

aralık december **2023** | sayı issue **43**

hakemli dergi peer reviewed journal

# akdeniz iletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Journal of Akdeniz University Faculty of Communication

## **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**

### ***İmtiyaz Sahibi***

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Dekan Yardımcısı Doç. Dr. Sibel Hoştut

### ***Baş Editör***

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof

### ***Alan Editörleri***

Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Prof. Dr. Mustafa Şeker

### ***Yardımcı Editörler***

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

### ***Yabancı Dil Editörü***

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

### ***Sekreteryä***

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

### ***Yayın Editörleri***

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

### ***Kapak Tasarımı***

Serkan Kırbacı

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

### ***Sayfa Tasarımı***

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

### ***Dergiye Dair***

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

### ***Yazışma Adresi***

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

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

**T** 0242 227 59 87 / 0242 310 15 30

**F** 0242 310 15 31

### ***Yayın Kurulu***

Prof. Dr. 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

Doç. Dr. Sibel Hoştut, Akdeniz Üniversitesi

### ***Danışma Kurulu***

Prof. Dr. Abdullah Koçak, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Abdullah Özkan, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Charles E. Emmer, Emporia State University

Prof. Dr. Dejana Prnjat, University of Novi Sad

Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA

Prof. Dr. Emre Toros, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Guido Franzinetti, University of Eastern Piedmont

Prof. Dr. Gülseren Atabek, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Halime Yücel Bourse, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Han Woo Park, YeungNam University

Prof. Dr. Lev Manovich, City University of New York

Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Michael Prieler, Hallym University

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

Doç. Dr. Nalan Ova, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. Oya Morva, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Selin Türkel, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Sırrı Serhat Serter, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Tamas Bokor, Corvinus University of Budapest

Doç. Dr. Tuba Livberber, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Ümit Sarı, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Yeşim Çelik, Akdeniz Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Barika Göncü, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gümüş, Doğu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Efe Sevin, Towson University

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ertem-Eray, NC State University

### ***Sayı Hakemleri***

Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Hülya Öztop, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Işıl Aktuğlu, Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Mihalıs Kuyucu, İstanbul İstinye Üniversitesi

Prof. Dr. Mikail Batu, Necmettin Erbakan Üniversitesi

Prof. Dr. Serkan Akıncı, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Serpil Karlıdağ, Giresun Üniversitesi

Prof. Dr. Şahinde Yavuz, Trabzon Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü Balcı, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Tugay Arat, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Aylin Tutgun Ünal, Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Bahar Urhan, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Berceste Gülçin Özdemir, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Çağla Kubilay, Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Dilek Penpece Demirer, Adana Alparslan Türkeş Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi

Doç. Dr. Eda Turancı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Eren Yüksel, Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Gözde Yılmaz, Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. İlknur Doğu Öztürk, Doğu Üniversitesi

Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa Sami Mencet, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Nagihan Tufan Yeniçikti, Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Özlem Duğan, Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Sait Sinan Atılğan, Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Sinan Kaya, Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Doç. Dr. Tamás Bokor, Corvinus University of Budapest

Doç. Dr. Ümit Sarı, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Yeliz Kuşay, Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Yeşim Çelik, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Zuhal Gök Demir, Akdeniz Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Selman Seyhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Candan Koçak, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Fehime Elem Yıldırım, Düzce Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Jagiellonian University in Kraków

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ceyhan, Düzce Üniversitesi

Dr. Öğr. Gör. Khalil Israfilzade, Vytautas Magnus University

Dr. Arş. Gör. Süheyla Avaz, Selçuk Üniversitesi

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Instagram's Influence on Self-representation of Young Users <i>Araştırma Makalesi / Marianna DOROFEEVA; Nuran ÖZE</i>	1-18
Yetiştirme Kuramı Çerçevesinde Televizyon Dizilerinde Yoksulluk Temsilleri: Romanlar Örneği <i>Araştırma Makalesi / Maria ARABACI KOÇ</i>	19-41
Sürdürülebilir Modaya Yön Veren Markaların Instagram Gönderileri Üzerine Bir Araştırma <i>Araştırma Makalesi / Betül ÇEPNİ ŞENER; Nurcan YILMAZ</i>	42-66
Militarist Eğilimlerin Askeri Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi <i>Tez Özeti / Ali Çağan UZMAN; Nurhan Zeynep TOSUN</i>	67-93
Kriz Mesaj Stratejileri ile İletilen Duygunun Tüketicilerin Affetme Niyeti ve Duygusal Affı Üzerindeki Etkisi <i>Tez Özeti / Dilek MERİÇ; Mesude Canan ÖZTÜRK</i>	94-116
Bozkırda Bir Düş: "Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak" Filminde Mizansen <i>Araştırma Makalesi / Funda MASDAR; Ferit ÇAĞIL</i>	117-133
The Effects of Self-Esteem and Online Privacy Concern on Generations' Attitudes Towards Instagram <i>Araştırma Makalesi / Müge BEKMAN; Eyüp AL</i>	134-160
"Depresyonda Mısın? Hiç Dert Değil!": Reklamlarda Depresyon Temsilleri ve Damgalama <i>Araştırma Makalesi / Seçil ASLAN; Deniz SEZGİN</i>	161-186
65 Yaş ve Üzeri Tüketici Kitlesinin COVID-19 Salgınında Değişen Tüketim Alışkanlıkları <i>Araştırma Makalesi / Sinem YEYGEL ÇAKIR; Murat ÇELİK; Selçuk BAZARCI; Işıl AKTUĞLU; E. Özen OKAT; Uğur BAKIR; Ece Nur KAYA YILDIRIM; İbrahim ÖZBÜKERCI</i>	187-213
İletişim Araştırmalarındaki Güncel Eğilimler Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme <i>Araştırma Makalesi / Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ; Derya ÇİZMELİ</i>	214-234
A Bibliometric Analysis of Articles Published on Electronic Word of Mouth (e-WOM): Web of Science Sample <i>Araştırma Makalesi / Yasemin BİLİŞLİ; Fatma ÇAKMAK; Selin Aygen ZETTER; Mehmet İlğaz ÜNAL</i>	235-250



# Instagram's Influence on Self-representation of Young Users

## Instagram'ın Genç Kullanıcıların Kendini Temsiline Etkisi

Marianna DOROFEEVA<sup>1</sup>

Nuran ÖZE<sup>2,3</sup>

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 31.08.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 22.10.2023

Atf (Cite as): Dorofeeva, M., & Öze, N. (2023). Instagram's Influence on Self-representation of Young Users. *Akdeniz İletişim*, (43), 1-18. <https://doi.org/10.31123/akil.1352954>

### Abstract

Social media users are attempting to capture every moment of their life, therefore creating the visual global aesthetic that forms virtuality. This study examines the relationship between the usage of Instagram, and its influence on users' mental health through social comparison traps, body image, stereotyping, gender differences, cultural background, unrealistic beauty standards, and fake representations. This research tried to find out that the frequency of social comparisons on Instagram may have detrimental consequences on users such as depression and feelings of inadequacy. Furthermore, due to idealized representations, individuals can struggle to distinguish between their true identities and their digital personas. Additionally, widespread usage of weight loss and body image hashtags and trends may negatively impact young adults. However, Instagram might have a beneficial impact as it allows people to express themselves in front of billions of others. A mixed research method approach was applied to fully understand this study by using the Social Comparison scale and asking open-ended short-answer questions. In this context, 105 participants aged between 18 and 25 were asked about their use of the Instagram platform and their comparisons with other users, through electronic surveys. The study aimed to show how social media affects young adults in different ways and to provide insight into how users can better protect their mental health on Instagram. Research findings reveal that Instagram users think that they make rational choices about their online behavior and personal representation, and that they use the platform in a healthy and beneficial way.

**Keywords:** *Instagram, Self-Representation, Social Comparison, Social Media, Young Users*

### Öz

Sosyal medya kullanıcıları hayatlarının her anını paylaşımlarıyla yakalamaya çalışırken sanallığı oluşturan görsel küresel estetiği yaratıyor. Bu çalışma, Instagram kullanımı ile Instagram'ın kullanıcıların ruh sağlığı üzerindeki etkisini sosyal karşılaştırma tuzakları, beden imajı, klişeleştirme, cinsiyet farklılıkları, kültürel geçmiş, gerçekçi olmayan güzellik standartları ve sahte temsiller aracılığıyla incelemektedir. Bu araştırma, Instagram'daki sosyal karşılaştırmaların sıklığının, kullanıcılar üzerinde depresyon ve yetersizlik duyguları gibi zararlı sonuçları olabileceğini bulmaya çalışmıştır. Dahası, idealize edilmiş temsiller nedeniyle bireyler, gerçek kimlikleri ile dijital kişilikleri arasında ayırım yapmakta zorlanabileceği düşünülmüştür. Ek olarak, kilo verme ve vücut imajı hashtag'lerinin ve trendlerinin yaygın kullanımı genç yetişkinleri olumsuz etkileyebileceğine inanılmaktadır. Ancak Instagram, insanların kendilerini milyarlarca insanın önünde ifade etmelerine olanak sağladığı için faydalı bir etkiye sahip olabilir. Bu çalışmayı tam olarak anlamak için karma araştırma yöntem yaklaşımı uygulanmıştır. Sosyal Karşılaştırma ölçeği kullanılması yanı sıra katılımcılara bazı açık uçlu kısa cevaplı sorular yöneltilmiştir. Yaşları 18 ile 25 arasında değişen 105 katılımcıya Instagram platformunu kullanımları ve diğer kullanıcılarla kıyaslamaları bu bağlamda elektronik anketler vasıtasıyla sorulmuştur. Çalışma, sosyal medyanın genç yetişkinleri farklı şekillerde nasıl etkilediğini göstermeyi ve kullanıcıların Instagram'da zihinsel sağlıklarını nasıl daha iyi koruyabileceklerine dair içgörü sağlamayı amaçlamıştır. Araştırma bulguları, Instagram kullanıcılarının çevrimiçi davranışları ve kişisel temsilleri konusunda rasyonel seçimler yaptıklarını düşündüklerini ve platformu sağlıklı ve faydalı bir şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Instagram, Kendini Temsil Etme, Sosyal Karşılaştırma, Sosyal Medya, Genç Kullanıcılar*

<sup>1</sup> Master's Student, Arkin University of Creative Arts and Design, Institute of Graduate Studies and Research, [20210607017@arucad.edu.tr](mailto:20210607017@arucad.edu.tr), ORCID: 0009-0004-8060-9672

<sup>2</sup> Assoc. Prof. Dr., Arkin University of Creative Arts and Design, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design, [nuran.oze@arucad.edu.tr](mailto:nuran.oze@arucad.edu.tr), ORCID: 0000-0003-0879-205X

<sup>3</sup> Corresponding Author (Sorumlu Yazar)

## Introduction

Instagram was launched on Oct. 6, 2010 which is a free, online photo-sharing application and social network platform that can be both used by personal and business purposes and can be linked with other social media platforms (Twitter, Facebook and Tumblr). Instagram acquired by Facebook in 2012. According to recent data published in May 2023 (Kemp, 2023). Instagram has 1.628 billion daily active users worldwide, a 310 million user increased over the previous three months and place in Instagram to 4th in ranking of the world's most active social media platforms. Also, Instagram's advertising audience reach has increased by 12.2% in the last year. According to these data, most of Instagram's advertising audience is between 18 and 24 with 217.7 million. Instagram is used by around 25.9% of all people aged 13 and up worldwide (Kemp, 2023). India has the most active Instagram users, with at least 326.6 million users, according to the most recent data released in Instagram's self-service tools in April 2023 (Kemp, 2023). The United States of America comes in second with 168.6 million active users, while Brazil has at least 132.6 million. Indonesia, Turkey, Japan, Mexico Germany, the United Kingdom, and Italy all have a sizable number of active Instagram users ranging from 8106 million to 30.3 million (Kemp, 2023). These figures reflect Instagram's global reach and popularity as a social media network. According to Instagram's advertising audience data, 49.4% of worldwide Instagram users are female and 50.6% are male (Kemp, 2023). Cristiano Ronaldo has the most Instagram followers with over 587 million, whereas Lionel Messi is the most-followed South American on Instagram with over 467 million. Selena Gomez, a female actor, and singer, has the highest number of followers on Instagram

among women, reaching over 420 million followers (sacnilk.com, 2023).

Understanding the impact of Instagram is critical for developing effective strategies to promote a sense of mental wellness among young people. This study aims to investigate how Instagram's features and algorithms influence the way users show themselves, the role of social comparison in influencing self-representation, and Instagram's implications on mental health. The study specifically has looked at gender variations in influence style, user stereotyping, reality versus virtuality, and harmful influences including body image, unattainable beauty standards, unhealthy food recommendations, and false representation. Bullingham and Vasconcelos found that participants were willing to re-create their offline lives online, but only altered bits of themselves, rather than adopting whole personas (Bullingham & Vasconcelos, 2013a). This emphasizes Goffman's core idea that when individuals exist on "stage," they decide to project a particular identity. Goffman's original notion has been discovered to be particularly useful as a guide for understanding identity through online engagement and self-presentation (Bullingham & Vasconcelos, 2013a). The mass media impacts the dissemination of cultural stereotypes concerning the aesthetics of body image. Photos on social media are frequently idealized, manipulated, and staged in the same way that photos in magazines and on billboards are (Mingoia et al., 2017). As a result, users are more likely to see overly gorgeous photographs of other individuals, which may lead to social comparisons as well as feelings of body dissatisfaction. Furthermore, the adoption of body image and weight loss hashtags and trends might have a detrimental impact on users. According to Mingoia et al. (2017) viewing enhancement-free photographs causes

much decreased face dissatisfaction than exposure to conventional images. Body image and unrealistic beauty standards have been identified as major concerns for users of Instagram (Mingoia et al., 2017).

Social media's idealized pictures of beautiful women can have a detrimental influence on women's body image and wellbeing. Women prefer to portray idealized photographs on social media, but some also upload natural, no-makeup photos. Fardouly and Rapee (2019) found that no-makeup selfies may mitigate the harmful influence of idealized fabricated photos on women's facial worries. Instagram's tendency toward fake representation is causing users to become increasingly concerned as they post images of ideal lives that do not exist (Fardouly & Rapee, 2019). However, the inclusion of hashtags resulted in more face unhappiness than the identical enhancement-free photographs with no hashtags. Gender embodiment has fueled current media studies (Butkowski et al., 2020; Döring et al., 2016; Fardouly & Vartanian, 2016; Goffman, 1976) arguments concerning the link between gender representations in media and gender appearances in virtual environments. In the study of magazine and newspaper photography, Goffman found that women are shown in more subservient attitudes, while males are depicted in more elevated ones (Goffman, 1976).

Additionally, stereotyping is changing its shape on social media, particularly Instagram, and is no longer just an issue between groups, but also among individuals and themselves. With the launch of Instagram, stereotyping has grown more entrenched in society by promoting physical standards that are deemed ideal and magnificent, such that many users seek to be equal by following

beauty standards promoted internationally by actors known as Influencers (Suhada et al., 2022) [Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun..](#) Döring, Reif and Poeschl argued that male and female Instagram users' selfies not only match conventional gender stereotypes but are far more stereotypical than magazine advertisements (Döring et al., 2016). To prevent stereotypes, the media plays a vital role in educating people and familiarizing them with various cultures. Every culture uses social media differently related to cultural values. The disparity between online and real-life pictures causes anxiety and dissatisfaction, and it is linked to emotional control issues (Ridgway & Clayton, 2016; Tiggemann, 2005). Some scholars (Petropoulos Petalas et al., 2021) think that Instagram negatively impacts people's mental health in a variety of ways, including social anxiety, despair, self-harm, and self-criticism. Social media is a source of depression among young adults, although it may also be the most effective tool for raising mental health awareness. However, some other scholars (Coyne et al., 2020) claimed that increased social media use had no influence on mental health. The study aims to investigate how young users are impacted by Instagram platform on both positive and negative levels and how it can affect their real and virtual life (Coyne et al., 2020). To reach this aim, both open-ended and close-ended questions have been asked to participants to collect data. In that way became possible to answer both what and why questions together.

## 1. Literature Review

This literature review aims to provide a comprehensive understanding of the influence of Instagram on its users' self-representation, its broader implications for society and the need for further research to understand the long-term effects of social

media use on users' mental health and well-being. Throughout history, media platforms such as Instagram have seen significant changes. New filters, new features like "Stories," "Insights" and "Archive," new ways for advertisers to exploit the medium, changing camera capacity in mobile phones, and so on are among the developments. All of this has an impact on the topics and aesthetics of shared photographs (Manovich, 2017). The original Goffman framework, according to Bullingham and Vasconcelos, is extremely helpful as a structure of explanation for understanding identity via communication and the presentation of self in the online environment. Additionally, the ability to edit oneself more easily in the internet context might present chances to advance the Goffman framework (Bullingham & Vasconcelos, 2013b).

### 1.1. Instagram's Features and Algorithms

Instagram has given many editing tools to enhance the appearance of images and videos since its introduction in 2010, and the opportunity to instantly share users' creations across several platforms (Hu et al., n.d.). Instagram's exceptional success validates a Pew Survey stating that images and videos have grown into the primary social currency online (Rainie et al., 2012). Instagram has made various adjustments to its software over the years: digital filters that adapt quickly with the intended launch, a collection of tools for users to "selfie", and the usage of hashtags to engage users in online popular subjects.

The platform's algorithm is a systematic organization of huge data based on Instagram with the goal of answering user demands (Ferina et al., 2019). The Instagram algorithm is divided into numerous sections, including Algorithm post exposure, shadow prohibited, interactions, Instagram stories, hashtag, editing caption, repost and post. According

to one of the research findings, only 20% of the audience will view the material, and this will increase as the algorithm determines how many interactions users have; the more interactions, the greater the chance that the user's content will reach a larger number of people (Ferina et al., 2019). This can have an impact on how users exhibit themselves since they may feel pressured to develop material that would do well in the algorithm and be viewed by more people.

### 1.2. Social Comparison and Body Image

On Instagram, users may compare their accounts to those of others, which can lead to feelings of inadequacy and a need to show oneself in a certain manner. In one of the articles, it's argued that self-worth dependent on approval from others controlled the relationship between self-esteem and self-worth, and that self-worth dependent on approval from other people serves an important part in the connection among Instagram use as well as social comparison on the platform (Stapleton et al., 2017). Another research argued that frequency of social comparison has potential negative effects among users such as depression and by looking at other people's updates to status and responding on other people's photos and videos were found to be related to social comparison (Hwnag, 2019).

Many studies suggest that social media use is favorably related to body image problems through a qualitative evaluation of the literature on social media use and body image issues in general. Researchers found that young men and women who use social media are more likely to have body image issues, according to correlational studies, and longitudinal research suggests that this link may get stronger with time (Fardouly & Vartanian, 2016; Franchina & Lo Coco, 2018; Malighetti et al., 2020; Tiggemann & Zinoviev, 2019). In addition,

the connection between social media and body image is influenced by comparisons of appearance. The findings of a study (Franchina & Lo Coco, 2018) show how idealized social media images, particularly slender ideal models for females and muscular ideal models for boys, have a significant impact on how teenagers view their bodies. The impact of social media pressure on body image issues in males, however, need to be further studied in clinical and community populations (Franchina & Lo Coco, 2018).

Users may suffer due to the popularity of body image and weight reduction hashtags and trends. Some scholars claimed that viewing photos without augmentation results in significantly less facial dissatisfaction than seeing conventional images (Tiggemann & Zinoviev, 2019). Researchers found that self-photo modification had a moderating effect on face discontent; among women who digitally alter their own photographs, the contrast between baseline and enhancement-free images is more pronounced. However, the inclusion of hashtags resulted in more face unhappiness than the identical enhancement-free photographs with no hashtags. On the other hand, other researchers found that happiness and neutrality were the most often stated feelings on Instagram in relation to body image dimensions, and these findings might give a continual current emotional representation of Instagram body-related trends (Malighetti et al., 2020).

### 1.3. Stereotyping and Gender Differences

Young women prefer to imitate conventional feminine cues promoted in mass media through self-taken smartphone images. Posing behaviors reported in Goffman's gender display framework, which depict a power inequality between men and women, are

among these stereotyped indications (Butkowski et al., 2020). Gender presentation is common in women's Instagram selfies, but it is done subtly, according to (Butkowski et al., 2020). Additionally, women get more criticism when they include and emphasize gender characteristics in their selfies. Verrastro et al. (2020) called for a more thorough evaluation and contextualization of the gender disparity in user-generated content and claimed that the presence of gender stereotyping in Instagram selfies is connected to feedback that is reinforced. Instagram selfies reinforce conventional gender norms and highlight specific gender norms. Furthermore, it's reported that female participants are more likely than men to use filters on their images, utilize applications to enhance personal photos, and share their photos on other social networks (Verrastro et al., 2020)

Every culture utilizes social media differently in relation to its cultural values, and the media is crucial in teaching people about diverse cultures and acquainting people with them to prevent stereotypes. According to collectivism, religious views, and social standards have a considerable influence on how users perceive and utilize Instagram (Al-Kandari et al., 2016). These researchers found that Arabic male users were more likely to use Instagram to upload personal photographs, to share personal information, and to have public accounts, while females are more inclined to have private accounts.

### 1.4. Unrealistic Beauty Standards and "Fake" Representation

Convincing evidence supports the notion that conventional media shapes women's ideas of beauty and self-image by encouraging them to perceive an extremely thin body type as desirable or attractive (Mills et al., 2017). Many people actively seek out idealized pictures in the

media, as opposed to only being passive consumers of the media's artificial beauty norms. In this research it's claimed that social media are more participatory than conventional media, and research into how self-presentation techniques affect people's views of attractiveness has just recently started (Mills et al., 2017).

Body image and unrealistic beauty standards have been identified as major concerns for users of Instagram (Fardouly & Rapee, 2019; Franchina & Lo Coco, 2018; Mills et al., 2017). Social media's idealized pictures of beautiful women can have a detrimental influence on women's body image and wellbeing (Mingoia et al., 2017). Women prefer to portray idealized photographs on social media, but some also upload natural, no-makeup photos. After seeing the research photographs, individuals in the "makeup-only" condition were shown to be less happy with their facial look and more driven to make changes to their face, hair, and skin (Fardouly & Rapee, 2019). The "no-makeup" condition participants' body image and mood were unaffected by viewing the research photographs. The findings of study imply that selfies without makeup may lessen any adverse effects of idealized made-up photos on women's facial worries (Fardouly & Rapee, 2019).

Instagram's tendency toward "fake" representation is causing users to become increasingly concerned as they post images of ideal lives that do not exist. According to some scholars the discrepancy between online and real-life photos leads to anxiety and discontent and is associated with problems with emotional regulation (Ridgway & Clayton, 2016; Tiggemann, 2005). One of the research finding suggest that when users of Instagram post selfies promoting their positive body image, there is a chance that this may lead to Instagram-related conflict and bad results for

romantic relationships (Ridgway & Clayton, 2016). There is a ton of data to suggest that many women and girls in Western nations are unhappy with their body types and sizes, with a specific desire to lose weight (Mills et al., 2017). Furthermore, it's believed that young girls with greater actual body weight and thoughts about being overweight were more likely to have a lack of self-esteem. These factors contribute that young girls are unable to detect and discriminate between actual and edited bodies, as well as unrealistic slimness and proportions of the body. Additionally, users may struggle to discern between their real identities and their digital personas due to idealized representation (Tiggemann, 2005).

### 1.5. Mental Health

In the modern period, the younger generation functions as active users of social media, which tends to have mental health issues. Understanding the dangers of the current scenario requires additional information and the link between mental health issues and social media is only the starting point (Bashir & Bhat, 2017). These authors suggested that social media use has risky repercussions on young adults since issues with mental health that arise in childhood can spread like an epidemic to all people throughout their lives (Bashir & Bhat, 2017).

Sadagheyani & Tatari (2021) demonstrated that social media has both beneficial and detrimental impacts on mental health. Anxiety, despair, loneliness, problems with sleeping, poor mental well-being signs, suicidal and self-harm ideas, elevated levels of emotional distress, cyberbullying, unhappiness with one's body image, anxiety about missing out, and lower life satisfaction were some of the negative outcomes. Accessing other people's health experiences and professional information on health, controlling depression,

emotional support, and community building were all positive impacts (Sadagheyani & Tatari, 2021)

However, the findings of another research when analyzed at the individual level showed that greater social media use was not linked to higher mental health difficulties across development. This study included an 8-year longitudinal investigation on the relationship between individual social media use, sadness, and anxiety (Coyne et al., 2020). As seen in the literature, the conclusions on the relationship between social media usage and various elements of mental health are frequently ambiguous and, in some cases, contradictory across research (Valkenburg et al., 2022).

## 2. Methodology

This study employed both quantitative and qualitative approaches based on an interpretive paradigm. It utilized both deductive and inductive reasoning at the same time. In the deductive approach, Social Comparison Scale has been used to gather data with a five-point Likert scale. The quantitative method was utilized to make a component structure analysis and to find mean values in participant responses for the social comparison scale, after the collection of all data it was put into tables through SPSS 29. Additionally, qualitative narrative analysis was conducted regarding participants' blog descriptions. The study has investigated several key areas related to the impact of Instagram on its users' self-representation. These include age and gender differences in influence style, users' stereotyping, reality vs. virtuality, and toxic influence, such as body image, unrealistic beauty standards, and fake representation. Open-ended short answer questions have been asked to participants. Their results used to do narrative analysis, in that way discovery of patterns and themes from the data

collected. To carry out this study, 105 participants between the ages of eighteen to twenty-five were questioned about their Instagram activities, their usage and how they feel compared to others. To ensure that this sample is varied in terms of gender, race, and socioeconomic background, purposeful sampling was used. Data was collected using electronic questionnaires with participants.

RQ: How does the Instagram platform affect a person's well-being through comparison with other users?

To answer this research, question this study focused on two research objectives. Firstly, the study has tried to investigate the effects of Instagram on mental health as well as how its features affect how users portray themselves, the function of social comparison in affecting self-representation, and how users express themselves on Instagram. Then, by using the social comparison scale developed by Allan and Gilbert and tried to examine disparities in the impact styles of gender, age, and nationality and to determine relationships between its components (Allan & Gilbert, 1995).

### 2.1. Procedures

This study received ethics approval through Arkin University of Creative Arts and Design an Ethics Board (2022/2023/003). Necessary permission has been taken to use the Social Comparison Scale. The SPSS software (v29, IBM, SPSS Statistics, Chicago, USA) was used for data analyses.

### 2.1. Demographics of Participants

**Table 1.** Demographics Characteristics of Study Participants

Characteristic	Study group n,%	
Participants	105	100
Gender		
Male	33	31.4

Female	71	67.6
Other	1	1
Age Range		
18-20	15	14.3
21-23	53	50.5
24-25	37	35.2
Nationality		
-	2	1.9
American	1	1.0
Australian	2	1.9
Belarusian	1	1.0
British	6	5.7
Bulgarian	1	1.0
Chinese	3	2.9
Cypriot	8	7.6
Dutch	5	4.8
Eritrean	1	1.0
Filipino	2	1.9
French	1	1.0
Georgian	1	1.0
German	1	1.0
Hungarian	1	1.0
Indian	3	2.9
Irish	1	1.0
Italian	4	3.8
Jordanian	3	2.9
Kazakh	1	1.0
Kazakh, Russian	1	1.0
Libyan	4	3.8
Lithuanian	1	1.0
Malaysian	2	1.9
Maltese	2	1.9
Moroccan	2	1.9
Netherlands	1	1.0
Palestinian	1	1.0
Peruvian	2	1.9
Polish	3	2.9
Portuguese	4	3.8

Russian	15	14.3
Singaporean	1	1.0
South African	1	1.0
Spanish	1	1.0
Sri Lankan	1	1.0
Syrian	1	1.0
Taiwana	1	1.0
Tanzanian	1	1.0
Turkish	7	6.7
Turkish, Belarusian	1	1.0
Ukrainian	2	1.9
Vietnamese	1	1.0
Yemeni	1	1.0

For this study, 105 participants (33 males, 71 females, and 1 other) took part in this research, and ages were divided into three categories: 18-20 (15 participants), 21-23 (53 participants), and 24-25 (37 participants). Participants were provided with an electronic questionnaire of demographic and frequent questions and a Social Comparison Scale. Only ages 21-25 and Instagram users could take part in this research. The mean daily hours participants spent on Instagram was 2,48 hours (SD = 1.9), which states that people that participate in this research were active users. Totally 41 nationalities participated with four most common were Russian (15 participants), Cypriot (8 participants), Turkish (7 participants) and British (6 participants).

