeyindeki toplam değişim oranının %60’ünün podcast kullanım doyum düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,776$,). Bu doğrultuda podcast kullanımındaki algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun merak düzeyini arttırmaktadır. Podcast kullanımında algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun “rahatsız edicilik” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($F=192,704$; $p<0,001$). Bu çerçevede podcast reklamlarının

rahatsız edicilik düzeyindeki toplam değişim oranının %32'sinin podcast kullanım doyum düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,569$,). Bu doğrultuda podcast kullanımındaki algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun rahatsız edicilik düzeyini azaltmaktadır ($B=0,815$). Podcast kullanımında algılanan doyum ile reklama yönelik tutumun “güvenilirlik” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($F=472,021$; $p<0,001$). Bu çerçevede podcast reklamlarının güvenilirlik düzeyindeki toplam değişim oranının %54'ünün podcast kullanım doyum düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,735$,). Diğer bir deyişle podcast kullanımındaki algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun güvenilirlik düzeyini arttırmaktadır.

Yukarıdaki bulgular kapsamında podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumunda, podcast kullanımındaki algılanan doyumun güçlü bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda; “Podcast kullanımının sağladığı doyumun reklama yönelik tutum oluşturma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi (hipotez 2) desteklenmektedir.

Aşağıdaki Tablo 7’de podcast kullanımında algılanan eğitim-eglenme, hikâye anlatımı ve sosyal katılım düzeylerine ilişkin doyumun reklama yönelim tutum oluşumu üzerindeki etkisine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 7. Eğitim-Eğlenme, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım Düzeyinin Bilgilendirme, Merak, Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

	B	Std.Hata	Beta	t	p	R	R^2	F;p
Bağımlı Değişken: Bilgilendirme								
Sabit	-,938	,202		-4,633	<0,001	0,806	,649	744,394; <0,001
Eğitim-Eğlenme, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	1,181	,043	,806	27,284	<0,001			
Bağımlı Değişken: Merak								
Sabit	-2,293	,265		-8,650	<0,001	0,782	,611	631,426; <0,001
Eğitim-Eğlenme, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	1,423	,057	,782	25,128	<0,001			
Bağımlı Değişken: Rahatsız Edicilik								
Sabit	5,035	,265		19,037	<0,001	0,576	,332	199,486; <0,001
Eğitim-Eğlenme, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	-0,789	,057	-0,57	-14,124	<0,001			
Bağımlı Değişken: Güvenilirlik								
Sabit	-,530	,236		-2,242	<0,001	0,735	,540	472,240; <0,001
Eğitim-Eğlenme, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	1,097	,050	,735	21,731	<0,001			

Elde edilen bulgular doğrultusunda podcast kullanımında eğitim-eglenme, hikâye anlatımı ve sosyal katılım düzeylerine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun “bilgilendirme” düzeyi arasındaki

neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($F=744,394$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının bilgilendirme düzeyindeki toplam değişim oranının %65'inin podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılıma düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,806$,). Bir diğer ifadeyle podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun bilgilendirme düzeyini arttırmaktadır. Podcast kullanımında eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım düzeylerine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun "merak" düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=631,426$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının merak düzeyindeki toplam değişim oranının %61'inin podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılıma düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,782$,).

Araştırma bulgularına göre podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun merak düzeyini arttırmaktadır. Podcast kullanımında eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım düzeylerine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun "rahatsız edicilik" düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=199,486$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının rahatsız edicilik düzeyindeki toplam değişim oranının %33'ünün podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılıma düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,576$,). Bir başka deyişle podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun rahatsız edicilik düzeyini azaltmaktadır ($B=0,789$). Podcast kullanımında eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım düzeylerine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun "güvenilirlik" düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=472,240$; $p<0,001$). Bu bağlamda podcast reklamlarının güvenilirlik düzeyindeki toplam değişim oranının %54'ünün podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılıma düzeyleri ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,735$,). Bir diğer ifadeyle podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun güvenilirlik düzeyini arttırmaktadır.

Yukarıdaki bulgular kapsamında podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım düzeylerine ilişkin algılanan doyumun, podcast reklamlarının bilgilendirme, merak, rahatsız edicilik ve güvenilirlik düzeyleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda "Podcast kullanımına yönelik eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım boyutunun reklam tutumu oluşturma üzerinde (a) bilgilendirme (b) merak c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır" hipotezini ifade eden hipotez 2a'nın (a) (b), (c), (d) desteklendiği söylenebilmektedir.

Aşağıdaki Tablo 8'de podcast kullanımında algılanan çoklu görev düzeylerine ilişkin doyumun reklama yönelim tutum oluşumu üzerindeki etkisine ait veriler yer almaktadır.

Tablo 8. Çoklu Görev Düzeyinin Bilgilendirme, Merak, Rahatsız Edicilik ve Güvenilirlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

	B	Std.Hata	Beta	t	p	R		F;p
Bağımlı Değişken: Bilgilendirme								
Sabit	1,019	,272		3,745	<0,001	0,546	,298	170,948; <0,001
Çoklu Görev	0,748	,057	,546	13,075	<0,001			
Bağımlı Değişken: Merak								
Sabit	-0,192	,334		-0,575	0,565	0,562	0,316	185,636; <0,001
Çoklu Görev	0,956	,070	,562	13,625	<0,001			
Bağımlı Değişken: Rahatsız Edicilik								
Sabit	3,777	,282		13,411	<0,001	0,401	,161	77,043; <0,001
Çoklu Görev	-0,519	,059	-0,40	-8,777	<0,001			
Bağımlı Değişken: Güvenilirlik								
Sabit	0,898	,275		3,267	0,001	0,558	,311	181,291; <0,001
Çoklu Görev	0,777	,058	,558	13,464	<0,001			

Araştırma bulgularına göre podcast kullanımında çoklu görev düzeyine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun “bilgilendirme” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=170,948$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının bilgilendirme düzeyindeki toplam değişim oranının %30’unun podcast kullanımındaki çoklu görev düzeyi ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,546$,). Bu bağlamda podcast kullanımındaki çoklu göreve ilişkin algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun bilgilendirme düzeyini arttırmaktadır. Podcast kullanımında çoklu görev düzeyine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun “merak” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=185,636$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının merak düzeyindeki toplam değişim oranının %31’inin podcast kullanımındaki çoklu görev düzeyi ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,562$,). Bir diğer ifadeyle podcast kullanımındaki çoklu görev çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun merak düzeyini arttırmaktadır. Podcast kullanımında çoklu görev düzeyine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun “rahatsız edicilik” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=77,043$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının rahatsız edicilik düzeyindeki toplam değişim oranının %16’sının podcast kullanımındaki çoklu görev düzeyi ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,401$,). Bir diğer ifadeyle podcast kullanımındaki çoklu görev çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun rahatsız edicilik düzeyini azaltmaktadır ($B=0,519$). Podcast kullanımında çoklu görev düzeyine ilişkin doyum ile reklama yönelim tutumun “güvenilirlik” düzeyi arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur ($F=181,291$; $p<0,001$). Bu doğrultuda podcast reklamlarının güvenilirlik düzeyindeki toplam değişim oranının %31’inin podcast kullanımındaki çoklu görev düzeyi ile açıklandığı görülmektedir ($R=0,558$,). Bu bağlamda podcast kullanımındaki çoklu görev çerçevesinde algılanan doyum, podcast reklamına yönelik tutumun güvenilirlik düzeyini arttırmaktadır.

Yukarıdaki bulgular kapsamında podcast kullanımındaki çoklu görev düzeyine ilişkin algılanan doyumun, podcast reklamlarının bilgilendirme, merak, rahatsız edicilik ve güvenilirlik düzeyleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda “Podcast kullanımına yönelik çoklu görev boyutunun reklam tutumu oluşturma üzerinde (a) bilgilendirme (b) merak c) rahatsız edicilik

(d) güvenilirlik boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotez 2b’nin (a), (b), (c), (d) desteklendiği görülmektedir.

5.6.6. Podcast Kullanımlar Doymunlar Düzeyleri ile Podcast Reklamlarına Yönelik Tutum Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi

Aşağıda yer alan Tablo 9’da podcast kullanımına yönelik doymun düzeyleri ile podcast reklamlarına yönelik tutum düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesine ilişkin bulgular aktarılmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Podcast Kullanımlar Doymunlar Düzeyleri ile Podcast Reklamlarına Yönelik Tutum Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

	Eğitim Durumu	n		ss	p
Eğitim-Eğlence, Hikâye Anlatımı ve Sosyal Katılım	Lise	37	4,782	0,389	0,039
	Yüksekokul	68	4,771	0,380	
	Üniversite	148	4,616	0,516	
	Yüksek Lisans	86	4,657	0,526	
	Doktora	62	4,549	0,516	
Çoklu Görev	Lise	37	4,793	0,354	0,571
	Yüksekokul	68	4,804	0,469	
	Üniversite	148	4,689	0,574	
	Yüksek Lisans	86	4,744	0,462	
	Doktora	62	4,710	0,614	
Podcast Kullanımlar Doymunlar Ölçeği	Lise	37	4,784	0,376	0,059
	Yüksekokul	68	4,776	0,383	
	Üniversite	148	4,628	0,502	
	Yüksek Lisans	86	4,672	0,503	
	Doktora	62	4,576	0,494	
Bilgilendirme	Lise	37	4,669	0,553	0,334
	Yüksekokul	68	4,673	0,564	
	Üniversite	148	4,481	0,839	
	Yüksek Lisans	86	4,573	0,705	
	Doktora	62	4,508	0,679	
Merak	Lise	37	4,514	0,626	0,104
	Yüksekokul	68	4,489	0,671	
	Üniversite	148	4,209	1,023	
	Yüksek Lisans	86	4,401	0,870	
	Doktora	62	4,230	0,935	
Rahatsız Edicilik	Lise	37	1,108	0,201	0,088
	Yüksekokul	68	1,145	0,298	
	Üniversite	148	1,446	0,894	
	Yüksek Lisans	86	1,291	0,531	
	Doktora	62	1,382	0,719	

Güvenilirlik	Lise	37	4,784	0,362	0,055
	Yüksekokul	68	4,799	0,450	
	Üniversite	148	4,473	0,867	
	Yüksek Lisans	86	4,597	0,675	
	Doktora	62	4,425	0,821	

Araştırma kapsamında katılımcıların podcast kullanımına yönelik doyum düzeyleri ile reklama yönelik tutum düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların podcast kullanımında “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” ve “çoklu görev” düzeylerine ilişkin algıladıkları doyumun, yaşa göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu çerçevede “Podcast kullanımının sağladığı doyum yaşa göre farklılık göstermektedir” hipotezi (hipotez 3) desteklenmemektedir. Katılımcıların podcast kullanımına yönelik doyum düzeyleri ile reklama yönelik tutum düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların podcast kullanımında “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” ve “çoklu görev” düzeylerine ilişkin algıladıkları doyumun, cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu çerçevede “Podcast kullanımının sağladığı doyum cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezi (hipotez 4) desteklenmemektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların podcast kullanımında “eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım” düzeylerine ilişkin algıladıkları doyumun, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgusuna erişilirken ($p=0,039$; $p>0,05$), “çoklu görev” düzeyine ilişkin algıladıkları doyumun, eğitim durumuna göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu doğrultuda “Podcast kullanımının sağladığı doyum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi (hipotez 5) desteklenmemektedir ($p=0,039$; $p>0,05$).

Elde edilen bulgular kapsamında katılımcıların reklama yönelik tutum oluşumunda “bilgilendirme”, “merak”, “rahatsız edicilik” ve “güvenilirlik” düzeyleri yaşa göre farklılık göstermemektedir ($p=0,039$; $p>0,05$). Bu doğrultuda “Reklama yönelik tutum yaşa göre farklılık göstermektedir” hipotezi (hipotez 6) desteklenmemektedir. Katılımcıların reklama yönelik tutum oluşumunda “bilgilendirme”, “merak”, “rahatsız edicilik” ve “güvenilirlik” düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda “Reklama yönelik tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezi (hipotez 7) desteklenmemektedir. Bulgular doğrultusunda katılımcıların reklama yönelik tutum oluşumunda “bilgilendirme”, “merak”, “rahatsız edicilik” ve “güvenilirlik” düzeyleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu kapsamda “Reklama yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi (hipotez 8) desteklenmemektedir.

Sonuç

Günümüzde ses temelli dijital medya teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarına sesli içerik üretim özelliklerinin eklenmesi, podcast yayıncılığına ilişkin üretim ve tüketim talebinin artmasını sağlamıştır (Barrios-O’Neill, 2018, s. 147; Podbee & Ipsos, 2021; Moe, 2021, s. 1). Podcast yayıncılığının kullanıcılar tarafından hızla benimsenmesi, marka ve reklamverenlerin de podcasti bir reklam aracı olarak kabul etmelerine neden olmuştur (Haygood, 2007). Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmada, podcast kullanımındaki algılanan doyumun reklama yönelik tutum oluşumu üzerinde etkili olup olmadığı irdelenmiştir.

Podcast reklamları, podcast yayınlarının içerisine entegre edilmiş reklam içerikleri olarak tanımlanmaktadır (Brinson & Lemon, 2022). Günümüzde gelişen iletişim ve bilişim teknolojilerine ek olarak podcast yayınları, her geçen gün önem kazanan hız kavramı ve modern bireyin zamansızlık

keyfisi nedeniyle büyük kitlelere ulaşmaktadır. Bu çerçevede podcast reklamcılığı da marka ve reklamverenler tarafından hızla benimsenmiştir (Vilceanu vd., 2021). Bu bağlamda araştırmamızın temel amacını podcast kullanımında oluşan algının, podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumu üzerindeki etkisinin tespit edilmesi oluşturmaktadır.

Perks ve arkadaşları (2019) tarafından gerçekleştirilen podcaste yönelik kullanım motivasyonlarının incelendiği araştırmada eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev olmak üzere 4 motivasyonun öne çıktığı görülmektedir. Araştırma kapsamında kullanıcıların podcast reklamlarına yönelik görüşleri, dinleyicilerin sesli medya platformlarına yönelik duygu ve düşünceleri ile podcast yayınlarına yönelik beklentileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yemez (2016) tarafından geliştirilen sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinde ise bilgilendirme, merak, rahatsız edicilik ve güvenilirlik olmak üzere dört boyut yer almaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu araştırmada podcast kullanımındaki algılanan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutları ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı sorgulanmaktadır. Podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutlarının, reklama yönelik tutum oluşumunun (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik ve (d) güvenilirlik boyutları üzerindeki etkisi ise incelenen bir diğer konudur. Araştırma kapsamında podcast kullanımının sağladığı doyum ve reklama yönelik tutumun yaş, cinsiyet ve eğitime göre farklılık gösterip göstermediği de saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma, 404 katılımcının yer aldığı bir anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda podcast kullanımında algılanan doyum ile podcast reklamlarına yönelik tutum düzeyleri çeşitli değişkenler kapsamında incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların podcast kullanımında eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev düzeylerine ilişkin algıladıkları doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunda bilgilendirme, merak ve güvenilirlik düzeyleri arasında pozitif, doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular çerçevesinde podcast kullanımının sağladığı doyum ile reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı ilişki olduğu bulgusuna erişilmiş olup, Hipotez 1'in desteklendiği söylenebilmektedir.

Araştırma bulgularına göre podcast kullanımında eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev düzeylerine ilişkin doyum arttıkça, podcast reklamlarındaki bilgilendirme, merak ve güvenilirlik düzeylerine yönelik tutumun da pozitif yönlü bir artış gösterdiği görülmektedir. Buna karşın podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev düzeylerine ilişkin doyum ile reklama yönelik tutum oluşumundaki rahatsız edicilik düzeyi arasında negatif, ters yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bir diğer ifadeyle katılımcıların podcast kullanımına yönelik doyumun artması podcast reklamlarının bilgilendirici, merak ve güvenilirlik düzeylerinin artmasına neden olurken, rahatsız edici olarak algılanma düzeyini azalttığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda Podcast Kullanımlar Doyumlar Ölçeği'nin bağımsız değişkenleri olan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı ve sosyal katılım (H1a) ile çoklu görev (H1b) düzeylerinin, podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumunda bilgilendirici, merak, güvenilirlik ve rahatsız edicilik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında Hipotez 1(a) ve Hipotez 1(b)'nin doğrulandığı saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre podcast kullanımının sağladığı doyumun reklama yönelik tutum oluşturma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda Hipotez 2 doğrulanırken, podcast kullanımındaki eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım boyutlarının reklama yönelik

tutum oluşumunda (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları üzerinde de anlamlı bir etkisi bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Hipotez 2(a)'nın doğrulandığı görülmektedir. Podcast kullanımındaki çoklu görev boyutunun reklama yönelik tutum oluşumu üzerinde (a) bilgilendirme (b) merak (c) rahatsız edicilik (d) güvenilirlik boyutları çerçevesinde de anlamlı bir etkisi bulunduğu da erişilen bulgular arasındadır. Bu bağlamda Hipotez 2 (b)'nin de doğrulandığı bulgusuna erişilmiştir.

Podcast kullanımındaki algılanan doyum ile reklama yönelik tutum oluşumunun katılımcıların yaş (H3), cinsiyet (H4), ve eğitim (H5) değişkenleri bağlamında farklılık göstermediği de elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu anlamda H3, H4, H5, H6, H7 ve H8 hipotezlerinin doğrulanmadığı tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen bu araştırmaya göre podcast, kullanıcıların ilgilendikleri podcast içeriklerine kolayca ulaşabilmeleri, kişisel ilgi alanları doğrultusunda farklı podcast kanallarına üye olabilmeleri, kendi dinleme listelerini kurgulayabilmeleri ve podcast dinleme pratikleri çerçevesinde zamansal ve mekânsal açıdan özgür olabilmeleri kapsamında kullanım motivasyonu sağlamaktadır. Bunun yanı sıra araştırma sonuçları göstermektedir ki katılımcılar podcast yayınlarını bilgi edinmek, güzel vakit geçirmek, eğlenmek, güncel konuları, sanat ve kültür etkinliklerini takip etmek, akademik ya da kültürel yeni bilgiler edinmek ve zamanlarını kaliteli bir içerikle değerlendirmek için tercih etmektedir. Bu doğrultuda podcast kullanımında öne çıkan çoklu görev unsurunun podcast reklamlarının bilgilendirici ve eğlenceli olarak algılanmasını sağlarken, kullanıcıların reklam içeriğine yönelik merak güdüsünü harekete geçirdiği görülmektedir.

Podcast kullanımı çerçevesinde işlenen reklam içeriklerinin hikâye anlatımı aracılığıyla aktarılmasının reklama yönelik tutum oluşması konusunda da avantaj sağladığı söylenebilmektedir. Araştırma verilerine göre dinleyicilerinin özellikle genel kültür, sanat, spor ve akademik bağlamda dinlediği podcast yayınlarının, bireyin sosyal katılım motivasyonu ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle podcastin eğlenceli, bilgilendirici, öğretici özelliklerinin yanı sıra bilgiye erişimi kolaylaştırması, güncel konuları içermesi, gündelik yaşamda kolaylıkla tüketilebilir olması da podcast kullanımına yönelik algılanan doyumunu arttırdığı görülmektedir. Bu kapsamda podcast yayınlarının kullanım motivasyonlarının, podcast reklamlarına yönelik tutumu desteklediği bulgusuna erişilmiştir.

Araştırma bulgularına göre podcast kullanımı bağlamında bireyin aynı anda farklı fiziksel aktiviteler gerçekleştirirken karşılaştığı podcast reklamlarına yönelik dikkati ve tutumu, yayın içeriğinin eğlenceli, bilgilendirici ya da eğitim anlamında katkı sağlamasıyla doğrudan ilişkili olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda podcast reklamlarının reklam içeriğiyle alakalı, doğru temaya uygun biçimde kurgulanması da podcast reklamlarına yönelik tutum oluşumu açısından önemli bir rol üstlendiği söylenebilmektedir.

Podcast kullanımında algılanan doyumun reklama yönelik tutum oluşumu üzerindeki etkisini irdeleyen bu araştırmanın, reklama yönelik algı ve tutum çalışmalarına podcast reklamcılığı çerçevesinde yeni bir açılım getirmesi hedeflenmiştir. Diğer bir deyişle bu çalışmada reklam içeriği kapsamında ölçümlenen tutum araştırmalarına ek olarak (Cox & Cox 1988; Muehling & Laczniak, 1988; Machleit & Wilson, 1988; Burton & Lichtenstein, 1988; Ducoffe, 1995; Schlosser vd., 1999; Brackett & Carr, 2001; Chan-Olmsted & Wang, 2022; Tsang vd., 2004; Zha vd., 2015; Park & Han, 2019; Li, Liu & Li, 2022) yeni bir reklam kanalı olan podcastin kullanımında öne çıkan özelliklerin nasıl algılandığı

ve bu algının podcast reklamına yönelik tutum oluşumu üzerinde nasıl bir etkisi olduğu sorunsal cevaplanmaya çalışılmıştır.

Podcast, reklamcılık sektörü tarafından hızla benimsenen bir yayın türünü ifade etmektedir. Bu kapsamda bilimsel araştırmaların yaygınlaşmasının, gelecekte podcast reklamcılığı konusunda gerçekleştirilecek diğer araştırmalar için kaynak olarak fayda sağlayabileceği gibi, podcast reklamcılığının gelişmesi açısından da sektörel ve akademik bağlamda yararlı olabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400-416. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90033-X](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90033-X).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Der.), *The Handbook of Attitudes* (s. 173–221) içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Akyüz, A. (2010). Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 214-227.
- Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P. & White, J. (2016). Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward A Theory For Raising Advertising Recall And Recognition. *Journal of Advertising*, 45(2), 198-210. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1130665>.
- Atar, G. M. & İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322. <https://doi.org/10.31123/akil.464085>.
- Barrios-O'Neill, D. (2018). Wild Listening: Ecology of a Science Podcast. D. Llinares, N.Fox & R. Berry (Der.), *Podcasting: New Aural Cultural and Digital Media* (s. 147-172) içinde. Cham: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-90056-8_8.
- Berry, R. (2020). Radio, Music, Podcasts-BBC Sounds: Public Service Radio and Podcasts in a Platform World. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 18(1), 63-78. https://doi.org/10.1386/rjao_00016_1.
- Birsen, Ö. (2018). Dönüşen Radyo, Değişen Dinleyici. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(4), 283-290.
- Bilgici Oğuz, C. (2020). Akıllı Cihazlar Çağında Öztakip, Sosyal Medya ve Veri Mahremiyeti. S. Deneçli (Der.), *Dijital Evrenin Yeni İletişim Kodları* (s. 227-241) içinde. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Bindak, R. (2005). Tutum Ölçeklerine Madde Seçmede Kullanılan Tekniklerin Karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 17-26.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. DOI: 10.2501/JAR-41-5-23-32.
- Bradburn, N. M. & Mason, W. M. (1964). The Effect of Question Order on Responses. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 57-61. <https://doi.org/10.1177/002224376400100410>.
- Brinson, N. H. & Lemon, L. L. (2022). Investigating the Effects of Host Trust, Credibility and Authenticity in Podcast Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>.
- Budak, E. (2021). Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373-398. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.826706>.

- Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1988). The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude Toward The Advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673098>.
- Buser, T. & Peter, N. (2012). Multitasking. *Experimental Economics. A Journal of the Economic Science Association*, 15(4), 641-655. DOI: 10.1007/s10683-012-9318-8.
- Can, A. (2019). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (8. Baskı). Ankara:Pegem Akademi Yayınları.
- Carrier, L. M., Rosen, L. D., Cheever, N. A. & Lim, A. F. (2015). Causes, Effects and Practicalities of Everyday Multitasking. *Developmental Review*, 35, 64-78. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2014.12.005>.
- Chan-Olmsted, S. & Wang, R. (2022). Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/14614448209637>.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. *Journal of Interactive Advertising* 3(1):12–24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>.
- Cox, D. S. & Cox, A. D. (1988). What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 111-116. <https://doi.org/10.1086/209149>.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Eldridge, C. E. (1958). Advertising Effectiveness-How Can it be Measured?. *Journal of Marketing*, 22(3), 241-251. <https://doi.org/10.1177/002224295802200301>.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.
- Ettmüller, N. S. (2021). *The Influence of Media Context on the Effectiveness of Podcast Advertising* (Published Doctoral Dissertation). Portugal Catholic University, Lisbon.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behaviour: The Mode Model as an Integrative Framework. M. P. Zanna (Der.), *Advances in Experimental Social Psychology* (s. 75-109) içinde. New York: Academic Press.
- Gegez, A. E. (2021). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Geoghegan, M., Cangialosi, G., Irelan, R., Bourquin, T. & Vogele, C. (2012). *Podcast Academy: The Business Podcasting Book: Launching, Marketing and Measuring Your Podcast*. New York: Taylor & Francis.
- Greyser, S. A., & Bauer, R. A. (1966). Americans and Advertising: Thirty Years of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 30(1), 69-78. <https://doi.org/10.1086/267382>.
- Gümüş, B., & Gegez, E. E. (2017). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 155-178.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar-Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hancock, D. & McMurtry, L. (2018). I Know What a Podcast Is: Post-Serial Fiction and Podcast Media Identity. D. Llin-

- ares, N. Fox & R. Berry (Der.), *Podcasting: New Aural Cultural and Digital Media* (s. 82-105) içinde. Cham: Palgrave Macmillan.
- Haygood, D. M. (2007). A Status Report on Podcast Advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518-523. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070535>.
- James, W. L. & Kover, A. J. (1992). Do Overall Attitudes Toward Advertising Affect Involvement with Specific Advertisements?. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 78-83.
- Jeong, M. & Choi, J. (2005). Effects of Picture Presentations on Customers' Behavioral Intentions on the Web. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 193-204. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_15.
- Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, (10), 43-62.
- Kelly-Holmes, H. (2015). Digital Advertising. A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Der.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (s. 212-225) içinde. London: Routledge.
- Kim, J., Baek, Y. & Choi, Y. H. (2012). The Structural Effects of Metaphor-Elicited Cognitive and Affective Elaboration Levels on Attitude Toward the Ad. *Journal of Advertising*, 41(2), 77-96. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410206>.
- Koo, C., Chung, N. & Kim, D. J. (2014). How Do Social Media Transform Politics? The Role of a Podcast: Naneun Ggomsudain South Korea. *Information Development*, 31(5), 421-434. <https://doi.org/10.1177/026666691351688>.
- Li, S., Liu, P. & Li, W. (2022). The Impact of White Space on Consumer's Perception of and Attitude Toward Advertising. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 50(2), 1-11. <https://doi.org/10.2224/sbp.11179>.
- Ling, K. C., Piew, T. H. & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126. <http://dx.doi.org/10.3968/j.css.1923669720100604.012>.
- Lombard, M. & Snyder-Duch, J. (2017). "Digital Advertising in a New Age". S. Rodgers & E. Thorson (Der.), *Digital Advertising: Theory and Research* (3rd Edition) (s. 169-187) içinde. London: Routledge.
- Luca, M. (2015). User-Generated Content and Social Media. S. Anderson, S. Strömberg & J. Waldfogel (Der.), *Handbook of Media Economics* (s. 563-592) içinde. Oxford: North-Holland Published. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00012-7>.
- Machleit, K. A. & Wilson, R. D. (1988). Emotional Feelings and Attitude Toward The Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673121>.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.2307/3151660>.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.2307/1251413>.
- Markman, K. M. (2012). Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565. <https://doi.org/10.1177/146144481142084>.
- McClung, S. & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>.
- Mehta, G. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 3(40), 67-72. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>.
- Mir, I. (1970). Consumer Attitude Towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study. *The Journal of Internet*

Banking and Commerce, 16(1), 1-22.

Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-54.

Moe, M. (2021). Podvertising II: Just like My Best Friend—Relationships in Host-Read Podcast Advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>.

Muehling, D. D. & Lacznia, R. N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673126>.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özkan Kutlu, T. (2020). Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye'de Podcast Yayıncılığının Gelişimi. A. E. Dingin (Der.), *Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya* (s. 1-22) içinde. Konya: Literatürk Academia.

Park, J., Stoel, L. & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, Affective and Conative Responses to Visual Simulation: The Effects of Rotation in Online Product Presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 72–87. <https://doi.org/10.1002/cb.237>.

Park, L. M. & Han, S. (2019). The Effectiveness of The Process of Mobile Video Advertising: Focused on The Perceived Intrusiveness and Attitude Toward Advertising. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(8), 264-269.

Perks, L. G., Turner, J. S. & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>.

Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P. & Brehm, J. W. (1960). *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*. New Haven: Yale University Press.

Rowles, D. & Rogers, C. (2019). *Podcast Yayıncılığı ve Pazarlama*. (Z. E. Polat Çev.), İstanbul: The Kitap Yayınları.

Santoso, I., Wright, M., Trinh, G. & Avis, M. (2020). Is Digital Advertising Effective Under Conditions of Low Attention?. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1707-1730. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801801>.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. & L. Hansen. (2012). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Harlow: Prentice Hall Press.

Schlosser, A. E., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-)

Shimp, T. A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>.

Smith, R. E. & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267. <https://doi.org/10.2307/3151829>.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New York: Pearson Prentice Hall Press.

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L. & Polegato, R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Pearson Press.

Spinelli M. & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. New York: Bloomsbury Academic.

Sullivan, J. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. D. Llinares, N. Fox & R. Berry (Der.), *Podcasting: New Aural Cultural and Digital Media* (s. 35-56) içinde. Cham: Palgrave Macmillan.

Sullivan, D., Fox, D., Stoll, R. & Jacobs, R. (2021). Small Business Still Missing the Boat on Social Media and Internet

Advertising. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(1), 81-89.

Tsang, M., Ho, S. C. & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>.

Thomas, S. E. (2017). Evaluating Consumer Attitudes Towards an Object Using Tri-Partite Model of Attitude. *International Journal of Marketing Management*, 3(2), 31-40.

Tobi, O. T., Ayodele, M. D., & Akindele, A. A. (2020). Effect of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour of Internet Users in Lagos State. *Ilorin Journal of Human Resource Management*, 4(1), 171-181.

Türkoğlu, H. S. & Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: Ntv Radyo Örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673-1695. <https://doi.org/10.18094/josc.982279>.

Usal, A. & Kuşlivan, Z. (1999). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. İzmir: Fakülteler Kitapevi Barış Yayınları.

Ünlükaya, A. & Tosun, N. Z. (2021). Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (34), 34-64. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.957638>.

Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing Beliefs, Attitudes, and Behavioral Responses Toward Online Advertising in Three Countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.01.004>.

Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.

Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>.

Zha, X., Li, J. & Yan, Y. (2015). Advertising Value and Credibility Transfer: Attitude Towards Web Advertising and Online Information Acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978380>.

İnternet Kaynakları

BBC Storywork. (2019). "Audio:Activated- New BBC Global News Study Reveals Unique Effectiveness of Branded Podcasts". <https://bbcnews.bbcstudios.com/media/5338/bbc-audio-activated-media-slides.pdf> adresinden 02.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Bezbaruah, S. & Brahmhatt, K. (2022). "Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective." *Journal of International Consumer Marketing*, 1-19. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08961530.2022.2085222?needAccess=true> adresinden 03.10.2022 tarihinde erişilmiştir.

Brooks, M. E. (2020). "Advercasting: the Effectiveness of Podcast Ads". <https://hdl.handle.net/11310/304> adresinden 05.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Çil, B. (Yapımcı). (2020, 14 Haziran). Bi' Girişim [Podcast]. Erişim adresi: <https://podcasts.apple.com/tr/podcast/jivochat-bu%C4%9Fra-%C3%A7il/id1502855858?i=1000477906837&l=tr>.

Dwyer, T. (2010). "Media Convergence: Issues in Cultural and Media Studies. Berkshire: Open University Press". <https://bit.ly/3RuLeA3> adresinden 02.03.2022 tarihinde erişilmiştir.

Fischer, V. K. (2019). "Unaided and Aided Brand Recall in Podcast Advertising: An Experiment In the Role of Source Credibility's Impact on Brand Message Efficacy" (Unpublished Master Dissertation). Texas State University, San Marcos, Texas. <https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/8176> adresinden 08.03.2022 tarihinde erişilmiştir.

Interactive Advertising Bureau [IAB]. (2020, 14 Eylül). "IAB Podcast Upfront 2020". <https://app.gobrandverge.com/pod->

castupfront adresinden 03.02.2022 tarihinde erişilmiştir: https://www.youtube.com/watch?v=IX_w6x2-kHY

Interactive Advertising Bureau [IAB]. (2021). "IAB Dijital Ses Reklamcılığı Raporu". https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/iab_dijital_ses_reklamcılığı_2021-sıkıştırıldı2652021111713.pdf adresinden 03.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Interactive Advertising Bureau [IAB]. (2022a). "Podcast Advertising Revenue Study". https://www.iab.com/wp-content/uploads/2022/05/IAB-FY-2021-Podcast-Ad-Revenue-and-2022-2024-Growth-Projections_FINAL.pdf adresinden 15.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

Interactive Advetising Bureau [IAB]. (2022b). "Ses Mecrasının Yükselişi". <https://iabtr.org/ses-mecrasinin-yukselisi> adresinden 01.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Möhrer, K. (2018). "Programmatic Advertising–Perspektiven für die klassischen Medien. Media Perspektive", 2(2018), 50-58. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0218_Moehrer.pdf adresinden 02.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Podbee & Ipsos. (2021). "Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları". <https://podbeemedia.com/2021/06/18/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari/> adresinden 13.01.2022 tarihinde erişildi.

Podiolab. (2019). "Podcast Yayıncılığı Giriş Rehberi". <http://podiolab.com/2019/04/11/podcast-yayinciligina-giris-rehberi/> adresinden 10.11.2021 tarihinde erişildi.

Podtail. (2021). "En Popüler 100 Podcast". <https://podtail.com/tr/top-podcasts/tr/> adresinden 02.03.2022 tarihinde erişildi.

Siu, E. (2017). "Podcast Advertising: What You Need To Know". <https://www.sin- glegrain.com/blog-posts/content-marketing/podcast-advertising-what-you-need-to-know/> adresinden 02.10.2022 tarihinde erişildi.

Statista. (2021). "Podcast Advertising". <https://www.statista.com/topics/7990/podcast-advertising/> adresinden 03.06.2022 tarihinde erişildi.

Vilceanu, M.O., Johnson, K., & Burns, A. (2021). "Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling". AMTP 2021 Conference Proceedings. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/ adresinden 18.01.2022 tarihinde erişildi.

We are Social. (2021). "Digital Report: Your Ultimate Guide to the Evolving Digital World". <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021> adresinden 06.03.2022 tarihinde alındı.

Extended Abstract

Purpose of Research

The primary purpose of this research is to determine whether perceived satisfaction in podcast usage affects attitude formation towards podcast advertisements. In this direction, whether there is a relationship between the dimensions of education-entertainment, storytelling, social participation, and multitasking perceived in podcast use and attitude formation towards advertising is questioned.

Research Questions

The hypotheses of this research, which examines The Effect of Perceived Satisfaction in the Context of Podcast Use on Attitude Toward Advertising, are as follows:

Hypothesis 1: There is a relationship between the satisfaction of using podcasts and the formation of a significant attitude towards advertising.

Hypothesis 1a: There is a significant relationship between the dimensions of education-entertainment, storytelling, social participation perceived in the use of podcasts, and the formation of attitude towards advertising.

Hypothesis 1b: There is a significant relationship between the perceived multitasking dimension in podcast use and the formation of attitude towards advertising.

Hypothesis 2: The satisfaction provided by podcasts significantly affects the formation of attitudes towards advertising.

Hypothesis 2a: Education-entertainment, storytelling, and social participation dimensions perceived in podcast use have a significant effect on (a) informative, (b) curiosity, (c) disturbing (d) trustworthiness dimensions, which are sub-dimensions of attitude formation towards advertising.

Hypothesis 2b: The perceived multitasking dimension in podcast use has a significant effect on the sub-dimensions (a) informative, (b) curiosity, (c) disturbing (d) trustworthiness dimensions of attitude formation towards advertising.

Hypothesis 3: The satisfaction of podcast use differs according to age.

Hypothesis 4: The satisfaction provided by podcasts differs according to gender.

Hypothesis 5: The satisfaction of podcasts use differs according to the educational level.

Hypothesis 6: Attitudes towards podcast advertising differ according to age.

Hypothesis 7: Attitudes towards podcast advertisements differ according to gender.

Hypothesis 8: Attitudes towards podcast advertisements differ according to education level.

Literature Review

With the popularity of podcasts attracting the attention of users, it is seen that advertisers have started to develop new advertising forms within this framework (Ettmüller, 2021, p. 25). In this context, how do consumers perceive the new advertising forms that appear on podcast platforms and how consumers develop an attitude towards these advertisements have gained importance as one of the issues that need to be examined.

Sectoral research on podcasts used by brands in Turkey (Podiolab, 2019; Podbee & Ipsos, 2021; Podtail, 2021; We are Social, 2021; Interactive Advertising Bureau [IAB], 2022a) and academic research (Özkan Kutlu, 2020; Yücel, 2020; Türkoğlu & Ağca, 2021; Kaynar, 2021; Budak, 2022; Çil, 2022) is increasing, while the lack of any research on podcast advertising in the Turkish literature indicates the importance of this research. The above-mentioned sectoral research results show that podcast advertising in Turkey is rapidly gaining reputation. In this direction, it is thought that this research will contribute to the academic and sectoral literature.

Methodology

The survey research was applied to 404 people accessed through the Instagram page of Podbee, the first podcast production agency in Turkey. The IBM SPSS Statistics 22.0 program was used for the analysis in the research, and in this context, the significance levels of the analysis were evaluated over the value of 0.05. In addition, the researchers used the ANOVA (One Way Analysis of Variance) analysis, Pearson correlation coefficient, and simple linear regression analysis.

Results and Conclusion

According to the findings obtained within the scope of the research, it is seen that the perceived satisfaction in the use of podcasts is influential on the formation of attitude toward podcast advertisements. The research conducted within this framework revealed a significant relationship between the appearance of attitudes towards advertising and the dimensions of perceived education-entertainment, storytelling, social participation, and multitasking in podcast use. In this study, which was carried out with the survey method, it is also among the results obtained that the perceived satisfaction in the use of podcasts and the formation of attitude towards advertising do not differ in the context of education, gender, and age variables of the participants. It is anticipated that this research, which examines the effect of perceived satisfaction in podcast use on the formation of attitudes towards advertising, will be helpful as a source for other research on podcast advertising in the future. It is thought that the research carried out in this direction will be expanded within the framework of different studies focusing on how ads are positioned in podcast broadcasts, duration, format, and content features, and will contribute to the literature in the development of new methods.

Reklam Çekicilikleri, Marka Hatırlanırılığı ve Uyarılma İlişkisinin Deri Tepkisi ile İncelenmesi¹⁻²

Examining the Relationship Between Advertising Appeals, Brand Recall and Arousal by Skin Response

Orhan Kaan BİLGİN³⁻⁴, Özgül DAĞLI⁵

Öz

Bir yöntem olarak nöropazarlama, geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri ile elde edilmesi mümkün olmayan verilere ulaşmayı sağlar. Marka hatırlanırılığı, tüketiciyi satın alma yönünde ikna etmeyi sağlayan unsurlardan biri, reklam çekiciliği ise iknanın gerçekleşmesi için kullanılan stratejik mesajlar olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin televizyon reklamlarına yönelik uyarılmalarının marka hatırlanırılığı ve reklam çekiciliği ile ilişkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda; cinsellik, korku, mizah, sıcaklık ve rasyonel çekicilikleri içeren 15 reklam 31 katılımcıya rastgele sıralarda sunulmuş ve bu esnada yenilikçi bir ölçümleme tekniği olan Galvanik Deri Tepkisi ölçümü yapılmıştır. Ölçümden 24 – 30 saat sonra katılımcılardan kendilerine izletilen reklamlardaki markaların isimlerini önce yardımsız ve ardından yardımcı hatırlamaları istenmiştir. Veriler üzerinde yapılan analizden elde edilen sonuçlar reklam çekiciliği ile marka hatırlanırılığı arasında bir ilişki olduğunu ancak bu ilişki üzerinde uyarılmanın bir etkisi bulunmadığını göstermiştir. Bununla birlikte, reklamın sunum sırasının da marka hatırlanırılığı ile ilişkili olduğu görülmüş ve bu sonuç Seri Konum Etkisi çerçevesinde tartışılmıştır. Elde edilen bulgular literatürdeki benzer araştırmalar ile kıyaslanarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Çekiciliği, Marka Hatırlanırılığı, Uyarılma, Galvanik Deri Tepkisi, Seri Konum Etkisi.

Abstract

As a method, neuromarketing provides access to data that cannot be obtained with traditional marketing research methods. Brand recall is one of the elements that persuade the consumer to buy. However, advertising appeals are expressed as the strategic messages used for the realization of persuasion. The aim of this study is to investigate the relationship between consumers' arousal towards television advertisements and brand recall and advertisement appeals. In accordance with this purpose; 15 advertisements containing sex, fear, humor, warmth and rational appeals were randomly presented to the 31 participants, during which an innovative research technique Galvanic Skin Response was measured. In order to measure the effects of the order of presentation of the stimuli on memory, namely the serial position effect, the advertisements were shown to the participants in different orders. After 24 – 30 hours, the participants were asked to first unaided- then aided-recall the brands' names in the advertisements they were watched. The results obtained from the analysis of the data showed that there was a relationship between advertising appeals and brand recall, but arousal had no effect on it. In addition, the item order of the advertisements was also found to be associated with brand recall and this result was discussed within the framework of the Serial Position Effect. The findings were evaluated by comparing them with similar studies in the literature.

Keywords: Advertising Appeals, Brand Recall, Arousal, Galvanic Skin Response, Serial Order Effect.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 14.09.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 22.11.2022

Atıf (Cite as): Bilgin, O. K. & Dağlı, Ö. (2022). Reklam Çekicilikleri, Marka Hatırlanırılığı ve Uyarılma İlişkisinin Deri Tepkisi ile İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (38 - Kasım Özel Sayısı), 178-193. DOI: 10.31123/akil.1175066.

1 Bu çalışma Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan "Reklam Çekicilikleri, Uyarılma ve Marka Hatırlanırılığı İlişkisinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Bu çalışma kapsamında yürütülen araştırma için Üsküdar Üniversitesi Yayın Kurulu'ndan 1351342/ŞUBAT 2022-71 sayı ve 25/02/2022 tarihli yazı ile etik kurul onayı alınmıştır.

3 Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, kaanbilgin89@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4159-8112

4 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

5 Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, ozgul.dagli@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3173-9196

Giriş

Nöropazarlama, kavramsal olarak ortaya atıldığı ilk günden bu yana, reklam araştırmaları da dahil pek çok disiplin açısından yenilikçi bir araştırma tekniği olarak farklı çerçevelerde ele alınmaktadır. Farklı tanımları incelendiğinde; Nöropazarlama, pazarlama uygulamalarının tüketicinin beyninde yol açtığı aktivitelerle bağlantılı verileri nörogörüntüleme araçları, fizyolojik ölçüm teknikleriyle doğrudan veya diğer metotlarla dolaylı olarak ölçülmesini içeren bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilir. Reklam, bir uyaran türü olarak nöropazarlama araştırmalarına sıklıkla konu olmakta, reklamın katılımcılar üzerinde yarattığı farklı etkiler nöropazarlama araçlarıyla ölçülebilmektedir. Bu araştırmada, farklı çekicilik türlerini içeren reklamlara maruz kalan tüketicilerin uyarılma düzeylerini galvanik deri tepkisi yöntemiyle ölçerek, reklama bağlı uyarılma düzeyi ile katılımcının markaları hatırlaması arasındaki ilişkiyi incelemek ve duygusal bir tepki olan uyarılmanın, bilişsel bir süreç olan hatırlama üzerindeki olası etkilerini araştırmak ve bunu normalden çok daha az maliyetli bir deri tepkisi ölçüm cihazıyla gerçekleştirmektedir.

Araştırmanın temel kavramları; bellek, uyarılma, galvanik deri tepkisi, reklam çekicilikleri ve marka hatırlanırılığı olarak sıralanmaktadır. Bu kavramlara yönelik birbirleri arasında bulunan ilişkiler incelenerek bir çerçeve oluşturulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

Reklam kampanyaları çok çeşitli amaçlara sahiplerdir. Bu amaçlar, yeni bir ürün için farkındalık yaratmaktan tüketiciye satın alma davranışını tekrarlatmaya kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için reklamcılar ve reklamverenler nasıl ve ne kadar reklam yapacakları konusunda da kararlar vermektedirler (Lauga, 2011, s. 2). Özellikle reklamcıların, reklam üretim sürecinde verdiği kararlar reklamın amaçları doğrultusunda değişiklik gösterdiğinden üretilen reklama yönelik yaklaşımları da farklılaşmaktadır. Tüketiciyi kısa sürede satın almaya yönlendirmeyi hedefleyen bir markanın reklamı daha rasyonel bir mesaja sahipken, markayı tüketicinin zihninde uzun vadede olduğundan farklı bir yere konumlandırmayı amaçlayan bir ajans tüketiciyi duygusal yönden etkilemeye odaklanabilmektedir.

Reklamın amaçlarından biri tüketicinin zihninde marka hatırlanırılığını sağlamaktır. Marka hatırlanırılığı, markaya ait daha önce deneyimlenen uyaranların tüketicinin zihinde yeniden üretimidir (Bagozzi & Silk, 1983, s. 95). Bu uyaranlar, tüketicilerin bir marka hakkında maruz kaldıkları, başta reklamlar olmak üzere, bütün mesajlardır. Tüketicinin bellekten gelen bilgilerini kullanarak bir markayı tanıdığı veya tanımladığı bir tür marka farkındalığıdır. Marka hatırlama, tüketicilerin markayı belleklerinden doğru bir şekilde geri çağırmasını gerektiren, markayla ilgili bazı ipuçları verildiğinde bir markayı hatırlama yetenekleri olarak da nitelendirilmektedir (Baumann, Hamin & Chong, 2015, s. 22).

Hatırlama aynı zamanda insan belleğinin bir işlevidir ve deneyimlerin niteliğinden doğrudan etkilenmektedir. Yüksek, güçlü veya yoğun duygusal uyarılmanın, bellekte gerçekleşen kodlamanın pekiştirilmesi ve geri çağırılmasını kolaylaştırdığı ileri sürülmektedir (Kensinger, 2009, s. 100-102). Yüksek uyarılma yaşanan olay ve durumların nötr olanlar ile kıyaslandığında daha iyi hatırlandığı belirlenmiştir (Brown & Kulik, 1977, s. 84). Uyarılmanın nöronal sistem üzerindeki etkisi karmaşık olmasına rağmen, yüksek uyarılmanın bellek üzerindeki bir etkisinin amigdalanın aktivasyonu aracılığıyla gerçekleştiği ve bunun daha sonra gelişmiş bellek işleme için diğer nöronal bölgeleri

modüle ettiği ileri sürülmektedir (LeDoux, 1995, s. 226) Hatırlama ve duygular arasındaki ilişki sadece markayla sınırlı kalmamakta, bizzat reklamın kendisinin hatırlanmasını da kapsamaktadır. Örneğin, korku çekiciliğine sahip televizyon reklamlarının ve onları içeren programların hatırlanmasını araştıran bir çalışmada 18-55 yaş aralığında 54 kadın katılımcı altı adet reklama maruz bırakılmıştır ve katılımcılarda korku uyandıran reklamların uyandırmayanlara göre daha iyi hatırlandığı, korku uyandıran reklamların programın kendisinin hatırlanmasında da ayrıca etkili olduğu tespit edilmiştir (Akram, McClelland & Furnham, 2018, s. 413-419). Alćaković, Orlić ve Đurić (2018, s. 157-167) tarafından 2018 televizyon reklamlarında duygusal bağlamın etkinliğine dair yapılan araştırmada ise katılımcıların duygusal olarak olumlu ya da olumsuz uyaranlara maruz bırakılmasının reklam hatırlanabilirliği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, duygusal bağlamın reklamın hatırlanması üzerinde bir etkiye sahip olmadığı, ancak duygusal açıdan nötr bir durumla karşılaştırıldığında hem olumlu hem de olumsuz bağlamın reklamın tanınırlığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmalar ışığında reklamların tüketicide duygusal etkiler oluşturmasının hatırlama üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Marka hatırlamanın merkeze alındığı bir reklamda da tüketicide duygusal etkiler yaratmak önceliklendirilebilir.

Reklamın tüketici üzerinde duygusal bir etki yaratabilmesi ve bu sayede marka hatırlanırılığını artırabilmesi için kullanılacak araçlardan biri reklam çekicilikleridir. Reklam çekiciliği, tüketicilerin dikkatini çekmek ve tüketicilerin bir ürün, hizmet veya amaca yönelik duygularını etkilemek için kullanılan yaklaşım, tema olarak tanımlanmaktadır (Belch & Belch, 2021, s. 296). Reklam çekicilikleri; izleyicilerin dikkatini çekmek, marka hakkında bilgi sağlamak için metin, resim, arka plan müziği ve seslendirme biçiminde çeşitli şekillerde reklamlara dahil edilmektedir. Reklam çekicilikleri duygusal veya rasyonel olmak üzere iki ana kategoride ve farklı modellerde birçok alt başlıkta sınıflandırılmaktadır.

Albers-Miller ve Royne Stafford'a (1999, s. 43-44) göre rasyonel reklam mesajı çekiciliği, tüketiciyi belirli bir marka hakkında ciddi değerlendirme yapmasını sağlayarak, makul ve dengeli bir karar vermeye teşvik eden bir yaklaşırken; diğer yandan Keshari ve Jain (2016, s. 70-72), duygusal çekiciliği satın almayı motive edebilecek olumsuz ya da olumlu duyguları harekete geçirme girişimi olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca, duygusal reklam çekiciliklerinin çoğunlukla, ürünün faydalarını rasyonel olarak kanıtlamanın zor olduğu ürün kategorileri için kullanıldığını iddia edildiği de görülmektedir (Panda, Panda & Mishra, 2013, s. 10-12)

Başta reklam çekiciliklerinin etkileri olmak üzere, tüketicinin reklamlara maruz kaldığı andaki duygu durumuna yönelik farklı araştırmalar da mevcuttur. Bushman ve Bonacci (2002, s. 557-564) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, katılımcılara içinde dokuz adet reklam bulunduran, belirgin cinsellik, şiddet veya nötr içerikler barındıran televizyon programları izletilerek reklamların hatırlanırılıkları test edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların ilgili markaları süpermarket raflarının kendilerine sunulan slaytlarından belirlemeleri de istenmiştir. Ertesi gün yapılan ölçümlerde katılımcılar telefonla aranarak aynı markaları tekrar hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Araştırmanın sonucuna göre, reklamları herhangi bir duygusal uyaran içermeyen bir programı izlerken reklamlara maruz kalan katılımcılar, şiddet veya cinsellik içeren programlarda reklamlara maruz kalan katılımcılara göre markaları daha iyi hatırladıkları görülmüştür. Bu bağlamda, şiddet ve cinsel uyaranlara sahip içeriklerin belleği olumsuz yönde etkilediği söylenebilmektedir. Dens ve De Pelsmacker'in (2010, s. 51) yaptıkları bir diğer araştırmada ise yeni ürün marka stratejileri ile bilgilendirici, olumlu ve olumsuz duygusal

reklam stratejilerinin marka hatırlanırılığı ve biricik satış vaadinin hatırlanırılığına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, yeni markalar olumlu duygusal çekicilikler sayesinde marka hatırlanırılığı yönünden pozitif anlamda etkilenirken, rasyonel çekicilikler ise biricik satış vaadinin hatırlanırılığını artırmaktadır. Bu da tüketicinin yaşayacağı duygusal uyarılma ile birlikte markayı hatırlama olasılığını güçlendirmektedir. Marka hatırlanırılığını etkileyen bu duygusal uyarılma bir deri tepkisi olan elektrodermal aktivite (EDA) aracılığıyla ölçülebilmektedir.

Reklam araştırmalarında uyarılmanın ölçümü için kullanılan yöntemlerden biri deri tepkisi ölçümüdür. Duyguya dair yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan önemli bilgilerden biri elektrodermal aktivitenin varlığıdır. Elektrodermal aktivite, duygusal uyarılmanın psikofizyolojik göstergelerinden biridir (Critchley, 2002, s. 132). Elektrodermal aktivite, psikolojik bir anlamlılığa sahip, ciltteki elektriksel bir fenomen ve duygusal olarak bir uyarılma yaşandığında ekrin ter bezlerinin elektrik akımının etkili bir iletkeni olan teri salgılaması olayıdır. Bu olayın sonucunda, cildin elektriksel özellikleri değişim göstermektedir. Bir uyarın duygusal açıdan ne kadar uyarıcıysa o kadar fazla ter salgılanmakta ve cildin elektriksel özellikleri de daha çok değişmektedir (Stern, Ray & Quigley, 2001). Elektrodermal aktivitenin bu özelliği sayesinde araştırmacılar, beyinden gelen sinyallerin vücutta oluşturduğu tepkiler aracılığıyla duygunun yoğunluğunu ölçebilmekte ve herhangi bir sözlü ifade olmaksızın gerçek zamanlı veri elde edebilmektedirler (Sequeira, Hot, Silvert & Delplanque, 2009, s. 50).

Deri tepkisi, nöropazarlama başta olmak üzere farklı alanlarda bir ölçüm aracı olarak kullanılmakla birlikte henüz nöropazarlama yokken dahi reklamcılık araştırmalarında yararlanılan bir göstergedir. Aaker, Stayman ve Hagerty (1986, s. 365–381) tarafından gerçekleştirilen ve üç farklı deney sürecini içeren araştırmada televizyon reklamının tüketicide oluşturduğu sıcaklık duygusunun etkileri incelenmiştir. İlk deneyde, katılımcıların deri tepkileri aracılığıyla uyarılma düzeyleri tespit edilerek reklamda kullanılan sıcaklık çekiciliği ile arasındaki ilişki irdelenmiştir. İkinci ve üçüncü deneylerde ise sıcaklık ile reklama yönelik beğeni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, sıcaklık çekiciliğinin; aile, arkadaşlık, aşk gibi sıcak bir duygu olduğu ve fizyolojik uyarılmayı da tetikleyebildiği anlaşılmıştır. Hatırlanırılık ve sıcaklık çekiciliğine yönelik uyarılma arasında ise anlamlı bir ilişkinin varlığını gösteren bir veri bulunamamıştır. Deri tepkisini ölçüm aracı olarak kullanan bir başka araştırmada ise markaların ünlü ve çekici model kullanımlarının tüketiciler üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Deneyde katılımcılara ünlü/ünsüz ve çekici/ortalama görünümlü ünlü işbirlikleri içeren hedef ürün reklamları izletilmiş ve ortalama görünüme sahip ünlülere yönelik uyarılmanın diğerlerine göre daha yüksek olduğu elektrodermal aktiviteler aracılığıyla tespit edilmiştir (Gakhal & Senior, 2008, s. 331-341).

Sonuç olarak, marka hatırlanırılığının artışı için reklama maruz kalan tüketicilerdeki uyarılmanın artışının hedeflenmesi, bu artış için de reklam çekiciliklerinin bir araç olarak kullanılması, ortaya çıkan uyarılmanın da deri tepkisi ölçümü ile gerçekleştirilmesi marka hatırlanırılığı, reklam çekicilikleri ve uyarılma arasındaki ilişkinin incelenmesini sağlayacaktır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; farklı çekicilik türlerini içeren reklamlara maruz kalan tüketicilerin uyarılma düzeylerini galvanik deri tepkisi yöntemiyle ölçerek, reklama bağlı uyarılma düzeyi ile katılımcının markaları hatırlaması arasındaki ilişkiyi incelemek ve duygusal bir tepki olan uyarılmanın, bilişsel bir

süreç olan hatırlama üzerindeki olası etkilerini araştırmak ve bunu normalden çok daha az maliyetli bir cihazla gerçekleştirmektir.

Reklam çekiciliklerine dair çalışmalar literatür bölümünde de görüldüğü üzere nadiren deneysel yöntemlerle gerçekleştirildikleri görülmektedir. Araştırmanın önemlerinden biri, reklam çekiciliklerine dair nöropazarlama yöntemleri kullanarak yapılan bir çalışma olmasıdır.

Bununla birlikte, duygusal uyarılma düzeyinin bilişsel bir işlev olan hatırlama ile arasındaki ilişkiyi inceleyerek literatüre katkıda bulunacaktır.

2.2. Araştırma Modeli ve Yöntemi

Araştırmada elde edilen, deri tepkisinin zamansal kesite dayalı verileri sayısal verilerdir. Bununla birlikte, yapılan ertesi gün testinde katılımcıların sunulan reklamlardaki markaları yardımcı veya yardımcı hatırlayıp hatırlamaması da 1 veya 0 olarak sayılarla ifade edilebilen kategorik bir değişkendir. Yapılan araştırmada bir deney düzeneği kurulmuştur. Bu düzeneğe katılımcılara özel olarak seçilmiş reklamlardan oluşan bir reklam kuşağı izletilmiş, bu esnada deri tepkileri kaydedilmiş ve 24 – 30 saat sonra kendilerine yollanan form aracılığıyla markaları önce yardımcı, sonra yardımcı biçimde hatırlayıp hatırlamadıkları ölçülmüştür. Araştırma, soruları itibariyle değişkenler arasındaki ilişkiyi keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenlerle araştırma, deneysel yöntemi kullanan nicel bir araştırmadır.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada yedi hipotez öne sürülmüştür:

H1: Reklam çekicilikleri ile uyarılma puanları arasında ilişki vardır.

H2: Uyarılma puanları ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.

H3: Uyarılma puanları ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.

H4: Reklam çekicilikleri ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.

H5: Reklam çekicilikleri ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.

H6: Reklamın sunum sırası ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.

H7: Reklamın sunum sırası ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, seçilen reklamların Türkçe olmasından ötürü Türkçe bilen ve 18 yaşının üzerindeki tüm tüketicilerdir. Araştırmanın örnekleme ise kolayda seçim yöntemiyle erişilen, 18 yaşından büyük 31 kişi olmuştur.

2.5. Reklamların Seçilmesi

Duygusal ve rasyonel olarak sınıflandırılan reklam çekicilikleri farklı modellerde onlarca ayrı türde sınıflandırılmış, tanımlanmıştır. Deney akışında ölçülmesi hedeflenen faktörlerden biri marka hatırlanırılığıdır. Bellek için sihirli sayı olarak nitelendirilen 7 ± 2 formülü üzerinden reklam sayısı belirlenmiştir (Miller, 1956, s. 81-85). Buna göre katılımcıların en fazla dokuz marka ismini birim olarak belleklerinde tutabileceği varsayılarak, hatırlayamayacakları reklamlar içermesi için 15 adet reklam seçilmiştir. Bu 15 reklam için literatürde ilgili çekicilikler ile kategorilendirilerek kullanılmış reklamlar tespit edilmiş ve bu doğrultuda Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki öğretim üyelerinin de uzman görüşleri alınmıştır. Reklamın seçiminde ürünlerin kategorisi de dikkate alınarak ilgili çekicilikleri içeren reklamlar bulunmadığından ürün ve markadan bağımsız bir şekilde yalnızca reklamın çekicilikleri dikkate alınmıştır. Cinsellik, mizah, korku, sıcaklık ve rasyonel çekicilik kategorisine üç reklam konularak hatırlanmayacak olan reklamların farklı çekiciliklerden olabileme ihtimalleri eşit tutulmuştur.

2.6. Veri Toplamada Kullanılan Materyaller

Deneyde, bir dizüstü bilgisayar aracılığıyla Arduino tümleşik geliştirme arayüzü (IDE) tarafından kontrol edilen Arduino UNO karta bağlı bir Grove GSR isimli galvanik deri tepkisi ölçüm cihazı kullanılmıştır. GSR cihazlarının çoğu cildin tepkisini ölçmek için kullanılmaktadır. Kullanılan deri tepkisi ölçüm cihazı ise iletkenlikte olduğu gibi ter salgısına bağlı olarak değişen cilt direncidir. Bu durum cihazın kullanıldığı araştırma için bir sınırlama gibi gözükse de, artan terlemenin aynı zamanda direnci artırdığını, yani iki kavramın birbirinin tersi olarak hareket ettiklerini ortaya konmuştur. Bu nedenle, direncin yüksek oluşunun katılımcının daha fazla ter üretmesinden kaynaklandığı varsayılabilmektedir (Lunn & Harper, 2010, s. 2).

2.7. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması aşamasında reklamlar tespit edilmiş ve Youtube platformu üzerinden indirilmiştir. Deneyde sunulmadan önce reklamlar her katılımcıya farklı sıralarda sunulmak üzere gruplandırılmış ve reklam kuşağı dosyaları haline getirilerek dijital ortamda birleştirilmişlerdir. Hatırlama, sunulan uyarıların sırasından etkilenebilmektedir (Jones & Oberauer, 2013 s. 348-352). Bu nedenle, katılımcıların her birine farklı sıralamalarda reklamlar gösterilerek, en son izlenen reklamların daha çok hatırlanması gibi olası etkilerin önüne geçilmiştir. Her reklam 15 reklamlık sıralamada ilk üçte, orta beşte ve son üçte yer almıştır.

Reklamın rastgele bir sırada verilmesinin bir başka nedeni ise uyarılma düzeylerinin farklılaşması halinde, bir reklamdaki uyarılmanın sonraki reklamın uyarılma puanına yapacağı etkiyi azaltmaktır. Bu sayede, örneğin ismi K1 olarak kodlanan bir reklam öncesinde ve sonrasında farklı reklamlarla sunulduğundan, eğer ortada bir etki varsa, bu etki diğer katılımcılara yansımamıştır.

İkinci aşamada deri tepkisinin ölçümü için Arduino Uno ve Grove GSR Sensor edinilerek ölçümü gerçekleştirecek kod düzenlenmiştir. Deri tepkisi sensörünü kontrol etmek için görevi kart üzerindeki mikrodenetleyiciye talimat göndermek olan Arduino'nun kendi yazılımı olan arayüz kullanılmıştır.

Deneyin üçüncü aşamasında katılımcıya cihaz ve ölçüm esnasında dikkat edilmesi gerekenler

hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcıya herhangi bir şekilde konuşmaması, dikkatini reklama vermesi ve mümkün olduğu kadar hareketsiz durması söylenmiştir. Reklamla eş zamanlı olarak Arduino arayüzündeki Arduspreadsheet isimli eklenti başlatılmış ve reklam kuşağının tamamlanmasıyla durdurulmuş ve kaydedilmiştir. Her katılımcının maruz kaldığı reklamların sıralaması da ayrıca kaydedilmiştir.

İlk ölçüm bittikten sonra katılımcıya 24 saat sonra gönderilecek ertesi gün testinin formu konusunda bilgi verilmiş ancak pekiştirme ihtimalini ortadan kaldırmak için hatırlamanın ölçüleceğine dair bir bildirim yapılmamıştır. Katılımcı, izletilen reklamlara dair hatırlamanın ölçüleceğini ancak formla karşılaştığı anda bilgi sahibi olmuştur.

Form iki aşamalı biçimde Google Forms uygulamasında tasarlanmıştır. Katılımcılardan, ilk aşamada reklamlarını izlediği ve hatırlayabildiği markaları yazması istenmiştir. Katılımcı bu aşamayı geçtikten sonra ikinci aşamayla karşılaşmıştır. Bu aşamada ise reklamlar ürün türleri ve sektörlerine göre ayrılmış ve katılımcıdan hatırlayabildiği marka ya da markaları ilgili ürün türünün altındaki kutucuğa yazması istenmiştir. İki aşama arasında geçiş yapılamamasıyla birlikte bir önceki yardımsız hatırlama ölçümündeki verilerin etkilenmesi engellenmiştir.

2.8. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi için açık kaynaklı bir paket istatistik programı olan Jamovi programının 2.2.5 versiyonu kullanılmıştır. Bununla birlikte, elde edilen ham verilerin analiz edilebilir duruma getirilmesinde Microsoft Office Excel programından yararlanılmıştır.

Veriler üzerinde öncelikle normallik dağılımı ve varyans homojenliği analizleri yapılmıştır. Bütün verilerin normal dağılım koşulunu sağlamadığı, varyans homojenliğinin ise mevcut olduğu görülmüştür. Normal dağılım koşulu gerçekleşmediği için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U, Kruskal-Walis ve Ki-Kare testleri kullanılmıştır (Kum, 2014, s. 26-29).

3. Bulgular

Yapılan deney sonucunda; her bir katılımcı için toplam hatırlama miktarı üzerinden elde edilen yardımsız hatırlanan reklam sayısı ortalaması $m=2.83$, yardımcı hatırlanan reklam sayısı ortalaması $m=4.64$ olarak tespit edilmiştir. Bu işlem tüm katılımcıların yardımcı ve yardımsız hatırlama sayılarının ayrı ayrı toplanarak katılımcı sayısına bölünmesiyle elde edilen ortalama sayı ile tespit edilmiştir.

Deney sonucunda, katılımcıların reklam çekicilikleri ve markalara göre yardımsız ve yardımcı hatırlama sayıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Reklam çekicilikleri ve markaların yardımsız ve yardımcı hatırlanma sayıları

Çekicilik	Marka	Yardımsız Hatırlama	Yardımlı Hatırlama
Cinsellik	Axe	12	17
	Biscolata	14	16
	Eti Karam Gurme	8	8
Korku	Parodontax	2	5
	Calgon	0	0
	Rexona	7	10

Mizah	Opet	11	26
	McDonalds	11	14
	Haribo	6	11
Sıcaklık	Daikin	0	2
	Whiskas	6	13
	Dalin	2	2
Rasyonel	Hepsiburada	4	14
	Migros	0	0
	Domestos	5	6

Tablo 1'e göre yardımsız hatırlamada en çok hatırlanan marka Biscolata olurken; Daikin, Migros ve Calgon markaları hiç hatırlanmamışlardır. Yardımlı hatırlama verilerine bakıldığında Opet reklamının 15 yeni hatırlanmayla en fazla hatırlanan marka olduğu; Calgon ve Migros'un yardımlı olarak da hiç hatırlanmadığı, Eti Karam Gurme'nin ise yardımsız hatırlanmasına rağmen yardımlı hatırlamada hiç söylenmeyen üç markadan biri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yardımsız olarak en çok hatırladıkları reklam çekiciliği cinsel çekicilikler olurken, en az hatırladıkları sıcaklık çekiciliği olmuştur. Yardımlı hatırlamada ise toplamda en çok hatırlanan mizah çekiciliği olurken, en az hatırlanan korku çekiciliği olarak belirlenmiştir. Yardımsız hatırlamanın etkisi çıkarılıp yapılan hesaplamada da sonradan en çok hatırlanan çekicilik mizah olurken, en az hatırlanabilen ise korku çekiciliği olmuştur. Katılımcıların reklam çekiciliklerine yönelik yardımsız ve yardımlı hatırlama puanları arasındaki ki kare testi analizi sonucu istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur ve bu nedenle "H5: Reklam çekicilikleri ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır." ve "H4: Reklam çekicilikleri ile yardımlı hatırlama arasında ilişki vardır." hipotezleri reddedilmemişlerdir.