## 2.2. Measures

It was decided to start developing the Social Comparison Scale using a semantic differential technique (Osgood et al., 1957). This entails giving Ss an unfinished phrase before a string of bipolar structures. Although social comparisons must be measured in the interpersonal areas that are relevant to the individual (for instance, being less skilled at football might turn out to be an insignificant comparison for one



person but highly significant for another whose ability in sports was crucial for their self-esteem), overall comparison evaluations, such as "inferior-superior" and "unlikable-likable", appear generally prominent for the majority of people.

A previous version of this scale (Gilbert et al., 1995; Gilbert & Allan, 1994) was built with five social comparisons on important, global dimensions that were thought to be pertinent to comparative judgments of rank and status. The bipolar constructions "inferior-superior", "incompetent-more competent", "unlikeable-likable", "less reserved-more reserved", "left out-accepted", and more were all used as anchors for a ten-point scale that students were asked to use to complete the statement "In relationship to others I generally feel (Allan & Gilbert, 1995). This group of elements was jointly referred to as social comparison (rank).

In the short answer part, these questions were asked to participants:

How many hours do you spend on Instagram daily?

Do you compare yourself to other Instagram users? How often?

Please give a brief description of your blog. What is it about? What do you post? (2-3 sentences)

### 3. Results

The analyses were divided into two sections. First, a factor analysis and internal reliability study of the 105 participants. Also, narrative analysis was done to uncover recurring themes and patterns in the responses provided by participants to description of their blogs. Although theory offered some guidance, it was initially uncertain if the aspects of rank and those related to "fitting in" and feeling accepted would separate out as distinct components in this study.

#### 3.1. Factor Structure of the Social Comparison Scale

The social comparison scale's component structure was examined for participant responses as described below. Apart from item 5 ("same-different"), which had a mean value of 5.32 (SD = 2.37) and was removed from further component analysis since it looked to be more a measure of introversion (bipolar construct), other inter-item correlations were positive and significant at the 0.05 level. This implies that various social comparison areas are differently related. After being checked for deviation, the distribution of values for each of the remaining 10 items was determined to be adequate. The 10-item scale's Cronbach alpha was 0.89.

With a cut of 0.5 for the inclusion of a variable in the interpretation of a component, a principal components analysis with varimax rotation was conducted. Two of the components in the solution provided by this analysis have eigenvalues larger than one. In the factor space, these two variables explained 63.9% of the variation (see Table 1). On one of the two criteria, each of the ten items was loaded over the cutoff.

The answer was translated as follows. Items that were particularly connected to rank and attractiveness structures are made up of component 1. They were "inferior-superior," "incompetent-more competent," "unlikable-more likable," "left out-accepted", "untalented-more talented," "weaker-stronger," "unconfident-more confident," "undesirable-more desirable" and "unattractive-more attractive." Social position and appearance have been linked, with more attractive people being preferred over those who are less attractive. In fact, rank is overflowing with appealing objects that are pleasant, desired, and attractive.

The "outsider-insider" item in component 2 was intended to assess a person's social group fit and acceptability. Being an extrovert or an introvert is tightly correlated, and these traits are more about personal characteristics and not much about comparison with other users.

Because the item "different-same" exhibited a negative item-to-item correlation with "outsider-insider," it was omitted from the analysis, leading to the conclusion that there are two distinct determinants of rank and social group fit. To provide a pure component for rank and a pure element for group fit, it was chosen to consider the personal characteristic item independently. Also, the mean scores of the respondents were higher than 5, indicating that they did not experience issues with self-worth and self-esteem.

**Table 2.** Factor Loadings for the Social Comparison Scale (N=105)

*Rotated Component Matrix<sup>a</sup>*

In relation to others, I feel...	Component 1	Component 2
Inferior-superior	5.94	1.72
Incompetent-more competent	6.25	1.84
Unlikable-more likable	6.19	1.89
Left out-accepted	6.16	2.10
Different-same	5.32	2.37
Untalented-more talented	6.05	2.21
Weaker-stronger	6.37	2.08
Unconfident-more confident	6.23	2.36
Undesirable-more desirable	6.05	2.23
Unattractive-more attractive	6.12	2.44
Insider-outsider	5.74	2.13

**Source:** The Social Comparison Scale

Table 2 presents the means and standard deviations for all participants' responses. All mean values are greater than 5, which means that those users have a sense of superiority over others. One of the highest mean values 6.37 (SD = 2.08) scored the "weaker and stronger" item, which means that participants feel more powerful than others and it represents positive self-worth. Also, one of the lowest mean values 5.32 (SD = 2.37) got the item "different-same" and it was the only one from the bipolar construct which states that participants did not face a mental health issue.

**Table 3.** Means and SDs of The Social Comparison Scale for Gender Differences (N=105)

Gender	Male N: 33	Female N: 71	Other N: 1	
SCS1	Mean	6.18	5.90	1.0
	Std. Dev.	1.78	1.60	-
SCS2	Mean	6.42	6.23	2.0
	Std. Dev.	2.11	1.66	-
SCS3	Mean	6.12	6.20	8.0
	Std. Dev.	1.95	1.87	-
SCS4	Mean	6.36	6.07	6.00
	Std. Dev.	1.98	2.18	-
SCS5	Mean	5.09	5.45	4.00
	Std. Dev.	2.49	2.34	-
SCS6	Mean	5.94	6.41	9.00
	Std. Dev.	2.51	1.97	-
SCS7	Mean	6.33	6.41	5.00
	Std. Dev.	2.34	1.97	-

SCS8	Mean	6.54	6.07	7.00
	Std. Dev.	2.50	2.31	-
SCS9	Mean	6.64	5.82	3.00
	Std. Dev.	1.98	2.29	-
SCS10	Mean	6.39	6.00	6.00
	Std. Dev.	2.37	2.49	-
SCS11	Mean	5.36	5.96	3.00
	Std. Dev.	2.0	2.12	-

Table 3 represents the means and standard deviations for participants' responses to scale according to gender. By looking at the mean values of scales, in 6 out of 11 items males have a greater number, which means that they have a higher self-worth. One of the greatest differences is in item 9 ("undesirable-more desirable"), as males have 6.64 means (Sd = 2.0), while females have 5.82 means (SD = 2.3). It shows that men feel more desirable compared to other Instagram users.

**Table 4.** Means and SDs of The Social Comparison Scale for Age Differences (N=105)

Gender	18-20 N: 15	21-23 N: 53	24-25 N: 37	
SCS1	Mean	5.67	5.66	5.94
	Std. Dev.	1.95	1.36	1.72
SCS2	Mean	5.40	6.13	6.25
	Std. Dev.	2.13	1.64	1.84
SCS3	Mean	5.67	5.87	6.19
	Std. Dev.	2.16	1.71	1.89
SCS4	Mean	5.93	5.79	6.16
	Std. Dev.			

SCS5	Mean	1.79	1.89	2.10
	Std. Dev.	5.33	5.26	5.32
SCS6	Mean	2.02	2.34	2.37
	Std. Dev.	5.53	5.26	6.05
SCS7	Mean	2.06	2.34	2.21
	Std. Dev.	6.20	6.28	6.37
SCS8	Mean	2.57	1.78	2.08
	Std. Dev.	6.07	6.15	6.23
SCS9	Mean	2.40	2.24	2.36
	Std. Dev.	5.60	5.70	6.05
SCS10	Mean	2.26	2.05	2.23
	Std. Dev.	5.20	6.11	6.12
SCS11	Mean	2.70	2.27	2.44
	Std. Dev.	6.00	5.45	5.74
	Mean	2.14	1.94	2.13
	Std. Dev.			

Table 4 shows the means and standard deviations for participants' responses to scale according to age categories. It was found that all mean values are greater in the ages of 24-25, except item 11 ("insider-outsider"), which states that people become more confident and have higher self-esteem as they are getting older.

**Table 5.** Daily Hours Spent on Instagram (N=105)

Daily Hours Spent on Instagram	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hours	.0	12.0	2.48	1.94

Table 5 presents the minimum, maximum, mean, and standard deviations for a question regarding daily hours spent on the

Instagram platform. For this study, it was important to analyze only active users and according to the results, the mean daily hour participants spent on Instagram was 2,48 hours (SD = 1.9). The term active here has been used to mean the time spent on Instagram.

**Table 6.** Daily Hours Spent on Instagram (N=105)

Comparison with other users	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Yes	17	16.2	16.2	16.2
Often	11	10.5	10.5	26.7
Sometimes	30	28.6	28.6	55.2
No	47	44.8	44.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Participants corresponded to a question regarding comparison (see Table 6) as follows: “Yes” (17 participants), “Often” (11 participants), “Sometimes” (30 participants), and “No” (47 participants). It was found that 55.2% of the total 105 participants compare themselves and the rest 44.8% do not compare to other Instagram users.

### 3.2. Narrative Analysis of Participants’ Instagram Blogs

For capturing the narratives of Instagram profiles, participants were asked to describe their blogs in 2-3 sentences. This analysis was conducted to understand the themes and motives of participants for using a social media platform “Instagram”. Thus, the relationship between Instagram users' purpose of using Instagram and the benefit-harm balance (the psychological well-being, self-esteem and social comparison of Instagram users) was tried to be understood. All 105 participants of 41 different nationalities gave answers to this question, and it was important to collect a wide range of blog themes and patterns. To

participate in this study, it was necessary to be an Instagram user, however at least seven participants responded that they do not post anything or do not have a proper blog.

#### 3.2.1. Personal Blog and Lifestyle

Many participants responded that they use their blogs for personal needs, share their personal, with friends or family photos and stories. It was also seen that some of users have at least two accounts for their personal blogs and work. Also, users usually have mixed categories of blogs, as they combine shared content of lifestyle with travelling, beauty, education, hobbies, or other things.

“Just my life. Usually, I post photos of me or very exciting places.” (Russian, female, age 18-20)

“My Instagram is generally about me. I like to share my thoughts about my life or about world's events.” (Russian, male, age 24-25)

“I post my personal life, with my friends and family, and photos from my view such as animals or my university.” (Cypriot, female, age 18-20)

“I have 2 Instagram accounts a personal and a work. On my personal account, I do not post a lot of posts but when I do, they are either pictures of me or my friends, I post more on my stories of things I like and on my work account I just post my artwork and support other artists.” (British, male, age 24-25)

“Daily lifestyle and fitness content.” (Portuguese, female, age 21-23)

#### 3.2.2. Exploring and Travelling

Many participants answered that they use their blogs for sharing moments from their traveling experiences, recent places explored, and even photos of nature. Again, it was clearly seen that people

combined this category of their blog with other ones.

“I post about travel mostly. Landscapes and places, not myself.” (French, female, age 21-23).

“I post mainly my travel experiences, party nights and selfies that I like of myself - both posts and stories.” (Bulgarian, female, age 21-23).

“I post my photos from travels, but I also share the places that I visit and also some stories about my studies” (Turkish, female, age 24-25)

### 3.2.3. Beauty and Fashion

Some participants responded that they use their blogs for sharing or viewing beauty, fashion, and make-up content. It was found that usually users add this motive to other categories such as lifestyle and travel. Some users even share or watch tutorials, as well as post professional model photos.

“Beauty. Showing how to make brows and lashes.” (Russian, female, age 21-23)

“I like to post content based on fashion and makeup. As well as express my unique views on life.” (Russian, male, 21-23)

“Lifestyle, beauty, and education are the main topics” (Georgian, female, age 21-23)

“Fashion, Food and Travel.” (Malaysian, female, age 24-25)

### 3.2.4. Arts and Hobbies

Some participants mentioned that they use their blogs for sharing own arts, thoughts, other talents, as well as to follow updates of other artists, athletes, influencers etc. Two of the participants mentioned that they have their first primary account for personal lifestyle, second one for sharing their talents and having some portfolio page.

“Hobby art, video game clips.” (Singaporean, female, age 18-20)

“I do graphic design and videography and I also post other people’s work as well as long as it is considered art.” (Libyan, male, age 24-25).

“Digital artist. Usually post illustrations and reels.” (Russian, female, 21-23)

“I have 2 accounts: 1 personal account and 1 graphic design account. On my personal account I share photos, reels, and stories at least once in 2 days. On my job account I sometimes share lots and sometimes I stop share anything for a month because it is a portfolio account, so when my project is ready, I share it.” (Russian, female, age 21-23)

### 3.2.5. Work and Education

Few participants responded that they use their blogs for work or education, as it was more about being additional information. Some of Instagram accounts were focused on exact work or education, but most of the time it was a one more function or source that Instagram can provide. Most of the participants had personal accounts, but professional accounts faced in few cases, and they stated that it is a good platform for finding customers and sharing offers. Moreover, students usually share reels, stories, and posts of their student life and activities.

“It is a social life blog. The content is mostly centered about student life, as well as on-the-job activities.” (Russian, male, 21-23).

“Company content.” (Spanish, female, 24-25)

“Work psychology.” (Polish, female, 24-25)

## Discussion and Conclusion

Through the narrative analysis of 105 Instagram users, this study's findings show various themes of Instagram blogs and how people use the platform in practical way. Main five categories were found ranging from personal lifestyle to work and

education. Analyzing these narratives will help to get important insights into the goals and passions of Instagram users, which will help to better understand user involvement and behavior on platforms, such as Instagram. It highlights the significance of self-expression and self-representation on social media, as well as giving opportunities of being in touch with other users, keeping abreast of current news and situations, sharing talents, watching tutorials and many others.

The aim of this study was to find how Instagram impacts its users, especially leading to a comparison trap. Participants responded to demographic and frequent questions about Instagram and comparison and filled up the social comparison scale (SCS). Of the 105 participants, 55.2% compare themselves to other Instagram users, while the remaining 44.8% do not. It was essential to carry out a narrative analysis of participants' blogs to uncover their motivations for utilizing the Instagram site, which resulted in five main categories. For social comparison investigation, it was important to identify disparities in the impact styles of age, gender, and nationality.

The social comparison scale items used in this study were developed by Allan and Gilbert based on both theoretical and clinical data (Allan & Gilbert, 1995). The scale included rank elements, attractiveness items, and things related to feeling different and outside the group (Allan & Gilbert, 1995). The hypothesized difference between comparisons of rank and attractiveness, and comparisons of social fit (only "different-same") was distinct for participants. The item "different-same" was left out of the component analysis since it had a negative inter-item correlation with "outsider-insider," as a result there were two distinct components that determine rank together

with attractiveness and separately social group fit. All the mean values were higher than five, indicating that people feel superior to others. Additionally, it was discovered that older people had higher self-worth than younger individuals as well as that women have lower self-esteem than men. According to the Social Comparison Scale creators a semantic differential technique is beneficial and might be modified to study many aspects that other researchers believe are pertinent to psychopathology (Allan & Gilbert, 1995). This study provides early evidence that status, visual appeal, and social 'fitting in' are important aspects. It was anticipated that most participants would have mental health problems due to social comparison, but the study discovered that users' self-esteem was higher than expected.

The study's conclusions can assist Instagram users make wise decisions about how they behave online and represent themselves as well as may also motivate users to use the platform in a positive and healthy way.

Main limitation of this study is that research especially focused on active young Instagram users who uses time basely active their Instagram accounts. By means that spending time on Instagram was the main variable to choose participants. However, this research wasn't differentiating actively content creators from passive users. With this preference it has eliminated the chance to gather data on active, passive and/or stalker (all passive users are not stalkers) Instagram users. Social media usage patterns and social media effect on their psychology may differentiate for active and passive users. Suggestion for further research is to apply wider research both on active and passive Instagram users to reach more comprehensive results.

In addition to that this study focused on only young users who are between 18-25 age categories. However, based on the latest available data (Kemp, 2023), even users aged 18 to 24 account for the largest share of Instagram's with 517.7 million users aged 18 to 24 (32.0%), other age groups also have meaningful shares. 131.1 million users aged 13 to 17 (8.1%), 488.7 million users aged 25 to 34 (29.6%), 246.3 million users aged 35 to 44 (15.3%), 132.2 million users aged 45 to 54 (8.2%), 68.2 million users aged 55 to 64 (4.2%) and 41.5 million users aged 65 and above (2.6%) (Kemp, 2023). In today's conditions where body image has gained such importance, a holistic evaluation of age groups that use Instagram intensively, instead of focusing only on young people, can provide a different perspective to the field.

## Declarations

\* *Approval of Institutional Review Board (IRB)*: Ethical approval was received on 25 May 2023 with 2022-2023/003 numbered decision from the Ethics Board of Arkin University of Creative Arts and Design, TRNC.

\* *Author's Contribution Rate*: The first author's contribution rate is 60% while that of the second author is 40%.

\* *Conflict of Interest*: The authors declared no conflict of interest.

\* *Funding*: The study was not supported by any academic financial support institution (TUBİTAK BAP, European Union, United Nations, etc.).

\* *Acknowledgments*: The study was neither produced from a thesis, nor presented at a congress, symposium, or conference.

## References

- Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., & Al-Hajri, R. (2016). The Influence of Culture on Instagram Use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7(1), 54–57. <https://doi.org/10.12720/jait.7.1.54-57>
- Allan, S., & Gilbert, P. (1995). A social comparison scale Psychometric p. *Personality and Individual Differences*, 19(3), 293–299. [https://www.academia.edu/5076186/A\\_social\\_comparison\\_scale\\_Psychometric\\_properties\\_and\\_relationship\\_to\\_psychopathology](https://www.academia.edu/5076186/A_social_comparison_scale_Psychometric_properties_and_relationship_to_psychopathology)
- Bashir, H., & Bhat, S. A. (2017). Effects of Social Media on Mental Health: A Review. *International Journal of Indian Psychology*, 4(3). <https://doi.org/10.25215/0403.134>
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013a). "The presentation of self in the online world": Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013b). "The presentation of self in the online world": Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R., & Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's

- Instagram selfies. *New Media and Society*, 22(5), 817–837. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>
- Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., & Booth, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160>
- Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955–962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>
- Fardouly, J., & Rapee, R. M. (2019). The impact of no-makeup selfies on young women’s body image. *Body Image*, 28, 128–134. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.01.006>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 9, pp. 1–5). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Ferina, N., Agung, A., Sri, G., & Professor, D. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 4, Issue 1). [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)743
- Franchina, V., & Lo Coco, G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, X(1).
- Gilbert, P., & Allan, S. (1994). Assertiveness, submissive behaviour and social comparison. *British Journal of Clinical Psychology*, 33(3), 295–306. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1994.tb01125.x>
- Gilbert, P., Allan, S., & Trent, D. R. (1995). Involuntary subordination or dependency as key dimensions of depressive vulnerability? *Journal of Clinical Psychology*, 51(6), 740–752.
- Goffman, E. (1976). Gender Display. In *Gender Advertisements* (pp. 1–9). Macmillan Education UK. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-16079-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-349-16079-2_1)
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (n.d.). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. [www.aaai.org](http://www.aaai.org)
- Hwnag, H. S. (2019). Why social comparison on instagram matters: Its impact on depression. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 13(3), 1626–1638. <https://doi.org/10.3837/tiis.2019.03.029>
- Kemp, S. (2023, July). *Instagram Users, Stats, Data & Trends*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Malighetti, C., Sciarra, S., Chirico, A., & Riva, G. (2020). Emotional Expression of #body on Instagram. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120924771>



- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, Body Image, and the Media. In *Perception of Beauty*. InTech. <https://doi.org/10.5772/intechopen.68944>
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2017). The relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: A meta-analytic review. *Frontiers in Psychology, 8*(AUG). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning* (No. 47). University of Illinois Press.
- Petropoulos Petalas, D., Konijn, E. A., Johnson, B. K., Veldhuis, J., Bij de Vaate, N. A. J. D., Burgers, C., Droog, E., Międzobrodzka, E., Balint, K. E., & van de Schoot, R. (2021). Plurality in the Measurement of Social Media Use and Mental Health: An Exploratory Study Among Adolescents and Young Adults. *Social Media and Society, 7*(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211035353>
- Rainie, L., Brenner, J., & Purcell, K. (2012). *Photos and Videos as Social Currency Online*. . [https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2012/PIP\\_OnlineLifeinPictures\\_PDF.pdf](https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2012/PIP_OnlineLifeinPictures_PDF.pdf)
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(1), 2–7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0433>
- sacnilk.com. (2023). *July 2023 Traffic Stats*. <https://www.semrush.com/web-site/sacnilk.com/overview/>
- Sadagheyani, H. E., & Tatari, F. (2021). Investigating the role of social media on mental health. In *Mental Health and Social Inclusion* (Vol. 25, Issue 1, pp. 41–51). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/MHSI-06-2020-0039>
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram among Emerging Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*(3), 142–149. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0444>
- Suhada, D. N., Demartoto, A., & Sunesti, Y. (2022). Women in the shadow of self racism: A phenomenological study of women using Instagram. *Interdisciplinary Social Studies, 1*(10), 1312–1321.
- Tiggemann, M. (2005). Body dissatisfaction and adolescent self-esteem: Prospective findings. *Body Image, 2*(2), 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.006>
- Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (2019). The effect of #enhancement-

free Instagram images and hashtags on women's body image. *Body Image*, 31, 131–138.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.004>

Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 44, pp. 58–68). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>

Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). Fear the Instagram: Beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty*, 15(1), 31–49. <https://doi.org/10.30557/QW000021>

## Yetiştirme Kuramı Çerçevesinde Televizyon Dizilerinde Yoksulluk Temsilleri: Romanlar Örneği

*Representations of Poverty in Television Series  
in the Context of Cultivation*

*Theory: Romani People*

Maria ARABACI KOÇ<sup>1</sup>

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 29.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 16.11.2023

Atıf (Cite as): Arabacı Koç, M. (2023).  
Yetiştirme Kuramı Çerçevesinde Televizyon Dizilerinde Yoksulluk  
Temsilleri: Romanlar Örneği. *Akdeniz İletişim*, (43), 19-41.  
<https://doi.org/10.31123/akil.1368748>

### Öz

Türkiye’de 2000’lerden bu yana sayıları artan televizyon dizileri, günümüzde birçok ulusal kanalın prime-time yayın kuşağını oluşturmaktadır. Dizilerde farklı toplumsal, kültürel ve sosyo-ekonomik temsiller yer almaktadır. Bu temsillerden bir tanesi de yoksulluktur. Bu çalışmada televizyon dizilerinde yoksulluğun nasıl temsil edildiği araştırılacaktır. Yetiştirme Kuramı’nda vurgulandığı üzere, televizyon uzun vadede izleyici üzerinde etkilidir. Bu bağlamda yoksulluk temsilleri de hem izlerkitle hem de temsil edilen grup açısından sorunsal olabilmektedir. Özellikle etnik azınlıklar göz önünde bulundurulduğunda, Yetiştirme Kuramı çerçevesinde yoksulluk temsilleri bu gruplara yönelik önyargıyı arttırabilmekte ve sosyo-ekonomik durumlarını pekiştirebilmektedir. Bu bağlamda dizilerdeki yoksulluk temsilleri Roman etnisitesi üzerinden incelenecektir. Türkiye’de televizyonlarda yayınlanan ve Roman karakterlerin olduğu beş dizinin; hikâye, karakterler, mekân, eğitim ve iş hayatı kategorileri çerçevesinde nitel içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada, yoksulluğun Romanlar ile özdeşleştirildiği ve Roman karakterlerin bütün dizilerde yoksul olarak temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yetiştirme Kuramı çerçevesinde, bu temsiller toplumda daha fazla eşitsizlik yaratabilmekte ve azınlık gruplarını daha fazla güçsüzleştirebilmektedirler. Kurmaca anlatı yapısı içerisinde yoksulluk üzerine birçok hikâye bulunmakla birlikte, bu hikayelerin belirli bir etnik grup üzerinden tekrar edilmesi, o gruba yönelik kalıp-yargıların ve önyargıların da oluşmasına sebep olabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yoksulluk, Yetiştirme Kuramı, Romanlar, Televizyon Dizileri, Temsil*

### Abstract

Television series, which have been increasing in Türkiye since the 2000s, now constitute the prime-time broadcast generation of many national channels. The series feature different social, cultural and socio-economic representations. One of these representations is poverty. This study will research how poverty is represented in television series. As emphasized in the Cultivation Theory, television has an impact on the audience in the long term. In this context, representations of poverty can be problematic for both the audience and the group represented. Especially when ethnic minorities are taken into consideration, representations of poverty within the framework of Cultivation Theory can increase prejudice against these groups and reinforce their socio-economic status. In this context, representations of poverty in television series will be analyzed through the Romani ethnicity. A qualitative content analysis of five Turkish television series with Romani characters was conducted in the categories of story, characters, location, education, and business life. The study concluded that poverty is identified with Romani, and Romani characters are represented as poor in all television series. Within the framework of Cultivation Theory, these representations can create more inequality in society and further disempower minority groups. While there are many stories about poverty within the narrative structure of fiction, the repetition of these stories through a particular ethnic group can lead to the formation of stereotypes and prejudices against that group.

**Keywords:** *Poverty, Cultivation Theory, Romani, Television Series, Representation*

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, [mariaarabaci@gmail.com](mailto:mariaarabaci@gmail.com), ORCID: 0000-0002-2559-2642

## Giriş

İnsanların dünyada ve çevrelerinde olanlar ile ilgili enformasyon ihtiyacı, iletişimi vazgeçilmez bir toplumsal unsur haline getirmiştir. Fiske (2003), iletişim olmadan kültürün varolmayacağını bu yüzden iletişimin insan hayatının merkezinde yer aldığını vurgulamaktadır. Bireylerin bilgi edinme ve haberleşme kaynakları, kişiler arası iletişim ile olabileceği gibi, kitle iletişim araçları da bu misyonda önemli bir yer kaplamaktadır. Kitle iletişim araçları enformasyon sağlama görevlerinin yanı sıra eğlendirme amacı da taşımaktadırlar. Özellikle 20'nci yüzyılın ikinci yarısında teknolojik olarak hızla gelişme gösteren ve günümüzde de hala önemli bir enformasyon kaynağı olan televizyon aynı zamanda bir eğlence kaynağıdır. Televizyonda yayınlanan reality showlar, yarışma ve eğlence programları dışında kurmaca diziler Türkiye'de prime time'ın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Televizyonda prime-time olarak adlandırılan ve 20:00 ile 23:00 saatleri arasındaki yayın kuşağını kapsayan süre, geçmişten günümüze en çok izlenen saat dilimi olarak kabul edilmektedir. Televizyon kanalları en çok izlenen ve en çok bütçe ayırdıkları programlarını bu saat dilimine koymayı tercih etmektedirler. Türkiye'de 2000'lerden sonra hızla artış gösteren ve günümüzde her bölümü iki saatten fazla süren diziler aynı zamanda birçok sosyal, kültürel ve ekonomik temsile de anlatı içerisinde yer vermektedir. Hall'a (2017, s.23) göre temsil; "Bir şey hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı diğer insanlara anlamlı bir şekilde tasvir etmek için dilin kullanılması" anlamına gelmektedir. Televizyon söz konusu olduğu zaman, dil hem sözel hem de görsel unsurların hepsini oluşturmaktadır. Televizyondaki kurmaca anlatılarda sıkça kullanılan temsillerden bir tanesi de yoksulluk temsilleridir. Yoksulluk ile ilgili

kurmaca anlatılar sosyo-kültürel olarak farklılık göstermekle birlikte, belirli bir alt kültür, toplumsal grup ya da etnisite üzerinden kurulabilmektedir. Türkiye'de televizyon dizileri üretiminin çoğaldığı 2000'lerden bu yana, Roman etnisitesi üzerinden kurgulanan anlatılar aynı zamanda Romanları yoksulluk ile de ilişkilendirmektedir. Bunlar; "Cennet Mahallesi" (2004-2007), "Görgüsüzler" (2008), "Gönülçelen" (2010-2011), "Roman Havası" (2014 -2015) ve "Üç Kuruş" (2021 -2022) dizileridir. Romanların ana karakter olduğu toplamda beş dizinin hepsinde Romanların yoksul olarak tasvir edildiği gözlemlenmiştir. Yetiştirme Kuramı göz önünde bulundurularak bu yoksulluk anlatılarının her seferinde yeniden üretilerek bir döngüye sebep olduğu çalışmanın ana çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bir etnik grubun televizyonda her zaman yoksullukla mücadele ederken temsil edilmesi, hem etnik grubun kendisi için bir döngü oluşturabilir hem de izlerkitlenin o etnik gruba yönelik algısını şekillendirebilir varsayımından yola çıkmıştır. Bu bağlamda yoksullukla ilişkili olan kategoriler çerçevesinde, Romanların ana karakter olduğu dizilerin nitel içerik analizi yapılmıştır.

### 1. Televizyon Dizileri

20'nci yüzyılın ilk yarısından itibaren, ilk yıllarda radyo olmak üzere, kitle iletişim araçları hem önemli bir enformasyon kaynağı hem de güçlü bir propaganda aracı haline gelmiştir. Gelişen teknoloji sonucunda kitle iletişim araçları bu özelliklerini korumakla birlikte bireyleri eğlendirme misyonunu da edinmişlerdir.

Televizyonun tarihi 1930'lara kadar gitmekle birlikte özellikle 20'nci yüzyılın ikinci yarısından sonra dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamıştır (Aziz, 2013, ss. 49-50-54).

Türkiye’de gerçekleştirilen ilk televizyon yayını, 1952 yılında, İstanbul Teknik Üniversite’sinden (İTÜ) yapılmıştır. 1952’den 1963’e kadar yayın hayatına devam eden İTÜ-TV, 1963 yılında yapılan yasa değişikliği ile Türkiye’deki radyo ve televizyon yayıncılığının Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun (TRT) tekeline verilmesi ile yayın hayatını sonlandırmıştır (Dural Tasouji, 2022). 30 Ocak 1968 tarihinde TRT, Ankara’dan ilk ulusal yayına başlamıştır. Türkiye’de özel televizyonculuğun başlaması 1990 yılında “Magic Box”ın (günümüzde Star TV olarak yayın hayatına devam etmektedir) kurulması ile olmuştur. Magic Box’ın ardından Show TV, Tele-On, Kanal 6 gibi birçok özel kanal yayın hayatına başlamıştır (Aziz, 2013).

1990’lardan sonra hızla daha fazla kanalın yayın hayatına başlaması ile birlikte, Türkiye’de televizyonların içeriklerinde de yenilikler olmuştur. TRT’nin kurulmasından, özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlamasına kadar geçen sürede TRT televizyonları belirli bir yayın politikası izlemişlerdir. TRT’nin yayın politikasında haber ve eğitim programları akışın büyük çoğunluğunu oluşturmaktaydı (Çelenk, 2005). Özel kanalların açılması, televizyon yayıncılığındaki program çeşitliliğini de arttırmıştır. Haber programları, kadınlara yönelik programlar ve çizgi film gibi çocuklara yönelik içeriklerin yanı sıra, 1990’larda eğlence, talk-show, reality, haber tartışma programları gibi yeni içerikler de oluşturulmuştur. Bu yayın akışı günümüze kadar birtakım değişiklikler geçirmiş olmasına rağmen, genel olarak günümüzde de benzerlikler taşımaktadır. Televizyon kanallarında; sabahın erken saatlerinde haber bülteni, gündüz genellikle çalışmayan kadın izlerkitleyi hedef alan program ya da reality showlar, prime-time’da haber bültenlerinin ardından kurmaca televizyon dizileri ya da

yüksek reyting getiren yarışma programları yayınlanmaktadır.

Türkiye’de ilk kurmaca televizyon dizileri TRT’de yayınlanmıştır. Ancak dizi sektörünün günümüze kadar devam eden büyümesinin başlangıcı 2000’li yılları bulmuştur. Ateşalp’in (2016, s.19) gerçekleştirdiği araştırmaya göre 2000-2007 yılları arasında yüz yetmiş dokuz yapımcı, toplamda altı yüze yakın diziyi hayata geçirmiştir. 2000’li yılların başında ortalama kırk beş dakikalık bölümler halinde yayınlanan dizilerinin zamanla bölüm süreleri, genellikle ticari kaygılarla uzatılmış ve 2023 yılı itibarıyla iki buçuk saat gibi bir süreye ulaşmıştır. Haftada bir bölüm olarak yayınlanan dizilerin her bir bölümü yayınlandığı kanalın o günkü prime-time kuşağını tamamen kaplamaktadır. Genellikle herkesin evde olduğu ve televizyonun da hala birçok evde vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olarak kullanıldığı varsayıldığında, prime time’da yayınlanan televizyon dizileri yaş, demografik özellik ve kültürel açıdan geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmektedirler. Bu çerçevede televizyon dizilerinin bireylerin üzerindeki etkisi, ürettikleri ve yeniden ürettikleri değer ve durumlarla ilgili Gerbner’in Yetiştirme Kuramı ön plana çıkmaktadır.

## 2. Yetiştirme Kuramı

Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine gerçekleştirilen ilk araştırmalara göre kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu sonucuna varılmış ve bunun üzerinden kuramlar geliştirilmiştir. Örneğin; Harold Lasswell’in Hipodermik İğne Kuramı, medya mesajlarının ‘deri altına yapılan iğne’ gibi, izlerkitle üzerinde anında etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Yaylagül, 2018, s. 54-55). Buna karşılık ilerleyen yıllarda Gerbner, kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerini kabul etmekle birlikte mesajların etkisinin bu kadar hızlı

olmadığını vurgulamıştır. Yetiştirme Kuramı'na göre, televizyon içeriklerinin etkisi özellikle çok fazla televizyon izleyen kişiler üzerinde ve uzun vadede olmaktadır. Televizyon izleme eyleminin bireylerin bütün konsantrasyonunu gerektirmediği, ev içinde devam eden günlük rutinde, arka planda çalmaya/oyunmaya devam eden bir araç olarak da uzun vadede etkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Gerbner, kültürel göstergeler projesi olarak adlandırdığı ve uzun yıllara yayılmış olan araştırmalarında; mesaj sistemlerine ve onları oluşturan kurumsal yapılara dikkati çekmeye çalışmıştır (Morgan, 2014, s. 16). Mesajlar;

*Ancak toplumsal ilişkiler aracılığıyla ve üretildikleri bağlam içinde anlaşılacak öneriler, varsayımlar ve görüşler bildirir; bununla birlikte, bu ilişkileri ve bağlamları yeniden oluşturur. Bu nedenle de mesajlar, kendilerine üreten pratiklere ve yapılara anlam verecek ve onları destekleyerek, sürekli ve kendilerini tekrarlayan bir şekilde işlevlerini yerine getirir (Morgan, 2014, s. 17).*

Bu çerçevede televizyonun iletildiği mesajların etkisi, mesajların üretildiği ideolojik yapıyı beslerken, aynı zamanda bu ideolojiyi de her seferinde yeniden üretmektedir.

Gerbner, araştırmaya televizyonda şiddetin gösterilmesinin etkileri üzerinden başlamıştır. John A. Lent (2014), 1992 yılında George Gerbner ile gerçekleştirdiği röportajda Gerbner:

*Şiddetin gösterilmesi, birçok insanın içine, bir güvensizlik, bağımlılık ve korunma talebi etme duygusu ekliyor ve bunun sonucu olarak insanlar çok daha kolay kontrol edilebiliyorlar. İnsanların büyük çoğunluğunu korkak ve güvensiz hale getiriyorsunuz ve sonra da "Biz size yardım edip sizi koruyabiliriz" diyorsunuz ve bu tarihsel olarak herkesin maruz kaldığı toplumsal kontrolün en gelişmiş ve sınımsız yolu (Lent, 2014, ss. 55-56).*

demektedir. Gerbner, televizyonun toplumdaki eşitsizliği güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda Yetiştirme Kuramı'na göre televizyonun etkileri uzun vadede ortaya çıkar ve daha fazla televizyon izleyenler, daha az izleyenlerle karşılaştırıldığında dünyayı gerçeklikten çok televizyondakine daha çok benzeyen bir şey olarak algılarlar (Romer vd., 2014, s. 117). Gerbner, fikir ve davranışların değiştirilebilmesi için öncelikle sosyo-kültürel koşulların değişmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Televizyonda uzun süre yer alan veya sık sık tekrarlanan temsiller, ona aynı sıklıkta maruz kalan izlerkitle üzerinde etkilidir. Gerbner (2014) özellikle toplumda azınlık olan grupların temsillerinin onları daha fazla zayıflattığını vurgulamaktadır.

*Düzenli olarak ve tekrar eden tarzda maruz kalma, toplumun ve kişinin kendisinin yeksenek imajlarını kültive etmeye yöneliktir. Bu imajlardan bazıları paylaşılarak ortak biçimde korunur, bazıları da televizyon izleyen nüfusun alt gruplarına göre değişkenlik gösterir. Örneğin televizyonda sürekli betimlenen azınlık gruplarının göreceli zayıflığı, baskın grupların gene göreceli olarak güçlü gösterilmeleri, azınlık grup üzerinde daha fazla güvensizlik ve bağımlılık kültive eder (Gerbner, 2014, s. 323).*

Bu çalışmanın örnekleme oluşturulan Roman dizileri, Türkiye'de etnik bir azınlık olarak kabul edilen Romanlar ile ilgili kalıpyargılara sebep olabilmektedir. Romanların nasıl olduğu ile ilgili temsillerin yanı sıra dizilerde Roman vatandaşların bir yoksulluk döngüsünde gösterilmesi Yetiştirme Kuramı'na göre onlara bu yoksulluğu 'ekmekte' ve her yeni dizi ile birlikte onu yeniden üretmektedir.

### 3. Yoksulluk

Yoksulluk, tarihin her döneminde var olmuş ve Sanayi Devrimi ile birlikte kapitalistleşen ülkelerde yaygın olarak görülmeye devam eden bir sosyal durumdur. Yoksulluk,

temeli gelir eşitsizliği ile başlayan ve sosyal, kültürel hatta mekânsal dışlanmaya kadar varabilen sosyal ve toplumsal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yoksulluk; yeterli kaynak ve gelir sahibi olamayıp yaşamını sürdürebilmek için gerekli olan gıda, barınma, su ve sağlık ihtiyaçlarını karşılayamama durumudur (Oktik, 2008, s. 25). Bradshaw (2007, s. 9)'a göre yoksulluk, hükümetlerin istatistiksel olarak belirlediği ve bir ailenin hayatta kalması için gereken aylık ya da yıllık gelir bazında tanımlanmakla birlikte, birçok sosyal bilimciye göre bu tanım yeterli olmamaktadır. Türkiye'de de her ay TÜRK-İŞ ve yıllık olarak da Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yoksulluk ve açlık sınırı bilgisi yayınlanmaktadır. Açlık sınırı; bir ailenin sağlıklı ve yeterli gıda alabilmesi için gerekli olan aylık maliyeti belirlerken, yoksulluk sınırı ise bir ailenin gıda, konut, ulaşım ve eğitim gibi masraflarının tümünü kapsamaktadır.

Lister (2021, s. 35), en genel hatları ile yoksulluğu; düşük gelir düzeyine bağlı olarak düşük yaşam standartlarına sahip olma ve bununla birlikte topluma katılamama durumu olarak tarif etmektedir. Asgari düzeyde ihtiyaçların karşılanması için gereken kaynaklardan mahrum kalmak hem düşük bir yaşam standardı hem de toplumsal izolasyonu beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte Uştuk (2019) da yoksulluğun, toplumsal dışlanma ve değersizlik gibi duyguları da beraberinde getirdiğini bu yüzden de sadece ekonomik değil varoluşsal bir sorun olduğunu da vurgulamaktadır.

1900'lerin başında yayınladığı çalışmasında Rowntree (1902) yoksul nüfusu ikiye ayırmaktadır. Birincil yoksulluk; toplam kazançları temel fiziksel ihtiyaçlarını karşılayamayan bireyleri kapsamaktadır. Araştırmada temel ihtiyaç olarak vücut için gerekli olan besinleri (Protein, yağ,

karbonhidrat gibi) alabilmesine yetecek kadar olan yemek ihtiyacı, barınma masrafları ve elektrik ya da ısınma gibi diğer ihtiyaçlar ele alınmaktadır. İkincil yoksulluk ise, toplam kazançlarının bir kısmını yararlı ama temel ihtiyaç olmayan ya da tamamen yararsız şeylere harcayan bireyleri kapsamaktadır. İkincil yoksullukta bireyler birincil yoksullar kadar kötü bir gelire sahip olmamasına rağmen, kötü alışkanlıklar ya da önceden edinilmiş borçlar yüzünden yoksulluk çekmektedirler (Rowntree, 1902). Yoksulluk çalışmalarında aynı zamanda mutlak yoksulluk ve göreceli yoksulluk ayrımı da yer almaktadır. Mutlak yoksulluk, bireylerin hayatta kalabilmeleri için gerekli olan asgari şartların sağlanamamasıdır (Karakaş, 2010, s. 6). Göreceli yoksulluk ise, bireylerin eğitim, sağlık, sosyal etkinlikler, ulaşım gibi olanaklardan yararlanamayacak kadar düşük gelire sahip olmasıdır (Ak, 2016, s. 302).

Yoksulluk ile ilgili yaklaşımlarda; yoksulluğu bireysel nedenlere ve yapısal nedenlere bağlayan iki farklı yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Yoksulluğu bireysel nedenlerle ilişkilendiren yaklaşımlarda toplumun veya birlikte yaşanan sosyal grubun hiçbir rolü bulunmamaktadır. Yoksulluk bireylerin yeterince çalışmaması ve bununla birlikte zaman içerisinde yoksulluğunu kabullenmesiyle ilgilidir. Buna karşılık yoksulluğu yapısal nedenlerle ilişkilendiren teorilere göre yoksulluk sistemle ilgilidir. Kapitalist ülkelerde egemen güç ya da sınıf kaynakları kendi menfaatine göre yapılandırdığı için belli kesimler bu kaynaklardan yeterince faydalanamamaktadırlar. Bu durum da beraberinde yoksulluğu getirmektedir. (Oktik, 2008, ss. 26-38)

Bradshaw (2007), yoksulluk ile ilgili beş teori üzerinde durmaktadır. Bireysel teoriye göre yoksulluğun sebebi kişinin kendisidir. Bireylerin tembel olması, kötü

seçimler yapması veya engellerinin olması bu sebepler arasındadır. Yoksulluğun bireyden kaynaklı olduğunu savunan teorilere göre; bireylerin yoksulluktan kurtulmak için daha çok çalışması gerektiğini savunanlar olmakla birlikte, yoksulluğun bazı genetik özelliklerin eksiliği (zekâ gibi) sonucu olduğunu savunanlar da vardır. Böyle bir yaklaşım yoksulluğun doğuştan geldiğini kabul etmekle birlikte, bireylere çok az değişim ihtimali sunmaktadır (Bradshaw, 2007)

Kültürel teoriye göre ise; alt kültürler üretken olmayan ve başarı normlarına aykırı olan değerleri benimser. Bu teori, yoksulluğun, sosyal olarak üretilen ancak bireysel olarak tutulan bir dizi inanç, değer ve becerinin nesiller boyunca aktarılmasıyla yaratıldığını ileri sürer (Bradshaw, 2007, s. 14). Kültürel teoriler arasından öne çıkan Oscar Lewis'in "yoksulluk kültürü" teorisidir. Lewis (1971)'e göre antropolojide kültür; kuşaktan kuşağa aktarılan bir yaşam biçimidir ve benzer bir şekilde yoksulluk da kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Ona göre yoksulluk sadece ekonomik yetersizlik ya da başka şeylerin yokluğundan ileri gelmez. Yoksulluk kuşaktan kuşağa aktarıldığı için ortadan kaldırılması zordur. Ayrıca yoksulluk kültürü ile yetişenler yaşadıkları hayata dayanabilmek için, yoksulluğu pozitif bir şey olarak görme eğilimi göstererek bir savunma mekanizması geliştirirler. Yoksulluk kültürünün ekonomik, toplumsal ve psikolojik özellikleri bulunmaktadır. Ekonomik özellikleri; yaşamak için devamlı uğraşma, işsizlik, düşük maaşlar, kişilerin yetenekleri olmayan iş dallarında talihlerini denemeleri ve çocukların çalıştırılması oluşturmaktadır. Toplumsal ve psikolojik özellikler; çok kalabalık yerlerde yaşamak, kalabalık gruplar halinde yaşamak, alkolik oranının yüksek olması, kavgaların sık sık olması ve günü gününe yaşamak şeklinde sıralanabilir (Lewis, 1971). Ancak

yoksulluğun kuşaktan kuşağa aktarılan ve kültürel değerlerin sürdürülmesi üzerinden açıklayan bu teori birçok eleştiriye maruz kalmıştır.

*Yoksul insanların alt kültürleri olduğuna ya da yoksulların alt kültürlerinin ayırt edici ve belki de zararlı olduğuna kimse itiraz etmez. Endişe, yoksulluğun alt kültürünü neyin oluşturduğu üzerinedir. Bugün, Asyalı ve Hintli göçmen grupları arasında yükseköğrenim ve girişimcilik için alt kültürel değerler, alt kültürlerin yoksulluktan kaçmaya çalışan grupların lehine nasıl çalışabileceğinin bir örneği olarak değerlendiriliyor. (Bradshaw, 2007, s. 15)*

Siyasal ve ekonomik yapıyla ilgili olan teoriye göre; sistematik engeller, yoksulların iş, eğitim, barınma, sağlık hizmetleri, güvenlik, siyasi temsil gibi kilit sosyal kurumlara erişmesini ve bu kurumlarda başarılı olmasını engeller. Belirli kriterlere uygun olmayan bazı birey ya da gruplar doğrudan ya da dolaylı olarak dışlanır. Dışlanan birey ya da grupların siyasi ve ekonomik güç elde edebilmek için örgütlenmesi gerekmektedir. Ancak Bradshaw (2007, s.16) yapılan araştırmalarda zenginlik ve güç arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu bu yüzden de yoksul insanların siyasi süreçte daha savunmasız olduklarını ve dışlandıklarını vurgulamaktadır.

Coğrafya üzerinden oluşturulan teoriye göre ise, dezavantajlı gruplar belli bölgelerde yoğunlaşmaktadırlar. Sosyal avantajlar ya da dezavantajlar farklı bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Bu farklı bölgeler, kent ve kırsal arasındaki bir ayırım olabilmekle birlikte, ekonomik durumu iyi olan ile üçüncü dünya ülkeleri arasındaki bir ayırım da olabilmektedir. Belirli bölgelerde gerçekleşen ekonomik yığılma, bazı bölgelerin daha fazla gelişmesini ve bununla birlikte barınma gibi olanakların diğer bölgelere nazaran daha pahalı olmasına sebep olmaktadır. Bu durumda yeterli ekonomik gücü olmayan insanlar



başka bölgelere doğru kayacaktır ve bu durum da onların yüksek maaşlı iş bulma imkanlarını da azaltacaktır. İkinci olarak kırsal bölgeler ekonomik ve teknolojik gelişim açısından daha yavaş ilerlemekte ve bu durum da düşük ücretli iş gücünü beraberinde getirmektedir. Son olarak; iyi eğitim almış, yetenekli, iyi vizyona sahip ve daha fazla imkânı olan bireyler kırsaldan kente ya da gettoda şehir merkezine taşınacaktır ve bu durum yoksul bölgenin stabil kalmasına, yani maddi olarak kalkınamamasına sebep olacaktır (Bradshaw, 2007).

Bradshaw (2007, s.11), son olarak döngüsel teori üzerinde durmaktadır. Bu teoriye göre; bireylerin gelir, barınma, sağlık, eğitim gibi problemleri, işsizlik, yetersiz okul sayısı veya yeterli sosyal yardımın yapılamaması gibi toplumsal eksikliklerle güçlü bir şekilde ilişkilidir ve bu bir döngü oluşturmaktadır. Toplumda yaşanan herhangi bir kriz, bireysel krizlere, bireysel krizler de toplumsal krizlere sebep olmakta ve böylece döngü/sarmal oluşturulmaktadır. Bu döngüyü kırabilmek için hem toplumu hem de bireyi aynı anda ele alan bir strateji geliştirilmelidir.

Türkiye’de yaşayan Romanlar göz önünde bulundurulduğunda yaşadıkları yoksulluk Bradshaw’ın öne sürdüğü teorilerden bazıları ile açıklanabilir. Kent’in belirli mahallelerine hapsolmuş olmaları coğrafi teoriye örnek oluştururken, yıllardır bu yoksulluk döngüsünden çıkamamaları da döngüsel teori üzerinden açıklanabilir.

Erdoğan (2019), yoksulluk üzerine gerçekleştirdiği çalışmada temel insani ihtiyaçların yanı sıra yoksul bireylerin başka psikolojik ya da sosyolojik sorunlarla da karşı karşıya olduklarını belirtmektedir. “Yoksul-madunlar, yalnızca açlık, hastalık, soğuktan donma vb. tehlikelerle karşı karşıya değildirler; aynı zamanda onurlarına, özsaygılarına ve özgüvenlerine

yönelen bir tehditle, sembolik şiddetle karşı karşıyadırlar” (Erdoğan, 2019, s. 66).

#### 4. Romanlar

Romanların, özellikle dil yapıları üzerinden gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda kökenlerinin Kuzey Hindistan’a dayandığı günümüzde birçok kaynak tarafından kabul edilmiştir (Arayıcı, 1999; Kolukırık, 2009; Koptekin, 2017). Tam tarihi kesin olmamakla birlikte farklı kaynaklarda M.Ö. 200’ler ile M.Ö. 900’ler arasında başlayan göç sonucunda, Romanların İran üzerinden kollara ayrılarak Asya ve Avrupa’ya gittikleri belirtilmektedir (Arayıcı, 1999; Kyuchukov, 2007; Toprak Karaman, 2007; Koptekin, 2017). Türkiye’ye gelen Romanlar da üç kola ayrılmışlardır. Rom’lar Trakya ve Batı Anadolu, Domlar, Güney Doğu Anadolu ve Lom’lar da Kuzey ve Doğu Anadolu bölgesine göç etmişlerdir (Uştuk, 2019). Bu çalışmanın konusunu oluşturan televizyon dizilerindeki Roman temsilleri, genellikle İstanbul’da yaşayan karakterler üzerinden kurgulandığı için, araştırmamızın odak noktasını Rom’lar oluşturmaktadır.

#### 5. Yöntem

İçerik analizi sosyal bilimlerde bir metin üzerinden araştırma yapmaya olanak sağlamaktadır. İncelenen metin yazılı ya da görsel olabilmektedir. “İçerik iletilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir iletiye gönderme yapar. Metin, bir iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı, görsel ya da sözlü öğedir.” (Neuman, 2006, s. 119) Krippendorff (1989)’a göre; içerik analizi bir gruba ya da kültüre atfedilen anlamları analiz etmeye çalışır ve verilerden geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bir araştırma tekniğidir.

Bu araştırmanın yöntemini oluşturan nitel içerik analizi, metnin içeriğine ya da bağlamına odaklanır. Nitel içerik analizi, metni benzer anlamları temsil eden etkili

sayıda kategoriye sınıflandırmak amacıyla yalnızca kelimeleri saymanın ötesine geçerek dili yoğun bir şekilde incelemeye gider. İçerik analizinin amacı "İncelenen olgu hakkında bilgi ve anlayış sağlamaktır." (Hsieh, Shannon, 2005, s. 1278)

İçerik analizinde kategoriler oluşturulurken, dizilerde yoksulluk nasıl temsil edilmiştir sorusundan yola çıkılmıştır. Bu çalışmanın evrenini televizyon dizilerindeki yoksulluk anlatıları oluşturmaktadır. Yoksulluk temsillerinin Roman etnisitesi üzerinden kurulduğu anlatılar ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Türkiye’de 2000’lerin başından bu yana ana teması ve karakterleri Roman olan beş tane televizyon dizisi yapılmıştır. Bunlar; "Cennet Mahallesi" (2004-2007), "Görgüsüzler" (2008), "Gönülçelen" (2010 - 2011), "Roman Havası" (2014 -2015) ve "Üç Kuruş" (2021 -2022) dizileridir. Bu beş dizi nitel içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Dizilerin içerik analizinde kullanılacak olan kategoriler anlatı içerisinde yoksullukla özdeşleştirilen unsurlardır. Dizilerin bütün bölümleri izlendikten sonra oluşturulan kategoriler; hikâye, karakterler, mekanlar, karakterlerin eğitimi ve iş hayatıdır. Bu kategoriler dizilerin olay örgüsünde doğrudan yoksullukla bağdaştırılan unsurlardır.

## 6. Bulgular

### 6.1. Hikâye

2004-2007 tarihleri arasında Show Tv’de yayınlanan "Cennet Mahallesi" dizisi 1981 yapımı "Gırgıriye" filminin diziyeye uyarlanmış versiyonudur. Toplamda yüz on dokuz bölüm çekilen "Cennet Mahallesi" dizisi aynı zamanda Türkiye’de ana akım medyada yayınlanan ve Romanların ana karakter olduğu en uzun soluklu dizi olmuştur. Merkezinde Sultan ve Ferhat’ın aşkı yer alan dizide, Şentürk ve Erdağı ailelerinin arasında uzun süredir var olan

düşmanlık konu edilmektedir. Mahalle ve orada yaşayan herkes yoksuldur. Bu nedenle akşamları iki ailenin birlikte çaldıkları gazinodan kazandıkları para aralarında sürekli bir tartışmaya sebep olmaktadır. Parayı bölüşmek yerine sürekli birbirlerinden para saklamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca Pembe’nin zengin olma hırsı, Sultan ve Ferhat’ın aşkına engel olmasına sebep olmaktadır. Çünkü Pembe her bölümde, Sultan’a zengin bir koca aramakta ya da bulduğu zengin biri ile evlendirmeye çalışmaktadır.

2008 yılında ATV’de yayınlanan "Görgüsüzler" dizisi, "Cennet Mahallesi"nin devamı niteliğinde olmakla birlikte, daha önce "Cennet Mahallesi"nin yapımcılığını üstlenen Erler Film tarafından hayata geçirilmiştir. Altı bölüm yayın hayatına devam eden "Görgüsüzler", Pembe’nin zengin olma hayali ve Sultan’a zengin koca bulmasını konu almaktadır. Aynı zamanda "Cennet Mahallesi"nden devam eden bir diğer hikâye de Pembe’nin Menekşe, Muharrem ve Fatoş ile olan çatışmasıdır ve geceleri birlikte gazinoda çalışmalarına rağmen hala kazandıkları parayı birbirlerinden saklamaya çalışmaktadırlar.

"Gönülçelen" 2010-2011 yılları arasında ATV’de toplamda elli altı bölüm olarak yayınlanmıştır. "Gönülçelen" dizisinde Hasret, çiçek satan ve bu yolla iki kardeşi ile birlikte geçinmeye çalışan biridir. İstanbul’un genellikle Romanların çoğunlukta yaşadığı bir mahallede yaşamaktadır. Ünlü müzisyen Murat, Hasret’in sesinin güzel olduğunu keşfettikten ve ona müzik eğitimi vermeye karar verdikten sonra Hasret’in hayatı değişir.