Araştırmada katılımcıların çekicilikler bazında yaşadıkları uyarılma ortalamaları $m=288.34$ ile $m=284.59$ aralığında bulunmuştur. En yüksek ortalama uyarılma puanı sıcaklık çekiciliğinde ölçülürken, en düşük uyarılma puanı ise rasyonel çekiciliklerden elde edilmiştir. Normal dağılmayan ancak varyans homojenliğine sahip çekicilik ve uyarılma puanları verisine Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Reklam çekicilikleri ve uyarılma puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından "H1: Reklam çekicilikleri ile uyarılma puanları arasında ilişki vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Yardımlı ve yardımsız hatırlama sayıları ile uyarılma puanlarına normallik koşulunu sağlamamaları nedeniyle uygulanan non-parametrik bir test olan Mann-Whitney U uygulanmıştır. Yapılan analizde yardımlı hatırlama ve yardımsız hatırlama sayıları ile ayrı ayrı olarak uyarılma puanları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle, "H2: Uyarılma puanları ile yardımlı hatırlama arasında ilişki vardır." ve "H3: Uyarılma puanları ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır." hipotezleri reddedilmiştir.

Son olarak, kategorik değişkenler olan reklamların sunum sıraları ile yardımlı ve yardımsız hatırlama sayıları Tablo 2'de gösterilmiş ve bu veriler arasında ki kare testi analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Sunum sıralarına göre yardımsız ve yardımlı hatırlama sayıları

Sunum Sırası	Yardımsız Hatırlama	Yardımlı Hatırlama
1	6	10
2	6	12
3	7	8
4	10	18

5	12	13
6	10	10
7	3	7
8	8	15
9	5	7
10	2	4
11	3	11
12	7	11
13	3	7
14	0	3
15	6	9

Analiz sonucunda yardımsız ve yardımcı, her iki hatırlama türünün de reklamın sunum sırası ile anlamlı ilişkileri olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, “H6: Reklamın sunum sırası ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.” ve “H7: Reklamın sunum sırası ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır.” hipotezleri reddedilmemiştir.

Yapılan hipotez testlerinin sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Hipotezler ve hipotez testleri

Hipotezler	Hipotez Testleri
H1: Reklam çekicilikleri ile uyarılma puanları arasında ilişki vardır.	Red
H2: Uyarılma puanları ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.	Red
H3: Uyarılma puanları ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır.	Red
H4: Reklam çekicilikleri ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.	Kabul
H5: Reklam çekicilikleri ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır.	Kabul
H6: Reklamın sunum sırası ile yardımcı hatırlama arasında ilişki vardır.	Kabul
H7: Reklamın sunum sırası ile yardımsız hatırlama arasında ilişki vardır.	Kabul

Sonuç

Alba ve Chattopadhyay (1986, s. 363), markalara dair tüketicinin zihninde ortaya çıkan belirginlik etkisi sebebiyle bireylerin bazı markaları diğerlerine oranla daha kolay unutabileceğini veya tam tersine öne çıkanları tercih edebileceğini belirtmiştir. Belirginlik etkisi doğrudan reklama maruz kalan bireylerin dikkatiyle ve reklamın kendisiyle alakalıdır. Belirginlik kimi zaman bir renk, hareket olabilirken; kimi zaman kişinin maruz kalma harici ilgili markayla ilgili duygu ve düşüncesi de olabilmektedir (Simola, Kuisma, Oörni, Uusitalo & Hyönä, 2011, s. 174)

Araştırmanın sonuçları markalar açısından değerlendirildiğinde, bazı markaların yardımsız ve yardımcı fark etmeksizin diğerlerine oranla daha çok hatırlanması, katılımcıların araştırma ortamı dışında o markalarla etkileşime girmesi ve onlar için daha fazla belirgin marka oluşlarından kaynaklandığı

söylenbilir. Araştırmada katılımcıların markalara dair önceki duygu ve düşünceleri ölçülmemiştir. Bu nedenle, literatürdeki bulgular ile araştırmanın sonuçları uyuzmaktadır.

Uyaranların sunum sırasının bellek üzerindeki etkisi literatürde seri konum etkisi olarak isimlendirilmektedir. Bu konudaki araştırmalarda sunum sırasının davranışsal ve bilişsel boyutlarda farklı etkilere sahip olabileceği iddia edilmektedir. Pieters ve Bijmolt (1997, s. 362-364) yaptıkları araştırmada blok halinde sunulan farklı reklamlardan ilk ve sondaki reklamların orta sıradakilere oranla daha fazla hatırlandığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, öncelik ve sonralık etkisini inceleyen Li (2009, s. 33-35) Super Bowl reklam kuşağı üzerinde yaptığı araştırmada önce sunulan reklamların bellekte daha fazla kaldığı sonucunu elde etmiştir.

Araştırma sonuçları ile karşılaştırdığında ilk beş, orta beş ve son beş rol olarak eşit bölünebilen reklamların ilk ve orta kısmının son bölüme göre daha fazla hatırlandığı görülmektedir. Orta bölümün ilk iki uyaranının ilk sıradaki uyaranlardan dahi daha çok hatırlanması ise literatürdeki verilerle uyumsuzluk göstermekle birlikte Bu bağlamda, özel olarak reklam sunum sıralamasını inceleyecek, reklam sürelerinin, çekiciliklerinin ve markaların sektörlerinin etkisini azaltarak gelecekte yeni araştırmalar yapılabilir. Bu konuda yapılacak araştırmalar, başta medya planlama olmak üzere reklam ve pazarlama alanlarına uygulanabilir katkılar sunacaktır.

Reklam çekiciliği, her reklamda bulunan önemli unsurlardan biridir. Reklam için doğru çekiciliğin ya da çekiciliklerin kullanımı tüketicinin zihninde markanın hatırlanırılığını ve dolayısıyla markaya yönelimi artırmak için gereklidir. Literatürde hem duygusal ve rasyonel olarak birlikte, hem de tekil olarak çekicilikler özelinde yapılmış araştırmalar görülmektedir ancak rasyonel çekiciliklerin hatırlanırılık gibi bilişsel süreçleri barındıran konularda duygusal çekiciliklere karşı daha etkili olduğuna dair herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Örneğin, Lin, Lee ve Lin'in (2014, s. 72-75) yaptıkları araştırmaya göre, duygusal çekiciliğe sahip reklamlar rasyonel çekicilik içeren reklamlardan fazla hatırlanırılık oranına sahiptirlerdir.

Mizah çekiciliğinin Mısırlı tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik yapılan bir araştırmada ise mizah çekiciliği kullanımının hatırlanırılığı doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmış olsa da tüketiciyi harekete geçirme ve satın alma yönünde aynı etkiye ulaşamadığı tespit edilmiştir (El-tazy & Dinana 2018 s. 202-203). Benzer şekilde, mizah çekiciliğinin ve reklam tonunda da kullanımın tüketicinin dikkatini çekmesi sayesinde reklamı izlemesini sağladığı, bu sayede hatırlanırılığı artırdığı da tespit edilmiştir (Djambaska, Petrovska & Bundaleska, 2015 s. 3-4).

Cline ve Kellaris (2007) yaptıkları deneyde, tüketicilerin reklamları hatırlamaları üzerindeki mizah çekiciliğinin etkilerini şekillendiren olasılıkları ve bu etkilerin altında yatan süreçleri incelemiş ve mizahın hem güçlü hem de mesajla bağdaştığı durumlarda reklamların hatırlanırılığının yükseldiği bulgusunu elde etmişlerdir. Bununla birlikte, mizah çekiciliği içeren reklamların mizah ihtiyacı olan bireyler tarafından daha fazla hatırlandığı da tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların yardımcı hatırlama dahil edildiğinde en çok hatırladığı reklam çekiciliği Mizah çekiciliği olmuştur. Mizah çekiciliğinde kullanılan markalar; Opet, Haribo ve Mcdonald's olurken, her üç reklamın da hem yardımsız hem de yardımcı hatırlamada en az bir kere hatırlandığı görülmüştür. Ayrıca, Cem Yılmaz'ın başrolünü oynadığı ve bu sebepten ünlü çekiciliğini de içerdiği söylenebilecek olan Opet reklamı yardımcı ve yardımsız hatırlanırılık toplam sayısında en çok hatırlanan marka olmuştur. Markanın en çok hatırlanmasında mizah ve ünlü çekiciliğini birlikte

kullanması başat sebeplerden biri olduğu söylenebilir. Mizah çekiciliği ve hatırlama yönünden araştırmada elde edilen bulguların bir kısmı literatürle uyumlu gözükmektedir.

Cinsel çekicilik birçok farklı markanın tüketicilerin dikkatini çekme amacıyla kullandığı bir çekicilik türüdür. Samson (2018) yılında yaptığı ve katılımcılara beş cinsel çekicilik içeren, beş cinsel olmayan çekicilikler içeren toplamda on adet reklam izlettiği araştırmada katılımcıların cinsel çekiciliğe sahip reklamları cinsel olmayanlara oranla daha fazla hatırladığı tespit edilmiştir. Ancak, cinsiyet bazında bulgulara bakıldığında erkeklerin cinsel uyaranlardan ötürü dikkatlerinin dağılmasından kaynaklı cinsel uyaran içermeyenlere oranla daha az hatırladıkları tespit edilmiştir.

Bir başka araştırmada ise Wirtz, Sparks ve Zimbres (2018 s. 19-20) cinsel çekiciliğin reklamı hatırlamada pozitif etkiye sahip olduğunu ancak marka tanıma ve hatırlamada anlamlı bir etkiye sahip olmadığını belirlemişlerdir. Ayrıca, cinsel çekiciliğe sahip reklamların kadınların üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğunu da eklemişlerdir.

Araştırma bulgularına göre cinsel çekicilik yardımsız hatırlamada en çok hatırlanan çekicilik türü olmuştur. Axe, Eti Karam Gurme ve Biscolata markalarını içeren cinsel çekicilikte en yüksek yardımsız hatırlama Biscolata markasında gerçekleşmiştir. Diğer iki reklamın da ortalamanın üzerinde hatırlandığı dikkate alındığında elde edilen bulguların literatürdeki araştırmalardan farklı olduğu, cinsel çekiciliğin yardımsız hatırlanırılıkta kolaylaştırıcı bir etkisi olabileceği söylenebilir. Ek olarak, Biscolata markasının da marka imajı ve reklamlarının kadınlara yönelik olduğu düşünülürse, katılımcıların yarısı kadın olan araştırmada yardımsız en çok hatırlanan cinsel çekiciliğe sahip marka olması, kadınların cinsel çekiciliğe daha olumlu tepkiler verdiği bulgusuyla paralellik içermektedir.

Korku çekiciliğine sahip reklamlar üzerinde yapılan araştırmalarda korku çekiciliğinin etik açıdan incelenmesi, ağırlıklı olarak kamu spotlarında ve politik alandaki kullanımına yönelik çalışmalarla karşılaşılmaktadır (Scheller, 2019, s. 16-17). Bu temalar haricinde korku çekiciliğinin reklamın tonuyla uygun bir biçimde korku duygusunu anlık olarak yaşatan, korku öğelerini somut olarak içerdiği görülmektedir. Ayrıca, korku çekiciliğine sahip reklamların korku çekiciliği içermeyen reklamlardan daha iyi hatırlandığı bulgusu da mevcuttur (Akram, McClelland ve Furnham, 2018, s. 6).

Çalışmanın çekicilik ve hatırlanırılık bulgularına bakıldığında korku çekiciliğinin mizah ve cinsellik çekicilikleri kadar hatırlanırılık üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Rasyonel çekicilik ve sıcaklık çekiciliği ile de ayrılmayan sonuçlara sahip korku çekiciliğinin hatırlanmama sebebi reklamların korku çekiciliğine sahip olmalarına rağmen ton olarak korkuyu kullanmamaları, korkunun yaratacağı uyarılmayı sağlayamamaları olduğu düşünülebilir. Nitekim, çekicilikler ile uyarılma ilişkisine bakıldığında da korku çekiciliğine yönelik uyarılmanın anlamlı bir farka sahip olmadığı görülmektedir. Bu sebepten, korku çekiciliğinde kullanılan reklam tonunun, tüketicinin doğrudan korku duygusunu ortaya çıkaracak biçimde tasarlanmasının daha faydalı olacağı söylenebilir.

Sıcaklık çekiciliğinin etkilerini farklı boyutlarda ele alan ve deri tepkisini ölçme yöntemini kullanan bir araştırmada, sıcaklık çekiciliğinin hatırlanırılık yönünden pozitif bir anlamlılığa sahip olmadığı bulgusu elde edilmiştir (Aaker vd., 1986). Nitekim, Aaker ve arkadaşlarının elde ettikleri sonuçlar ile bu araştırmada elde edilen bulgular arasında tutarlılık gözükmektedir.

Bulgular bütünsel olarak ele alındığında çekicilik ve uyarılma arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı ve çekiciliğin reklam oluştururken tek başına bir faktör olarak ele alınmaması gerektiği anlaşılabilir.

Reklamların birden fazla çekicilik kullanması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Araştırmada sunulan uyarılar duygusal çekicilikler ve rasyonel çekicilikler olarak iki ana başlığa ayrılırsa, cinsel ve mizah çekiciliğinin hatırlanırılık konusunda baskın bir etkisi olduğu gözükse de bu durum uyarıyla ilgisizdir. Bu nedenle, markaların ve profesyonellerin yalnızca duygusal veya yalnızca rasyonel çekiciliğe odaklanmadan her iki çekiciliği birlikte kullanmaları, hem tüketicinin uyarılması hem de ikna edilmesi sürecinde hatırlanırılık yönünden önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Uyarılma nöropazarlamanın fizyolojik ölçüm yöntemlerinden biridir ve bahsedildiği üzere çok sayıda araştırmada kullanılmıştır. Ancak, yapılan deneyler esnasında gerçekleştirilen gözlemlerde araştırmanın doğası gereği ortaya çıkan sınırlılıkların, araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliğini etkileyeceği görülmüştür. Uyarılma sadece organizmanın dışında değil iç dünyasında gerçekleşen durumlara da yönelik bir gerçekleşebilecek bir fizyolojik aktivitedir. Bir katılımcının bir reklamdan alacağı uyarılma puanlarının, testin aynı koşullarda tekrarlanması halinde dahi farklılaşabilmesi söz konusu olabileceği söylenebilir. Uyarılmanın, sadece uyarana yönelik duygusal bir tepki olmadığı düşünülebilir. Bu nedenle, yapılacak uyarılma ölçümlerinin ve dolayısıyla araştırmanın tekrarlanabilirliği riske girmektedir.

Araştırma kolayda örneklem seçimiyle ulaşılan 31 kişiyle sınırlandırılmıştır. Katılımcıların kendilerine sunulan reklamların içerdiği markalara dair önceki duygu, düşünce ve deneyimlerine dair herhangi bir veri elde edilmemiştir. Bu sebepten uyarılma düzeyi ve hatırlanırılık ölçümleri yapılırken katılımcıların deney öncesi maruz kaldıkları uyarıların olası etkisi dikkate alınmamıştır. Araştırmada yaş gruplarının eşit dağılmaması da bu durumla bağlı olarak sınırlılıklardan biridir.

Benzer şekilde, katılımcıların içinde oldukları fizyolojik ve psikolojik olası farklılıklar deney esnasındaki uyarılma düzeyini etkilemiş olabilirler. Araştırmada bu konunun dikkate alınmamasının sebebi, katılımcıların o an hangi fizyolojik ve psikolojik durumda olurlarsa olsunlar aldıkları uyarılma puanı ile hatırlanırılığın değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Dolayısıyla, farklı uyarılmışlığa sahip katılımcılarla yapılacak yeni araştırmalarda farklı uyarılma puanlarının elde edilmesinin söz konusu olması muhtemeldir.

Araştırmada kullanılan uyarılar sektör ve ürün fark etmeksizin yalnızca çekicilikleri dikkate alınarak seçilmiş olan reklamlardır. Bu reklamlardan bazıları daha önce başka çalışmalarda da bu bu araştırmadaki çekicilik türüne dahil edilerek kullanılmışlardır. Araştırma, yalnızca reklamları kullanılan 15 marka ve beş çekicilik türüyle sınırlı tutulmuştur. Bu reklamlar, uygulanış biçimlerine bakılmaksızın yalnızca çekicilik yönünden sınıflandırılmışlardır. Bu nedenle, sahip olduğu baskın çekicilik haricinde farklı çekicilikleri de içeren, farklı tonlara sahip reklamlar da bulunmaktadır. Bu durum, baskın çekiciliğin etkisinin ölçümünü sınırlandırmaktadır.

Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda örneklem sayısı genişletilerek hedef kitle, marka ve ürün kategorisi arasında eşleştirmeler yapılarak hipotezler kurulabilir ve farklı araştırmalar tasarlanabilir. Ayrıca, katılımcılarla uygulanacak olan hatırlama ölçümlerinin ardından oluşturulacak bir form veya yapılacak bir görüşmeyle markaya dair önceki görüş ve fikirleri de veri seti olarak elde edilebilir.

Yapılacak olası bir araştırmada, kullanılacak olan uyarı miktarı artırılarak veya azaltılarak da çalışmalar şekillendirilebilir. Bu olasılıkta, katılımcının araştırma ortamında geçireceği sürenin de dikkate alınması önerilmektedir. Bağlantılı olarak, katılımcının hatırlama ölçümü yapılırken verilecek ara süresinin değiştirilmesiyle birlikte farklı bellek türlerine yönelik ölçümler de yapılabilir. Değişkenler

ve katılımcılara yönelik birçok farklılaştırmayla çekicilik, hatırlanırılık ve uyarılma konularına dair yeni deney desenleri oluşturulabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381. <https://doi.org/10.1086/208524>
- Akram, Z., McClelland, A., & Furnham, A. (2018). The effect of fear-inducing content on memory for advertisements and on retroactive and proactive interference of programme information. *Applied Cognitive Psychology*, 32(4), 413-419. <https://doi.org/10.1002/acp.3409>
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-369. <https://doi.org/10.2307/3151812>
- Albers-Miller, N. D., & Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Alčaković, S., Orlić, A., & Đurić, V. (2018). Emotional context and effectiveness of tv advertising. *Primenjena psihologija*, 11(2), 155-170. <https://doi.org/10.19090/pp.2018.2.155-170>
- Bagozzi, R. P., & Silk, A. J. (1983). Recall, recognition, and the measurement of memory for print advertisements. *Marketing Science*, 2(2), 95-134. <https://doi.org/10.1287/mksc.2.2.95>
- Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.003>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12. bs). Sydney: McGraw-Hill Irwin.
- Brown, R., & Kulik, J. (1977). Flashbulb memories. *Cognition*, 5(1), 73-99. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(77\)90018-X](https://doi.org/10.1016/0010-0277(77)90018-X)
- Bushman, B. J., & Bonacci, A. M. (2002). Violence and sex impair memory for television ads. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 557-564. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.3.557>
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humor strength and humor—message relatedness on ad memorability: A dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360104>
- Critchley, H. D. (2002). Review: Electrodermal responses: what happens in the brain. *The Neuroscientist*, 8(2), 132-142. <https://doi.org/10.1177/107385840200800209>
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18(1), 50-65. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.22>
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundaleska, E. (2015). Is humor advertising always effective? Parameters for effective use of humor in advertising. *Journal of Management Research*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.5296/jmr.v8i1.8419>
- El-tazy, G. W., & Dinana, H. O. (2018). The impact of humorous advertising on consumers' buying, word of mouth and recall. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(02). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS02/TIOHAOCBWOMAR>
- Gakhal, B., & Senior, C. (2008). Examining the influence of fame in the presence of beauty: An electrodermal 'neuromar-

- keting' study. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 331-341. <https://doi.org/10.1002/cb.255>
- Jones, T., & Oberauer, K. (2013). Serial-position effects for items and relations in short-term memory. *Memory*, 21(3), 347-365. <https://doi.org/10.1080/09658211.2012.726629>
- Kensinger, E. A. (2009). Remembering the details: Effects of emotion. *Emotion Review*, 1(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/1754073908100432>
- Keshari, P., & Jain, S. (2016). Effect of age and gender on consumer response to advertising appeals. *Paradigm*, 20(1), 69-82. <https://doi.org/10.1177/0971890716637702>
- Kum, S. (2014). Guideline for suitable statistical test selection. *Plevra Bulteni*, 8(2), 26-29. <https://doi.org/10.5152/pb.2014.08>
- Lauga, D. (2011). Persuasive advertising with sophisticated but impressionable consumers. *ACR North American Advances*, NA-39. <https://www.acrwebsite.org/volumes/1009616/volumes/v39/NA-39>
- LeDoux, J. E. (1995). Emotion: Clues from the brain. *Annual Review of Psychology*, 46(1), 209-235. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.46.020195.001233>
- Li, C. (2009). Primacy effect or recency effect? A long-term memory test of Super Bowl commercials. *Journal of Consumer Behaviour*, 32-44. <https://doi.org/10.1002/cb.291>
- Lin, Y.-C., Lee, Y.-C., & Lin, N.-T. (2014). The effect of advertising using advertising appeals, pictures and product categories. *Journal of Statistics and Management Systems*, 17(1), 71-96. <https://doi.org/10.1080/09720510.2013.867716>
- Lunn, D., & Harper, S. (2010). Using galvanic skin response measures to identify areas of frustration for older web 2.0 users. *Proceedings of the 2010 International Cross Disciplinary Conference on Web Accessibility (W4A) - W4A '10*, 1. <https://doi.org/10.1145/1805986.1806032>
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97. <https://doi.org/10.1037/h0043158>
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *The Iup Journal Of Brand Management*, 10(2), 7-23.
- Pieters, R. G. M., & Bijmolt, T. H. A. (1997). Consumer memory for television advertising: A field study of duration, serial position, and competition effects. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 362-372. <https://doi.org/10.1086/209489>
- Samson, L. (2018). The Effectiveness of Using Sexual Appeals in Advertising: Memory for Sexual and Nonsexual Visual Content Across Genders. *Journal of Media Psychology*, 30(4), 184-195.
- Scheller, S. (2019). The strategic use of fear appeals in political communication. *Political Communication*, 36(4), 586-608. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1631918>
- Sequeira, H., Hot, P., Silvert, L., & Delplanque, S. (2009). Electrical autonomic correlates of emotion. *International Journal of Psychophysiology*, 71(1), 50-56. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2008.07.009>
- Simola, J., Kuisma, J., Öörni, A., Uusitalo, L., & Hyönä, J. (2011). The impact of salient advertisements on reading and attention on web pages. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 17(2), 174-190. <https://doi.org/10.1037/a0024042>
- Stern, R. M., Ray, W. J., & Quigley, K. S. (2001). *Psychophysiological Recording* (2. bs). New York: Oxford University Press.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: A meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168-198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1334996>

Extended Abstract

Purpose of Research

The aim of this study is to measure the arousal levels of consumers exposed to advertisements containing different types of appeals using the galvanic skin response method, and to examine the relationship between this arousal level and the participant's recall of brands. In this context, it is also aimed to investigate the possible effects of arousal, which is an emotional response, on remembering, which is a cognitive process, and to realize this with a much less costly device than normal.