"Roman Havası" dizisi de "Cennet Mahallesi" ve "Görgüsüzler"nin hikayesine benzemektedir. 2014-2015 yıllarında toplamda altı bölüm olarak Show Tv’de yayınlanmıştır. Aynı yapımcı şirketi tarafından yapılan dizide karşılıklı evlerde

oturan, birlikte çalışan ama birbirine düşman olan iki ailenin hikayesi anlatılmaktadır. Gazinoda çalışarak geçimini devam ettirmeye çalışan iki aile de yoksul olarak tasvir edilmiştir. Hatta Zarife, kızı Aslı'nın zengin biriyle evlenmesi için elinden geleni yapmakta, düşman olduğu ailenin oğlu Kerem ile birlikte olmasına en başta maddi sebepler yüzünden karşı çıkmaktadır.

2021-2022 yıllarında toplamda yirmi sekiz bölüm olarak yayınlanan “Üç Kuruş” dizisi Türkiye’de televizyonda ana karakterleri Romanlar olan son dizi örneğidir. Yoksul bir Roman mahallesinde geçen dizide, mahallenin koruyucusu ve birçok kişiye maddi kaynak sağlayan Kartal ile Efe'nin mafyayı çökertmek için yaptıkları anlaşma üzerinden çatışma kurulmaktadır. Çingiraklı Mahallesi, çoğunlukla kayıt dışı ekonomi ile geçimini sağlayan bir mahalledir ve bu Roman mahallesinde yasadışı işler dışında geçinebilmek için başka bir yol yok gibi gözükmektedir.

## 6.2. Karakterler

“Cennet Mahallesi”nde, karakterler Trakya şivesi ile konuşmaktadırlar. Trakya şivesi dizilerde genellikle Romanlar ile özdeşleştirilmektedir. Türkiye'nin Edirne'den Çanakkale'ye kadar olan Kuzey batısı Doğu Trakya olarak kabul edilmektedir (Bayraktar & Sandalyeci, 2018, s. 216). “Doğu Trakya şivesinde ö'ler bazen e'ye geçebilir. H, r, n ve s gibi ünsüzler kelime içinde erimektedir. Bölge ağzında d, ğ, h, k, n, r, v ve y ünsüzlerinin kelime içinde veya sonunda düştükleri ve düşerken kendilerinden önceki ünlüyü uzattıkları görülmüştür” (Şen Gür, 2020, ss. 28-33). Cennet Mahallesi'nde Trakya şivesinin yanı sıra karakterler kaba dil ile konuşmakta ve argo sözcükleri çok sık kullanılmaktadırlar.

Dizideki karakterler genellikle zıt ve parlak renklerde kıyafetler giymektedirler.

Kadınlar çoğunlukla uzun çiçekli basma etekler ve üstlerine fosforlu pembe, yeşil, turuncu gibi tonlarda bluzlar giymektedirler. Ayrıca abartılı, büyük ve altın rengi takılar takmaktadırlar. Erkekler ise çoğunlukla çok renkli ya da uyumsuz kombinler giymektedirler.

Pembe, buldukları bu yoksulluk halinden kurtulmalarının tek çözümünü Sultan'ın zengin bir koca ile evlenmesi olarak görmektedir. Kendi çabaları ile değil dışarıdan gelecek bir kurtarıcıya umut bağlamaktadır. Kendi kendilerine maddi durumlarını düzeltmeyeceğini düşünmektedir. Yunus ve Ferhat da bu yoksulluktan şikâyet etmektedir. Ferhat, fakir olduğu için Pembe'nin Sultan'la evlenmesine izin vermediğini söylerken Yunus da onu onaylayarak parasızlığın insanın belini büktüğünü söylemektedir. Karakterlerin yoksullukları cahillikleriyle paralel tutulmaktadır. Örneğin Pembe ve Sultan internetin ne olduğunu bilmiyorlardır. Sultan “internet cafe” tabelasını gördüğünü bu yüzden bir “cafe” türü olabileceğini düşünmektedir. Pembe ve ailesi yemeğini yer sofrasında, Yunus ve ailesi ise orta sehpa yemektedirler. Yemek masası bir zenginlik belirtisi olarak kullanılmaktadır. Pembe, Sultan'ı evlendirmek istediği zengin adamı yemeğe çağırduğunda masada sofru kurmaktadır.

“Görgüsüzler” dizisinde, Sultan, Pembe, Menekşe ve Fatoş genellikle çiçekli şalvar ya da uzun etekler ve üstlerine zıt ve canlı renkte bluzlar giymektedirler. Muharrem de genellikle desenli, renkli gömlekler ve onların üstüne kolsuz yelekler giymektedir. Sultan gazinoda assolist olduktan ve ailecek villaya taşındıktan sonra da benzer kıyafetler giymeye devam ederler. Ancak bir zenginlik sembolü olarak kürk giymeye başlarlar. Hatta Pembe, kürkü üzerinden hiç çıkarmaz ve gece de üzerinde kürk ile uyuduğu için Sultan tarafından görgüsüz olmakla suçlanır. Karakterler aynı “Cennet

Mahallesi”nde olduğu gibi Trakya Şivesi ile konuşurlar ve birçok argo kelime de kullanırlar. Sultan, milletvekili olan Nurullah’ın oğlu ile evlenmeye karar verdiğinde, Nurullah ve eşine zengin ve köklü bir aileden geldikleri izlenimi vermeye çalışırlar. Bu yüzden gazino sahibi Vakkas’ın yanında çalışan Fahri, Sultan ve Pembe’ye İstanbul Türkçesi öğretmeye karar verir. Bu sahnede yoksulluğun bir göstergesi olarak şiveli konuşmak da gösterilmiştir. Bunun yanı sıra karakterler; “şugar”, “kayıntı” ve “gacı” gibi kelimeler de kullanılmaktadır. Birçok kelimenin sonuna da “be” ekini getirdikleri sıkça görülmektedir.

Pembe ve ailesi villaya taşındıktan sonra Pembe’nin küçük kızı çamaşır ve bulaşıkları bahçede leğende yıkamaktadır. Çamaşır yıkarken tasarruf etmek için havuz suyunu kullandığını söylediğinde Pembe onu takdir eder ve bulaşıkları, hatta halıları da çıkarıp havuz suyu ile yıkamasını söyler. Yaşadıkları villada çamaşır ve bulaşık makinesi olduğu göz önünde bulundurulduğunda Pembe, eski hayatındaki alışkanlıklarını sürdürmeye devam etmektedir. Karakterlerin yoksulluk ile ilişkisi üzerinden değinilebilecek bir diğer örnek de bilardo masasını ve tenis raketini bilmiyor olmalarıdır. Villada bulunun bilardo masasını yemek masası, tenis raketini de makarna süzgeci zannetmektedirler.

"Gönülçelen" dizisinde, Hasret hem şiveli konuşmakta hem de çok fazla argo kelime kullanmaktadır. Hatta bu konuşma tarzı Murat’ın yanında eğitim aldığı süre boyunca çok fazla eleştirilmesine ve dışlanmasına neden olmuştur. Trakya şivesinde olduğu gibi Hasret, ‘h’ harflerini telaffuz etmemektedir. Örneğin “Hacı Hüsam” demek yerine “Acı Usam” diyerek Murat’ın onu alması gereken otobüs durağı hakkında karmaşaya sebep olmaktadır.

Hasret, Gülnaz ve Balççek genellikle uzun çiçekli etekler, üstlerine zıt ve parlak

renklerde bluzlar giymektedirler. Hasret, saçını toplamak için renkli eşarplar kullanmaktadır. Hasret’in Roman kimliğinin dış görünüşü olarak sunulan bu kıyafetler, anlatı içerisinde asla kabul görmez. Bu dış görünüş çatışması, Hasret, Nesrin’in tamamen koyu renkli kıyafetlerden oluşan dolabını gördüğü zaman Nesrin’in eşinin vefat ettiğini ve hala yas tuttuğunu, bu yüzden de hep koyu renk kıyafeti olduğunu düşünmesi şeklinde ekrana taşınır. Bu yüzden Hasret’in zaman içerisindeki değişiminde daha sade ve tek renk kıyafetler ön plana çıkmaktadır. Hasret’in değişmeden önce giydikleri ve makyajı anlatı içerisinde sıkça alay konusu olarak kullanılır. Değişimden önce Hasret, yemek masasında nasıl davranacağını, peçeteyi, çatalı, bıçağı nasıl kullanacağını bilmez. Aynı zamanda restorana gittiklerinde de benzer şekilde davranır ve istakoz yemek isteyip, istakoz krakerini kullanamaz. Bu çerçevede yemek yeme alışkanlıkları ve yemek çeşitleri de yoksulluk ve zenginlik arasındaki ayrımı gösteren bir unsur olarak kullanılmaktadır. Ayrıca Cihan yoksulluk ve zenginlik ile ilgili de Romanların asla zengin olamayacağını sadece zenginlere müzik çalarak o hayatı ucundan yakalayabileceklerini söyler. Murat da Hasret’in hayat tarzı ile kendi hayat tarzı hakkında iki farklı dünya betimlemesi yapmaktadır. Aynı vurgu Kadir’in kız arkadaşı Yıldız’ın da babasından gelir ve Kadir ile Yıldızın ayrı dünyaların insanları olduklarını söyler.

Hasret ve Gülnaz kendi alıştıkları yaşam tarzını Murat’ın evinde de sürdürmeye devam ederler. Kendi mahallelerinde, muhtemelen evlerin darlığından kaynaklı olarak sürekli kapı önünde oturma alışkanlıklarını Murat’ın evinde de kapı önüne bir örtü serip oturarak devam ettirirler. Benzer bir şekilde yıkadıkları çamaşırları da bahçeye asmaya kalkarlar. Bu kadar para sıkıntısı çekmelerine rağmen Hasret’in babası Burhan temel ihtiyaçlarını

karşılama dışında paraya ihtiyaçları olmadığını vurgulamaktadır. Burhan para ile ilişkisini; *“Fazlası bizi bozar paragöz yapar. Cebindeki paradan başka bir şey düşünemez olursun. O sana değil sen ona hizmet etmeye başlarsın. İşte o zamanda elveda özgürlük, elveda mutluluk.”* şeklinde tanımlamaktadır. Murat ve ailesi Hasret'i istemeye geldiklerinde kapıda ayakkabılarını çıkarmak zorunda kalırlar ve bu duruma çok şaşırırlar.

“Roman Havası” dizisi de “Cennet Mahallesi” ve “Görgüsüzler” dizilerine çok benzemektedir. Karakterler Trakya şivesi ile konuşmakta, cümlelerinin içinde “be” kelimesini sıkça kullanmaktadırlar. Aynı zamanda kıyafetler diğer dizilerde olduğu gibi çok renkli ve uyumsuz parçalardan oluşmaktadır.

“Üç Kuruş” dizisinde karakterlerin konuşması önceki dizilerden farklı olarak şiveli değildir. Kartal argo kelimeler kullanmaktadır. Leyla da sinirlendiği zaman argo kelimeler kullanmaktadır. Bir de Şesu dillerinde ağabey anlamına gelen *“baçem”* kelimesini Kartal'a seslenirken kullanmaktadır. Aynı zamanda kıyafetleri de diğer dizilerdeki gibi çok renkli ve uyumsuz parçalardan oluşmamaktadır. Dizide bir tek Kartal diğerlerinden farklı giyinmektedir. Kartal, leopar desenli ceketler ve parlak gömlekler giymekte, saçlarını sarıya boyamakta ve altın küpeler takmaktadır. Altın ziynet eşyaları anlatıdaki karakterler için büyük önem taşımaktadır. Neriman'ın kollarında altın bilezikler vardır. Oktay, Kartal'a çocukken altın kaplama bir bilezik hediye etmiştir ve Ferhan da annesine doğum günü için altın kaplama halka küpeler alır. Gerçek altın değil, altın kaplama almalarının sebebi ise yoksulluktur.

Dizide düğünlerde daha abartılı kıyafetler giyerler. Hata en abartılı kıyafeti gelin giymektedir. Bahar, Kartal ile evleneceği zaman kırmızı kabarık etekli ve üst kısmı

parlak pullarla kaplı bir elbise giyer. Kafasına da büyük, tüylü bir taç takarlar. İlk yaptığı makyajını yeterli bulmayan Kartal, halası ve kardeşi geldiği zaman bunu düzeltereklerini söyler. Çünkü kıyafet kadar makyaj da renkli ve abartılı olmalıdır.

### 6.3. Mekân

Ocak (2019), yoksulların kentte yerleşimleri ile ilgili üç mekân üzerinde durmuştur. Bu yoksul mekanların oluşması, Türkiye'de özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kırsaldan kente yönelik gerçekleşen göç dalgası ve terör olayları sonucunda devletin bazı etnik gruplara yönelik uyguladığı zorunlu göç politikasından kaynaklanmıştır. Bu çerçevede, yoksul mahalleler bireylerin tercihlerinden çok “buldukları” bölgelerde yoğunlaşmıştır. Bu mekanlardan ilki kentin en dış çeperinde, varolan yerleşik yaşamdan uzak, o şehrin içinde ama fiziksel, sosyal ve kültürel olarak uzakta kalan mahallelerdir. Bu tür mahalleler uzakta olduğu için orada yaşanan yoksulluk da görünmezdir. İkinci olarak, kentlerin genişlemesi ile birlikte bu alanın içinde kalan ama gelişmeyen, zamanla şehrin içinde apartmanlarla kuşatılmış gecekondu alanlarıdır. Bu mahalleler zaman içerisinde dönüşüme dahil olmakta ve bu dönüşümün içinde olmayan oradan taşınmak zorunda kalmaktadır. Son olarak, kentin içinde olan ama zamanla prestijini kaybetmiş ‘çöküntü alan’ olarak kabul edilen ve aslında kent ile fiziksel bir mesafe olmamasına rağmen, ekonomik, sosyal ve kültürel bir mesafe olan mahallelerdir. (Ocak, 2019, ss. 140-141-142)

Yoksulluk sorununun mekânsal analizi ile ilgili olarak var olan iki ayrı yaklaşımı Şengül (2002, s. 45) şöyle açıklamaktadır:

*Birinci yaklaşım (görelî mekân yaklaşımı), kent mekanında ortaya çıkan yoksulluk manzaralarını yoksulluğu yaratan toplumsal ilişkilerin bir yansıması olarak görmektedir. Toplumsal yapıdaki eşitsizlikler ve sömürü mekana yansımakta*

*ve mekan aracılığıyla dışa vurmaktadır. Örneğin gecekondu sorunu ortaya çıkışı itibariyle emek piyasasında dışlanan ve görece dışlanan kesimlerin konut sorununa devletin duyarsız kalmasının bir yansıması olarak algılanmaktadır. İkinci bir yaklaşım biçimi ise (mutlak mekan yaklaşımı), mekanın kendisine önemli bir belirleyicilik atfetmekte ve yoksulluğun bu mekanlar aracılığıyla üretildiğini varsaymaktadır. Örneğin çöküntü alanları ya da varoşlar yoksulluğun ve yoksulluk kültürünün üretildiği mekanlar olarak görülmekte, bu tür mekanların ortadan kaldırılmasıyla yoksulluk ve benzeri sorunların da ortadan kaldırılabileceği savlanmaktadır.*

İncelenen televizyon dizilerinde yer alan mahallelerin mekân ilişkisi üçüncüsüdür. Dizilerin hepsi İstanbul'da geçmekte ve mahalleler şehrin içinde 'çöküntü alan' olarak tanımlanan mekanlardır. İstanbul'un içinde Kuştepe veya Sulukule gibi Roman mahalleleri de gerçekte bu 'çöküntü alan' tanımına çok uymaktadır.

"Cennet Mahallesi", dar sokakların çevrelediği bir ya da iki katlı ve sıvası dökülmüş eski evlerden oluşan bir mahalledir. Mahallede evler arasında gerilmiş iplere çamaşır asılmakta, çoğunlukla kadınlar kapı önlerinde oturup sohbet etmekte ve çekirdek yemektedirler. Sokaklardaki buluşmaların yanı sıra mahalle kahvesi de buluşmak, kutlama yapmak ya da plan yapmak için kullanılan bir mekandır. Kahvenin duvarları koyu pembe rengine boyanmıştır. Kahvenin duvar rengi, mahalledeki evlerin renkleriyle uyumludur.

Pembe'nin ve Yunus'un aileleri ile birlikte yaşadıkları evler benzer şekilde eski eşyalardan oluşmaktadır. Duvarların rengi, aynı kıyafetlerinde olduğu gibi canlı bir mavi rengine boyanmıştır. Hem Pembe hem de Yunus'un evinde herkes bir arada uyumaktadır. Bazıları koltukta ya da yatakta, bazıları da yer yatağında yatmaktadırlar. Bu durum, birkaç neslin bir arada yaşadığı kalabalık aileler olmaları ve evlerin darlığından dolayı yeterli oda

sayısının olmamasından kaynaklanmaktadır. Evlerin bu durumu yoksulluklarının anlamlı bir temsilini oluşturmaktadır.

"Görgüsüzler" dizisinde Romanların yaşadığı mekân Cennet Mahallesi'dir. Mahalle dar sokaklar ve bir ya da iki katlı çok eski evlerden oluşmaktadır. Pembe'nin evi, eski ve birbiriyle herhangi bir uyumu olmayan eşyalardan oluşmaktadır. Pembe ve Sultan villaya taşındıktan sonra bu mekâna uyum sağlayamazlar. İlk olarak yumurtalarından faydalanabilmek için mahalledeki tavuklarını da getirip bütün komşularının şikayetlerine rağmen bahçeye kümes kurarlar, daha sonra da bu mahallede süt pahalı olduğu için bir inek alarak bahçede beslemeye başlarlar. Yumurta ve süt gibi kendi ürününü yetiştirmek bir yoksulluk temsili olarak kullanılmaktadır.

"Gönülçelen" dizisindeki hikâye Sur Mahallesi adı verilen ve o dönemin İstanbul'daki Sulukule Mahallesine atıfta bulunan şehrin içinde, surların arasında yer alan bir Roman mahallesidir. Mahallenin tüm sakinleri Romandır. Mahalle farklı renklerde boyanmış, gecekondu benzeri derme çatma bir ya da iki katlı evlerden ve dar sokaklardan oluşmaktadır. Evlerin arasına asılan iplerde, sokakta çamaşır kurutulmakta, kadınlar kapı önlerinde oturmakta, sohbet etmekte ya da halı yıkamaktadırlar. Dizinin açılış jeneriğinde paralel kurgu ile Hasret'in evi ve Murat'ın evi kesitler halinde verilmektedir. Hasret'in evinin yoksulluğuna karşı, Murat'ın zengin evi ekonomik ve toplumsal uçurumu vurgulamaktadır.

Sur mahallesi sakinlerinin evleri ve evlerinin önünde oturmak dışında, mahallelerinden ayrılıp sosyal bir aktivite olarak yaptıkları tek şey "tepelik yer" olarak tanımladıkları, İstanbul Boğazı ve köprüyü kısmen gören yeşillik bir alana gidip oturmalarıdır. Genellikle gece saatlerinde

elinde örtüler ve çekirdekle gittikleri bu yerde ateş yakarlar ve sohbet ederler. Bir sosyalleşme mekânı olarak bu “tepelik yer” onların gidebilecekleri en lüks mekân olarak gösterilmektedir. Yoksulluğun mekânda yeniden üretimi çerçevesinde boğaz manzarası olan bir restoranda yemek yiyen zenginlere karşılık boğaz manzarasında parasız oturup sosyalleşen yoksullar yer almaktadır.

Hasret katıldığı bir televizyon programda müzikle nasıl tanıştığını anlatırken mahallesinden bahsetmektedir. Hasret, mahallede her evden müzik sesi geldiğini, o seslerin bazen çocukların bağrıışlarına bazen de kavga seslerine karıştığını söylediğinde, sunucu mahallenin tehlikeli olduğunu, tekin bir yere benzemediğini söyler. Bunun üzerine programı mahalledeki kahvede izleyenler tepki gösterirken, Hasret “*Sizin için tehlikeli olabilir.*” diyerek duruma tam bir açıklık getirmez.

Hasret’in annesi onun evine, onu bırakmayacağını söylemeye gittiği zaman Hasret, evdeki bozuk ve boş buzdolabını, bozuk musluğu, duvarlardaki soba kurumunu göstererek yaşadıkları yoksulluğu öfkeli bir şekilde dile getirmektedir.

Mekânda yoksulluk aynı zamanda mekanların küçüklüğü ile de anlatılmaktadır. Murat’ın kuyruklu piyanosu için evinde ayrı bir odası bulunmaktadır. Bununla birlikte Murat’ın piyanosunu Hasret’in annesi Hasret için alınca, Hasret piyanoyu eve sığdıramaz ve onu sokağın ortasına koymak zorunda kalırlar. Benzer bir şekilde, Hasret, villaya taşındığı zaman Kobra ve Gülnaz evi gezerler. Kendi evlerinin durumunu, villanın “*banyosunun kendi yatak odalarından daha büyük*” olduğunu söyleyerek belirtirler. Yoksul mahalledeki evlerin sadece fiziksel özellikleri değil, içindeki eşyalar da yoksulluğun bir temsili

olarak kullanılmaktadırlar. Hasret’in Sur Mahallesi’ndeki evinde birçok eşya yoktur ya da çok eskidir.

“Roman Havası” dizisi “Şen Şakrak” adını verdikleri bir Roman mahallesinde geçmektedir. Evler eski, cumbalı ve iki katlıdır. Kendinden önceki Roman dizilerindekine benzer şekilde, mahalle ortak bir yaşam alanı gibi sunulmaktadır. Mahalle sakinleri, kapı önlerinde oturmakta, sokakta müzik yapmakta, düğün gibi kutlama etkinliklerini sokakta gerçekleştirmektedirler. Hatta, ilk bölümde Zarife’nin doğum sancısı başladığında, mahalledeki ebe hastaneye gidecek zaman olmadığını söyleyerek doğumu sokakta yaptırır. Zarife’nin etrafını çarşafarla kapatan mahalleli, Zarife’yi eve taşımaya ya da ambulans çağırmayı düşünmezler bile.

“Üç Kuruş” dizisi Çingiraklı Mahallesi’nde geçmektedir. Çingiraklı Mahallesi, gecekondu evlerden oluşan yoksul bir mahalledir. Tek katlı ve küçük olduğu belli olan evleri dar sokaklar ayırmaktadır. Diğer Roman dizilerinde olduğu gibi evler arasında ya da sokakta asılmış iplerde çamaşırlar kurutulmaktadır. Aynı şekilde evlerdeki mekân darlığından kaynaklı olduğu düşünülen, sokaklarda çamaşır yıkanmakta ve evlerin kapı önlerinde insanlar oturmaktadır. Kadınlar kapı önünde ev işlerini yaparken, erkekler de kapı önlerine koydukları sandalyede oturmaktadırlar. Aynı zamanda çocuklar da hep sokakta oynamaktadırlar. Hatta kadınlar sokaktaki leğenlerin içinde çocuklarını yıkamaktadırlar. Düğünler ve kutlamalar mahallenin en geniş meydanında gerçekleştirilirken, gelinin çeyizini sokakta sergilemesi gene evlerin küçüklüğünden kaynaklı olarak düşünülmektedir. Hikâyenin ana karakteri olan Kartal ve ailesinin evi, mahalledeki diğer evlere göre daha büyüktür. Tek katlı, gecekondu benzeri ve önünde büyük bir avlu olan ev, birçok girişi olan dağınık bir

yapıdadır. Bahçede bulunan varilde geceleri ateş yakılmaktadır.

Hikâyede eve ayakkabı ile girmek ya da girmemek yoksulluk ve zenginlik, Roman ve gaco ayırımını temsil etmektedir. Örneğin; Efe, Kartal'ın evine gittiğinde kapının önündeki ayakkabı yığınını görür ve ayakkabıları ayağı ile ittirip içeri girer ve ancak Leyla onu uyardığı zaman ayakkabılarını çıkarıp terlik giyer. Evin içine ayakkabı ile girmek dizide zenginlerin ya da Roman olmayanların yaptığı bir eylem olarak vurgulanırken, Romanlar eve girerken ayakkabının çıkarılmasına büyük önem vermektedirler. Benzer ima, Kartal'ın Bahar'ın evine gittiğinde de yapılmaktadır. Bahar, evde ayakkabı ile gezerken, Kartal'ın yakın planda salonun halısının önünde ayakkabılarını çıkardığı gösterilmektedir. Aynı yakın plan çekim Neriman'ın eve gelen polislerin önüne terlik koyduğunda kullanılmıştır. Efe, Kartal ile birlikte gittikleri bir eve ayakkabı ile girmeye yeltenince, Kartal ayakkabısını çıkarması konusunda onu uyarır ve tekrar yakın planda ayakkabısını çıkarmasını görürüz. Benzer bir müdahaleyi gene Kartal, Efe onun evine girerken yapar ve Halide'ye terlik vermesini söyler.

Çingiraklı mahallesinde genellikle kalabalık aileler yaşamaktadır. Kalabalık aileler şeklinde yaşamının doğal olarak kabul gördüğü de vurgulanmaktadır. *Efe'nin "Siz böyle hep beraber mi yaşıyorsunuz burada?"* sorusuna Halide başka türlü mümkün değilmiş gibi *"Niye ayrı yaşayalım ki?"* şeklinde cevap vermektedir.

Mahallenin dışarıdan da yoksul bir mahalle olarak bildiği; Leyla'nın taksiyle geldiği sahnede vurgulanmaktadır. Leyla, taksi parasını ödemek için önce kardeşi Şahin'den, onda olmayınca da Ruşen'den para ister. Bunun üzerine taksici; *"Al işte bu mahalleye gelersen olacağı bu."* der. Benzer bir şekilde Leyla gene taksi ile eve dönerken taksici *"Soktun bizi de buraya"* diye

söylenerek hipergetto mahalleye vurgu yaparken, Leyla da *"Korkma yemezler seni"* diye karşılık vermektedir. Bu tür söylemler aynı zamanda mahallenin tekinsizliğini de ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda Wacquant'ın hipergetto tanımı "Çingiraklı Mahallesi" için uygun gözükmemektedir.

Wacquant (2015), gerçekleştirdiği araştırmalarda "getto" kavramının değişimini "hipergetto" kavramı ile anlatmıştır. Wacquant'a (2015, s.63) göre getto; "Sınırları belli, hakkında olumsuz bir tiplene yapılmış halkların onlara ayrılmış bir bölgeye zorla sürülmesiyle doğmuş, etnik bakımdan biteviye sosyo-mekansal bir oluşumdur." Bununla birlikte hipergetto ise; "Özgün bir sosyal düzen içerir, mekânın ırklara göre katı bir şekilde bölünmesi söz konusudur; "sosyal yırtıcılarla" tıka basa dolu bir ortama yayılmış kit kaynaklar için meydana gelen çatışmaların ve yoğun rekabetin etrafında örgütlenmiştir." (Wacquant, 2015, s. 65) Hipergetto, genellikle suç ve şiddetle örülmüş sembolik bir sürgün alanı gibidir (Uştuk, 2019, s. 29). Çingiraklı Mahallesi'nin hipergetto olarak değerlendirilmesinin en önemli sebebi mahalleye dışarıdan kimseyi almamalarıdır. Örneğin, Korkmaz ve adamları mahalleye geldiği zaman bütün mahalle Kartal'ı korumak için ellerinde davul, darbuka, tencere ve tava gibi bir sürü eşya ile ritim tutarak ayaklanırlar. Böylece Korkmaz ne mahalleye girebilir ne de Kartal'a bir şey yapabilir.

Dizide, mahalledeki evler ile zengin karakterlerin evleri arasındaki karşılaştırma eşyalar açısından ele alınmaktadır. Kartal, Azade'nin evine gittiği zaman evi beğenmeyip eşyaların az olduğunu söylediğinde, Azade bunun minimalist dekorasyon olduğunu söyler. Buna karşılık Kartal, kendi mahallesinde bunun fakirlik olduğunu söyler. Ve bu karşılaştırma üzerinden farklı dünyaların insanları olduklarını vurgularlar Evlerdeki eşyalarla



ilgili Çetin de Çingiraklı Mahallesi'ndeki evlerin televizyonları üzerinden bir ima yapmaktadır. Çetin: *"Ne biçim mahalle burası. İnsanlar nasıl yaşıyor burada? Bütün evler küçük, tek oda. İçlerindeki televizyonlar da kocaman. Az önce bir ev gördüm, içindeki televizyon bulunduğu odadan büyüktü."* Sonrasında ise Çetin, Korkmaz'dan çaldıklarını güvenli bir yerde saklamaları gerektiğini Kartal'a söylediğinde ise Kartal; *"Şöyle bir etrafına bak Allah aşkına, bizim mahallede milyonluk bir şey olabileceği senin aklına gelir mi?"* şeklinde cevap vermektedir.

Çingiraklı Mahallesi gibi, Kartal'ın babaannesinin evi de yoksul bir mahallede, tek katlı bir gecekondudur. Zengin ve fakir arasındaki mekânsal ayırım Leyla'yı istemeye geldikleri sahnede pekişmektedir. Efe'nin annesi evde etrafına şaşkın bir ifade ile bakarken babaannenin tepkisi üzerine evin farklı olduğunu söyler.

#### 6.4. Eğitim

Bradshaw (2007), yoksul mahallelerde okula giden çocukların diğerlerine göre daha dezavantajlı olduğunu vurgulamaktadır.

*Eğitimin algılanan önemine rağmen, daha az avantajlı alanlarda öğrenci başına fon, daha zengin öğrencilere harcanan fonun gerisindedir, öğretmenler yeterince eğitimi değil, kitaplar genellikle güncelliğini yitirmiştir veya sınırlı sayıdadır, olanaklar azdır ve öğrenme kültürü yetersizdir. Bu nedenle, okulların bu sistemik başarısızlığının, yoksul insanların düşük başarılarının, düşük mezuniyet oranlarının ve çok azının yüksek öğrenime devam etmesinin nedeni olduğu düşünülmektedir (Bradshaw, 2007, s. 16).*

"Cennet Mahallesi" dizisinde karakterlerin eğitim durumları ile ilgili çok az bilgi yer almaktadır. Pembe, okuma yazmasının çok az olduğunu vurgularken, Yunus ise ilkokula gittiğini söylemektedir.

"Görgüsüzler" dizisinde karakterlerin eğitim durumu ile ilgili bir bilgi verilmemektedir.

Sadece Pembe'nin küçük kızı Ayşe okula gitmektedir. Ayşe, Pembe'ye okula gittiğini söylediğinde Pembe; *"Aferin güzel kızım git. Git oku ki büyük büyük Romanlar olacaksın sen."* diyerek bu durumu desteklediğini vurgulamaktadır.

"Gönülçelen" dizisinde, Hasret'in anlattığı bir hikâye üzerinden onun ortaokula gittiği anlaşılmaktadır. Ayrıca Hasret'in kardeşi Kadir de lisede okumaya devam etmektedir. Bunun dışında diğer karakterlerin okula gidip gitmediği ya da ne kadar süre ile gittikleri üzerine herhangi bir bilgi verilmemektedir.

"Roman Havası"nda her iki ailenin de ortanca ve küçük çocukları okula gitmektedir. Zarife'nin küçük kızı akşamları herkes gazinoya çalışmaya gittiği için Zarife'nin yeni doğan bebeğine bakmaktadır. Sultaniye ise gündüzleri okula gitmekte akşamları da ailesi ile birlikte gazinoda dans etmektedir. Benzer bir şekilde Şahin de gündüz okula giderken akşamları gazinoda çalmaktadır. Emin ise okumadığı için pişmanlığını şöyle dile getirmektedir; *"Ah eşek kafam, okuldan kaçmayaydım, güzel güzel okuyaydım adam olaydım. Fiyakalı bir işim, dolgun bir maaşım olaydı. Sizlere güzel bir hayat yaşataydım ben be."* Emin'in bu söylemi eğitimsizlik ile yoksulluk arasındaki ilişkiye örnek gösterilebilir.

"Üç Kuruş" dizisinde, Kartal okula gidememenin pişmanlığını her fırsatta dile getirmektedir. Bahar'a *"Haşa biz ders verecek kadar bilmiyoruz. Okumadık malum. Ama benim bildiklerimi sana anlatsam onlar da sana uymaz. Yani biz çamurda, iste büyüdük biliyon mu?"* diyerek hem okula gidemediğini vurgulamakta hem de yaşadığı hayatın zorluğunu anlatmaktadır. Ortaokul birinci sınıfa kadar okuyan Kartal bunun üzüntüsünü benzer bir şekilde Konyalı'ya da dile getirmektedir.

Kartal, kendisi okulu bitiremediği için kardeşlerini okutmak istemiştir. Ancak Şahin, okumak yerine Kartal gibi yasadışı işler yaparak para kazanmayı ve kumar oynamayı tercih etmiştir. Ailede bir tek Leyla okumuştur ve o da iki yıllık Turizm Otelcilik bölümünü bitirmiştir. Ruşen, Çingiraklı Mahallesi'nde birçok çocuğun okuyamadığını ve özellikle müzik ile ilgili eğitim alabilseler bu mahalleden birçok dahi çocuğun çıkacağını vurgulamaktadır. Ruşen, konservatuarda eğitim gören Faruk'un keman çalmasını dinleyen ve hayran olan Şesu'ya; *"Oğlum kaportacıda çalışıyor diye dahi olmaz mı? Bunu çaldı diye mi dahi oldu. Yahu bizim şarkıların cümlesini tek nota bilmeden üç yaşında çalıyor bu çocuklar. Okula gitmek kısmet olsa, kim bilir kaç dahi çıkar. Yav cümle alem bu çocuklara it uğursuz diye bakıyor ama bir anlasalar."* şeklinde cevap vermektedir.

### 6.5. İş Hayatı

Çiçekçilik Romanlarla özdeşleşen mesleklerden bir tanesidir. Alpman (1997, s. 47), 1990'larda gerçekleştirdiği araştırmada, o dönem Romanların kendi aralarında yaptıkları bir bölgeleşme ile çiçeklerini sattıklarını vurgulamıştır. Kuştepe'den gelen çiçekçiler; Kadıköy, Üsküdar, Beşiktaş, Taksim, Emirgan ve Ortaköy'de satış yaparken; Küçükbakkalköy'den gelen çiçekçiler Fenerbahçe, Şaşkınbakkal ve Bostancı'da satış yapmaktaymışlar.

Romanlarla en çok özdeşleştirilen meslek grubu olan müzisyenlik ve dansözlük onların en temel geçim kaynaklarından bir tanesi olarak geçmişten günümüze devam etmektedir. Hatta Osmanlı Döneminde, "çengi" adı verilen ve dans eden Romanların oluşturduğu topluluğun Türk müziğine "Çengi Harbi" adında bir makam da kattığı kayıtlara geçmiştir (Altınöz, 2007, s. 26). 1990'larda, İstanbul'un Sulukule semti hem Romanların sur içinde

toplumdan izole, dışarıya kapalı yaşam alanı olarak biliniyordu hem de o yıllarda yerli ve yabancı turistler için geceleri bir eğlence merkeziydi. Sulukule'de düzenlenen bu eğlenceler "Devriye" olarak tabir edilmekte ve genellikle dansöz ya da dansözler o evin kızlarından oluşurken müzisyenler de ağabey, baba ya da yakın akrabalarından oluşmaktaydı (Özkan, 2000, ss. 68-69). Koptekin (2017, s. 89), Romanların yaptıkları işler arasında hem toplumun diğer kesimlerinde hem de kendi aralarında en saygın olanının müzisyenlik olduğunu, müzikleri ve yetenekleri ile gacolar arasında en olumlu temsilin bu olduğunu vurgulamaktadır.

"Cennet Mahallesi" dizisinde Erdağı ve Şentürk aileleri gazinoda çalışmaktadırlar. Ferhat şarkı söylemekte, Sultan ve Fatoş dans etmekte, Menekşe, Yunus, Pembe ve Selim de çalmaktadırlar. Aynı zamanda gündüzleri de Pembe ve Menekşe çiçek satmaktadır. Bütün mahalle, Ferhat'ın piyangodan büyük ikramiyeyi kazandığını zannettiğinde Yunus, Ferhat ve Sultan'ın düğününe orkestra tutar. Muharrem orkestraya gerek olmadığını kendilerinin çalabileceğini söylediğinde, Yunus artık zengin olduklarını bu yüzden başkalarının çalıp kendilerinin oynayacağını söyler. Burada müzik icra etmek ile yoksulluk ve zenginlik arasında bir ilişkilendirme yapılmıştır. Yunus, Fatoş'un dansözlük yapmasından mutsuzdur. *"İster miyim sanıyorsun dansözlük yapıp, sarhoş eğlendirmeni."* dediği zaman Fatoş da *"Neden, hırsızlık yapmıyorum, namussuzluk yapmıyorum, oryantal oynuyorum, kimse de yan gözle bakmıyor. Yanımda sen varsın, abim var."* şeklinde cevap vermektedir.

"Görgüsüzler" dizisinde karakterler gazinoda çalışarak geçimlerini sağlamaktadırlar. Sultan dansözlük yapmakta, Pembe, Menekşe; Muharrem ve Fatoş da arkada çalmaktadırlar. Sultan başka bir gazinoda assolist olduktan sonra,

maddi olarak durumları düzelir. Bir süre sonra Pembe aynı gazinoya müzisyen olarak Muharrem, Menekşe ve Fatoş'u da alarak onlara yardımcı olur. Gazinolar 2000'li yılların başına kadar Türkiye'de popüler eğlence merkezleriydi. Türkiye'de Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte başlayan modernleşme hareketi çerçevesinde 1920'lerde açılan ilk gazinolar, 1960-1980 yılları arasında altın çağını yaşamış ve 1990'larda giderek yok olmaya başlamışlardır. (Lale & Koca, 2023, s. 336)

"Gönülçelen" dizisinde de karakterlerin yaptıkları işler çoğunlukla müzisyenlik ve çiçekçiliktir. Mahalleye her sabah gelen çiçek kamyonundan Hasret ve diğer kadınlar çiçekleri almakta, sonrasında da ekonomik olarak daha iyi durumda olan mahallelere giderek çiçekleri sokakta satmaktadırlar. Hikâyenin farklı bölümlerinde Hasret ve Gülnaz dış görünüşlerinden kaynaklı olarak temizlikçi zannedilirler. Sur Mahallesi'nin en prestijli mesleği müzisyenliktir. Levent, mahalleden çok fazla müzisyenin çıktığını söyleyince, Gülnaz da kerametın mahallede değil, Romanların tabiatında olduğunu vurgulamaktadır.

"Roman Havası" dizisinde de Romanlarla müzisyenlik ilişkisi devam ettirilmiştir. Her iki aile birlikte akşamları gazinoda sahne almaktadır. Aslı şarkı söylerken, Kerem keman çalmakta, Zarife, Emin, Elmas ve Şahin ona eşlik etmekte ve Sultaniye dans etmektedir. Elmas, Romanların müziğe karşı olan yetenekleri ile ilgili; "*Rabbim bize öyle bir yetenek vermiş ki, bir dinlediğimizi bin, bin beş yüz kere çalabiliriz.*" şeklinde anlatmaktadır.

"Üç Kuruş" dizisinde, Çingiraklı Mahallesi'nde yaşayanların çoğu ya müzisyenlik, dansözlük gibi bir iş yapmakta ya da yasadışı işlerle uğraşmaktadırlar. Kartal, pavyon ve pavyonun alt katında yasadışı kumarhane işletmektedir. Ayrıca Kartal ile birlikte çalışan Konyalı,

başkalarının banka hesaplarına girerek onun siber suçlarını üstlenmektedir. "Üç Kuruş" dizisinde gelir olarak getirisi daha yüksek olan ve yasadışı olmayan tek iş yapan adli tıpta çalışan Neşe karakteridir. Efe, ilk başta Neşe'nin Roman olduğuna inanmayınca Neşe; "*Bütün Romanlar filmlerdeki gibi darbukacı, çiçekçi, yankesici, falcı olmuyor. Eğer önümüz kesilmez de okuyabilirsek bazılarımız doktor da çıkabiliyor işte.*" şeklinde sitem etmektedir.

Kartal küçükken, babası ve halası mahalledeki başkaları ile birlikte müzisyenlik ve dansözlük yapmışlardır. 1990'ların Sulukule eğlencelerine gönderme yapan bu anlatı Oktay'ın sakatlanması ile sona ermektedir. Bu olaydan önce Kartal ve Ferhan ise ayakkabı boyacılığı yaparak evin geçimine katkı sağlamaktadırlar. Oktay'ın bir kolunu kaybedip bu yüzden depresyona girmesi ile birlikte evin bütün geçimi daha çocuk olan Kartal'a kalmıştır. Kartal'ın bu kadar fazla yasadışı iş yapmasının sebebi olarak da onun para kazanması gerektiği için okuyamaması ve bir şekilde mafya ile çalışmaya başlamasına bağlanmıştır. Kartal, ailesine bakmanın yanı sıra zamanla bütün mahalleye de sahip çıkan, maddi, manevi mahalledeki herkesi destekleyen biri haline gelmiştir. Leyla, bir barda geceleri barmenlik yapmaktadır. Hikâyenin başlarında Efe daha Leyla'nın ne iş yaptığını bilmediği için onu dansöz zanneder. Leyla, Efe'nin önyargılı olmasından dolayı sinirlenir.

Ragıp, ayı kostümü giyerek insanları eğlendirmekte ve geçimini bununla sağlamaktadır. Aslında Ragıp'ın babası eskiden ayı oynaticılığı yapıyormuş ama 1990'larda ayı oynaticılığı yasaklanınca kendisi ayı kostümü giyerek işini devam ettirmiş. Ragıp da babasının mesleğini devam ettirmiştir. Alpman'ın (1997), 1990'larda gerçekleştirdiği çalışmada,

İstanbul'da Kağıthane'de yaşayanların Taksim ve çevresinde, Halkalı'da yaşayanların ise Sultanahmet'te ayı oynatıcılığı yaptıklarını ve sabahtan öğle saatlerine kadar çalışıp, sonrasında ise aylarını bölgeye yakın ama işlek olmayan bir yere "park ettiklerini" vurgulamaktadır. Aynı zamanda Alpman'ın çalışması esnasında "Dünya Hayvanları Koruma Vakfı" yöneticileri İstanbul'a gelerek, "Dans Eden Aylara Özgürlük" kampanyası düzenlemiş ve 1993 yılında Turizm Bakanlığı ve İstanbul Belediyesi'nin desteğiyle İstanbul'daki tüm "park etmiş" ayları toplattırmışlardır. Projede, ayı oynatıcılarına maddi zararlarını karşılamak da olmasına rağmen aylar alındıktan sonra ayı oynatıcılığının yasadışı olduğu ve bu yüzden ödüllendirilemeyeceği gerekçesiyle Romanlara hiçbir ödeme yapılmamıştır.

Kartal'ın kumarhaneleri kapandıktan sonra mahallenin çoğu işsiz kalır. Şesu'nun nişanlısı Peri de dansözlük işine geri döner. Şesu, bu duruma sitem edince, mahallenin yarısının aç olduğunu söyler. Şesu, nişanlısının geçimini sağlamak ve onun dansözlük yapmasına engel olmak için yasadışı bahisli dövüşlerde dövüşmeye başlar.

## Sonuç

Günümüzde televizyon en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olma özelliğini korumaktadır. Türkiye'de ulusal yayın yapan televizyon kanallarının çoğu prime-time yayın kuşağında televizyon dizilerine yer vermektedirler. Televizyon dizilerinde birçok sosyo-ekonomik temsil olmakla birlikte yoksulluk temsilleri de bunlardan bir tanesidir.

Türkiye'de Romanları konu alan kurmaca dizilerin hepsinde Romanlar yoksul olarak temsil edilmiştir. Bu temsillerde ön plana çıkan en temel unsur karakterlerin kendi çabaları ile bu yoksulluk döngüsünden çıkamamaları ve her zaman Roman

olmayan birinin yardımını beklemedir. Bu yardım; "Cennet Mahallesi", "Görgüsüzler" ve "Roman Havası"nda vurgulandığı üzere evlilik yoluyla olabileceği gibi, "Gönülçelen"de varolan yeteceğin Roman olmayan biri tarafından keşfedilmesi ya da "Üç Kuruş"ta olduğu gibi gene Roman olmayan mafya bağlantıları kurulmasıdır. Örneğin; "Roman Havası" dizisindeki zengin damat arama ısrarı aynı "Cennet Mahallesi" ve "Görgüsüzler"de olduğu gibi mevcut maddi durumlarını kendileri iyileştirmeye çalışmak yerine dışarıdan ve zahmetsiz bir kurtuluş arama çabası olarak sunulmaktadır. Benzer bir şekilde Hasret, şarkıcı olduktan sonra kısmen maddi durumu düzelmekle birlikte, hikâyede Roman olmayan biri tarafından bu statüye getirilmektedir. Yani aslında Hasret ne kadar yetenekli olursa olsun, kendinden olmayan birinin desteği olmadan mahalle düğünleri hariç şarkıcı olamamaktadır. Anlatının temelinde yoksulluktan kurtulmanın tek yolu, Roman olmayan birinin yardımını almak olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda yoksulluktan zengin bir hayata ve şöhrete uzanan yolda da kendi kültürel değerlerinden vazgeçmek gerekmektedir.

Dizilerde uyumsuz giyim tarzı ve çiçekli basma etekler yoksulluk ile ilişkilendirilirken sade ve özellikle koyu renk kıyafetler zenginlik ile ilişkilendirilir. Bununla birlikte yemek masasında yemek yemek, tenis ve bilardo gibi sporlar da zenginlik ile ilişkilendirilmektedir. Aynı zamanda "Görgüsüzler"de kürk de önemli bir statü ve zenginlik sembolü olarak kullanılmıştır. "Üç Kuruş" dizisi yoksulluk anlatısı olarak diğerlerinden farklılık göstermektedir. Kartal'ın küçük yaşta bütün ailesine bakmak zorunda kalmıştır. Çalışmak zorunda olmak, eğitim alamamasına ve ilerleyen yıllarda iyi bir gelir elde edebileceği bir meslek sahibi olamamasına sebep olmuştur. Bu yüzden her ne kadar Kartal da Roman

olmayanlardan aldığı yardım ile yasadışı işlere başlamış olsa da, kayıtdışı ekonomiye katılımı çaresizlik sonucu olmuştur. Nitekim iki yıllık üniversite bitiren Leyla, Kartal ve çevresinin yaptığı işlere kıyasla toplum tarafından daha fazla kabul görebilen bir meslek olarak barmenlik yapmaktadır.

“Üç Kuruş”ta Neşe karakteri de bütün diziler içerisinde kariyer ve gelir anlamında en iyi durumda olmaktadır. Romanlarla ilişkilendirilen yoksulluk anlatılarında, kendi çabası ve emeği ile bu döngüden çıkabilen tek karakterdir. İlerleyen dönemlerde Romanları konu alan başka dizilerde bu yoksulluk döngüsü kırılabilir. Romanların farklı sosyo-ekonomik koşullarda temsilleri hem televizyonun yarattığı kalıp yargıları değiştirecek hem de Roman olmayan izlerkitlenin önyargılarında değişiklikler yapacaktır. Bundan da önemlisi Yetiştirme Kuramı’nda, tekrar eden temsillerin toplumda zaten dezavantajlı konumda olan azınlıkları ya da alt kültürleri daha fazla güçsüzleştirdiği ve bunun da bir döngü oluşturduğu vurgusudur. Romanlar ile yoksulluk ilişkisinin hikayelerde kırılması, toplumda da bu döngünün kırılmasına öncülük edilecektir.

Son olarak dizilerde dikkat çeken bir diğer unsur da Roman karakterlerin mahallede, evlerin dışında bir arada bir hayat yaşadıkları ve bu hayatın komün bir özelliğe sahip olmasıdır. Dayanışma içinde temsil edilen bu komün hayat da yoksulluklarına bağlıdır.

## Açıklamalar

- \* *Etik Kurul Onayı:* Etik kurul onayı gerektirmemektedir.
- \* *Yazar Katkı Oranı:* Makale tek yazarlıdır.
- \* *Çıkar Çatışması:* Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.
- \* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği,

Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemektedir.

\* *Yazar Beyanı:* Özgün bir çalışmadır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

Television series broadcasted in Türkiye contain many socio-economic representations. One of these representations is poverty. It has been determined that in all the television series about Romani people in Türkiye, five in total, they are represented as poor. This study will make research on how poverty representations are created based on an ethnicity and what kind of a cycle of poverty is created for this ethnic group.

In the early years of communication studies, it was mentioned that mass media has strong effects on audience. Television, which has become increasingly popular since the second half of the 20th century, also has an impact on the audience. However, as a result of the research he started in the 1960s, George Gerbner concluded that television was more effective in the long term and among individuals who watched television a lot (Romer et al., 2014, p. 117). Gerbner developed the Cultivation Theory as a result of his long-term research. In this context, representations of poverty in Turkish television series can have a long-term impact on both the audience and the groups represented. According to the Cultivation Theory, representations of disadvantaged or minority groups on television make them weaker. In this context, repeated representations of poverty based on a certain minority may cause the audience to form a stereotype about them. At the same time, these representations of poverty are also problematic for the group represented because they create an inextricable cycle.

In the literature review, poverty and approaches related to poverty were discussed. There are approaches that attribute poverty to individuals and also to structural reasons. According to the approach regarding individual reasons, poverty originates from the individual. In this approach, society has no role in poverty (Oktik, 2008, p.26). According to the approach regarding structural reasons, poverty is related to the system (Oktik, 2008, p.36). At the same time, Bradshaw's five theories about poverty were emphasized. These theories are individual, cultural, political and economic, geographical and cyclical theories (Bradshaw, 2007). Poverty represented in the examined television series can be explained especially by cultural and cyclical theories.

#### *Research Methodology*

In this study, television series themed about Romani people are examined. There are a total of five television series on Turkish television whose theme is about Romani people. These are "Cennet Mahallesi", "Görgüsüzler", "Gönülçelen", "Roman Havası" and "Üç Kuruş." It has been observed that in all these television series, Romani people are represented as poor. While the universe of the research consists of television series, the sample consists of television series in which Romani people are the main characters. These television series were examined using the qualitative content analysis method. Qualitative content analysis, unlike quantitative content analysis, was found to be more suitable as a more detailed and interpretive method. By examining all episodes of the five television series mentioned in the research, five categories related to poverty representations were created. These categories are story, characters, places, education, and business life. Within the

framework of these categories, the elements in the series narratives are expressed.

#### *Research Results*

As a result, in all television series with Romani characters as the main theme, these characters struggle with poverty. Additionally, the only way for the characters to escape the cycle of poverty is with the help of a non-Romani people. In the television series "Cennet Mahallesi", "Görgüsüzler" and "Roman Havası", which are in the comedy genre and have similar stories, the characters earn their living through musicianship and floristry. According to research conducted on Romani people in Türkiye, musicianship and floristry are the professions most identified with them (Alpman, 1997; Altınöz, 2007). In these three television series, it is also seen that the only way to improve their financial situation is to marry a rich man. There is a similar story of poverty in the television series "Gönülçelen". Hasret was able to change her life after meeting the famous musician Murat and starting to get education from him. Moreover, in this process of change, Hasret had to give up her own cultural values or the things that made her who she is. In these television series, poverty is identified with a certain ethnicity, culture and accent. In the television series "Üç Kuruş", although the characters have no accent, it is the story of Kartal, who cannot study in order to take care of his family and starts working with the mafia to earn more money. In the narrative, help is again received from non-Romani people. In this series, Romani people cannot find jobs with good wages as a result of not receiving adequate education. In addition, this situation creates a cycle and those living in Çingiraklı neighbourhood do not have many options to earn money other than

getting involved in crime and doing illegal things.

### *Conclusion & Discussion*

As emphasized in the Cultivation Theory, representations on television have an impact on the viewer in the long term. In this context, the representations of Romani people in television series cause the audience to make a certain judgment about them. These representations may also create prejudices and stereotypes against Romani people or reinforce existing prejudices and stereotypes.

For example, Taylan & Barış (2023) emphasize that media representations of Romani people reinforce stereotypes and prejudices against them, and that portrait of Romani people drawn through television series is particular and one-sided. Similarly, Gün (2017) states that the representation of Romani people in Turkish television series has not changed for the past thirty years, and therefore the perception of Romani people has not changed either. Changes that can be made in the narratives about Romani people and representations of poverty in the coming years will help Romani people living in Türkiye to be exposed to less prejudice and will help to strengthen these groups.

### **Kaynakça**

- Ak, M. (2016). Toplumsal Bir Olgu Olarak Yoksulluk. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 296-306 [https://dergipark.org.tr/tr/pub/ab\\_uhsbd/issue/32956/366248](https://dergipark.org.tr/tr/pub/ab_uhsbd/issue/32956/366248)
- Alpman, N. (1997). *Başka Dünyanın İnsanları Çingeneler* (2. Baskı). Ozan Yayıncılık.
- Altınöz, İ. (2007). XVI. Yüzyılda Osmanlı Devlet Yönetimi İçerisinde Çingeneler. Suat Kolukırık (Haz.), *Yeryüzünün Yabancıları Çingeneler* (ss.13-31). Simurg Yayıncılık.
- Arayıcı, A. (1999). *Çingeneler*. Ceylan Yayınları.
- Aziz, A. (2013). *Radyo Televizyon Yayıncılığı*. Hiperlink Yayınları.
- Bayraktar, F. S. & Sandalyeci, S. (2018). Trakya Ağızları Ses Bilgisi. *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 215-279 DOI: 10.30563/turklad.423682
- Bradshaw, T.K. (2007) Theories of Poverty and Anti-Poverty Programs in Community Development, *Journal of the Community Development*, 38(1), 7-25, DOI: 10.1080/15575330709490182
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ütopya Yayınevi.
- Duran Tasouji, C. (2022). İTU-Tv Deneyimi ve Türkiye'de Ulusal Televizyon Yayınlarını Bekleme Süreci. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 57, 51-69. <https://doi.org/10.47998/ikad.1057269>
- Erdoğan, N. (2019). Yok-Sanma: Yoksulluk - Maduniyet ve "Fark Yaraları". Necmği Erdoğan (Ed.), *Yoksulluk Halleri Türkiye'de Kent Yoksulluğunun Toplumsal Görünümleri*. (ss. 47-95). İletişim Yayınları.
- Ergun, C. & Koçancı, M. (2017). Yoksulluk ve Kentsel Mekan Üzerine Birkaç Not. *Toplum ve Demokrasi*, 11(24), 201-228.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (2. Baskı). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gerbner, G. (2014). Prime Time'da Ölüm. Michael Morgan (Der.), *Medyaya Karşı* (ss. 375-384). Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. & Gross, L. (2014). Televizyonla Yaşamak: Şiddet Profili. Michael Morgan (Der.), *Medyaya Karşı* (ss. 333-374). Ayrıntı Yayınları.