Research Questions

The hypothesized research questions of this research are as follows:

1. Is there a relationship between arousal levels and brand recall?
2. Is there a relationship between arousal levels and advertising appeals?
3. Is there a relationship between brand recall and advertising appeals?
4. Is there a relationship between serial order effect and brand recall?

Literature Review

Advertising campaigns have a wide variety of purposes. These purposes range from raising awareness for a new product to repeating the consumer's purchasing behavior. To achieve these goals, advertisers and brands have to decide how much and how to advertise.

Advertising appeals are one of the tools that are used to reach the goal of the advertisement. It can be said that exposure to a brand or advertisement leads to an association, and thus the first emotional reactions that shape a reasoned behavior emerge. In this way, it can be claimed that both emotional and rational advertising appeals can affect the behavior of consumers in different ways and make an advertisement reach its target.

In order for a brand to understand its place and importance in the minds of its target audience, it is necessary to know how much the consumer is aware of the brand. Brand recall is defined as the ability of consumers to recall a brand when given certain cues about the brand, which require consumers to accurately recall the brand from their memory (Bagozzi & Silk, 1983, p. 95). It is also related with the purchase intention.

The galvanic skin response is defined as a measurement of a physiological change (Critchley, 2002, p. 132). Sweat secreted by the nervous system, which is activated as a result of stimulation, changes the conductivity of the skin, and therefore its resistance. In neuromarketing research, galvanic skin response measurements are often made by recording the participant's unconscious response to the stimulus presented in the laboratory setting.

Methodology

Quantitative research model and experimental method were used in the research. In the experiment,

the participants were shown television commercials of 15 different brands classified in different appeals, and their arousal levels were measured with a galvanic skin response device. The next day, the participants were asked to recall the brand names in the advertisements they watched. Participants were first asked to recall brand names unaided, without any hints being given. In the second stage, the participants were given clues about the sectors and product types of the brands as an aid, and they were asked to aided-recall the brand names again. The obtained data were analyzed in statistical software called Jamovi. The relationships between the variables were discussed.

Results and Conclusion

In the findings of the study, relations between some variables were determined. First, a significant relationship was found between both aided and unaided brand recall and advertising appeals. Secondly, a relationship was determined between the order of presentation of advertisements and both recall types. However, no relationship was found between arousal scores and advertising appeals or brand recall.

As a result, some findings of the study are compatible with the findings of other studies (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986, p. 365–381; Djambaska, Petrovska & Bundaleska, 2015, p. 3-4) in the literature, and some are inconsistent (Akram, McClelland & Furnham, 2018, p. 413-419). There are studies in the literature, which prove that there is a relationship between arousal and attention and that this relationship positively affects memory (Gakhal & Senior, 2008, p. 331-341; Kensinger, 2009, p. 100-102; Brown & Kulik, 1977, p. 84). The results of this research show the opposite.

Similarly, no difference was found in the arousal levels for advertising appeals. This falsified the expectation of experiencing more arousal towards emotional stimuli.

In this study, the types of advertisement appeals and the recall of sexuality and humor appeals were found to be higher than the others. This finding is in agreement with some of the literature (El-tazy & Dinana, 2018, p. 202-203; Wirtz, Sparks & Zimbres, 2018, p. 19-20).

The most striking result was obtained between the order of presentation of the ads and brand recall. Accordingly, as with the serial position effect, it was observed that advertisements in different sequences were recalled significantly more. Differently, the positions of the advertisement/stimulus that are recalled more than the others differ from the findings obtained in studies in the literature (Pieters & Bijmolt, 1997, p. 362-364; Li, 2009, p. 33-35).

Kültürel Değişim Temelinde X ve Z Kuşağının Ebeveynlik Algısı: Zmet Tekniği Temelinde Bir Analiz¹

Parenting Perception of Generation X and Z on the Basis of Cultural Change: An Analysis Based on Zmet Technique

Mikail BATU²³, Onur TOS⁴

Öz

Bu çalışmanın amacı, kültürel değişim ve farklı kuşakların ebeveynlik algısı temelinden hareketle X ve Z kuşağında bulunan kişilerin ebeveynlik algılarının nasıl olduğunu saptamaktır. Bu doğrultuda X kuşağından 10, Z kuşağından 10 olmak üzere toplam 20 kişiden ebeveynlik kavramına yönelik düşünceleri doğrultusunda bir fotoğraf çekmeleri veya görsel bulmaları istenmiştir. 10 gün sonra, önceden belirlenen odada her bir katılımcıyla ayrı ayrı olmak üzere derinlemesine görüşme yapılmıştır. Analiz sonucunda X kuşağında ebeveynliğe ilişkin Z kuşağından farklı olarak her şeye koşuşturma, empati kurma, birliktelik, gurur, umut, sağlık, daha çok zaman, eğlence, oyun ve eğitim kavramlarına rastlanmıştır. Z kuşağında ebeveynliğe ilişkin X kuşağından farklı olarak ise dokunmak, özgürlük, saygı, fedakârlık, baskı, değer, hissetmek, kodlarına rastlanmıştır. İki kuşağı üzerinde durdukları ortak kodlar ise çekirdek aile, mücadele ve düşünmek, merhamet, anne yemeği, anne, baba, saygı, güven, büyüme, eğlence, çocuklar temelinde aile ve mutluluk kavramlarıdır. Genel olarak kodlara bakıldığında ise en çok sevgi, saygı, huzur ve birliktelik kavramları üzerinde durulduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ebeveynlik Algısı, Kültürel Değişim, Kuşaklararası İlişkiler, Algı, ZMET Tekniği.

Abstract

The aim of this study is to determine how the people in the X and Z generations have parenting perceptions based on cultural change and the perception of parenting of different generations. In this direction, a total of 20 people, 10 from the X generation and 10 from the Z generation, were asked to take a photograph or find an image in line with their thoughts on the concept of parenting. After 10 days, in-depth interviews were conducted with each participant separately in the predetermined room. As a result of the analysis, the concepts of parenting, rushing to everything, empathizing, togetherness, pride, hope, health, more time, entertainment, games and education were encountered in the X generation, unlike the Z generation. In the Z generation, unlike the X generation regarding parenting, the codes of touching, freedom, respect, sacrifice, pressure, value, feeling were encountered. The common codes that the two generations focus on are the concepts of nuclear family, struggle and thinking, compassion, mother's food, mother, father, respect, trust, growth, fun, family on the basis of children, and happiness. When the codes were examined in general, it was seen that the concepts of love, respect, peace and togetherness were mostly emphasized.

Keywords: Perception of Parenting, Cultural Change, Intergenerational Relations, Perception, ZMET Technique.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 09.09.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 20.11.2022

Atıf (Cite as): Batu, M. & Tos, O. (2022). Kültürel Değişim Temelinde X Ve Z Kuşağının

Ebeveynlik Algısı: Zmet Tekniği Temelinde Bir Analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim

Fakültesi Dergisi, 38- Kasım özel sayısı, s. 194-217. DOI: 10.31123/akil.1172893

1 VI. Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kongresinde 'Kültürel Değişim Temelinde X ve Z Kuşağı'nın Ebeveynlik Algısı' başlığı ile bildiri olarak sunulmuştur.

2 Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, mikail.batu@ege.edu.tr, Orcid Numarası: 0000-0002-6791-0098.

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

4 Öğr. Gör., Tarsus Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, onurtos@tarsus.edu.tr, Orcid Numarası: 0000-0003-4992-9315

Giriş

Kültürel değişim, toplumsal yapının algılanmasında ve yeni imaj içeriklerinin oluşmasında etkili olmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle artan ve maruz kalınan mesaj sayısı insanların algısını da şekillendirmektedir. İnsanların algısı, yaş ve demografik etkenler çerçevesinde değişebilmektedir. Bu çerçevede her kuşağın yaratılan yeni imajlara farklı bakış açıları oluşabilmektedir. Örneğin, X Kuşağı'nın, kültürel değişimler ve zaman içerisindeki gelişmeler sayesinde ebeveyn algılarında farklılıklara rastlanabilmektedir. Bu etkinin temelinde kültürel değişimlere ek olarak, teknolojik, ekonomik, sosyo-politik vb. kavramların da olduğu söylenebilir. Z Kuşağı bireyleri ise küreselleşmenin artmasıyla birlikte kültürel değişimin içerisinde kimliklerini oluşturmakta ve bu kimlik onların algılarındaki seçiciliği doğrudan etkileyebilmektedir. Bununla birlikte Z Kuşağı'nda, teknolojik araçlara daha fazla rastlanmakta, teknoloji ile ilgili paylaşımlarında aile ortak paydasının yerine bireysel paylaşımlar dikkat çekmekte, kendi yaşam tecrübelerinin yansımaları görülebilmektedir. Dolayısıyla bu durum, Z Kuşağı bireylerinin ebeveyn algısının da farklı şekillerde oluşmasını beraberinde getirmektedir.

Ebeveynlik, yaşamsal etkenler neticesinde savunma, büyütme, koruma ve kollama mekanizmalarının olduğu bir olgudur. Bu olgu, barındırdığı birçok kavramsal içerikle, kültürel değişimler temelinde zamanla şekillenmektedir. Bu çerçevede, olgu içerisinde yer alan birçok faktör, çevresel koşulların etkisiyle imaj açısından algılamaya yönelik değişikliğe uğrayabilmektedir. Günümüz şartlarında her kuşağın kendi yaşam dünyası olduğu kabul edilmektedir. X Kuşağı'nın daha gelenekçi olduğu, Z Kuşağı'nın ise daha özgürlükçü bir yapı sergilediği gözlemlenebilmektedir. Bunun temel sebebi iki kuşağın yaşamsal dinamiklerinin farklı olmasıyla açıklanabilmektedir. Bu dinamikler, X Kuşağı için durağan bir yaşamı, Z Kuşağı için hareketli bir sosyal hayatın parçası olmayı desteklemektedir.

Bu çalışma farklı kuşaklara yönelik kültürel değişim temelinde X ve Z kuşağının ebeveynlik algılarını belirlemek düşüncesi temelinde oluşturulmuştur. Günümüzde görsel algının yerinin çok önemli olduğu bilindiği için katılımcıların görsel algılarının üzerinde durulmak istenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, X ve Z kuşağından 10 + 10 olmak üzere amaçlı örneklem yöntemiyle 20 kişi seçilmiş ve Zaltman'ın ZMET' tekniği çerçevesinde analiz basamakları oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin kodlanması Maxqda 2018 programında yapılmış ve derinlemesine bilgilerin ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Çalışma kendi alanında "konu, içerik ve teknik" bütünlüğünde ele alındığında Türkiye'de ilk olma özelliği taşımaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Kültürel değişim olgusunun ortaya çıkışı kıtalararası kültürel alışverişe dayanmaktadır. Kültürel alışveriş, tarihin eski dönemlerinden beri uygarlıklar arasındaki iletişimde görülebilmekte ve kültürel değişimi de etkilemektedir (Dong vd., 2018, s. 627; GuangHui, vd., 2017). Kültürel değişim kavramı; toplum içerisinde bir arada olma bilinciyle yaşayan insanların düşüncelerinde, tutum ve davranışlarında belirli bir zaman aralığında görülen değişimleri ifade etmektedir (Varnum & Grossmann, 2017, s. 2). Kültürel değişim, ülkelerin geliştirdikleri modern zamanlardaki ilişkiler açısından bir tanesidir. Ülkeler tarafından önemli bir politika aracı olarak kullanılabilir (Scott-Smith, 2008). Bu politikalardan birisi farklı toplumlararası değişim süreçlerine dayanmaktadır. Toplumların önyargılarının giderilmesi adına yapılan anlayış odaklı çalışmalar, bireylerin toplumlararası kültürel değişiminin saç ayağı olarak görülmektedir (Ersöz, 2018, s. 51). Bu değişimlerle kültürler kaynaşabilmekte, insanlar

arasındaki etkileşimle birlikte farklı kültürlerle ait değerler başka bir toplumla buluşabilme olanağına sahip olabilmektedir.

Dünya genelinde küresel yapıdaki değişimlerle beraber insanlar arasındaki demografik göstergelerde farklılaşmalar meydana gelmektedir. Bu çerçevede toplum içerisindeki alt ve üst kültür öğeleri, yaşanan kültürel değişim hızı, insanlar arasında farklı algılama biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Özdemir, 2020, s. 46). Hızlı bir şekilde yaşanan kültürel değişim, dönem içerisindeki demografinin tanımlanmasında kuşak kavramının ele alınmasına ve birbirinden ayrı özellikler çerçevesinde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Kültürel değişimlerle birlikte kuşakların tutum ve davranışları da değişmekte ebeveynlik, annelik, babalık gibi konularda farklı yaşamsal deneyimler yaşanabilmektedir.

Kuşak; zamansal perspektifte belirli bir süreç aralığında dünyaya gelen, bu süreçlerde yaşanan olaylardan ve durumlardan etkilenen, bununla birlikte içinde bulunulan döneme ait bakış açıları ve düşünce yapısı geliştiren grupları tanımlamaktadır (Zemke, Raines, & Filipczak, 2013, s. 78). Kuşak kavramı; insanların doğum tarihlerini, gelişim evrelerini, başta yaş olmak üzere cinsiyet, meslek gibi demografik öğelerini; kültüre bağlı olarak adetlerini, gelenek ve göreneklerini aynı zamansal parametrelere denk gelen insan topluluklarını ifade etmektedir (Parry & Urwin, 2011, s. 79). Ek olarak kuşak; farklı çevrelerce çeşitli boyutlarda ele alınan, insanların yaşadığı toplumdaki ulusal ve uluslararası özelliklerini temsil etme ve aktarma çerçevesinde değerlendirilen bir kavramdır. Toplumun bir ferdi olarak insanların düşünsel yapısını, algı düzeylerini, içinde bulunulan zamanda sergilediği ve gelecekte sergilemiş olabileceği davranış kalıplarını açıklamada da kuşak kavramı kullanılabilir. İnsanların herhangi bir durum ya da olay karşısındaki tutumları, eğilimleri, fikirleri, güçlü ve zayıf yönleri odaklanma biçimleri kuşakların açıklanmasında yararlanılan başlıklar arasında yer alabilmektedir. Bununla birlikte teknolojik değişimler, ekonomik, politik, temel ihtiyaçların çerçevesi ve insanların beklentilerinde yaşanan dönemsel farklılıklar da kuşakların belirlenmesinde kullanılan başlıklar arasında sayılmaktadır (Hume, 2010, s. 386; Twenge vd., 2010; Berkup, 2014; Coburn & Hall, 2014). Her kuşağın farklı tercihleri ve yaşamsal deneyimleri onların davranış şekillerinin biçimlenmesine ve toplumsal olaylara, durumlara karşı farklı bakış açılarının gelişmesine neden olmaktadır (Parment, 2013). Bu doğrultuda literatürde yer alan kuşak dönemleri Tablo 1'deki gibi açıklanmaktadır:

Tablo 1. Kuşak Dönemleri

Dönem Aralığı	Kuşak Çerçevesi
1925 – 1945 yılları arasında doğanlar	Sessiz Kuşak
1946 – 1964 yılları arasında doğanlar	Bebek Patlaması
1965 – 1979 yılları arasında doğanlar	X Kuşağı
1980 – 1999 yılları arasında doğanlar	Y Kuşağı
2000 ve sonrası dönemde doğanlar	Z Kuşağı

Kaynak: Crumpacker & Crumpacker, 2007, s. 351; Reeves & Oh, 2008; Levickaite, 2010; Dhanapal, Vashu, & Subramaniam, 2015; Krbova, 2016.

Tablo 1'de görüldüğü gibi farklı zaman aralıklarında değerlendirilen ve o dönemi temsil eden kuşaklar bulunmaktadır. Her kuşağın yaşamla ilgili farklı deneyimleri temsil etme ve bunu hayata aktarma şekilleri farklılık göstermektedir. Örneğin; Aka'ya (2018) göre bebek patlaması kuşağında yer alan bireylerin toplumsal gelişmelere ya da insanlar arası iletişimsel faaliyetlere bağlılık düzeyleri ve güvenleri daha azdır. İki sonraki kuşak olan Y Kuşağı bireyleri ise kültürel değişimleri ve zenginlikleri

takip eden, etkileşim ve iletişim düzeyleri yüksek olan, toplumsal yardımlaşma hareketlerini destekleyen, onaylanma güdüsü taşıyan, birden fazla işe koşturabilen, anlama kapasitesi yüksek olan, karar mekanizmasının temeline yer alan, eğlence ve tutkulu olma konusunda başarılı, teknoloji bağımlılığı yüksek, eleştiri konusunda ise tahammül becerisi düşük olan özellikler taşımaktadır (Jackson, 2012; Fabricant, Miller, & Stark, 2014).

1960'ların başıyla 1980'lere kadar olan dönemde doğan ve yaşamsal döngüsünü bu zaman aralığında aldığı deneyimlerle geliştirmeye çalışan insanlar Y Kuşağından bir önceki kuşak olan X Kuşağını temsil etmektedir (Fountain & Lamb, 2011, s. 108; Fishman, 2016, s. 1). X Kuşağında yer alan bireyler özgürlüklerine düşkün olması, vefalı olmamaları, sabırsız karaktere ve iyi çalışma yeteneğine sahip olmalarıyla bilinmektedirler (Çetin-Aydın & Başol, 2014). X kuşağını temsil eden bireyler sorumluluk sahibi, mevcut düzen içerisindeki kurallara uymada itaatkar, görevlerini yerine getirmede mevcut otoritenin almış olduğu kararlara saygı duyan, bilgi paylaşımında katılımcı kültürü destekleyen, iş ve yaşam arasındaki dengeye önem veren kişilik özellikleri taşımaktadır (McNichols, 2010, s. 33; Bayramov, Geylan, & Benligiray, 2021, s. 134). Bu kuşakta yer alan bireyler başkalarının görüşlerini önemsemekte, seçim yaptıkları zamanlarda kendilerinden emin olmak adına güvene ihtiyaç duyan yapı sergilemekte, hisleriyle hareket edebilmekte; bu doğrultuda davranış geliştirebilmektedirler (Robbins & Judge, 2013; Lissitsa & Kol, 2016, s. 306). Bununla birlikte X Kuşağı bireyleri; bağımsız hareket edebilme ve pragmatist olma konusunda birtakım fikirlere sahip olmakta, ben yönelimli hareket edebilme ve kendini ön plana çıkarabilme gibi özellikleri barındırmaktadır (Borges vd., 2010, s. 571). Bu kuşak, bilgi iletişim teknolojilerinin getirilerinden özellikle de bilgisayarların sosyal yaşamdaki aktifliği ve internet dinamiklerinden büyük ölçüde etkilenmiştir (Glazer, Mahoney, & Randall, 2019, s. 3). X Kuşağının internet tabanlı alışkanlıkları geç oluşsa da zevklerine hitap eden ve işlerini kolaylaştıran uygulamaları benimsedikleri ve daha az karmaşık halde bulunan durumlardan olumlu sonuçlar çıkardıkları görülmektedir (García-Jurado vd., 2019, s. 1294).

Z Kuşağı, literatürdeki bazı çalışmalara göre 1995 yılında (Levickaite, 2010; Krbova, 2016); bazı çalışmalara göre ise 2000 yılından sonra doğan, yaşamları internet merkezli gelişen, değişen ve dönüşen, bilgiye ulaşma konusunda hızlı olan ve kolay ulaşılabilir çevrim içi topluluğu temsil eden insanlardan oluşmaktadır (Betz, 2019). Bu bireyler interneti iletişim kurmak, öğrenmek, alışveriş yapmak, eğlenmek ve eğlendirmek için sıklıkla kullanmaktadırlar. Bununla birlikte kendilerine güvenleri oldukça fazla olan Z Kuşağı bireyleri, iyi iletişim kurma ve iletişimi yönetme becerileri konusunda kendilerini geliştirmişlerdir (Krasulja, Ilić, & Markovic, 2020). Kendilerinden önceki Y Kuşağı üyelerinin özelliklerinden farklı olarak Z Kuşağı bireyleri farklı yaşamsal tecrübeleri, inançları, değerleri ve alışkanlıkları olan, gelişim süreçlerinde içinde bulunulan kültürel yapının ve tarihi koşulların etkili olduğu bir grubu temsil etmektedir (Bergler, 2020). Ayrıca öğrenme, kazanabilme, algılayabilme ve çalışma konusunda farklı davranışlar sergileyebilmektedirler (Chillakuri, 2020). Z Kuşağı bireyleri, her zaman teknolojiyle ilgilenen nüfus olarak kabul edilmekte, bilgi iletişim teknolojileri dünyasında yaşamakta ve sosyal medya tüketim alışkanlıkları oldukça fazla olan insanlardan oluşmaktadır (Chayomchai, 2020). Bununla birlikte bu kuşakta yer alan bireyler sıra dışı konuların üzerine giden, kendileri için önemsenen konuları irdelleyebilen ve sekiz saniyelik dikkat eşliğine sahip özellikler taşımakta (Gazzola vd., 2020); gerek yüz yüze ortamda gerekse sosyal medya ortamında iyi ilişkiler kurmaya önem veren ve cömert karakter yapısına sahip olmaktadır (Farrell & Phungsoonthorn, 2020).

Kuşaklar arasındaki ebeveynlik algısı farklılık göstermektedir. Ebeveynlik; çocukların yaşamlarını

belirleyen, gelişimlerini ve karar alam süreçlerini etkileyen bir kavramdır (Milnitsky-Sapiro, Turiel, & Nucci, 2006). Bununla birlikte ebeveynlik, çocukların öz yeterliliğinin gelişimiyle başlayan; çocukları iyi bir şekilde hayata hazırlama, onlara doğru olanı öğretme çabalarıyla devam eden ve geleceğe dair somut adımların atılmasında olumlu etkiler yaratan bir süreci kapsamaktadır (Knoche, Givens, & Sheridan, 2007). Ebeveynlik; çocukların sağlıklı bir şekilde büyümesinde ve yetiştirilmesinde anahtar role sahiptir. Bireylerin, karakterlerine ait gelişimleri ve dönüşümleri özellikle çocukluk dönemlerindeki deneyimlerinden etkilenmektedir. Ebeveynlerin dönem içerisinde sergiledikleri tutumlar da çocukların kişilik gelişiminde sosyo-psikolojik açıdan belirleyicilik taşımakta, davranış kalıplarının ve tutumlarının yerleşmesinde etkili olmaktadır (Checa & Abundis-Gutierrez, 2017). Çocukların yapısına, yaşına, eğitim seviyesi gibi demografik özelliklerine göre ebeveynlik algısı değişebilmektedir. Bu algı ebeveynlerinin kendilerini anlama tarzı, ebeveynlik rolüne ilişkin beklentileri ve hayal kırıklıkları ile ilgili bakış açılarını etkileyebilmektedir (Aydın & Arslantürk-Egin, 2018, s. 173). Bu süreçte yer alan her kuşağın kendi ebeveynlerine bakış açısı ve onları algılama biçimleri farklılık gösterebilmektedir.