- Gerbner, G. (2014). Doğru Yolda İlerleme. Michael Morgan (Der.), *Medyaya Karşı* (ss. 313-330). Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. & Gross, L. Melody, W. H. (2014). Kültürel Göstergeler. Michael Morgan (Der.), *Medyaya Karşı* (ss. 255-280) Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. (2014). İletişimi Tanımlamak Üzerine: Bir Başka Görüş. Michael Morgan (Der.), *Medyaya Karşı* (ss. 137-142). Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. (2014). Kitle Kültürünün Meydan Okuması ve Eğitim. Michael Morgan (Der.), *Medyaya Karşı* (ss. 124-136). Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. & Gross, L. & Morgan, M. Signorielli, N. (2014). Televizyon ile Büyümek: Kültivasyon Perspektifi. Michael Morgan (Der.), *Medyaya Karşı* (ss. 281-312). Ayrıntı Yayınları.
- Gün, S. (2017). Çingenelerin/Romanların Medyada Sunumu: "Roman Havası Dizisi" Örneği. *Bildiriler Kitabı-II*, 81-97.
- Hall, S. (2017). Temsil İş. Stuart Hall (Ed.), *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları* (ss. 21-98). Pinhan Yayıncılık.
- Hsieh, H. & Shannon S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288 DOI: 10.1177/1049732305276687
- Karakaş, M. (2010). Küresel Yoksulluğun Öteki Yüzü: Yeni Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 1-16
- Kolukırık, S. (2008). *Dünden Bugüne Çingeneler*. Ozan Yayıncılık.
- Koptekin, D (2017). *Biz Romanlar Siz Gacolar Çingene/Roman Çocukların Kimlik İnşası*. İletişim Yayınları.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication*, 1, 403-407. Oxford University Press. [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/226](http://repository.upenn.edu/asc_papers/226)
- Kyuchukov, H. (2007). Bulgar ve Türk Müslüman Romanlar'ın Tarihi, Kültürü ve Dili. Suat Kolukırık (Der.), *Yeryüzünün Yabancıları Çingeneler* (ss. 71-84). Simurg Yayıncılık.
- Morgan, M. (2014) George Gerbner'in İletişim Teorisine, Araştırmaya ve Toplumsal Eyleme Katkıları Üzerine. Michael Morgan (Der.), *Medyaya Karşı* (ss. 9-40). Ayrıntı Yayınları.
- Lale B, Koca D. (2023) Modern İdeolojinin Mekânsal Oluşumu: 1923-60 Yılları Arası Ankara Gazinoları. *Tasarım Kuram*, 19(39), 334–350. DOI: 10.59215/tasarimkuram.397
- Lent, J. A. (2014). George Gerbner ile Röportaj. Michael Morgan (Der.), *Medyaya Karşı* (ss. 41-58). Ayrıntı Yayınları.
- Lewis, O. (1971). *Sançez'in Çocukları*. e Yayınları
- Lister, R. (2021) *Poverty* (2. Baskı). Polity Press. <https://www.perlego.com/book/2068093/poverty-pdf> (Erişim tarihi: 23/07/ 2023).
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* 2. Yayın Odası.
- Ocak, E. (2019). Yoksulun Evi. Necmi Erdoğan (Ed.), *Yoksulluk Halleri Türkiye'de Kent Yoksulluğunun Toplumsal Görünümleri* (ss. 133-173). İletişim Yayınları.
- Oklit, N. (2008). Yoksulluk Olgusuna Kavramsal Ve Kuramsal Yaklaşımlar. Nurgül Oktik (Der.), *Türkiye'de Yoksulluk Çalışmaları* (ss. 21-56). Yakın Kitabevi Yayınları.
- Özkan, A. R. (2000). *Türkiye Çingeneleri*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Ramer, D. Jamieson, P. Bleakley, A. & Hall Jamieson, K. (2014). Cultivation Theory: Its History, Current Status,



- and Future Directions. Robert S. Fortner & P. Mark Fackler (Ed.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (ss. 115-136). John Wiley & Sons, Inc. DOI:10.1002/9781118591178
- Rowntree, B. S. (1902). *Poverty. A Study of Town Life*. The Macmillan Company.  
<http://pombo.free.fr/rowntree.pdf> (Erişim tarihi: 19/08/2023)
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(17), 1-6. DOI: <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34> Available at: <https://scholarworks.umass.edu/pare/vol7/iss1/17>
- Şengül, T. (2002). Kentsel Yoksulluk ve Mekansal Ölçek Sorunu. *8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 26. Kolokyumu Bildiri Kitabı* (ss. 45-52). TMMOB Şehir Plancıları Odası.
- Şen Gür, D. (2020). *Edirne İli Süloğlu İlçesi Ağzı*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Taylan, H. H. & Barış, İ. (2023). Medyada Romanlara Yönelik Kalıpyargı ve Önyargıların Sunumu. *Roman Dili ve Kültürü Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 89-100.
- Toprak Karaman, Z. (2017). Siyasi ve İdari Yönüyle Romanlar. Suat Kolukırık (Haz.), *Yeryüzünün Yabancıları Çingeneler* (ss. 33-42). Simurg Yayıncılık.
- Tüzün Ateşalp, S. (2016) "Nitelikli Televizyon": Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 9-37 DOI: 10.16878/gsuilet.283029
- Uştuk, O. (2019). *Emek Pazarı ve Kimliklenme İlişkisi: İzmir Urla Sıra Mahallesi Romanları Örneği*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Wacquant, L. (2015). *Kent Paryaları* (2. Baskı). Boğaziçi Üniversitesi Yayınları
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. Sage.
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları  
<https://www.showtv.com.tr/dizi/tanitim/uc-kurus/2815> (Erişim tarihi: 31/08/2023)  
<https://www.showtv.com.tr/dizi/tanitim/cennet-mahallesi/976> (Erişim tarihi: 31/08/2023)  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Roman\\_Havası](https://tr.wikipedia.org/wiki/Roman_Havası) (erişim tarihi: 31/08/2023)  
<https://www.atv.com.tr/gonulcelen/kadro> (31/08/2023)  
<https://www.turkis.org.tr/turk-is-haziran-2023-aclik-ve-yoksulluk-siniri/#:~:text=Gıda%20harcaması%20ile%20giyim%2C%20konut,%2C30%20TL%27ye%20yükseldi.> (Erişim tarihi: 30/07/2023)  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Cennet\\_Mahallesi#:~:text=Cennet%20Mahallesi%2C%20Erler%20Film%20imzalı,yayınlanan%20Gırgıriye%20filminin%20dizi%20versiyonudur.](https://tr.wikipedia.org/wiki/Cennet_Mahallesi#:~:text=Cennet%20Mahallesi%2C%20Erler%20Film%20imzalı,yayınlanan%20Gırgıriye%20filminin%20dizi%20versiyonudur.) Erşim tarihi: 31/08/2023)  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Görgüsüzler\\_\(dizi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Görgüsüzler_(dizi)) (Erişim tarihi: 31/08/2023)

## Sürdürülebilir Modaya Yön Veren Markaların Instagram Gönderileri Üzerine Bir Araştırma

*A Research on Instagram Posts of Brand Giving Directions to Sustainable Fashion*

Betül ÇEPNİ ŞENER<sup>1,2</sup>

Nurcan YILMAZ<sup>3</sup>

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 30.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 28.11.2023

Atıf (Cite as): Çepni Şener, B., & Yılmaz, N. (2023). Sürdürülebilir Modaya Yön Veren Markaların Instagram Gönderileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (43), 42-66. <https://doi.org/10.31123/akil.1369308>

### Öz

Günümüzde sürdürülebilir moda markalarının sosyal medya platformlarını etkili ve etkileşimli bir şekilde kullanmaları son derece önemli hale gelmiştir. Markalar hedef kitleleri ile etkileşim kurmak ve ürün/hizmet tanıtımlarını yapmak, kampanyalarını duyurmak için sıklıkla sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal medya stratejilerini planlamaktadır. Sosyal medya platformları ile hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilen markalar, oluşturdukları içeriklerle marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturabilmektedir. Öte yandan sosyal ağ sitelerinin özellikle de Instagram'ın hikayeler, yönlendirme linki, hashtag, video, resim gibi işlevlere sahip olması da marka imajı ve marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olurken etkileşimi de daha üst düzeylere çıkarabilmektedir. Sonuç olarak, markalar sürdürülebilirlik eylemlerine önem vermeye başlayarak reklam ve pazarlama stratejilerine sürdürülebilirlik faaliyetlerini dahil etmekte ve sosyal medya platformları ile hedef kitlelerine ulaştırmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, sürdürülebilir moda markalarının bir pazarlama, reklam aracı olarak Instagram'ı nasıl kullandıklarını ve sürdürülebilirlik vaatlerini gönderilerine yansıtıp yansıtmadıklarını incelemektir. Çalışmada, nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sürdürülebilir modaya yön veren 10 markanın Instagram gönderileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, markaların gönderilerinde hashtag, emoji, alt yazı ve ünlü etkileyici kullanımının ön planda olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra markaların gönderilerinde en fazla duygusal mesaj stratejisinin kullanıldığı saptanmıştır. Bir diğer bulgu ise bazı markaların sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımlarının olmadığıdır. Bu doğrultuda moda markalarının Instagram'ın özelliklerini daha etkin kullanması, dijital etkileyicilere ve sürdürülebilirlik ile ilgili gönderilere daha fazla yer vermesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Moda Markalar, Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya, Instagram, Marka Gönderileri

### Abstract

Today, it has become extremely important for sustainable fashion brands to use social media platforms effectively and interactively. Brands frequently use social media and plan their social media strategies to interact with their target audiences, promote their products/services, and announce their campaigns. Brands that can reach their target audiences more easily through social media platforms can create brand awareness and brand loyalty with the content they create. On the other hand, the fact that social networking sites, especially Instagram, have functions such as stories, referral links, hashtags, videos, pictures, etc. helps to increase brand image and brand awareness while increasing interaction to higher levels. As a result, brands have started to attach importance to sustainability actions, incorporate sustainability activities into their advertising and marketing strategies, and reach their target audiences through social media platforms. In this context, the aim of this study is to examine how sustainable fashion brands use Instagram as a marketing and advertising tool, and whether they reflect their sustainability promises in their posts. In the study, quantitative content analysis method was used. Instagram posts of ten brands that shape sustainable fashion were analyzed. As a result of the research, it was determined that the use of hashtags, emoji, captions and celebrity influencers were at the forefront in the posts of the brands. In addition, it was determined that emotional message strategy was mostly used in the posts of the brands. Another finding is that some brands do not have posts about sustainability. In this direction, it is recommended that fashion brands should use the features of Instagram more effectively and include more digital influencers and sustainability-related posts.

**Keywords:** Fashion Brands, Sustainability, Social Media, Instagram, Brand Posts

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, [betulcepni@gmail.com](mailto:betulcepni@gmail.com), ORCID: 0000-0002-1894-6799

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [nurcan.gunay@inonu.edu.tr](mailto:nurcan.gunay@inonu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4707-857X

## Giriş

Sürdürülebilir modaaya yönelik girişimlerin gelişmekte olduğu bir süreçte işletmeler veya moda markalar, sürdürülebilirlik konusunu önemli olarak görebilmekte ve sürdürülebilirlik odaklı bir pazarlama stratejisiyle tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirme eğiliminde olabilmektedir. İşletmelerin ve markaların bu yönde bir eğilim sergileme gerekçeleri de doğal kaynakların aşırı kullanımı önlemek, atık ve kirliliği azaltmak dahası çevreyi korumak ve sürdürülebilirlik konusunda artan tüketici taleplerini karşılamaktır.

Sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağlar, tüketiciler için artık birincil bilgi kaynağı ve moda işletmeleri için en güçlü pazarlama araçlarından biri (Chu & Seock, 2020, s. 93) olarak yer almaktadır. Özellikle sosyal ağ platformları, tüketicilerin ve markaların uzun vadeli ilişkiler kurma ve etkileşim içinde olma olanaklarını artıran interaktif doğası sayesinde işletmeler için cazip hale gelmiştir (Pina vd., 2019, s. 304). Kullanıcı sayısında en büyük artışı yaşayan sosyal ağlardan biri olarak konumlanan Instagram (Oltra vd., 2022, s. 1212), moda pazarında çok büyük bir etkiye sahip olup birçok işletme Instagram üzerinden pazarlama yapmakta ve birçok tüketiciyle iletişim kurmak için bir kanal olarak kullanılmaktadır (Na & Kim, 2019, s. 34). Bunun yanı sıra mevcut araştırma Instagram'ı, sürdürülebilir modaanın üretildiği, tanıtıldığı ve moda içeriği aracılığıyla deneyimlendiği bir platform olarak konumlandırmaktadır (Marcella-Hood, 2023).

Instagram'da sürdürülebilir ürünler tanıtılırken tüketiciler genellikle ürünlerin sürdürülebilirliğini doğrulayamadığında etkileyici pazarlama güvenilir olarak algılandığında etkili bir araç olabilmektedir (Schorn vd., 2022, s. 345). Etkileyiciler,

dijital kültürel devrimin yeni bir parçasıdır ve sürdürülebilir markaların benimsenmesine ilham veren önemli bir araç haline gelmektedir (Kapoor vd., 2023, s. 479). Dijital etkileyiciler, iyi tasarlanmış çekici mesajlar, resimler ve videolar yayınlamaya takipçi biriktirmekte ve böylece markaların, özellikle de daha fazla marka etkisi amacı taşıyan markaların dikkatini çekmektedir (Wei vd., 2022, s. 269). Bu kapsamda araştırmanın amacı, sürdürülebilir modaaya yön veren markaların reklam ve pazarlama aracı olarak Instagram'ı nasıl kullandıklarını incelemektir.

## 1. Sürdürülebilir Moda

Doğal kaynakların tüketilmeden kullanılması yoluyla ekolojik dengenin sağlanması (Amritha & Suresh, 2020, s. 540) olarak tanımlanan sürdürülebilirlik, hızlı modaanın yükselişi sonucunda doğal kaynakların aşırı kullanımı ve atık üretiminin tehlikeli sonuçları nedeniyle de moda endüstrisi için önemli bir kavram haline gelmiş durumdadır (Sinha vd., 2022). Dolayısıyla işletmelerin ve tüketicilerinin neden olduğu önemli çevresel tahribatlar moda endüstrisinin sürdürülebilir modaayı benimsemesinin temel gerekçesi olmuştur. Bunun yanı sıra petrol endüstrisinin ardından moda endüstrisinin dünya çapındaki kirliliğin ikincil nedeni (Woodside & Fine, 2019, s. 111) olarak görülmesi de sürdürülebilir modaanın benimsenmesinin temel gerekçesi olarak gösterilebilir.

Çevre odaklı stratejiler perspektifinden ele alındığında moda endüstrisi çevreye zarar veren ve kirleten bir alan olarak atık oluşumuna neden olmakta ve toplumda endişeye yol açmaktadır. Bu noktadan hareketle moda endüstrisi için sürdürülebilir moda olgusu daha önemli hale gelmektedir (Mandarić vd., 2021). Öte yandan son on yılda politikacıların, işletmelerin ve tüketicilerin sürdürülebilir modaaya yönelik artan bir ilgisi söz

konusudur (Busalim vd., 2022, s. 1804). Sailer ve diğerleri (2022, s. 1)'de moda endüstrisinin bireyler ve çevre üzerindeki olumsuz etkisine ilişkin artan farkındalığın sürdürülebilir moda pazarının önemli ölçüde büyümesine yol açtığını dile getirmektedir. Kim ve Hall (2015, s. 40) ise tüketiciler arasında çevreci olma farkındalığının artmasıyla birçok moda markasının çevresel açıdan sürdürülebilir olmak için güçlü ve geniş kapsamlı stratejiler uyguladığını belirtmektedir.

Alan yazın incelendiğinde sürdürülebilir moda kavramına yönelik birçok tanım bulunmakla birlikte kavram üzerinde anlaşmaya varılmış herhangi bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla farklı tanımlamalar temelinde sürdürülebilir moda, çeşitliliğe saygı duymak ve çeşitliliği teşvik etmek için toplulukları, kültürleri, toplumları, bireyleri, diğer canlıları, çevreyi zenginleştirmeyi ve olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan faydalı uygulamaları içermektedir (Kozłowski vd., 2018, s. 195).

Sürdürülebilir moda, genellikle hızlı modanın aksine “yavaş moda” teriminin eşanlamlısı olarak değerlendirilmektedir (Roozen vd., 2021, s. 329). Yavaş moda veya sürdürülebilir moda, daha dayanıklı ve daha pahalı olan yüksek kaliteli ürünler üretmeye yatırım yapmakta iken hızlı moda seri üretime, düşük maliyetli olmaya ve geniş bir dağıtım ağına yatırım yapmaktadır (Papadopoulou vd., 2021, s. 366). Yavaş moda, genellikle daha kaliteli malzeme ve daha etiksel üretim süreçleri ile nitelendirilmektedir (Roozen vd., 2021, s. 329). Yavaş moda, kaliteyi daha fazla ön planda tutarak bireyleri daha az satın almaya teşvik etmekle birlikte nicel düşünceden nitel düşünceye geçişin temelini oluşturmakta ve kaynak tüketim düzeylerini azaltmaktadır (Pucci vd., 2022, s. 1094). Diğer bir ifade ile yavaş moda, tüketicileri daha mantıklı bir satın alma

kararı vermeye ve aşırı tüketimi sınırlamaya teşvik eden nicelik yerine kaliteye odaklanmaktadır (Rasmussen, 2020). Bunun yanı sıra yavaş moda endüstrilerinde çalışanların refahı, genellikle hızlı moda endüstrilerinde çalışanların refahından daha yüksek olmaktadır (Roozen vd., 2021, s. 330).

Sürdürülebilir moda kavramı, etik moda, eko-moda, organik moda ve yeşil moda gibi kavramların ortaya çıkmasıyla da önemli ölçüde genişlemektedir (Mukendi vd., 2020, s. 2823). Sürdürülebilir moda markaları ise bir veya daha fazla sürdürülebilir ilkeye dayalı olarak kurulan markalar olarak tanımlanmaktadır (Testa vd., 2021, s. 572). Moda markalarının sürdürülebilirliği, çalışanların çalışma koşullarının ve sosyal haklarının iyileştirilmesi gibi sosyal konuları ve endüstriyel atıkların, su kirliliğinin ve sera gazı emisyonunun azaltılmasına ilişkin çevresel konuları içermektedir (Mandarić vd., 2021). Diğer yandan son zamanlarda büyük moda markaları, çevreci/yeşil bir bakış açısıyla markalaşma girişimlerine katılmakta ve çevresel sürdürülebilirlik, birçok markanın öncelik verdiği bir konu haline gelmektedir. Dolayısıyla markalar çevresel sürdürülebilirliği ürünlerine, ticari faaliyetlerine dahil etmek için yönetim kararları almaktadır (Kim & Hall, 2015, ss. 31-32). Bu bağlamda moda markalarının sürdürülebilirliği, önemli bir konu olarak ele alıp çevre dostu olma yaklaşımlarını pazarlama stratejilerine dahil etme çabasında oldukları söylenebilir.

İster ekolojik ister bireysel bir gönderi olsun sosyal medya, tüketicilerin moda seçimlerini etkilemektedir; moda endüstrisini ve dünyayı önemli ölçüde etkileyebilecek moda atıkları konusunda farkındalık yaratmaktadır (Mohr vd., 2021, s. 653). Sosyal medya içeriklerinin hızlı bir biçimde güncellenebilmesi ve viral olarak yayılabilmesi sayesinde sosyal medya platformları, bir firmanın sürdürülebilir

ürün veya marka performansı konusunda tüketicileri ile etkili ve verimli iletişim sağlamaktadır (Su vd., 2019, s. 1153). Dolayısıyla sosyal medya, sürdürülebilir moda markalarının tüketicilere ulaştırılmasında kullanılabilecek önemli bir pazarlama platformu olmaktadır (Rasmussen, 2020). Yapılan son araştırmalarda sürdürülebilir moda benimsenmesinde sosyal medyanın etki potansiyelini ortaya koymaktadır (Busalim vd., 2022, s. 1822).

## 2. Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Etkileşimi ve Marka Gönderileri

Sosyal ağ siteleri aracılığıyla bireyler, markaların ve tüketicilerin ne şekilde ve nasıl etkileşim kurduğunu görmelerine olanak tanımaktadır. Giderek daha küresel bir pazarda yeni medya, geleneksel medya ile yüz yüze mümkün olmayan veya çok maliyetli olacak çeşitli etkileşim biçimlerini kolaylaştırma imkânı nedeniyle hem markalar hem de tüketiciler için birtakım fırsatlar sunmaktadır (Vendemia, 2017, s. 99). Sosyal ağ sitelerindeki marka sayfaları, tüketicilerin markalarla etkileşime girdiği önemli platformlar olarak değerlendirilmektedir (Tsai & Men, 2013, s. 76).

Marka etkileşimi, markalar hakkında hem kullanıcıdan içeriğe hem de kullanıcıdan kullanıcıya etkileşimi ifade etmektedir. Markayla ilgili içeriğe katkıda bulunan kişiler, bir sosyal ağ sitesindeki bir markanın hayran sayfasında sohbet etmekte, marka forumlarına katkıda bulunmakta, başkalarının oluşturduğu bloglar, resimler, videolar ve markayla ilgili diğer içerikler hakkında yorum yapmaktadır (Muntinga vd., 2011, s. 17). Bu bağlamda etkileşimli gönderi özellikleri, kullanıcıların beğenme, yorum yapma ve paylaşımında bulunma yoluyla marka mesajlarıyla etkileşim içinde olmasını teşvik etmektedir (Schultz, 2017, s. 25). Etkileşim içinde olmanın temel yolu olan “beğeni”,

“yorum yapma” ve “paylaşımında bulunma” gibi işlevler ile işletmeler, müşterilerinin taleplerini öğrenmede, alışveriş deneyimindeki zayıflıkları güçlendirmede veya marka imajını artırmada rekabet avantajı elde edebilmektedir (Bonilla vd., 2019, s. 346). Tüketici etkileşimi ise özellikle ilişki odaklı sosyal ağ sitelerinde gerçekleşen iletişim ile ilgili olduğu söylenebilir. Tüketiciler, bir markanın sosyal medya sayfasına yerleştirilen marka ürünleri veya hizmetleri hakkında yorum yapmak, soru sormak, desteklerini ifade etmek, önerilerde bulunmak ve marka gönderilerini çevrim içi kişilerle paylaşmak gibi sohbetlere katılarak markayla doğrudan etkileşim kurabilmektedir (Tsai ve Men, 2017, s. 5).

Marka gönderileri, markaların müşterileri ve hayranlarıyla sosyal medyada düzenli iletişim kurmasını sağlayan başlıca araçtır. Marka gönderileri, markalar tarafından oluşturulan ve sosyal medyadaki takipçilerine gönderilen kısa ve tekrarlanan güncellemelerdir. Markaları her gün müşterilerine ve hayranlarına bağlayarak çok önemli bir bağlantı rolü üstlenen marka gönderileri, çeşitli marka anlamlarını ve deneyimlerini birden fazla medya formatı kullanarak aktaran zengin bir iletişim biçimini temsil etmektedir (Tafesse & Wien, 2017). Marka gönderisinin özellikleri ise etkileşim derecesine göre farklılık göstermektedir. Marka gönderisindeki beğeniler ve yorumlar, marka hayranlarının aktif olduğuna dair ifadelerini yansıtmaktadır ve başkaları tarafından görülebilmektedir. Dolayısıyla marka hayranları, bir marka gönderisini beğenerek veya yorum yaparak fikirlerini herkese açık bir şekilde paylaşmaktadır (de Vries vd., 2012, ss. 84-85).

## 3. Etkileşim Aracı Olarak Instagram ve Özellikleri

Instagram, bireylerin birbirleriyle etkileşime girdiği, günlük yaşam, siyaset,

spor, ticaret ve daha pek çok farklı konuda görüşlerin, yorumların, kişisel fotoğraf ve videoların paylaşıldığı bir platform olarak kullanılmaktadır (Mittal vd., 2017, s. 138). Ocak 2023 itibarıyla aylık iki milyardan fazla aktif kullanıcısı (yaş aralığı 18-34) olan Instagram, dünya çapında en popüler sosyal ağlardan biridir. Türkiye, 48.65 milyon Instagram kullanıcısı ile dünya sıralamasında beşinci olarak yerini almaktadır (Dixon, 2023).

Kullanıcı sayısında en büyük artışı yaşayan sosyal ağlardan biri olarak konumlanan Instagram (Oltra vd., 2022, s. 1212), markaların reklam mesajlarını ilettiği, ürünleri satarken tüketicilerle ve tüketiciler arasında etkileşimi teşvik ettiği bir alışveriş alanı haline de gelmiştir (Kim vd., 2023). Instagram özellikle yemek, seyahat, moda ve makyaj gibi sektörlerde yer alan işletmeler tarafından kullanımında hızlı bir artış görülmektedir (Milanesi vd., 2022, s. 103). Özellikle de Instagram'ın görsel ağırlıklı yapısı, modanın doğasında bulunan yoğun görsel mesajlar nedeniyle moda pazarlama ihtiyacını karşılamaktadır (Jones & Lee, 2022, s. 100). Günümüzde 802 milyondan fazla Instagram gönderisi, kullanıcılar ve işletmeler tarafından #moda etiketiyle etiketlenmekte; moda işletmelerinin ürünlerini, ünlülerle ve moda etkileyicileri ile iş birliklerini ve daha pek çok içeriği yayınlatabilmesi ve stratejik olarak kullanılması açısından Instagram, moda işletmeleri için çok etkili ve işlevsel olabilmektedir (Milanesi vd., 2022, s. 103).

Marka iletişiminin sosyal medyadaki yeni odak noktası, işletmeleri etkili görsel içerik stratejisi geliştirmeye yönelmektedir (Lim & Childs, 2020, s. 33). Bu noktadan hareketle, her geçen gün yeni bir özelliğiyle bireylerin karşısına çıkan Instagram, markalara tüketicileriyle etkileşim içerisinde olabilmelerine imkân sağlamakta ve onları harekete geçirebilecek çeşitli özellikler sunmaktadır.

Görsel içerik sunumunda altyazı özelliğini içeren Instagram, işletmelerin tüketicilere ulaşmasına ve markaları yeni yöntemlerle güçlendirmesine olanak sağlamaktadır (Martinus & Chaniago, 2017, s. 202). *Altyazılar*, bir görsele eklenen ve bir görselin mesajını yansıtan tamamlayıcı metin içerikli bilgilerdir. İşletmeler, sponsorlu gönderilerin altyazılarına reklam mesajlarını entegre ederek bir ürünün nereden satın alınacağı, en iyi fiyat tekliflerinin nereden alınacağı veya bir dijital etkileyicinin bir ürünle ilgili deneyimi gibi ürünler ve markalar hakkında yararlı bilgiler sağlamaktadır. Bu nedenle markalar sponsorlu gönderilerin altyazıları bir reklam aracı olarak kullanmaktadır (Gross & von Wangenheim, 2022, s. 291). *Tag*, Instagram'da "@" sembolü ile hemen hemen aynı şekilde kullanılmakta olup sosyal medyada önemli işlevler yerine getirmektedir. Böylece her etiket bir kullanıcıyı bir grup içinde paylaşılan belirli içeriğe bağlayabilmektedir (Adegbola vd., 2018, s. 238). *Emoji*, sanal iletişimde bir duyguyu ifade etmek için kullanılan bir dijital görüntü veya simge olarak ifade edilmektedir (Arya vd., 2018, s. 652). Emojiler, diğer dijital iletişimlerin bir parçası olarak kısa mesajlar, sosyal medya veya bloglar gibi çeşitli platformlarda giderek daha fazla kullanılmaktadır (Ko vd., 2022).

*Hashtag*, gönderinin konusunu belirten hiper bağlantılı bir anahtar kelime içermekte olup tıklandığında aynı konudaki tüm Instagram gönderilerinin herkese açık bir listesine bağlantı vermektedir (Fileri vd., 2021). Hashtag'ler, fotoğrafı aynı hashtag'e sahip diğer fotoğraflarla sınıflandırmaktadır (Na & Kim, 2019, s. 26). *Regram*, bir başkasının Instagram hesabında görülen içeriğin kendi Instagram hesabınızda yeniden paylaşılmasında kullanılan bir hashtag'tir. Regram ekran görüntüsü almayı ya da bir başkasının orijinal gönderisini kaydetmeyi ve ardından

#regram etiketini kullanarak yeniden göndermeyi, kaynağın Instagram hesabına atıfta bulunarak orijinal Instagram gönderisinin kaynağını kabul etmeyi içermektedir (Landes-Brenman, 2018).