Knafo ve Schwartz (2003) ebeveynlerin çocuklarını çift yönlü olarak etkilediğini, karşılıklı diyaloga önem veren ailelerdeki ebeveyn – çocuk iletişiminin ve aileye ilişkin algılamanın daha güçlü olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte bir çocuğu dünyaya getirmek, onu sağlıklı şekilde büyüterek hayatının her anında yanında olmaya çalışmak, rol-model olabilmek ebeveyn–çocuk ilişkisi açısından büyük önem taşımaktadır (Koç, Özkan, & Bekmezci, 2016). Bu durumun pozitif yönlü olması, çocuğun ruhsal ve bedensel gelişimini istenilen şekilde etkilemektedir (Kapaklıkaya-Eryörük & Özdoğru, 2021, s. 110). Bunun yanı sıra baba olan birey açısından ebeveyn – çocuk ilişkisi, çocuğun beklentilerinin karşılanması, verilen değerlerin olabildiğince çocuğa gösterilmesi ve birçok farklı alanda birlikte hareket edilmesine bağlıdır (Okagaki & Bingham, 2005). Annelerin günlük hayatta sergilemiş olduğu roller de hem anne–çocuk ilişki ağının pozitif yönde olmasında hem de doyum sağlanmasında etkili olabilmektedir (Anglely vd., 2015).

Ebeveynlik algılama biçimlerine etki eden nedenlerin başında katılım kavramının üst düzeyde sağlanması gelmektedir. Draper'a (2007) göre ebeveyn – çocuk ilişkisinde, babanın iletişim temelinde katılımcı olarak çocuğuyla bir bağ kurması, ona temas etmesi, onunla vakit geçirmesi ve onun ilgilendiği etkinlikleri yerine getirmesi algılama biçimine pozitif yönde etki eden bir durumdur. Bunun yanı sıra annelik açısından ebeveyn – çocuk ilişkisindeki katılım algısı sıcak ilişkiye, saldırganlık göstermemeye, ihmal davranışında bulunmamaya, ret konusunu çok sık tekrarlanmamaya ve kontrol mekanizmasının en alt düzeyde kalmasına bağlı olarak değişmektedir (Pektaş & Demircioğlu, 2017). Bu konuya toplumsal roller açısından bakıldığında, sosyolojik bir içeriğe sahip olduğu görülebilmektedir. Aile içerisinde doğru ebeveyn olmak, çocuğun ruhsal gelişim süreci, rol-model algısı ve sosyal çevresiyle sorunlar yaşamaması açısından gerekli olabilir. Toplum, ortak kültürün bütünü ve belli norm ve değerlerin bileşkesi olarak düşünüldüğünde, soyut faktörlerin ebeveynlik ilişkilerine yansması da kaçınılmaz olabilmektedir. Ebeveynlik, çocuğun gelişim sürecini bilip ona göre doğru hareket etmeyi gerektirmektedir. Erik Erikson güvene karşı güvensizlik (0-1 yaş), özerkliğe karşı utanç ve şüphe (2-3 yaş), girişimciliğe karşı suçluluk (3-5 yaş), beceriye karşı yetersizlik (6-11 yaş), kimliğe karşı kimlik karmaşası (11-20 yaş), yakınlığa karşı yalnızlık-izolasyon (genç yetişkinlik), üretkenliğe karşı durgunluk (yetişkinlik), benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk (yaşlılık) olmak üzere sekiz farklı başlıkta bireylerin psiko-sosyal gelişimini açıklamıştır (Gürses & Kılavuz, 2011). Erikson'un bu sekiz gelişim aşaması - özellikle genç yetişkinliğe kadar - çocukların birey olma sürecinde ebeveynlerinin önemini vurgulamaktadır.

Kuşaklar arasında ebeveyn tutumları farklılık gösterebilmektedir. Bu durum bireylerin çocukluk dönemlerinde anne ve babalarından elde ettikleri deneyimlerini farklı düzeyde benimsemelerine neden olmaktadır. Çocukların değer sistemlerini oluşturmalarını ve kendi yapısal ve yaşamsal deneyimlerini algısal süreçlerle desteklemelerini kuşaklar arası ebeveyn tutumlarının değişkenleri belirleyebilmektedir (Zeeshan & Iram, 2012). Çocuklar üzerindeki ebeveyn tutumlarının, onların sosyo-kültürel hayattaki bakış açılarının değerlendirilmesi için içinde bulunulan koşulların ele alınması gerekmektedir. Ebeveynlerin deneyimlerinin irdelenmesi ve bunların çocuklara olan yansımalarının ve aktarımlarının edinilmiş bilgi boyutuyla değerlendirilmesi, ebeveynlik davranışlarının içeriğinin ortaya çıkarılmasına katkı sağlamaktadır (Lazoğlu, Gümüşdaş, & Apay, 2022, s. 1174).

2. Metodoloji

2.1 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Araştırmanın konusu, kültürel değişim temelinde ebeveynliğin X ve Z Kuşağı'nda nasıl algılandığı ile ilgilidir. Araştırmada üzerine odaklanılan amaç ise zaman içerisinde değişebileceği düşünülen ebeveynlik algısının katılımcı X ve Z Kuşağında nasıl ifade edildiğini ortaya koymaktır. Bununla birlikte araştırmanın önemi, ebeveynliğe ilişkin görsel göstergelerin ZMET çerçevesinde ele alınması ve bir kolaj çerçevesinde birleştirilmesidir. ZMET görsel unsurların zenginliğinden yararlanılan bir tekniktir. Kuşakları temsil eden bireylerin kendi algısal süreçleri ve bu süreçleri açıklamada yararlandığı birtakım unsurlar mevcuttur. Demografi, içinde bulunulan psikolojik durum, kültür gibi unsurlar bunlardan bazılarıdır. Bu çerçevede X Kuşağı'nın geçmişle bağının açıklanmasında ve sosyal medya ve dijital teknoloji olanaklarıyla değişen dünyada teknolojinin içinde doğan dijital yerli Z Kuşağının değişen ebeveynlik algısının yorumlanmasında ZMET tekniğinden yararlanılmaktadır. Her iki kuşağın ZMET tekniği ile açıklanması, kıyaslayıcı bir sonuç ortaya koymayı sağlamanın yanında görsel somutlamaya neden olması bakımından da önemlidir.

2.2. Araştırma Soruları

Yeni teknolojilerin gelişmesi ile beraber insanlara yönelik mesajlar artmış, algılanan imaj öğeleri çeşitlenmiş ve birbirinden farklılaşmıştır. Bu çerçevede her kuşağın odaklanılan konularla ilgili hayatın gerçek ve fenomenlerine ilişkin algılama biçimleri de değişmiştir. Bu araştırma, X ve Z Kuşağı'nın kültürel değişimler temelindeki ebeveynlik algısının betimlenme şekillerini kapsamaktadır. Katılımcı X ve Z Kuşağı'nın ebeveynlik algısını nasıl ifade ettiğini belirlemek için üzerinde durulan araştırma soruları ise aşağıda sıralanmaktadır:

- X ve Z kuşağında bulunan bireylerin ebeveynlik algılarının benzer ve farklı yönleri nelerdir?
- X ve Z kuşağının ebeveynlik algısında kadının kimliği nasıl açıklanmaktadır?
- X kuşağının ebeveynlik algısında hangi ebeveyn öne çıkmaktadır?
- Z kuşağının ebeveynlik algısında hangi ebeveyn öne çıkmaktadır?

2.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada analiz yapılacak çalışma grubunun seçimi amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, nitel araştırma sürecinde sıklıkla kullanılan ve sorular dâhilinde analizi yapılacak çalışma grubu üzerinde derinlemesine bilgi akışına izin veren örnekleme çeşididir (Yıldırım &

Şimşek, 2021, s. 107). Bununla birlikte amaçlı örnekleme, çalışma grubuna dahil olan kişilerin ilgili araştırma konusuna yönelik tecrübelerinin öğrenilmesine ve detaylı içeriklerin üretilmesine de imkan vermektedir (Johnson vd., 2006). Bu kapsamda araştırma konusu odağında X ve Z Kuşağı içerisinde yer alan toplam 20 kişi çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Araştırmaya veri çeşitliliği kazandırmak için amaçlı örneklem içerisinde yer alan maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Büyüköztürk ve arkadaşlarına (2021, s. 90) göre maksimum çeşitlilik örnekleme; araştırma konusu ve soruları dâhilinde benzer ve farklı durumların aktarılmasına yardımcı olan ve amaç odağında analize güvenilirlik kazandıran bir örnekleme yöntemidir. Bu doğrultuda X ve Z Kuşağı dâhilinde seçilen bireyler, demografik özellikleri göz önüne alınarak belirlenmiştir.

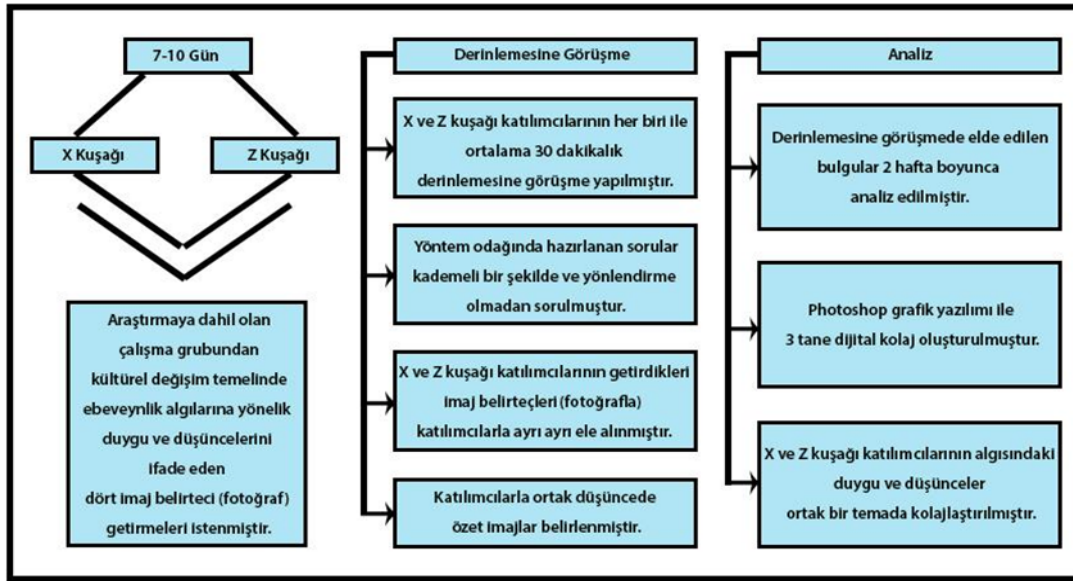
2.4. Araştırma Yöntemi

ZMET çerçevesinde ele alınan ve farklı alanlarda değerlendirilen çalışmalar bulunmaktadır (Anghelcev, vd., 2015; Ji & King, 2018; Yoo, Choe, & Lee, 2022). Bu çalışmaların küresel iklim değişikliği, pazarlama, işletme, değerler gibi konu başlıklarında çeşitlendiği görülmektedir. İletişim başlığında ZMET ile ele alınan görsel iletişim çerçevesinde değerlendirilen sadece bir çalışmaya rastlanmıştır (Afonsky, vd., 2020). Bu çerçevede çalışmanın ebeveynlik ve iletişim başlığıyla ele alınması özgün değerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, X ve Z Kuşağı'nın yaş gruplarına göre sahip oldukları kültürel bakış açısı ile ebeveynlik algılarının belirlenmesi için Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET) uygulanmıştır.

ZMET, araştırmaya dahil olan çalışma grubundan araştırma soruları dahilinde metafor çıkarımına, fotoğraf içeriklerinin analizine ve hikayelerin betimlenmesine dayalı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca ZMET, çalışma grubuna dâhil olan kişilerden araştırma konusuna ilişkin bireysel düşüncelerini ve algılarındaki yansımalarını ifade eden görseller bulmalarını ve bunları yorumlayarak analize katkıda bulunmalarını sağlamaktadır (Catchings-Castello, 2000, s. 8-10). ZMET araştırma süreci aşağıdaki sırayla gerçekleşmektedir (Zaltman, 1996, s. 14):

- Çalışma grubunun belirlenmesi ve konuya uygun imaj belirteçlerinin (fotoğrafların) istenmesi,
- Çalışma grubuyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmesi,
- Çalışma grubunun fotoğraflar çerçevesinde hikayeleştirme yapması,
- Çalışma grubuna, eklenmemiş imaj belirteçlerinin (fotoğrafların) olup olmadığının sorulması,
- Çalışma grubunun imaj belirteçlerini (fotoğrafları) bir sıralamaya koyması,
- Araştırmacı tarafından temel yapıların ortaya çıkarılması ve en temsili imaj belirtecinin (fotoğrafının) belirlenmesi,
- İmaj belirtecinin (fotoğrafının) içerisindeki zıt içeriklerin oluşturulması,
- Duygusal imaj içeriklerinin kodlanması,
- Ortaya çıkan imaj içeriğinden zihin haritasının oluşturulması,
- Betimlenmiş imaj içeriğinin temalaştırılması ve fikir birliği haritasının ortaya konması.

Araştırma sürecinde X ve Z kuşağından elde edilen veriler ile zihin haritasının oluşturulması ve betimlenmiş imaj içeriğinin temalaştırılması aşamalarında, bir görsel imaj uzmanından destek alınmıştır. Kolajlama, araştırmacıların bulunduğu bir ortamda bu uzmanın teknik yardımı ile yapılmıştır.

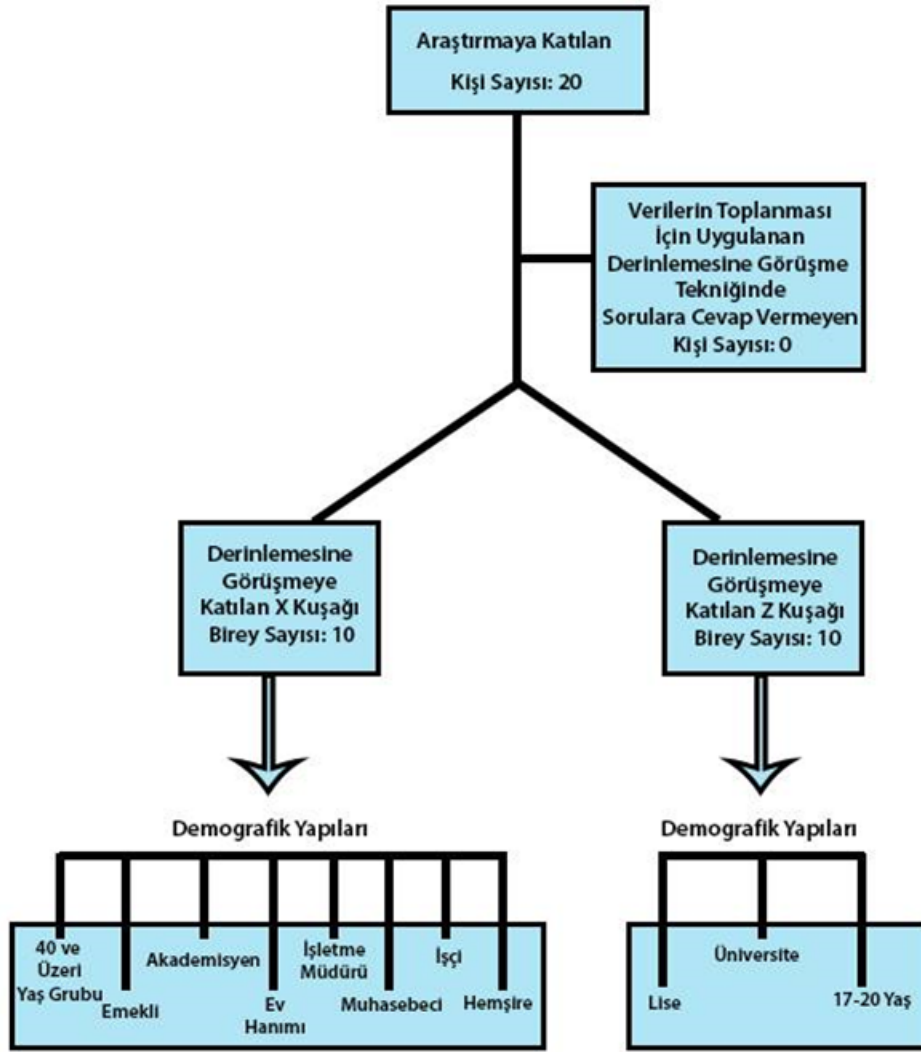


Şekil 1. Araştırma ve Analiz Süreci

Araştırmada verilerin kodlanması ve yorumlanması Maxqda 2018 programında yapılmıştır. ZMET aşamaları adım adım gerçekleştirildikten sonra elde edilen veriler Maxqda 2018 programına aktarılmış ve süreç içerisinde belirlenen temalar, kategoriler ve kodlar, dijital ortama aktarılarak veriler arasındaki derin bağlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın tüm kodlarının oluşturulması sonucunda, kod teori modeli ile bulguların grafik haline getirilmesi sağlanmıştır.

2.5. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada yönteme uygun olarak, verilerin toplanması derinlemesine görüşme tekniğiyle yapılmıştır. Derinlemesine görüşme, hazırlanan soruların araştırma amacı doğrultusunda çalışma grubuna sorulduğu, onların araştırma konusu kapsamında duygu ve düşüncelerinin alınmaya çalışıldığı veri toplama tekniğidir (Sönmez & Alacapınar, 2021, s. 108). Derinlemesine görüşme tekniğiyle katılımcıların tutum ve davranışları, bunların altında yatan temel sebepler hakkında bilgi elde edilmektedir (Baş & Akturan, 2017, s. 113). Bu doğrultuda, X ve Z Kuşağı'nın kültürel değişimler çerçevesindeki ebeveynlik algıları, derinlemesine görüşme tekniğinden elde edilen veriler ışığında belirlenmeye çalışılmıştır. 20 kişiden derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilen veriler, 10 günde toplanmıştır. X Kuşağı'nı temsil eden bireylerin her birinden 4 ve Z Kuşağı'nı temsil eden bireylerin her birinden 4 olmak üzere toplam 80 görsel toplanmıştır. Araştırma katılımcıları arasında görsel getirmeyen herhangi bir kişi bulunmamaktadır. Örneklem içerisinde yer alan bireyler görselleri çeşitli materyallerden elde etmiştir. Kendi özgür iradeleriyle evlerinde bulunan veya jpeg formatındaki fotoğraflar, gazete küpürleri, dergiler ve kitaplar içerisinde yer alan içerikler görsel materyal şeklinde veri olarak getirilmiştir. Her bir katılımcı kendi görsel içeriğini temin edip bireysel dosyasında derinlemesine görüşme anında yanında bulundurmuştur. Bu çerçevede araştırma kapsamında yer alan örneklem grubunun getirmiş olduğu 80 görsel analiz edilmek amacıyla değerlendirmeye alınmıştır. Derinlemesine görüşmeye katılan çalışma grubunun özellikleri Moher ve arkadaşlarının (2001, s. 1193) oluşturmuş olduğu Consort Diyagramında gösterilmektedir.



Şekil 2. Consort Diyagramı

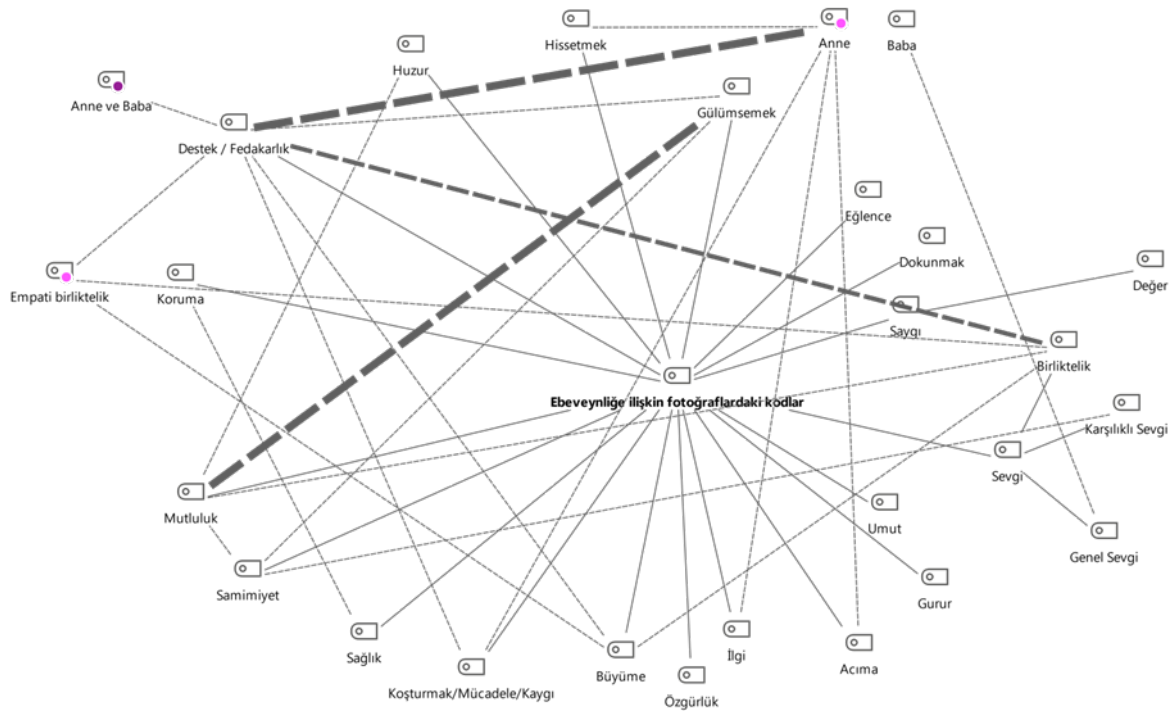
2.6. Araştırma Kısıtlılığı

Zaltman (1996, s. 15) ZMET için araştırma kapsamında analiz yapılacak grubun, 5-20 kişi olması gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışmada, araştırmanın güvenilirliğini ve kişilerden elde edilecek verilerin geçerliğini artırmak için X ve Z Kuşağındaki kişilerden toplam 20 kişi seçilmiştir. Y Kuşağı'nın araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmamasının temel nedenleri; orta kuşak olmaları, kıyaslayıcı özelliklerin tamamını barındırmama ihtimalleri, son dönem X kuşağının erken Y kuşağıyla ve geç Y kuşağının da Z kuşağıyla ortak özellik taşımaları olarak açıklanabilir. Bu durum, çalışmanın kısıtlılığı olarak da düşünülebilir.

3. Bulgular ve Tartışma

Fotoğrafların Tanımlanması: Katılımcılar, ebeveynliğe ilişkin çoğunlukla destek/fedakârlık, mutluluk ve gülümseme kodları üzerinde durmuşlardır. "Babalık her konuda destek olmayı gerektirir"; "Aile çözüm üretmede her zaman destek olmalı."; "Her şeye rağmen, anne olmak fedakârlık gerektirir". Mutluluk konusunda "Aile her yerde mutlu olmayı başarabilmeli"; "Onun ilk bayramını coşkuyla kutlamaktır. (Birlikte hayatı paylaşmak)"; "Aile olmak mutluluktur. Bir arada durmaktır". Gülümsemeye

ilişkin ise “Çok içten gülümsüyor, bak biz bunu yaptık der gibi”. Feinberg ve Kan’a (2008) göre ebeveynlik; bireylerin birbirleriyle etkileşim kurmasına, fedakar davranışlarda bulunmasına ve ortak düşünce etrafında birleşmelerine bağlıdır. Bu kapsamda ebeveynler, sorumluluk alabilen, iş birliği çerçevesinde aile ilişkilerini yürütebilen, çocuklarıyla ilişki kurabilen bir yapı sergilemektedir (Gürmen, 2019). Şekil 3’te de görüleceği gibi bahsedilen kodlarda özellikle birliktelik, destek/fedakarlık kodları anne kodu ile doğrudan ilişkili içindedir. Anne koduyla bunlara ek olarak ilgi, acıma, koşturma/mücadele/kaygı, hissetmek kodları da ilişkilidir. Anne koduyla kıyaslandığında zayıf görünen baba kodu ise yalnızca genel sevgi koduyla ilişkili görülmüştür. Bu durum ebeveynlik rollerine ilişkin üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.



Şekil 3. Ebeveynliğe İlişkin Fotoğraflardaki Kodlar

Elde Edilemeyen Görseller: Katılımcıların çoğu elde edemedikleri fotoğrafın olmadığını söylemişlerdir. Elde edemeyenlerin bazılarının gerekçeleri ise çok mutlu bir aile fotoğrafı ve geniş aile fotoğrafı bulamamak olarak açıklanmıştır: “Tam olarak çok mutlu anne, baba, çocuk bir arada olarak bulamadım.”; “Buraya koymak istediğim başka fotoğraflar oldu. Yaşlı görüntüsü olan geniş bir aile görseliydi. Yani bir toplu aile görüntüsü sunan içeriğe sahipti ama bulamadım”. Katılımcıların bazıları aileye ilişkin görsellerde özellikle mutluluk üzerinde durmakta ve büyük aile bireylerinin de fotoğraflarda olmalarını istemektedirler. Bu durum var olan veya arzulanan bir düşünceye ilişkin olabilir. Otani ve arkadaşlarına (2009) göre kişilerarası sorunlar ve ebeveyn durumları arasındaki ilişkinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda şartlarla ilişkilendirilecek ebeveynlik, algılanan ebeveynlik biçimlerini etkileyebilmekte, olaylar ve durumlar arasındaki bağlantı eksikliği, kişilerarası sorunları da yaratabilmektedir (Petrowski, vd., 2009).

Gruplandırma: Katılımcıların getirdiği fotoğraflara ilişkin yaptıkları gruplandırma çoğunlukla “aile içi samimiyet ve birliktelik” üzerine olmuştur: “Gruplandırmamı aile içi samimiyet üzerine kurdum.”; “Gruplandırmamı anne, baba ve çocuk üçgeninde yaptım. Aynı zamanda geniş aile ve çekirdek aile yapılanmasını dikkate aldım.”; “Gruplandırmamı ailenin sıcaklığına ve kucaklama temeline oturarak yaptım.” Brosch’a (2016) göre ebeveynlerin çocuklarının büyümesinde ve kişisel gelişimlerinde

güncel bilgileri sağlayıp samimi yaklaşımları, önemli bir aile olma etkenidir. Örneğin çocuklarla ilgili albümlerin saklanması, hatıra defterlerinin tutulması ve teknoloji olanaklarının birlikte temellendirilerek aktarılması aile sorumluluğunun bir göstergesidir (Kumar & Schoenebeck, 2015).

Ebeveynlikle İlgili Yapılan Çıkarım: Katılımcılar ebeveynlikle ilgili algılarını çoğunlukla “birliktelik/destek, mutluluk ve sevgi” kodlarıyla açıklamışlardır: “Birlikte güçlü olma durumu”; “Çocuklarına çok düşkün anne, aile olmanın özlemini taşıyan yapı, birlikteliği önemseyen karakter ve çocuklarının başına bir şey gelmesin diye çabalayan ebeveyn”; Katılımcıların ebeveynlikle ilgili algılarına bakıldığında mutluluk ve sevgi gibi duygusal temalar üzerinde durdukları ve birliktelik/destek kavramları ile ebeveynliği bir arada-tek çatı altında algıladıkları görülmektedir. Wood’a (2006) göre ebeveynlik sadece çocuk yetiştiriciliğinden ibaret değildir. Sıcaklık, mutluluk gibi olumlu temaların yanında koruyuculuğun üst düzeye çıkarıldığı ya da kuralcılığın esas alındığı ailelerde çocukların ebeveynlerine ve topluma bakış açısı da değişebilmektedir. Örneğin aşırı koruma güdülü anne profili çocuğun yetişkinlerle kurduğu bağı zedeleyebilmektedir (Silove vd., 1995).

En Temsili Görsel: Katılımcıların seçtiği en temsili görseller çoğunlukla mutluluk, birliktelik ve sevmek kodlarına sahiptir. “En temsili resmin o olması mutluluk temasından ve görselde de anlatıldığı gibi artı değer katılmış olmasındandır”; “En temsili resmin o olması, birlikteliği barındırması ve mutluluğun rahatça görülmesinden dolayı”; “En temsili resmi görmeden de sevebilmenin ve hissedebilmenin önemine inanarak seçtim”. Lebowitz ve arkadaşlarına (2020) göre ebeveynlerin genel olarak sergiledikleri tutum ve davranışlar çocukların kaygıları, topluma bakışları ve ebeveynlere karşı davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, bir durum karşısında endişeli olduğunu gizleyemeyen ve bunu çocuklarına yansıtan bireylerin çocukları da en ufak bir olayda kaygılı hareketler sergileyebilmektedir (Lawrence, Murayama, & Creswell, 2019). Katılımcıların seçtikleri en temsili görseller, ebeveynlikle ilgili yaptıkları çıkarımlarla örtüşmüştür.

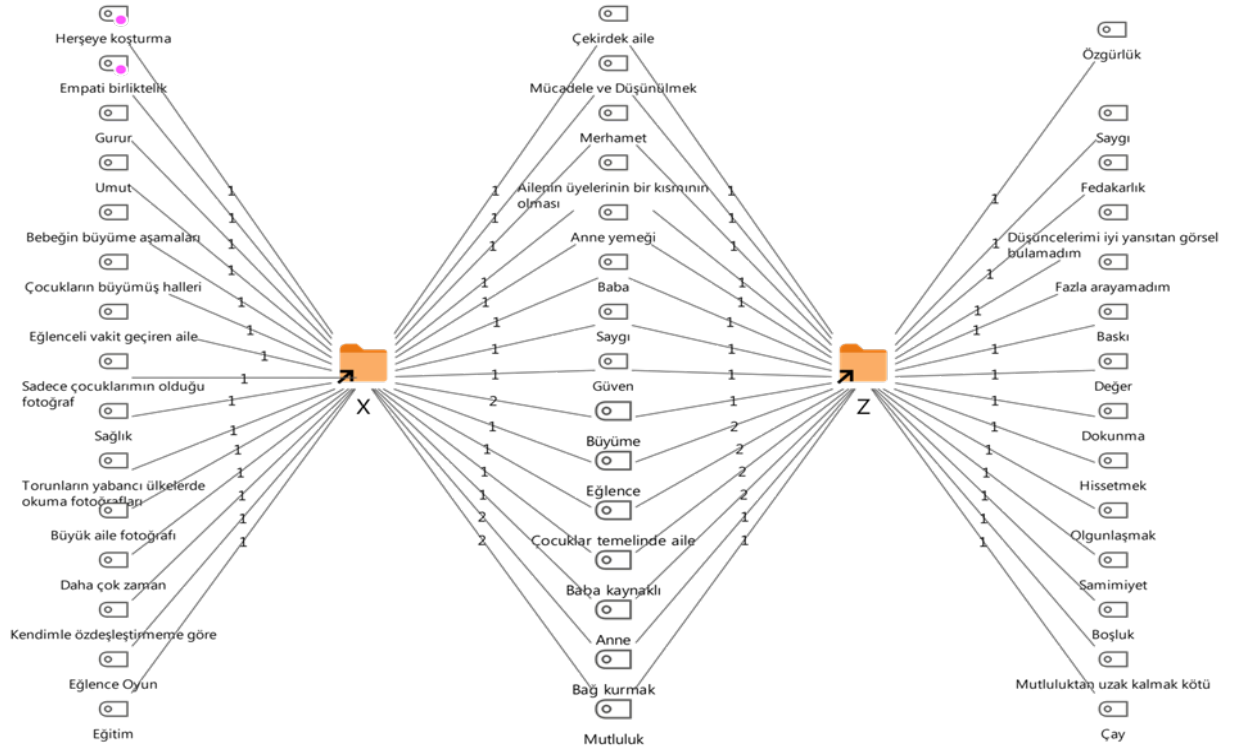
Zıt Görseller: Katılımcıların çoğu seçtikleri görseller arasında zıt görsel olmadığını söylemiştir. Zıt görsellerin olduğunu söyleyenler ise duyguların zıt olması sebebiyle ve baba kaynaklı nedenlerle zıt görsel seçtiklerini belirtmişlerdir. “Seçtiğim fotoğraflar arasında zıtlık olmasının temel nedeni, hüzün, mutluluk ve huzur ayrımının görülmesidir”; “Baba sert bakışlı ve çocuklarda gülümseme yok, bu diğerlerinden farklı”. Katılımcılar zıt görselleri duygusal temellere dayandırarak açıklamışlardır.

tat alırım”.

Görme: Katılımcıların çoğu görmeye ilişkin duygularını mutluluk, anne ve baba üzerinden açıklamışlardır. “Görme deyince aklıma mutluluk geliyor; çünkü insanlar sevdiklerini görünce mutlu olur mesela annen ve babanın birbirine sarıldığını gördüğünde sebepsiz mutluluk oluyor”. “Görme denildiğinde aklıma annemin bana sevgi dolu gözlerle bakması gelir. Onun sevgi dolu bakışlarını görmek bana huzur ve güven verir”. “Babamın kalabalık bir ortamda bize sinirlendiğindeki bakışı gözümde canlanıyor. Çünkü bu çok sık olmaz olduğunda da beni çok korkutuyor”. Mutluluk gibi soyut bir kavramın somutlaştırılması dikkat çekicidir. Görme denildiğinde anne görselinin canlanması da üzerinde durulması gereken diğer bir konudur.

Hissetme: Katılımcıların çoğu hissetmeye ilişkin duygularını sevgi ve birliktelik üzerinden açıklamışlardır. “Hissetme denildiğinde aklıma gelen imaj sevgi bağının ölçülebilir olmamasıdır. Sevgi öpmek, sarılmak gibi eylemlerle ölçülemez. Çünkü ebeveynlerim bana sarılıp beni öpmeseler bile onların beni ne kadar çok sevdiğini hissedebilirim”. “Sevgidir; çocuklar evde olmadığım da mutlu değilim, boşlukta hissediyorum”. “Ebeveynlik sarılmaktır; hissetmek önemlidir”.

Renk: Katılımcıların çoğu ebeveynliği eşit oranda yeşil ve mavi olarak açıklamışlardır. “Ebeveynlerimi yeşil renkle özdeşleştiriyorum. Çünkü yeşil bana göre doğanın rengidir. Doğa her zaman kendini yenileyebilir ve sonsuzluğa uzanan bir huzurun rengidir. Annemin göz rengi de yeşildir”. “Yeşil ve yeşermekle ilgili ebeveynlik. Çünkü ağaç gibi yeni nesiller geliyor ve kucaklıyor gezegeni”. “Benim için ebeveynlik bir renk olsa mavi olurdu çünkü sevgileri gökyüzü kadar karşılıksız onun kadar büyük”. “Mavi: Her zaman insana huzur verdiğinden”. Katılımcılar ebeveynliği doğanın en yaygın olabilecek iki rengiyle açıklamışlardır. Bu renkleri ise huzur vermeleri, üreme içermeleri, kapsayıcı olmaları ve sarmaları gibi kavramlarla açıklamışlardır. Bu renklere ek olarak güneşin rengi olan sarının, gecenin rengi olan siyahın ve toprağın rengi olan kahvenin seçilmemesi önem taşımaktadır. Buehler ve Welsh’e (2009) göre çocukların duygusal gelişiminde ebeveynlerin onlara yaklaşımı, duygularını ifade etme biçimleri, toplumsal hayatı öğretebilme ve ona birlikte katılabilmeleri etkili olmaktadır. Bu çerçevede ebeveynlerin çocuklarının yanında yer alabilmeleri, empati kurabilmeleri, yaşamla ilgili olumlu ve olumsuz tecrübelerini çocuklarına anlatabilmeleri, çocuklarının yaşamış oldukları problemlere sağduyuyla yaklaşmaları ebeveynlik rolleri açısından önem taşımaktadır (Yu vd., 2006). Bununla birlikte çocuklara yaklaşımda sergilenen pozitif duygusal göstergeler sorun çözebilme kabiliyetlerini ve sorumluluk alabilme yetilerini de artırmaktadır (Pushak & Gordon, 2016). Bu çerçevede ebeveynlik sorumluluklarını başarılı bir şekilde yerine getirebilen ailelerde motivasyon ve kolektif katılımcılık artabilmektedir. Bunun tam tersi durumda ise olaylara ve durumlara negatif duygusal tepkiler verilmesi kaçınılmaz olmaktadır (Coleman & Karraker, 1998).



Şekil 5. X ve Z Kuşağı İki Vaka Modeli

X kuşağında ebeveynliğe ilişkin Z kuşağından farklı olarak her şeye koşuşturma, empati kurma, birliktelik, gurur, umut, sağlık, daha çok zaman, eğlence, oyun ve eğitim kavramlarına rastlanmıştır. Z kuşağında ebeveynliğe ilişkin X kuşağından farklı olarak ise dokunmak, özgürlük, saygı, fedakârlık, baskı, değer, hissetmek, olgunlaşmak samimiyet, boşluk ve çay kodlarına rastlanmıştır. İki jenerasyon üzerinde durdukları ortak kodlar ise çekirdek aile, çocuklar temelinde aile, mücadele ve düşünmek, merhamet, anne yemeği, anne, baba, saygı, güven, büyüme, eğlence, bağ kurmak ve mutluluk kavramlarıdır.

X Kuşağı İmaj Kolajı: X kuşağının ebeveynlik algısında bir arada bulunabilme duygusu ön plandadır. Ebeveynlere göre; Türk Bayrağı altında birlik ve beraberlikle bir arada olmak; güçlü kalmak, hassasiyetlerin farkında olmak ve yüksek düzeyde sorumluluk bilincine sahip olmak anlamına gelmektedir. Ebeveynler içerisinde anne, aynı çatı altında birlik olma bilincini güçlendiren, her türlü engelle başa çıkabilmenin çözümlerini üreten ve aileyi bir arada tutan bir karakter olarak algılanmaktadır. Ebeveyn olarak baba karakteri ise evin direği, temel yapı taşı olması ile özdeşleştirilmektedir. Bununla birlikte aile içerisinde bedensel engeli ya da başka engeli olan bireylerin, aile içi bağlılığı ve bir arada bulunma bilincini artırdığı düşünülmektedir. Ebeveynler, bir arada bulunmayı, içerisinde huzurla yaşayabilecekleri bir çatının varlığına bağlanmaktadır. Böylelikle çocuklarıyla mutlu olabilecekleri düşünülmektedir. Ebeveynler sağlıklı ve huzurlu bir birlikteliğin olduğu ortamda çocuklarının her türlü işlerine koşabildiklerini belirtmektedir. Doğal yaşam içerisinde ebeveynler arası samimi ilişkilerin varlığı, huzurun yansıması, sevginin hissedilmesi ve mutluluğun daim olması aynı çatı altındaki sıcak ve samimi iletişime bağlanmaktadır. Ebeveynler arası iletişim, onların aile kavramına ve yaşama ilişkin umutlarını artırmakta daha güzel günlere olan inançlarını pozitif yönde etkilemektedir.



Kolaj 1. X Kuşağı Özet İmaj Kolajı

Z Kuşağı İmaj Kolajı: Z kuşağının ebeveynlik algısında anne çok önemli bir konuma sahiptir. Anne her işe yetişen, her şeyi halleden bir kahraman kimliğine sahiptir. Baba ise anneye göre daha arka planda kalmaktadır. Fakat bu kuşak anne ve babasının bir arada mümkünse kendilerini de merkeze koyarak huzurlu ve mutlu yaşamalarını istemektedir. En çok üzerinde durdukları kavram aile içi mutluluk, birliktelik ve sevgidir. Z kuşağı bu kavramların yeterli hissettirilmediğini düşünmektedir. Bu kuşak ebeveynleri tarafından mutlu ve huzurlu bir ortamda seilmeyi, destek görmeyi ve bazı durumlarda özgür bırakılmayı istemektedir. Z kuşağına göre ebeveynler çocuklarının mutluluğuna odaklanmamakta; odaklandıklarında da bunu birlikte yapmalıdır. Huzur, güven ve birliktelik en çok olması gereken ve üzerinde durulan kavramlardır.



Kolaj 2. Z Kuşağı Özet İmaj Kolajı

Fikir Birliği Haritası: Türkiye’de ebeveynlik algısı köklü ve güçlü bir yapıya sahiptir. Bu yapı büyük bir ağaç gibi kökleri derinlere ulaşan ve güçlü bir içeriğe sahiptir. Ayrıca ebeveynlik algısı bayrak gibi kutsal kabul edilen bir algılaşma sahiptir. Türkiye’de bayrak, birliği, kutsallığı ve mücadeleyi temsil etmektedir. Ebeveynliğin de böyle bir algısı olduğu ifade edilmiştir. Ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte olmaları, onların geleceğini hazırlamaları toplumun temelini oluşturmaktadır; ancak bunun için aile içinde ve dışında el ele verip birlikteliğin sağlanması gerekmektedir. Bir ebeveyn için yeni doğan her çocuk aile için sıcaklığı, mutluluğu, sevinci ve sorumluluk bilincini beraberinde getirmektedir. Aynı

zamanda yeni doğan her çocuk toplumun geleceği için de bir ışık görevine sahiptir. Diğer yandan yaşlılar ve bilinen halk kahramanları toplumun ortak değerleri ve saygı duyduğu ortak semboller anlamına gelebilmektedir. Aile içindeki her bireyin özgür, mutlu ve huzurlu bir ortamda olabilmesi sağlıklı iletişim olanağında bir çatı altında mümkün olmaktadır. Ev sembolü bu açıdan önemlidir. Fikir birliği haritasında arka planın mavi ve yeşil arası bir renk olması da ebeveynliğin huzuru ve güven duygusunu temsil etmektedir.



Kolaj 3. Fikir Birliği Haritası

Çalışma, aile içi iletişim dinamiklerini ortaya koyması ve farklı kuşaklar arasındaki ebeveynliğe bakışa yönelik bulguları nedeniyle önem taşımaktadır. Bu çerçevede X Kuşağı'nın ebeveynlik algısı çerçevesinde ortaya koyduğu iletişim sembolleri ile Z Kuşağı'nın dinamikleri arasında farklı unsurlar tespit edilmiştir. Her iki kuşağın da üzerinde durduğu belirli kodlar arasında sıcaklık, samimiyet ve fedakarlığın olması aile içi iletişimde empati duygusunun olması gerektiğinin göstergesidir. Bununla birlikte fikir birliği haritasında tek bir çatı altında bulunma fikri, aile içi iletişimde güçlü bağ olgusuna vurgu yapmaktadır. Güçlü bir bağın ancak sıcak bir yuva fikriyle oluşabileceği düşüncesi, iletişimsel perspektifte huzur ortamının birlikteliği artıracak düşüncesine işaret etmektedir. Ayrıca, sevgi bağının hem öz saygının hem de topluma saygının üst düzeyde olacağı güçlü bir aile ortamında, kişisel kimliklerin de güçlenmesi her bir kuşağın kendini ifade etmesini ve etkileşim çerçevesini artıracak olduğunu göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Ebeveynlik, kültürel değişimlerden etkilenen ve her kuşak tarafından farklı şekilde algılanan, bu konuda belirtilen imajların duygu ve düşüncelere yansımalarının çeşitlilik gösterdiği bir kavramdır. Örneğin Fox ve Hoy'a (2019) göre ebeveynlik olgusu paylaşma kavramıyla yakından ilgilidir. Ancak Her kuşak için farklı içeriklerle açıklanabilecek ebeveynlik algılamaları mevcuttur. Yılmaz ve Ülker (2018) kadınların ebeveynlik rollerini ele aldıkları çalışmalarında, algı belirleyicileri üzerinde çocukluk zamanlarında geçirdikleri anıların, toplumsal yapıdaki ekonomik düzeyin, alınan eğitimlerin ve yaşlarının etkili olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcıların getirdikleri fotoğraflarda ebeveynliğe ilişkin çoğunlukla destek, fedakârlık, mutluluk ve gülümseme kodları öne çıkmaktadır. Katılımcıların X ve Z kuşağından olması bu kavramları daha iyi açıklayabilir. Çünkü X kuşağı ebeveynliği fedakârlık ile açıklarken Z kuşağı oluşturduğu kodlarla destek beklediğini ifade etmektedir. Ayrıca katılımcıların

ebeveynliği mutluluk ve gülümseme ile ifade etmeleri, onların bu kavrama pozitif yaklaştıkları ve ebeveynliğin olumlu yanlarını gördükleri anlamına gelmektedir.

Newberger (1980) ebeveynliğin bilişsel yapısını ortaya çıkarmakla ilgili olarak, “Ebeveynliğin Bilişsel Yapısı: Tanımlayıcı Bir Ölçümün Dizaynı” isimli çalışmasında aile içindeki çatışmalarda çözüm bulucu olan ve mutsuzluğunu çocuklarına yansıtmayan annelerin ebeveyn imajı yönünden daha olumlu algılanabileceği tespitini yapmaktadır. Bu çalışmada ise anne ve baba imajı üzerinde durulmuş annenin destek veren, fedakarlık yapan, birlikteliği sağlayan, ilgili, koşturan, mücadele eden ve hisseden yönleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, katılımcılar, elde edemedikleri fotoğraflara ilişkin; daha mutlu bir aile fotoğrafı bulamamak, çekirdek veya büyük aile fotoğrafı bulamamak gerekçelerine sahiptir. Bu gerekçelere bakıldığında bulunmayan fotoğrafların daha fazla mutluluk ve daha fazla birliktelik kavramları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Ancak katılımcılar bulamadıkları fotoğrafların yerine ulaşabildikleri fotoğrafları getirmişlerdir.