Instagram'ın en önemli avantajlarından biri, marka hikâyesini benzersiz ve ilgi çekici görsel içeriklerle anlatmaya olanak sağlamasıdır (Lyfe Marketing, 2018). *Görsel içerik*, insan doğasıyla olan güçlü ilişkisi nedeniyle her türlü pazarlama stratejisinin odak noktası olmaktadır. Markalar, görsel içerikler aracılığıyla pazarlama yatırımlarını daha verimli hale getirerek istedikleri erişimi ve bilinirliği elde edebilmektedir (Manic, 2015, s. 94). Bunun yanı sıra tüketiciler de marka içeriği ile ilişkili görseller aracılığıyla markalar hakkında birbirleriyle iletişime geçmekte, markayı zengin içeriğiyle ve tüketim deneyimleriyle ilişkilendirmektedir (Klostermann vd., 2018, s. 538). *Videolar*, bir hikaye anlatabilen veya belirli bir mesajı iletebilen kısa filmler, klip şeklinde hareketli görüntülerdir (Manic, 2015, s. 90).

*Carousel*, en fazla on görsel veya video (ya da her ikisinin birlikte kullanımı) içeren bir gönderi biçimidir. Instagram kullanıcıları carousel gönderiyi görüntülemek için sola tıklayabilmekte veya kaydırabilmektedir (Wahid & Gunarto, 2022, s. 176). Son derece interaktif bir işlev olan Instagram'ın dokunarak *mağaza/alışveriş yapma* özelliği, kullanıcıların bir markanın web sayfasında reklamı yapılan ürünleri mobil cihazlarından satın almasını mümkün kılmaktadır (Jones & Lee, 2022, s. 104). Diğer bir ifadeyle bu özellik, müşterilerin Instagram hesabından web sitelerine yönlendirmek yerine uygulama üzerinden kolayca ürün seçmesine ve satın almasına olanak tanımaktadır. Her ay 130 milyondan fazla kullanıcı bir Instagram alışveriş gönderisine tıklamaktadır (McLachlan, 2022).

Instagram'ın en popüler özelliklerinden biri de *hikayelerdir*. Kullanıcılar, hikaye akışlarında fotoğraf ve videolar yayınlatabilmekte ve içerikler, 24 saat boyunca başkalarının görüntülemesi için yayında kalabilmektedir (Dixon, 2023). Hikayeler özelliği, kullanıcıların kısa bir video, canlı yayın, etkileşimli bir anket ve hikayeler aracılığıyla slayt gösterisi şeklinde gösterilen bir fotoğraf akışı paylaşmasına olanak tanımaktadır. Her bir hikâyede, Instagram hesabına sahip olanlar doğrudan mesajlaşma kutusu veya "soru sor" etiketi aracılığıyla müşterilerle etkileşime girebilmektedir (Chen vd., 2021, s. 203). *Reels* ise bir dakikadan fazla sürmeyen ve platformda kendi bölümleri olan kısa videolar şeklinde Instagram'da yer alan bir diğer özellik olmaktadır (Oltra vd., 2022, s. 1213).

#### 4. Ünlü ve Dijital Etkileyiciler

Mevcut literatürde genel bir tanım bulunmamakla birlikte etkileyiciler terimi, sosyal medya platformları aracılığıyla kendi kitlesini oluşturan bir birey veya bir grup bireyi ifade etmektedir (Gross & Wangenheim, 2018, s. 31). Ünlü bir etkileyici, sosyal medya dışında kamuoyunda tanınan ve markalar tarafından geniş takipçi kitlesi nedeniyle kullanılan herhangi bir kişidir (Campbell & Farrell, 2020, s. 471), Dijital etkileyiciler ise geleneksel medya aracılığıyla tanınmış ünlülerin veya tanınmış kişilerin aksine, sosyal medyada içerik oluşturarak ve yayınlayarak "çevrim içi ünlüler" haline gelen "sıradan bireyler"dir (Lou & Yuan, 2019, s. 58).

Etkileyiciler, hayranlarını tanımak ve onlarla etkileşimde bulunmaya yönelik zaman ayırdıkları için geleneksel ünlülerden daha farklı olup çok sayıda takipçi ve sonuç olarak kurumsal reklamverenlerin ilgisini çekmektedir (Croes & Bartels, 2021, s. 2). Etkileyiciler, sosyal ağ sitelerinde içerik oluşturarak

çevrim içi kişiliklerini ve şöhretlerini oluşturdukları için geleneksel ünlülerden farklı olmaktadır. Buna karşılık geleneksel ünlüler, ünlerini geleneksel kanallarda oluşturup hayranları ile bağlantı kurmak için sosyal ağ sitelerini ek bir kaynak olarak kullanmaktadır (Weismueller vd., 2020, s. 162). Etkileyiciler, sosyal medyadaki yüksek takipçi sayısı ve diğer kullanıcıları etkileme yeteneğiyle öne çıkan (Conti vd., 2022, s. 86) hedef kitleyle etkileşimde bulunma, sohbeti yönlendirme ve/veya ürünleri/hizmetleri satma potansiyeline sahip olduğu düşünülen kişilerdir (IAB, 2018, s. 5). Dijital etkileyiciler, iyi tasarlanmış çekici mesajlar, resimler ve videolar yayınlamaya takipçi biriktirmekte ve böylece markaların, özellikle de daha fazla marka etkisi peşinde koşan markaların dikkatini çekmektedir (Wei vd., 2022, s. 269).

## 5. Sosyal Medyada Kullanılan Mesaj Stratejileri

Yazılım tabanlı dijital teknolojiler, kullanıcılara çevrim içi sosyal ağlar üzerinden içerik ya da bilgi gönderebilecekleri ve alabilecekleri altyapıyı sağlamaktadır. Dolayısıyla çeşitli içeriklerin oluşturulduğu veya paylaşıldığı sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram gibi) pazarlamacıların ve reklamverenlerin tüketicileriyle iletişim kurmak için kullanabilecekleri dijital pazarlama kanallarından biridir. Öte yandan pazarlama ve reklam aracı olarak kullanılan sosyal medyada çeşitli mesaj stratejileri kullanılarak tüketicilerin algıları ve dikkatleri üzerinde etki yaratmak hedeflenmektedir.

Reklam ve pazarlama iletişimde kullanılan mesaj stratejilerinin özellikle yaratıcı ve özgün olması beklenmektedir. Bu doğrultuda yaratıcı mesaj stratejileri, tasarlanacak mesajların genel doğasını ve karakterinin belirlemeye destek olan bir politika ya da yol gösterici bir ilke olarak

ifade edilmektedir (Frazer, 1983, s. 36). Mesaj stratejileri, bir pazarlama kampanyasında “ne söylenmeli” ve “nasıl söylenmeli” olmak üzere iki boyutla ilgilenebilir. “Ne söylenmeli”, mesajın çekiciliği ve ne tür mesajların iletilmesi gerektiğini; “nasıl söylenmeli” boyutu ise mesajın kalitesi ve mesajların ne kadar iyi iletildiğini belirtmektedir (Zhang & Du, 2020, s. 721).

Yaratıcı stratejilerin farklı sınıflandırmaları bulunmasına karşın Ashley ve Tuten (2015), markaların sosyal medya içeriklerinde bulunan yaratıcı stratejileri üç kategoride sunmuşlardır:

- **Mesaj Stratejileri:** İşlevsel (fonksiyonel), duygusal ve deneyimsel çekicilik, entegre içerik, etkileşim, benzersiz satış önermesi, karşılaştırma, rezonans, kullanıcı imajı, sosyal sebep, özel olma/ayrıcılık olma, animasyon, marka yüzü/sözcü.
- **Satış Promosyonu:** İndirimler veya fiyat indirimleri, yarışma.
- **Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik:** İçerik gönderme daveti, içerik göndermeye yönelik teşvikler, başkalarının içeriğini sıralama/oylama yeteneği, içerikle etkileşime girme veya içerik hakkında yorum yapma yeteneği.

## 6. Yöntem

Günümüz moda endüstrisi, sürekli tüketime dayalı iş modellerinin, önemli çevresel ve sosyal etkileri olan küreselleşmiş üretim sistemlerinin hakimiyeti (Bly vd., 2015, s. 125) altında varlık göstermektedir. Söz konusu endüstri, özellikle hızlı modanın yaygınlaşmasıyla birlikte doğal kaynak ve enerji tüketimi, hava, su kirliliği, tehlikeli kimyasallar, atıklar, kötü çalışma koşulları ve sosyal hakların ihlali gibi çevresel ve sosyal sorunlara yol açmaktadır. Bunun bir sonucu



olarak moda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ya da markalar, sürdürülebilirlik konusunda artan farkındalık ve sürdürülebilirliği pazarlama stratejilerine giderek daha fazla dahil etmesiyle bir dönüşüm yaşamaktadır. Öte yandan markalar, çevresel ve sosyal konulara yönelik farkındalık yaratmak, sürdürülebilir bir marka olarak tüketici zihninde konumlanmak için sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağları pazarlama ve reklam faaliyetlerinde sıklıkla kullanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile sürdürülebilir moda markalarının bir pazarlama, reklam aracı olarak Instagram'ı nasıl kullandıklarını ve sürdürülebilirlik vaatlerini gönderilerine yansıtıp yansıtmadıklarını incelemek amaçlanmaktadır. Çalışmada sürdürülebilirlik, moda bağlamında ele alınarak dünya çapındaki kirliliğin ikincil nedeni olarak görülen moda endüstrisine dikkat çekmek ve farkındalık yaratmaktır. Bununla birlikte "gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmayı" amaçlayan sürdürülebilirliğin moda sektöründeki markaların Instagram paylaşımlarındaki yansımalarının ortaya konulması açısından irdelenmesi çalışmaya özgünlük katmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın sürdürülebilir moda literatürüne ve daha sonraki araştırmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmada kapsamında cevap aranan sorular şu şekilde yer almaktadır: Sürdürülebilir moda yön veren markalar/markaların,

**A.S.1.** Instagram gönderilerinde hangi Instagram özellikleri öne çıkmaktadır?

**A.S.2.** Instagram gönderi paylaşım sıklığı nedir?

**A.S.3.** Instagram gönderilerinde hangi etkileyiciye yer vermektedir?

**A.S.4.** Instagram gönderilerinde hangi mesajlaşma stratejileri ön plana çıkmaktadır?

**A.S.5.** Instagram gönderilerinde hangi sürdürülebilirlik mesajlarına yer vermektedir?

Çalışmada araştırma sorularının yanıtlarını ortaya koymak için nicel içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni içerik analizinin, görsel ve sözel veriler gibi çeşitli verilerin içeriğini analiz etmek için kullanılmasıdır (Harwood & Garry, 2003, s. 479). Dolayısıyla bu çalışmada da kodlama kategorileri oluşturulurken önceki araştırmalardan yararlanılmıştır.

Çalışmada, sürdürülebilir moda yön veren 10 markanın tesadüfi olarak seçilen 1 Mayıs 2023-31 Mayıs 2023 tarihlerindeki Instagram hesaplarında paylaşılan marka gönderileri analiz edilmiştir. Tarih aralığının sınırlılık gerekçesi ise çeşitli araştırmacıların önerileri doğrultusunda belirlenmiştir. Sabate vd. (2014, s. 1004), bir markanın sosyal medya ortamında çeşitli markalı gönderiler yayınlaması için 4 haftalık zaman diliminin yeterli bir süre olduğunu önermektedir. Sosyal ağ siteleri son derece hızlı ve dinamik iletişim kanalları olarak nitelendirildiği için 30 günden fazla yayınlanan içeriklerin yüksek düzeyde etkileşim alma olasılığının düşük olduğu da belirtilmektedir. Benzer şekilde Jones ve Lee (2022, s. 109)'de önceki araştırmalardan (Ashley ve Tuten, 2015; Tafesse ve Wien 2017) gelen önerilere dayanarak 1 Ekim 2018'den 28 Ekim 2018'e kadar 4 haftalık bir dönemi kapsayan marka gönderilerini analiz etmişlerdir.

Komok (2018), Instagram'da etkileşim oranı toplam beğeni ve yorum sayısının toplam takipçi sayısına bölünüp 100% ile çarpılarak hesaplanacağını belirtmektedir. Belirtilen formüle göre etkileşim oranı yüzdelik olarak belirtilmekte olup markanın

resmi Instagram sayfasının almış olduğu etkileşimi ifade etmektedir.

$$\text{Etkileşim Oranı} = (\text{Toplam Beğeni} + \text{Toplam Yorum}) \div \text{Toplam Takipçi} \times 100\%$$

## 6.1. Örneklem

Araştırma kapsamında Marketing Türkiye adına YouGov'un gerçekleştirdiği "Modaya Yön Veren Markalar" araştırmasında belirlenen sürdürülebilir moda yön veren 10 marka (H&M, Zara, LC Waikiki, Mavi, Koton, Defacto, Pull&Bear, Bershka, Beymen ve Mango) amaçlı örnekleme tekniğinden hareketle seçilmiştir. Araştırmada sürdürülebilir moda markalarının seçilmesinin temel gerekçesi ise 21. yüzyılda, kaynakların tükenmesi, kirlilik, sağlık ve etik uygulamalara yönelik artan tehditler konusunda daha fazla farkındalık nedeniyle yenilenebilir kaynaklara ve çevre dostu uygulamalara doğru hareketin gelişmeye devam etmesidir (Rasmussen, 2020). Öte yandan çalışmada Instagram'ın tercih edilme nedeni ise moda endüstrisinde kullanılan en önemli sosyal medya platformu olmasıdır (Kozłowski vd., 2018, s. 198).

Araştırmada profil bilgisine (takipçi sayısı ve gönderi sayısı) ilişkin veriler, 1 Mayıs 2023 tarihine ait iken etkileşim oranının hesaplanmasında kullanılan veriler ise 1 Mayıs 2023-31 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki 10 markanın resmi Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları gönderileri kapsamaktadır. Bir aylık süre içinde 10 moda markasının 574 Instagram gönderisi analiz edilmiştir. Söz konusu markaların sayfalarında diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler ve belirtilen tarih aralığı dışında kalan gönderiler değerlendirmeye alınmamıştır.

## 6.2. Değişkenler/Verilerin Kodlanması

Analiz kategorileri Jones ve Lee (2022, s. 109), Tafesse ve Wien (2017) ve Testa vd., (2021, s. 575)'nin çalışmalarından

hareketle oluşturmuştur. Temel alınan kategorilere Tablo 1'de değinilmektedir. 10 markanın Instagram gönderileri, bahsi geçen kategorilerine göre kodlanmıştır.

**Tablo 1.** İçerik Analizi Kategorileri

Jones & Lee (2022, s. 109)	Kategori	Operasyonel Tanım
	Instagram Özellikleri	Fotoğraf, Kaydırmalı Fotoğraf, Kaydırmalı Video, Kaydırmalı Fotoğraf/Video, Beğiş, Görsel Metin, Mağaza/Alışveriş Yapma, Yönlendirme Linki, Altyazı, Etkileşim, Hashtag, Tag, Reklam ve Hikâye Paylaşımı
Etkileşim	Etkileşim	Ünlü/Dijital etkileşim
Duyusal Marka	Duyusal Marka	Takipçi, Beğeni ve Yorum Sayısı
İşlevsel Marka	İşlevsel Marka	Tüketicilerin duygularını harekete geçirir ve eğlence, heyecan, merak gibi duygusal tepkileri uyandırmak için duyguyu içeren bir dil, ilham verici hikâyeler ya da mizah kullanır.
Eğitsel Marka	Eğitsel Marka	İşletmenin ürün ve hizmetlerin işlevsel özellikleri vurgular; performans, kalite, uygun fiyat, tasarım ve stil kriterlerine göre ürün ve hizmetlerin faydaları tanıtılır.
Marka Rezonansı	Marka Rezonansı	Pazar trendlerine ve gelişmelerine yönelik yeni bilgileri keşfetme, ürünleri doğru şekilde kullanmanın yolları konusunda tüketicilere yeni beceriler edinmelerine katkı sunma gibi eğitici ve bilgilendirici içeriklere yer verir.
Deneysel Marka	Deneysel Marka	Tüketicilerin markayı farklaştırmak, markaya yönelik tutumunu ve çağrışımı olumlu yönde etkilemek amacıyla marka gönderilerinde dikkat, marka imajı (marka logosu, marka sloganı ve marka karakteri), marka kişiliği, marka çağrışımı ve markalı ürünler gibi markanın kimliğine ve marka vaadine yönlendirilir. Ünlülerin ve etkileşimci yer aldığı marka paylaşımlarını içerir.
Önemli Gün/Güncel Konular	Önemli Gün/Güncel Konular	Tüketicilerin duygusal ve davranışsal tepkilerini uyandırmaya yönelik içeriklere yer verilir (duyusal uyandırıcı (yani görsel, işitsel, tat, koku vb.), fiziksel uyandırıcı (yani fiziksel hareketler, performanslar, aktiviteler, spor faaliyetleri vb.), marka etkinlikleri (ürün lansmanları, festivaller, hayran etkinlikleri, sponsorlu etkinlikler vb.)).
Kişisel Marka Gönderileri	Kişisel Marka Gönderileri	Kültürel etkinlikler (film gösterimleri, spor müsabakaları, TV şovları), tatiller/bayramlar, yıldönümleri, markanın hava durumu/mevsim hakkındaki paylaşımları gibi güncel içeriklere yer verilir.
Personel İçerikli Marka	Personel İçerikli Marka	Tüketicilerin kişisel ilişkileri, tercihleri ve/veya deneyimlerine odaklanır. Bu marka paylaşımları, tüketicilerle derinleşmesine kişisel sohbetler başlatmak için aile, arkadaşlık, kişisel anekdotlar ve/veya gelecek planları gibi kişisel olarak anlamlı temaları çağırır.
Marka Topluluğu	Marka Topluluğu	Çalışanların teknik uzmanlıkları, yönetim felsefeleri veya kişisel ilgi alanları, hobileri ve dünya görüşleri gibi çeşitli konulardaki bakış açıları sunar. Yeni ve mevcut üyelerin katılımını teşvik ederek markanın çevrim içi topluluğunu tanıtır ve güçlendirir. Markanın çevrimiçi topluluğuna yeni üyeler kazandırmayı amaçlamaktadır.
Müşteri İlişkileri	Müşteri İlişkileri	Müşterilerin ihtiyaçları, beklentileri ve deneyimleri hakkında bilgi ve geribildirim sunmalarını teşvik eder. Bunların yanı sıra müşteri hizmetlerine odaklanıp genellikle yaygın hizmet duyuruları ve hatırlatmaları yapar.
Toplumsal Fayda	Toplumsal Fayda	Sosyal açıdan yararlı programları vurgular, faydalı sosyal amaçları ve girişimleri destekleme konusunda müşterileri ve hayranları teşvik eder.
Promosyon/ Tutundurma	Promosyon/ Tutundurma	Tüketicileri satın alma kararı konusunda harekete geçmeye teşvik eder (indirimler, kuponlar, numune ürünler ve çeşitli diğer).
Sürdürülebilirlik (Testa vd., s. 575)	Genel	Geniş kapsamlı sürdürülebilirlik mesajı
	Toplumsal	Etik, ilgili, toplum
	Çevresel	Doğal kaynak kullanımı, materyaller, kirlilik

## 6.3. Geçerlilik/Güvenilirlik

Araştırma dahilinde kodlamanın yapılması ve kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlamak için Kappa istatistiğinin nominal bir ölçek üzerinde değerlendiriciler arası uyumu ölçmek için yaygın olarak kullanılmasından dolayı Cohen'in Kappa katsayısı uyumu temel alınmıştır. Kappa, puanlayıcılar arasında mükemmel bir uyum varsa 1 değerine, gözlemlenen uyum şans eseri beklenen uyuma eşitse 0 değerine sahiptir (Warrens, 2015). Bu doğrultuda öncelikle kodlamanın doğru bir şekilde yapılabilmesini mümkün kılan kodlayıcılar arası uyum belirlenmiştir. Puanlayıcıların uyum gösterip göstermediğini tespit etmek için ise Cohen'in Kappa katsayısı analizi yapılmıştır. Kappa katsayısı analizi neticesinde kodlayıcılar arası uyum değeri 0,89 olarak hesaplanmıştır. Literatür incelendiğinde McHugh'a göre (2012, s.

279) kodlayıcılar arası güçlü düzeyde uyum (0,80-0,90) olduğu tespit edilmiştir.

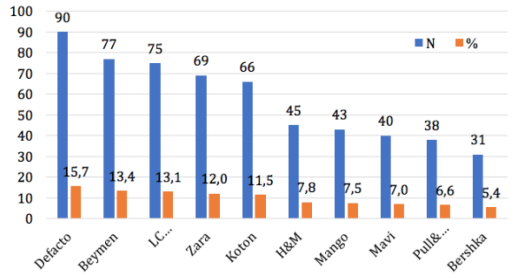
## 7. Bulgular

Tablo 2’de sürdürülebilir modaaya yön veren 10 markanın resmi Instagram profil bilgisine ve etkileşim oranlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Markaların Instagram Profil Bilgisi ve Etkileşim Oranları

Markalar	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Etkileşim Oranı (%)
Zara	58,7 milyon	4137	1520553	9683	2,6
H&M	38,2 milyon	7648	795170	6459	2,09
Mango	14,9 milyon	5657	148083	2687	1,01
Bershka	10,8 milyon	4597	304447	2111	2,84
Pull&Bear	7,7 milyon	5607	1325718	17011	17,44
LC Waikiki	6,4 milyon	7052	260612	20698	4,36
Defacto	3,2 milyon	9762	38771	290	1,22
Koton	2,8 milyon	7069	327182	2909	12,34
Beymen	1,1 milyon	14300	68868	791	6,33
Mavi	775 bin	6098	677228	2779	0,67

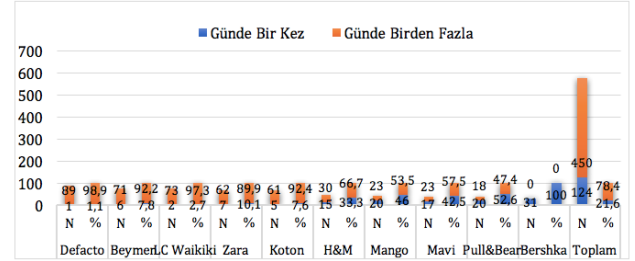
Tablo 2’de 10 marka takipçi sayılarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır: 58,7 milyon takipçi sayısı ile Zara markası ilk sırada olup toplam gönderi sayısı 4137’dir. En az takipçi sayısı ise Mavi’ye aittir. Bunun yanı sıra etkileşim oranı formülüne göre (Komok, 2018), en yüksek oran Pull&Bear’a ait iken en düşük oran Mavi’ye aittir.



**Şekil 1.** Markaların Instagram Paylaşımları

10 markanın Instagram hesabı 1 Mayıs 2023-31 Mayıs 2023 tarihleri arasında incelemeye dahil edilmiş olup toplam 574 paylaşımı bulunmaktadır. Söz konusu paylaşımlar “Fotoğraf, Kaydırmalı Fotoğraf, Kaydırmalı Video, Kaydırmalı Fotoğraf/Video, Reels, Görsel Metin, Mağaza/Alışveriş Yapma, Yönlendirme Linki, Altyazı, Emoji, Hashtag, Tag olarak gönderi ve “Hikâye” paylaşımı şeklinde yer almaktadır. Defacto markası, belirtilen zaman aralığında 90 paylaşım (%15,7) ile ön plana çıkmaktadır. Sıralamayı 77 paylaşım

(%13,4) ile Beymen takip etmektedir. LC Waikiki ise 75 paylaşım (%13,1) ile üçüncü sırada yer almaktadır. Öte yandan Bershka 31 (%5,4) paylaşım ile son sırada yer almaktadır (bk. Şekil 1).



**Şekil 2.** Markaların Paylaşım Sıklığı

Markaların paylaşım sıklığına ilişkin dağılımda; Defacto %98,9 oran ile günde birden fazla paylaşım yapan marka olarak ilk sırada; %97,3 oranla LC Waikiki ikinci sırada ve Beymen %92,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Günde birden fazla paylaşım yapan markalar arasında Mavi ve Mango ise benzer sayıda paylaşım (23 paylaşım) yaparak sıralamanın sonlarında yer almaktadır. Bershka, toplam paylaşımlarını (31 paylaşım) günde bir kez gerçekleştirmiştir. Diğer bir deyişle markanın her gün bir paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Mango ve Pull&Bear markaları, benzer sayıda paylaşım (20 paylaşım) ile ön plana çıkmaktadır. Öte yandan günde bir kez paylaşım yapan markalar arasında LC Waikiki (2 paylaşım) ve Defacto (1 paylaşım) sıralamanın sonlarında yer almaktadır (bk. Şekil 2).

Tablo 3’te 10 markanın paylaşımlarında, alt yazı 545 (%18,8) paylaşım ile ilk sırada yer almaktadır. Bu sıralamayı 450 hashtag (%15,5) paylaşımı takip etmektedir. 381 (%13,1) hikâye paylaşımının üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Öte yandan kaydırmalı video (%1) ve kaydırmalı fotoğraf/video (%2) ise düşük paylaşım sayılarıyla son sıralarda olduğu belirlenmiştir. Hiçbir markanın regram gönderisinin olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

**Tablo 3.** Markaların Paylaşımlarına İlişkin Dağılım

	H&M	Zara	LC Waikiki	Mavi	Koton	Defacto	Pull&Bear	Bershka	Beymen	Mango	Toplam
Fotoğraf	N 22	55	15	29	46	70	2	0	26	12	277
Kayıdirmalı Fotoğraf	N 11	6	17	2	3	2	12	11	17	16	97
Kayıdirmalı Video	N 0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Kayıdirmalı Fotoğraf/Video	N 0	0	3	0	0	0	1	0	1	0	5
Reels	N 10	2	38	1	15	16	22	20	32	5	161
Görsel Metin	N 0	0	1	1	0	21	12	3	34	2	74
Mağaza/Alışveriş Yapma	N 19	32	11	8	15	68	5	2	21	0	181
Yönlendirme Linki	N 17	32	11	8	15	68	7	2	21	0	181
Alt yazı	N 42	63	75	32	64	90	38	31	77	33	545
Emoji	N 0	1	73	16	64	90	35	28	0	25	332
Hashtag	N 42	44	75	30	60	84	3	12	68	32	450
Tag	N 12	50	18	26	21	1	25	14	25	21	213
Hikâye paylaşımı	N 13	23	31	21	31	90	38	31	60	43	381
Toplam	N 45	69	75	40	66	90	38	31	77	43	574

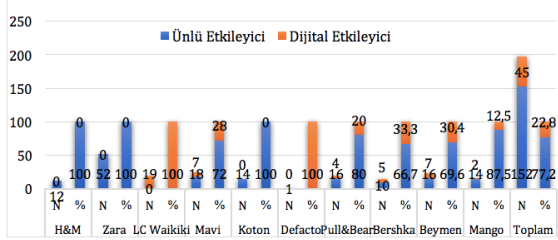
*H&M*, paylaşımlarında alt yazı ve hashtag kullanımı öne çıkarak benzer sayıda (42 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. Markanın 22 (%48,9) gönderisinde fotoğraf yer alırken 19 (%42,2) gönderisinde mağaza/alışveriş yapma özelliği yer almaktadır. Öte yandan kaydırmalı video, kaydırmalı fotoğraf/video, görsel metin ve emoji kullanımlarına yönelik paylaşımlarının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. *Zara*, 63 paylaşımında (%91,3) alt yazı kullanımı ön plandadır. Markanın 55 (%79,7) gönderisinde fotoğraf kullanımı mevcut iken 50 gönderisinde (%72,5) tag kullanımı mevcuttur. Diğer yandan markanın kaydırmalı video, kaydırmalı fotoğraf/video ve görsel metin kullanımlarına yönelik paylaşımının olmadığı tespit edilmiştir. *LC Waikiki*'nin belirtilen zaman aralığındaki paylaşımlarının tümünde (75 gönderi) alt yazı ve hashtag kullanımının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra 73 (%97,3) marka paylaşımında emoji kullanımı bulunmaktadır. Öte yandan markanın kaydırmalı fotoğraf/video (3 gönderi), kaydırmalı video (1 gönderi) ve görsel metin (1 gönderi) kullanımlarına daha az yer verildiği görülmektedir. *Mavi*, 32 (%80) gönderisinde alt yazı; 30 gönderisinde (%75) hashtag kullanımıyla ön plandadır. Söz konusu markanın 29 (%72,5) fotoğraf gönderisiyle de ön planda olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan kaydırmalı video ve kaydırmalı

fotoğraf/video kullanımlarına ilişkin paylaşımının olmadığı tespit edilmiştir (bk. Tablo 3).