Parker ve Wang (2013) yapmış oldukları “Modern Ebeveynlik” isimli araştırmalarında babaların ebeveynlik algısının çocuklara ayrılan zamanla ölçüldüğünü, onlarla birlikte vakit geçirme ve ödev gibi rutin işlerine yardım etmeyle şekillendiğini ve toplumsal yakınsamalarla ebeveynlik algılarının perçinlendiğini belirtmektedirler. Başbuğ ve arkadaşları (2017) ise yapmış oldukları algılanan ebeveynlik biçimi ile ilgili çalışmada, herhangi bir kötü durumda öfkesini yansıtan ve çatışma çıkaran babaların ebeveynlik algılarının negatif olduğu tespitini yapmıştır. Buna karşın bu çalışmada baba için yalnızca genel sevgi kodunun olması oldukça düşündürücüdür.

Katılımcılar fotoğrafları “aile içi samimiyet ve birliktelik” kavramlarına yönelik gruplandırmışlardır. Katılımcıların ebeveynlikle ilgili algılarını birliktelik/destek, mutluluk ve sevgi üzerinden açıklamaları fotoğrafları gruplandırmaları ile doğrudan ilişkili olduğunu ve aynı zamanda pozitif kavramlar üzerinde durduklarını göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların seçtiği en temsili görsellerin kodları çoğunlukla mutluluk, birliktelik ve sevmek kavramları ile ilişkilidir. Bu kavramlara X kuşağı açısından bakıldığında ebeveynlerin mutluluk vermeleri, sevmeleri ve aynı zamanda birliktelik sağlamaları gerektiği düşünülmekte; Z kuşağı açısından bakıldığında ise ebeveynlerden mutluluk, sevgi ve birliktelik beklentileri olduğu söylenebilir. Öğrencilerin ebeveynlik algısına yönelik olarak Akarslan-Esen ve Cesur’un (2015) yaptığı çalışmada gençlerin ebeveynleri benimsemesine vurgu yapılmakta, aynı zamanda onların değer yargılarıyla sosyal yaşamda sergilemiş oldukları davranış stillerinin önemli olduğu ortaya koyulmaktadır. Katılımcıların zıt görselleri duygusal zıtlıklar üzerinden seçmeleri, ebeveynliğe mantık açısından değil duygusal açıdan baktıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların büyük bir çoğunluğu ebeveynliği hissetme kodu içerisinde, birliktelik, bağ kurma alt başlıklarında açıkladığı görülmüştür. Bu durum ebeveyn çocuk ilişkisi açısından gerçekçi görülmektedir.

Alabay’ın (2017) Z Kuşağı’nın ebeveyn tutumlarına yönelik yaptığı araştırmasında ebeveynleri tarafından özgür bir ortam sunulduğu ve ailede çocuğun temel görüşlerine değer verildiğinin hissedildiğinde, çocukların ebeveyn algısının pozitif olduğu söylenmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ebeveynliği eşit oranda yeryüzünü saran iki renk üzerinden; yeşil ve mavi renkte tanımlamaları, ebeveynliğin her durumda devam ettiğini, sürekli birliktelikle açıklanabileceğini ve yaşamın devamı için zorunluluk olduğu yönünde açıklanabilir.

X kuşağında ebeveynliğe ilişkin Z kuşağından farklı olarak daha genel, birliktelik ifade eden ve

faıdacı (ocuklar için) kodlara rastlanmıştır. Z kuşağında ebeveynliğe ilişkin X kuşağından farklı olarak dokunmanın daha çok arttığı, derinliği olan duygusal kavramların olduğu ve gündelik hayatta yaşanan basit kodlara rastlanmıştır. İki jenerasyon üzerinde durdukları ortak kodlar ise ilişkiler, bağlar ve vicdani konulardır. Her iki jenerasyonda da anne (kadın) ne çıkmakta ve aile içi birlikteliği sağlayan asıl unsur olarak görülmektedir. Ancak anne, her şeye koşturan, her şeyle uğraşan ve neredeyse çocuğun tüm ihtiyaçlarını karşılayan ebeveyn olarak görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların zihin haritalarını birliktelik, sevgi ve saygı üzerine kurmuş olmaları onların ebeveynliğe duygusal temelden baktıkları anlamına gelmektedir. Birlikte olmak; gönüllülük, destek ve fedakârlık gerektiren bir yapıya sahiptir. Sevgi; gönül bağıyla oluşturulacak duygu temelli ve ebeveyn ilişkinde en önemli unsuru ifade etmektedir. Saygı ise ilişkilerin devamı açısından önemli görülen toplumsal yapı içerisinde oluşmuş kurallar temeline dayanmaktadır. Bu üç kavram, bu çalışmada ebeveynliğe ilişkin üzerinde durulması gereken kavramlar olarak saptanmıştır.

Kaynakça

- Afonsky, S. A., Fedorova, A. V., Petushkova, E. V. & Terentyev, V. A. (2020). ZMET-Analysis of Communication Codes of Visual Nature. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 128, 465-471.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X, ve Y Kuşağı Yneticilerin rgtsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve zel Sektr Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Anghelvec, G., Chung, M.-Y., Sar, S. & Duff, B. R. L. (2015). A ZMET-Based Analysis of Perceptions of Climate Change Among Young South Koreans Implications for Social Marketing Communication, *Journal of Social Marketing*, 5(1), 56-82.
- Akarıslan-Esen, M. & Cesur, S. (2015). Üniversite ğrencilerinin Ebeveynlik Stilllerini Algılayışları ve Bu Algının Ebeveyn-ocuk Değer Benzerliğine Etkisi. *Psikoloji alışmaları*, 35(2), 1-24.
- Alabay, E. (2017). Okul ncesi Dönem ocuğu Olan Ebeveynlerin Ebeveynlik Tutumlarının İncelenmesi. *Erken ocukluk alışmaları Dergisi*, 1(2), 156-174.
- Angley, M., Divney, A., Magriples, U. & Kershaw, T. (2015). Social Support, Family Functioning and Parenting Competence in Adolescent Parents. *Maternal and Child Health Journal*, 19(1), 67-73.
- Aydın, A. & Arslantürk-Egin, C. T. (2018). Zihin Engelli, Serebral Palsili ve Otizmliler ocuk Ebeveynlerinin Psikolojik Dayanırlılıkları ile Ebeveynlik Algılarının Karşılaştırılması. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(1), 171-188.
- Baş, T. & Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başbuğ, S., Cesur, G. & Batıgün, A. D. (2017). Algılanan Ebeveynlik Biçimi ve Yetişkin Ayrılma Anksiyetesi: Kişilerarası Bilişsel arpıtmaların Aracı Rolü. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 28(4), 255-267.
- Bayramov, S., Geylan, A., & Benligiray, S. (2021). X, Y ve Z Kuşak alışanlarının Esnek alışmaya Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 122-139.
- Bergler, T. E. (2020). Generation Z and Spiritual Maturity. *Christian Education Journal: Research on Educational Ministry*, 20(10), 1-17.
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Betz, C. L. (2019). Generations X, Y, and Z. *Journal of Pediatric Nursing*, 44, A7-A8.

- Borges, N. J., Manuel, R. S., Elam, C. L. & Jones, B. J. (2010). Differences in Motives Between Millennial and Generation X Medical Students. *Medical Education*, 44, 570-576.
- Brosch, A. (2016). When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend Among Parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43(1), 225-235.
- Buehler, C. & Welsh, D. P. (2009). A Process Model of Adolescents' Triangulation into Parents' Marital Conflict: The Role of Emotional Reactivity. *Journal of Family Psychology*, 23(2), 167-180.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2021). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Catchings-Castello, G. (2000). The ZMET Alternative. *Marketing Research*, 12(2), 6-12.
- Chayomchai, A. (2020). The Online Technology Acceptance Model of Generation-Z People in Thailand During COVID-19 Crisis. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 15(Special Issue), 496-513.
- Checa, P. & Abundis-Gutierrez, A. (2017). Parenting and Temperament Influence on School Success in 9–13 Year Olds. *Front Psychol.*, 8, 543-551.
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z Expectations for Effective Onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277-1296.
- Coburn, A. S. & Hall, S. J. (2014). Generational Differences in Nurses' Characteristics, Job Satisfaction, Quality of Work Life, and Psychological Empowerment. *Journal of Hospital Administration*, 3(5), 124-134.
- Coleman, P. K. & Karraker, K. H. (1998). Self Efficacy and Parenting Quality Findings and Future Applications. *Developmental Review*, 18(1), 47-85.
- Crumpacker, M. & Crumpacker, J. M. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369.
- Çetin-Aydın, G. & Başol, O. (2014). X ve Y Kulağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15.
- Dhanapal, S., Vashu, D. & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the Challenges of Online Purchasing: A Study From "Baby Boomers", Generation "X" and Generation "Y" Point of Views. *Contaduría y Administración*, 60(1), 107-132.
- Dong, G., Yang, Y., Liu, X., Li, H., Cui, Y., Wang, H., . . . Chen, F. (2018). Prehistoric Trans-Continental Cultural Exchange in The Hexi Corridor, Northwest China. *The Holocene*, 28(4), 621-628.
- Draper, H. (2007). Paternity Fraud and Compensation for Misattributed Paternity. *J. Med. Ethics*, 33, 475-480.
- Ersöz, B. (2018). Kültürel Değişim Programlarının Dönüşen Yapısı: Uluslararası Emek Hareketliliğinin Farklılaşan Boyutları. *SAV Katkı*, (6), 50-62.
- Fabricant, F., Miller, J. & Stark, D. (2014). *Creating Career Success: A Flexible Plan for the World of Work*. Boston: Cengage Learning.
- Farrell, W. C. & Phungsoonthorn, T. (2020). Generation Z in Thailand. *International Journal of Cross Cultural Management*, 20(1), 25-51.
- Feinberg, M. E. & Kan, M. L. (2008). Establishing Family Foundations: Intervention Effects on Coparenting, Parent/Infant Well-Being, and Parent-Child Relations. *J. Fam. Psychol.*, 22(2), 253-263.
- Fishman, A. A. (2016). How Generational Differences Will Impact America's Aging Workforce: Strategies for Dealing with Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers. *Strategic HR Review*, 15(6), 1-9.

- Fountain, J. & Lamb, C. (2011). Generation Y as Young Wine Consumers in New Zealand: How Do They Differ from Generation X? *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 107-124.
- Fox, A. K. & Hoy, M. G. (2019). Smart Devices, Smart Decisions? Implications Of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 414-432.
- García-Jurado, A., Castro-González, P., Torres-Jiménez, M. & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Evaluating the Role of Gamification and Flow in E-Consumers: Millennials Versus Generation X. *Kybernetes*, 48(6), 1278-1300.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809-2828.
- Glazer, S., Mahoney, A. C. & Randall, Y. (2019). Employee Development's Role in Organizational Commitment: A Preliminary Investigation Comparing Generation X and Millennial Employees. *Industrial and Commercial Training*, 51(1), 1-12.
- GuangHui, D., YiShi, Y., JianYe, H., Hui, W. & FaHu, C. (2017). Exploring the History of Cultural Exchange in Prehistoric Eurasia from the Perspectives of Crop Diffusion and Consumption. *Science China Earth Sciences*, 60, 1110-1123.
- Gürmen, M. S. (2019). Çocukla Gelen ve Hiç Bitmeyen İlişki: Ortak Ebeveynlik. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(44), 15-31.
- Gürses, İ. & Kılavuz, M. A. (2011). Erikson'un Psiko-Sosyal Gelişim Dönemleri Teorisi Açısından Kuşaklararası Din Eğitimi ve İletişiminin Önemi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 20(2), 153-166.
- Hume, M. (2010). Compassion Without Action: Examining the Young Consumers Consumption and Attitude to Sustainable Consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385-394.
- Jackson, S. L. (2012). Leveraging Intergenerational Diversity to Meet Business Goals. C. L. Scott, & M. Y. Byrd içinde, *Handbook of Research on Workforce Diversity in a Global Society: Technologies and Concepts* (s. 386-402). Hershey: PA: Business Science Reference.
- Ji, M. & King, B. (2018). Explaining the Embodied Hospitality Experience with ZMET, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3442-3461.
- Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C. & Symon, G. (2006). Evaluating Qualitative Management Research: Towards a Contingent Criteriology. *International Journal of Management Reviews*, 8(3), 131-156.
- Kapaklıkaya-Eryörük, B. & Özdoğru, A. A. (2021). Belçikalı Türk Göçmenlerde Kültürleşme Stratejileri ve Ebeveynlik Tutumu. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 107-134.
- Knafo, A., & Schwatz, S. H. (2003). Parenting and Adolescents' Accuracy in Perceiving Parental Values. *Child Dev.*, 74(2), 595-611.
- Knoche, L., Givens, J. E. & Sheridan, S. M. (2007). Risk and Protective Factors for Children of Adolescents: Maternal Depression and Parental Sense of Competence. *Journal of Child and Family Studies*, 16(5), 684-695.
- Koç, Ö., Özkan, H. & Bekmezci, H. (2016). Annelik Rolü ve Ebeveynlik Davranışı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hast. Dergisi*, 6(2), 143-150.
- Krasulja, N., Ilić, D. T. & Markovic, B. M. (2020). Basic Principles of Circular Economy with Special Focus on Sustainable Consumption "Y" and "Z" Generation. *ECOFORUM*, 9(2(22)).
- Krbova, P. K. (2016). Generation Y Attitudes Towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 38-54.
- Kumar, P. C. & Schoenebeck, S. (2015). *The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook*. Canada: Vancouver.

- Lawrence, P. J., Murayama, K. & Creswell, C. (2019). Systematic Review and Meta-Analysis: Anxiety and Depressive Disorders in Offspring of Parents With Anxiety Disorders. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 58(1), 46-60.
- Lazoğlu, M., Gümüşdaş, M. & Apay, S. E. (2022). X, Y, Z Kuşağı Lohusaların Ebeveynlik Davranışlarının Karşılaştırılması. *Jinekoloji - Obstetrik ve Neonatoloji Tıp Dergisi*, 19(1), 1169-1175.
- Lebowitz, E. R., Marin, C., Martino, A., Shimshoni, Y. & Silverman, W. K. (2020). Parent-Based Treatment as Efficacious as Cognitive-Behavioral Therapy for Childhood Anxiety: A Randomized Noninferiority Study of Supportive Parenting for Anxious Childhood Emotions. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 59(3), 362-372.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Limes Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- McNichols, D. (2010). Optimal Knowledge Transfer Methods: A Generation X Perspective. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 24-37.
- Milnitsky-Sapiro, C., Turiel, E. & Nucci, L. (2006). Brazilian Adolescents' Conceptions of Autonomy and Parental Authority. *Cognitive Development*, 21(3), 317-331.
- Moher, D., Schulz, K. F. & Altman, D. G. (2001). The CONSORT Statement: Revised Recommendations for Improving the Quality of Reports of Parallel-Group Randomised Trials. *The Lancet*, 285, 1191-1194.
- Newberger, C. M. (1980). The Cognitive Structure of Parenthood: Designing a Descriptive Measure. *New Directions for Child and Adolescent Development*, (7), 45-67.
- Okagaki, L. & Bingham, G. E. (2005). Parents' Social Cognitions and Their Parenting Behaviors. T. Luster, & L. Okagaki içinde, *Parenting: An Ecological Perspective* (s. 3-33). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Otani, K., Suzuki, A., Shibuya, N., Matsumoto, Y. & Kamata, M. (2009). Dysfunctional Parenting Styles Increase Interpersonal Sensitivity in Healthy Subjects. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 197(12), 938-941.
- Özdemir, M. (2020). Yaşlılık Algısının Koronavirüs Salgını Sürecindeki Kültürel Değişimi. *Milli Folklor*, 16(127), 46-58.
- Parker, K. & Wang, W. (2013). *Modern Parenthood Roles of Moms and Dads Converge as They Balance Work and Family*. Washington D.C.: Pew Research Center.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Parry, E. & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96.
- Pektaş, D. & Demircioğlu, H. (2017). Almanya'da Yaşayan Türk Kökenli Annelerin Ebeveynlik Tutumları. *Journal of International Social Research*, 10(54), 150-157.
- Petrowski, K., Berth, H., Schmidt, S., Schumacher, Ö., Hinz, A. & Brähler, E. (2009). The Assessment of Recalled Parental Rearing Behavior and Its Relationship to Life Satisfaction and Interpersonal Problems: A General Population Study. *BMC Medical Research Methodology*, 9(17), 1-9.
- Pushak, R. E. & Gordon, D. A. (2016). Parenting Wisely-Using Innovative Media for Parent Education. J. James & J. Ponzetti (Düz) içinde, *Evidence-Based Parenting Education-A Global Perspective* (s. 161-191). New York and London: Routledge.

- Reeves, T. C. & Oh, E. (2008). Generational Differences. M. J. Spector, M. D. Merrill, J. V. Merrienboer & M. Driscoll içinde, *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (s. 295-303). Georgia: Athens: Taylor & Francis Group.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Scott-Smith, G. (2008). Mapping the Undefinable: Some Thoughts on the Relevance of Exchange Programs within International Relations Theory. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 173-195.
- Silove, D., Manicavasagar, V., OConnell, D. & Morris-Yates, A. (1995). Genetic Factors in Early Separation Anxiety: Implications for the Genesis of Adult Anxiety Disorders. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 92(1), 17-24.
- Sönmez, V. & Alacapınar, F. G. (2021). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (8 b.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J. & Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Varnum, M. E. & Grossmann, I. (2017). Cultural Change: The How and The Why. *Perspectives on Psychological Science*, 12(5), 1-17.
- Wood, J. J. (2006). Parental Intrusiveness and Children's Separation Anxiety in a Clinical Sample. *Child Psychiatry Hum. Dev.*, 37(1), 73-87.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. & Ülker, M. (2018). Kadınlarda Çocukluk Dönemi Mutluluk Anıları ile Ebeveynlik Rollerine İlişkin Kendilik Algısı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 47-57.
- Yoo, J., Choe, Y. & Gyehee, L. (2022). Exploring Pilgrimage Value by ZMET: The Mind of Christian Pilgrims, *Annals of Tourism Research*, 96.
- Yu, J. W., Buka, S. L., McCormick, M. C., Fitzmaurice, G. M. & Indurkha, A. (2006). Behavioral Problems and the Effects of Early Intervention on Eight-Year-Old Children with Learning Disabilities. *Matern Child Health Journal*, 10(4), 329-338.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically Speaking. *Marketing Research*, 8(2), 13-20.
- Zeeshan, A. & Iram, A. (2012). Generational Diversity: Strategiesto Bridge the Diversity Gap. *International Journal of Engineering and Management Sciencee*, 3(3), 315-318.
- Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace* (2 b.). USA: Amacom.

Extended Abstract

Purpose of Research

The purpose of this study is to determine the parental perceptions of people in the X and Z generations based on cultural change and parenting perception of different generations. Excluding generation Y from the study is due to the lack of confusion in the data for comparison.

Research Questions

In the study, four questions were searched for answers: What are the similar and different aspects

of the parental perceptions of people in the X and Z generations? How is the identity of the woman explained in the parenting perception of the X and Z generations? Which parent stands out in the parenting perception of the X generation? Which parent stands out in the parenting perception of the Z generation?

Literature Review

Cultural evolution brings radical changes in human life. The fact that information and communication technologies enter the privacy area in the information society in which it is experienced causes the new cultural codes to be confronted continuously. It can enable the exchange of basic cultural perceptions and the emergence of new understandings in the family. At this point, one of the most striking issues is the change of the family structure. The concept of family is being reshaped today with a content that is constantly changing and transforming, contrary to the basic definitions, where individuals of all ages actively participate in this social environment. In this context, both parents and children can move away from the basic communication perspective with codes that are affected thousands of messages. Today, it can be seen as a skill to share the parents of a certain age in social media for an adult individual in the X generation, which refers to the pre-1980s, especially to bring them to special days. For an individual in the Z generation, which was born after 2000, it may be more preferable to show his / her successful, ridiculous or activities with his friends. In generation Y, who was born between 1980 and 2000, people with characteristics related to both subjects are encountered. At this point, it can be said that the social and cultural transformation in which narcissism was experienced has changed the perception of families and parents of different generations. It is possible to say that this situation changes the perception of parents and grounds of new perceptual selves in different ways due to reasons such as messages from the environment, directions, exemplary behaviors or social cohesion. In other words, it can be said that the social perception towards parents on a cultural basis differs from the old traditionalist structure. With more women entering the working life in the capital order, changes in the family order have become inevitable and the roles in the family have changed inevitably. The woman is not only the person who takes care of her child at home, cooks and is responsible for household chores; men also have different responsibilities than going out and making money. This transformation affects family members' perceptions of parents and can ensure that the basic parental perception of both X and Z generations is different. In this culturally based process, the parental perception of family members changes, this change is reflected in family relationships and may also make some changes to the established family culture mandatory.

Methodology

In the research part of the study, ZMET technique will be used. The ZMET technique, developed by G. Zaltman, is based on determining the basic thoughts and feelings of individuals about any subject socially or individually and explaining them through metaphors. Accordingly, the ZMET technique is mostly based on the expression of the cases in which a picture, photograph or visual markers are expressed. However, since ZMET technique allows for more than one data collection technique used in the qualitative research process, it also provides data diversity. In this direction, with the purposeful sampling method, 10 people from the X generation and 10 from the Z generation were asked to take a picture / find an image in line with their thoughts on the concept of parenting. It

is said that this photo can be ready or created by them. Participants were given one week to 10 days to find the photo that best reflects their thoughts on the concept of parenting. After 10 days, in-depth interviews were made with each participant in the room mentioned earlier. The interviews recorded with the permission of the participants were deciphered and analyzed in the Maxqda 2018 qualitative analysis program.

Results and Conclusion

As a result of the analysis, the concepts of rushing, empathizing, togetherness, pride, hope, health, more time, entertainment, play and education were encountered in generation X. Touching, freedom, respect, sacrifice, pressure, value, feeling, maturing, sincerity, emptiness and tea codes were found in the Z generation. The common codes they focus on for two generations are nuclear family, struggle and thinking, compassion, mother's meal, mother, father, respect, trust, growth, fun, family, bonding and happiness on the basis of children. When looking at the codes in general, it was seen that the concepts of love, respect, peace and togetherness were emphasized the most.

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umatatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.