*Koton*, paylaşımlarında alt yazı ve emoji kullanımıyla öne çıkarak benzer sayıda (64 gönderi) olduğu belirlenmiştir. Markanın 60 (%90,9) gönderisinde hashtag kullanımı yer alırken 46 gönderisinde (%69,7) fotoğraf kullanımı yer almaktadır. Öte yandan *Koton*'nun kaydırmalı video, kaydırmalı fotoğraf/video ve görsel metin kullanımlarına yönelik paylaşımları bulunmamaktadır. *Defacto*'nun belirtilen zaman dilimindeki paylaşımlarında aynı sayıda (90 gönderi) alt yazı ve emoji kullanımı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra markanın 84 gönderisinde hashtag kullanımının olduğu görülmüştür. Ayrıca kaydırmalı video ve kaydırmalı fotoğraf/video kullanımlarına ilişkin paylaşımının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. *Pull&Bear*, paylaşımlarının tümünde (%100) alt yazı kullanırken 35 gönderisinde (%92,1) emoji kullanmıştır. Markanın fotoğraf (2 gönderi), hashtag (3 gönderi), kaydırmalı video (1 gönderi) ve kaydırmalı fotoğraf/video (1 gönderi) kullanımlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. *Bershka*, paylaşımlarının tümünde (%100) alt yazı kullanımıyla öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra 28 gönderisinde (%90,3) emoji; 20 gönderisinde ise reels (%64,5) kullanımı bulunmaktadır. Öte yandan söz konusu markanın fotoğraf, kaydırmalı video ve kaydırmalı fotoğraf/video paylaşımlarının olmadığı tespit edilmiştir (bk. Tablo 3).

*Beymen*'in belirtilen zaman aralığındaki paylaşımlarının tümünde (%100) alt yazı kullanımı mevcuttur. Markanın 68 gönderisinde (%88,3) hashtag kullanımı bulunmaktadır. Öte yandan *Beymen*'nin kaydırmalı video ve emoji kullanımlarına ilişkin paylaşımının olmadığı görülmüştür. *Mango*'nun 33 gönderisinde (%76,7) alt yazı kullanımı yer alırken 32 gönderisinde

(%74,4) hashtag kullanımı yer almaktadır. Diğer yandan markanın kaydırmalı video, kaydırmalı fotoğraf/video, mağaza/alışveriş yapma ve yönlendirme linki paylaşımlarının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (bk. Tablo 3).



Şekil 3. Markaların Etkileyici Kullanımları

Şekil 3'e göre markaların toplam paylaşımlarının 197 (%100) gönderisinde etkileyici kullanıldığı belirlenmiştir. Etkileyicilerin, ünlü ve dijital etkileyicilere göre dağılımı incelendiğinde; ünlü etkileyicilerin kullanıldığı gönderi sayısı 152 (%77,2) iken dijital etkileyicilerin kullanıldığı gönderi sayısı 45 (%22,8)'tir. Etkileyicilerin markalara yönelik dağılımları değerlendirildiğinde; *H&M*'in 12 (%6,1) gönderisinde etkileyici kullanımı mevcut olup etkileyicilerin tümünü (%100) ünlü etkileyiciler oluşturmaktadır. *Zara* 52 (%26,4) gönderisindeki etkileyici kullanımıyla öne çıkmaktadır. Gönderilerinin tümünde (%100) ünlü etkileyici kullandığı tespit edilmiştir. *LC Waikiki*'nin 19 (%9,6) gönderisindeki etkileyici kullanımının tümünü (%100) dijital etkileyiciler oluşturmaktadır. *Mavi*'nin 25 (%12,7) gönderisinde etkileyici kullanımı bulunmaktadır. Markanın ünlü etkileyicisi 18 (%72) gönderide yer alırken dijital etkileyicisi 7 (%28) gönderide yer almaktadır. *Koton*'nun 14 (%7,1) gönderisinde etkileyici kullanımı mevcut olup etkileyicilerin tümünü (%100) ünlü etkileyiciler oluşturmaktadır. *Defacto*'nun 1 (%5) gönderisindeki etkileyici kullanımında dijital etkileyiciye (%100) yer verildiği belirlenmiştir. *Pull&Bear*, 20 (%10,2) gönderisinde etkileyici

kullanmıştır. Etkileyici kullanımında ünlü etkileyicilerin 16 (%80) gönderide; dijital etkileyicilerin 4 (%20) gönderide olduğu tespit edilmiştir. *Bershka* markasının 15 (%7,6) gönderisinde etkileyici kullanımı bulunmaktadır. Markanın ünlü etkileyicisi 10 (%66,7) gönderide yer alırken dijital etkileyicisi 5 (%33,3) gönderide yer almaktadır. *Beymen* markasının 23 (%11,7) gönderisindeki etkileyici kullanımında ünlü etkileyicilerin 16 (%69,6) gönderide; dijital etkileyicilerin ise 7 (%34,4) gönderide olduğu belirlenmiştir. *Mango* markasının 16 (%8,1) gönderisinde etkileyici kullanımı bulunmaktadır. Markanın ünlü etkileyicisi 10 (%66,7) gönderide yer alırken dijital etkileyicisi 5 (%33,3) gönderide yer almaktadır (bk. Şekil 3).

Tablo 4. Markaların Mesaj Stratejilerine İlişkin Dağılım

	H&M	Zara	LC Waikiki	Mavi	Koton	Defacto	Pull&Bear	Bershka	Beymen	Mango	Toplam
Duygusal Marka	N 26	12	5	19	18	24	29	15	38	11	197
İşlevsel Marka	N 4	35	7	5	5	5	0	3	18	4	86
Eğitici Marka	N 1	6	2	2	4	1	0	2	2	2	22
Marka Rezonansı	N 0	0	5	0	0	0	1	0	4	0	10
Deneyimsel Marka	N 9	0	0	0	3	5	6	7	1	7	38
Önemli Gün/Güncel Konular	N 0	0	6	1	4	19	0	0	9	0	39
Kişisel Marka	N 0	4	12	2	8	23	0	3	0	3	55
Marka Topluluğu	N 0	0	0	0	2	0	1	0	0	1	4
Müşteri İlişkileri	N 3	4	17	4	15	10	0	1	1	5	60
Toplumsal Fayda	N 0	0	1	0	3	0	0	0	3	0	7
Promosyon/Tutundurma	N 0	2	20	0	1	3	1	0	1	0	28
Toplam	N 43	63	75	33	63	90	38	31	77	33	546

Tablo 4'te markaların toplam paylaşımlarının 546 gönderisindeki mesaj stratejilerinin dağılımı incelendiğinde; duygusal mesaj stratejileri 197 (%36,1) gönderiyle ilk sırada yer almaktadır. 86 (%15,8) gönderiyle işlevsel mesaj stratejisi ikinci sıradayken 60 (%11) gönderiyle müşteri ilişkileri mesaj stratejisi üçüncü sıradadır. Son sıralarda ise 7 (%1,3) gönderiyle toplumsal fayda ve 4 (%0,7) gönderiyle marka topluluğu içerikli mesaj stratejilerinin geldiği görülmektedir.

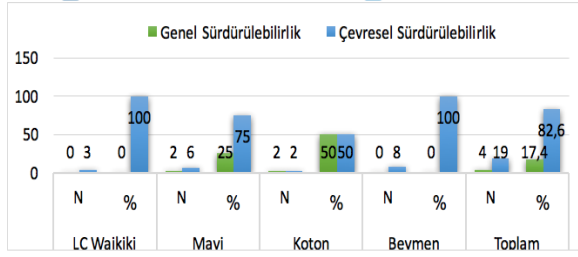
*H&M*, duygusal mesaj stratejisi 26 (%60,5) gönderisinde öne çıkmaktadır. Ardından markanın 9 (%20,9) gönderisinde deneyimsel mesaj stratejisi yer almaktadır.

Bunların yanı sıra işlevsel (4 gönderi), müşteri ilişkileri (3 gönderi) ve eğitici (1 gönderi) mesaj stratejilerine daha az yer verildiği görülmektedir. Öte yandan markanın diğer mesaj stratejilerini tercih etmediği görülmektedir. *Zara*'nın işlevsel mesaj stratejisini (%55,6) ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra markanın 12 (%19) gönderisinde duygusal mesaj strateji kullandığı tespit edilmiştir. Markanın en az kullandığı mesaj stratejileri ise eğitici, kişisel, müşteri ilişkileri ve promosyon/tutundurma olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan markanın diğer mesaj stratejilerini tercih etmediği görülmektedir. *LC Waikiki*, promosyon/tutundurma (%26,7), müşteri ilişkileri (%22,7) ve kişisel (%16) içerikli mesaj stratejileriyle ön plana çıkmaktadır. Söz konusu markanın toplumsal fayda (%2,7) ve eğitici (%1,3) mesaj stratejilerine en az yer verdiği; deneyimsel ve marka topluluğuna yönelik bir paylaşımın olmadığı tespit edilmiştir (bk. Tablo 4).

*Mavi*, daha çok duygusal mesaj (%57,6) stratejisiyle yer almaktadır. Markanın işlevsel, müşteri ilişkileri eğitici, kişisel ve önemli gün/güncel konuları içeren mesaj stratejilerini daha az kullandığı belirlenmiştir. Öte yandan diğer mesaj stratejilerine yer verilmediği görülmektedir. *Koton*'nun duygusal mesaj strateji kullanımı 18 (%28,6) gönderide mevcut iken müşteri ilişkileri mesaj strateji kullanımı 15 (%23,8) gönderide mevcuttur. Markanın en az kullandığı mesaj stratejileri ise deneyimsel, toplumsal fayda, marka topluluğu ve promosyon/tutundurma olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan markanın, sadece marka rezonansına yönelik paylaşımın olmadığı görülmüştür. *Defacto*'nun ağırlıklı olarak duygusal (%26,7), kişisel (%25,6) ve önemli gün/güncel konular (%21,1) içeren mesaj stratejilerini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra markanın 10 (%11,1) gönderisinde müşteri ilişkilerini

içeren mesaj stratejisine yer verilmiştir. *Defacto*'nun en az kullandığı mesaj stratejileri ise işlevsel, deneyimsel, promosyon/tutundurma ve eğitici olduğu belirlenmiştir. Öte yandan markanın diğer mesaj stratejilerini tercih etmediği görülmektedir (bk. Tablo 4).

*Pull&Bear*, daha çok duygusal (%38,1) mesaj stratejisi kullanımıyla öne çıkmaktadır. Markanın deneyimsel, marka rezonansı, marka topluluğu ve promosyon/tutundurma kullanımının ise daha az olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan markanın diğer mesaj stratejilerine yer verilmediği görülmektedir. *Bershka*'nın 15 (%48,4) gönderisinde duygusal mesaj stratejisi yer almakta iken 7 (%22,6) gönderisinde deneyimsel mesaj strateji yer almaktadır. Markanın en az kullandığı mesaj stratejileri ise işlevsel, kişisel, eğitici ve müşteri ilişkileri olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan markanın diğer mesaj stratejilerini tercih etmediği görülmektedir. *Beymen*, duygusal (%50) mesaj stratejisini ağırlıklı olarak kullandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra işlevsel mesaj stratejisi kullanımı 18 (%23,4) gönderide öne çıkarken önemli gün/güncel konuları içeren mesaj stratejisi 9 (%11,7) gönderide öne çıkmaktadır. Markanın marka rezonansı, eğitici, müşteri ilişkileri ve promosyon/tutundurma içerikli mesaj stratejilerini ise daha az kullandığı belirlenmiştir. Öte yandan *Beymen*, marka ve kişisel içerikli mesaj stratejilerini kullanmadığı tespit edilmiştir. *Mango'nun* 11 (%33,3) gönderisinde duygusal mesaj stratejisi yer almakta iken 7 (%21,2) gönderisinde deneyimsel mesaj strateji yer almaktadır. Markanın en az kullandığı mesaj stratejileri ise müşteri ilişkileri, işlevsel, kişisel, eğitici ve marka topluluğu olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan markanın diğer mesaj stratejilerini tercih etmediği görülmektedir (bk. Tablo 4).



**Şekil 4.** Markaların Sürdürülebilirlik Mesaj Stratejileri

10 markanın sürdürülebilirlik mesaj paylaşımları incelendiğinde, toplam 23 gönderide sürdürülebilirlik mesajına yer verildiği tespit edilmiştir. Bunun 19 (%82,6)'u çevresel sürdürülebilirlik, 4 (%17,7) gönderisinde genel sürdürülebilirlik mesajı yer almaktadır. Diğer yandan toplumsal sürdürülebilirliğe yönelik bir mesaj paylaşımlarının olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu sürdürülebilirlik mesaj strateji kullanımlarının "LC Waikiki, Mavi, Koton ve Beymen" markalarına ait olduğu görülmektedir. LC Waikiki'nin 3 (%13) gönderisindeki sürdürülebilirlik mesaj kullanımının tümünü çevresel sürdürülebilirlik mesajı oluşturmaktadır. Mavi'nin 4 (%17,4) gönderisinde sürdürülebilirlik mesajı kullanımı bulunmaktadır. Markanın çevresel sürdürülebilirlik mesajı 6 (%75) gönderide yer alırken genel sürdürülebilirlik mesajı 2 (%25) gönderide yer almaktadır. Koton'un 4 (%17,4) gönderisinde sürdürülebilirlik mesajı kullanımı mevcut olup çevresel ve genel sürdürülebilirlik mesajına yönelik gönderilerin benzer oranda (%50) olduğu görülmüştür. Beymen'in 8 (%34,8) gönderisindeki mesaj kullanımının tümünü çevresel sürdürülebilirlik mesajı oluşturmaktadır (bk. Şekil 4).

### Sonuç ve Tartışma

Büyük moda markaları için çevreci bir bakış açısıyla markalaşma girişimlerine katılma ve çevresel sürdürülebilirlik öncelik verilen konular haline gelmektedir (Kim & Hall, 2015, ss. 31-32). Bu bağlamda birçok işletmenin ya da markanın çevresel

sürdürülebilirliği önemli bir konu olarak görebildiği ve bunu pazarlama stratejilerine dahil etmeye yönelik bir çaba içinde olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra işletmelerin ya da markaların çevre dostu olma yaklaşımlarına dayalı pazarlama stratejilerini sosyal medya platformlarına entegre etmeye de çabaladıkları söylenebilir. Ha ve diğerleri (2017, s. 419)'de moda endüstrisinin, varlığını Instagram gibi bir dizi görsel odaklı sosyal medyada kurmakta olup yeni iş birlikleri yaratarak ve takipçileriyle sosyal medyada etkileşim kurarak marka değerini artırmaya odaklandığını dile getirmektedir. Bu kapsamda markalar, dijital mecraları faaliyetlerine entegre ederek hedef kitlelerine bu mecralar üzerinden ulaşmaya ve onları marka hakkında bilgilendirmeye, etkileşim yaratmaya, tercih edilebilir olmaya ve markaları hakkında konuşmaya teşvik etmelidir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı sürdürülebilir moda ve yön veren markaların bir pazarlama ve reklam aracı olarak Instagram'ı nasıl kullandıklarını incelemektir.

10 markanın (Zara, H&M, Mango, Berskha, Pull&Bear, LC Waikiki, Defacto, Koton, Beymen, Mavi) resmi Instagram hesapları 1 Mayıs 2023-31 Mayıs 2023 tarihleri arasında incelemeye dahil edilerek toplam 574 paylaşımı incelenmiştir. Bunun neticesinde en fazla takipçi sayısına sahip olan marka Zara, en düşük takipçi sayısına sahip olan marka ise Mavi'dir. Diğer yandan etkileşim oranına yönelik çoğu sosyal medya pazarlama uzmanının yüksek bir etkileşim oranının %1 ila %5 arasında olması ve takipçi sayısı ne kadar çok olursa bunu başarmanın zor olacağı (Sehl & Tien, 2023) görüşünden hareketle Mango, Defacto, H&M, Berskha ve LC Waikiki markalarının yüksek etkileşim oranına sahip olduğu saptanmıştır. Yüksek etkileşim, sosyal medya platformlarında daha iyi görünürlük elde edilmesine ve hesabı ilk kez ziyaret eden kişilere daha

güvenilir olarak görülmesine katkı sağlamaktadır (Sehl & Tien, 2023).

Yapılan analiz sonucunda en fazla paylaşım yapan marka *Defacto* iken en az paylaşım yapan markanın *Bershka* olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra *Defacto* ve *LC Waikiki* günde birden fazla paylaşım yapan markalar olarak ilk iki sırada yer almakta iken günde birden fazla paylaşım yapma oranı düşük olan markalar ise *Mavi* ve *Mango* olarak yer almaktadır. Sosyal medya platformları, markaları görünür kılmak için önemli araçlar olup bu platformlarda sıklıkla yapılan paylaşımlar markaların tüketiciler tarafından daha fazla görülme sıklığını artırabileceği belirtilebilir.

Söz konusu 10 markanın paylaşımlarında alt yazının en çok tercih edilen Instagram özelliği olduğu belirlenmiştir. Sonrasında ise sırasıyla hashtag, hikâye paylaşımı ve emoji gelmektedir. Markaların paylaşımlarında Instagram özelliklerini kullanımı değerlendirildiğinde çoğunlukla alt yazı, emoji ve hashtag kullanımları ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda markalar, tüketici etkileşimini en üst seviyeye çıkarmak için sosyal medya içeriklerinde yazılı alt yazılar, hashtagler, emojiler, bağlantılar, fotoğraflar ve videolar gibi bir dizi özellik kullanmaktadır (Wang vd., 2023). Hashtag kullanımı, işletmelerin bir marka veya ürün özelliğine dayalı bir kelimeyi trend bir konuya dönüştürerek ve yeni marka takipçilerinin dikkatini çekmeyi, etkileşimlerini ve topluluğunun boyutunu artırmayı daha mümkün hale getirerek trendleri belirlemesine ve ilgi çekici içerikleri oluşturmasına olanak sağlamaktadır (Cuevas-Molano vd., 2021). Emojiler ise markalara satışlarını artırmak için tüketicileriyle etkileşimde bulunmanın bir yolu olup eğlence, hizmet ve yiyecek/içecek sektörleri pazarlama uygulamalarında ağırlıklı olarak kullanılmaktadır (Mathews ve Lee, 2018, s. 51). Bulgularda dikkat çekici bir nokta hiçbir

markanın regram paylaşımında bulunmadığıdır.

Markaların gönderilerinde etkileyici kullanımları değerlendirildiğinde ünlü etkileyici kullanımlarının ağırlıklı olduğu saptanmıştır. Markalar özelinde ele alındığında ise *H&M*, *Zara*, *Mavi*, *Koton*, *Pull&Bear*, *Bershka*, *Beymen* ve *Mango* markalarının ünlü etkileyici; *LC Waikiki* ve *Defacto* markalarının ise dijital etkileyici kullandıkları ve *Defacto*'nun etkileyicileri en az kullanan marka olduğu belirlenmiştir. Dijital etkileyicilerin takipçileriyle doğrudan bir iletişim sürdürebileceği, takipçileri ve markalar arasında bağ kurabileceği ve etkileşimi artırabileceğinden hareketle işletmelerin markalarını desteklemek adına dijital etkileyicilere yönelebileceği söylenebilir. Öte yandan Kastenholz (2021), etkileyici kullanımının daha özgün içeriklerin oluşturulmasına ve buna bağlı olarak daha yüksek katılım ve dönüşüm oranları ile sonuçlanacağını ifade etmektedir. Matin, Khoshtaria ve Todua (2022), araştırmalarında dijital etkileyicilerin marka farkındalığını ve marka imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Markaların paylaşımlarındaki mesaj stratejileri incelendiğinde, en fazla duygusal mesaj stratejinin kullanıldığı görülmüştür. Bu karşın en az kullanılan mesaj stratejisi ise toplumsal fayda ve marka topluluğu içerikli mesaj stratejileridir. Marka özelinde ele alındığında ise *H&M*, *Mavi*, *Koton*, *Defacto*, *Pull&Bear*, *Bershka*, *Beymen* ve *Mango* markaları çoğunlukla gönderilerinde duygusal mesaj stratejilerine yer verirken *Zara* işlevsel mesaj stratejisine, *LC Waikiki* ise promosyon/tutundurma mesaj stratejisine ağırlık verdiği saptanmıştır. Bahsi geçen markalar, duygulara hitap ederek hedef kitleleri ile duygusal bir bağ kurmak için duygusal mesaj stratejilerinden yararlanabilmektedir. Böylece duygusal



mesaj stratejileri markalara yönelik olumlu duyguların yaratılmasına katkı sağlayabilirken, tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilir. Öte yandan tüketicilerin bir markayla olumlu bir duygusal bağları var ise markaya sadık olma olasılıkları daha yüksek olabilmektedir. Lim, Teh ve Ahmed (2018) araştırmalarında pazarlama mesajlarını duygusaldan rasyonele bir sırayla ileten reklamların, rasyonelden duygusala bir sırayla iletişim kuran reklamlara kıyasla tüketiciler arasında ürün markasına karşı daha olumlu tutumlar ürettiğini belirlemişlerdir.

10 markanın sürdürülebilirlik mesaj paylaşımlarında, 23 gönderisinde yer verdiği belirlenmiştir. Bunun çoğunluğunun çevresel sürdürülebilirliğe ait olduğu toplumsal sürdürülebilirliğe yönelik bir mesaj paylaşımlarının olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu paylaşımlar da *LC Waikiki*, *Mavi*, *Koton* ve *Beymen* markaları ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda daha az sayıda markanın sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımında bulunduğu söylenebilir. Rasmussen (2020)'nin de belirttiği gibi sosyal medya, sürdürülebilir moda markaları tüketicilere ulaştırmada kullanılacak önemli bir pazarlama platformudur. Dolayısıyla markaların gönderilerinde sürdürülebilirlik faaliyetlerine çok az yer vermesi hem tüketicilere ulaşma hem de tüketiciler nezdinde sürdürülebilir bir marka olduğu ve bu faaliyetlere duyarlı olduğu izlenimini sektöre uğratmasına neden olabileceği söylenebilir.

Günümüzde tüketicilerle etkileşim kurmak, tercih edilebilir bir marka olmak için sürdürülebilirlik oldukça önemlidir. Dolayısıyla markaların, sürdürülebilirlik faaliyetlerini markanın bir vizyonu haline getirmeli ve özellikle mevcut markası ile bütünleştirmelidir. Bunun yanı sıra markalar, günümüzde çevresel ve toplumsal konulara daha da önem vermeye

başlamıştır. Duyarlı olan tüketiciler özellikle sosyal ağlar ile birlikte markaların, sürdürülebilirlik faaliyetlerini ve markanın sürdürülebilir olduğu iddialarını yakından takip etmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir olduğunu iddia eden markalar, paylaşımlarında ve mesaj stratejilerinde bunu sıklıkla belirtmeli ve böyle bir marka olduğunu göstermelidir. Öte yandan çalışmada sürdürülebilirlik, moda markalar çevresinde incelendiğinden çalışmanın bulguları teori ve uygulama anlamında daha sonraki araştırmalara katkı sağlayacağı söylenebilir.

Bu araştırma, sürdürülebilir moda yön veren on marka ve bir aylık Instagram hesabı paylaşımlarının analizi ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda, ileride yürütülecek olan çalışmalarda farklı moda markalar ve sosyal ağ siteleri ele alınarak karşılaştırmalı sonuçlar ortaya konulabilir. Bunun yanı sıra farklı sektörlerde yer alan markalar ve sosyal ağ siteleri de incelenebilir.

## Açıklamalar

- \* **Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma için etik kurul onayı gerektirmemektedir.
- \* **Yazar Katkı Oranı:** Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir.
- \* **Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- \* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemektedir.
- \* **Yazar Beyanı:** Çalışma bir tezden üretilmemiştir; sempozyum/kongre gibi herhangi bir akademik toplantıda sunulan bildiriden üretilmemiştir; akademik bir proje kapsamında değildir.

## Structured Extended Abstract

### *Purpose of Research*

This study aims to examine how sustainable fashion brands use Instagram as an advertising and marketing tool and whether sustainability promises are included in their Instagram posts.

### *Literature Review*

In a process where sustainable fashion initiatives are developing, companies or fashion brands may see sustainability as important and tend to direct consumers' purchasing behavior with a sustainability-oriented marketing strategy. The reasons for companies and brands to exhibit such a tendency are to prevent excessive use of natural resources, reduce waste and pollution, protect the environment, and meet the increasing consumer demands for sustainability. When promoting sustainable products on Instagram, influencer marketing can be an effective tool when it is perceived as credible, as consumers often cannot verify the sustainability of products (Schorn et al., 2022, p. 345). Influencers are a new part of the digital cultural revolution and are becoming an important medium to inspire the adoption of sustainable brands (Kapoor et al. 2023, p. 479). Digital influencers accumulate followers by posting well-designed attractive messages, images and videos, thereby attracting the attention of brands, especially those aiming for greater brand influence (Wei et al., 2022, p. 269). Sustainability, defined as maintaining ecological balance by using natural resources without depleting them (Amritha & Suresh, 2020, p. 540), has become an important concept for the fashion industry due to the dangerous consequences of overuse of natural resources and waste production as a result of the rise of fast fashion (Sinha et al., 2022). Thus, the significant environmental damage caused

by companies and their consumers has been the main reason for the fashion industry to adopt sustainable fashion.

Today's fashion industry is dominated by business models based on continuous consumption and globalized production systems with significant environmental and social impacts (Bly et al., 2015, p. 125). The industry in question, especially with the spread of fast fashion, causes environmental and social problems such as natural resource and energy consumption, air and water pollution, hazardous chemicals, waste, poor working conditions, and violation of social rights. As a result of this, businesses or brands operating in the fashion industry are experiencing a transformation with the increasing awareness of sustainability and increasingly incorporating sustainability into their marketing strategies. On the other hand, brands frequently use social media applications and social networks in their marketing and advertising activities in order to raise awareness about environmental and social issues and to position themselves in the minds of consumers as a sustainable brand.

### *Research Methodology*

In the study, quantitative content analysis method was used. This method was chosen because content analysis is used to analyze the content of various data such as visual and verbal data (Harwood & Garry, 2003, p. 479). Therefore, previous studies (Jones & Lee, 2022; Tafesse & Wien, 2017; Testa et al., 2021) were used when generating coding categories in this research.

In the study, the brand posts shared on the Instagram accounts of ten brands leading sustainable fashion between May 1, 2023, and May 31, 2023, which were randomly selected, were analyzed.

### Conclusion & Discussion

For major fashion brands, engaging in branding initiatives from an environmental perspective and environmental sustainability are becoming prioritized issues (Kim & Hall, 2015, pp. 31-32). In this context, it can be said that many businesses or brands can see environmental sustainability as an important issue, and strive to include it in their marketing strategies.

When the message strategies in the posts of the brands were analyzed, it was seen that emotional message strategy was used the most. On the other hand, the least used message strategies were social benefit and brand community message strategies. In terms of brands, H&M, Mavi, Koton, Defacto, Pull&Bear, Bershka, Beymen and Mango brands mostly used emotional message strategies in their posts, while Zara used functional message strategy and LC Waikiki focused on promotion message strategy. Thus, it was concluded that emotional message strategies can contribute to the creation of positive emotions towards brands, while meeting the emotional needs of consumers. On the other hand, if consumers have a positive emotional connection with a brand, they may be more likely to be loyal to the brand. Lim et al., (2018) found that ads that communicate marketing messages in an emotional-to-rational sequence generate more positive attitudes towards the product brand among consumers than ads that communicate in a rational-to-emotional sequence.

Today, sustainability is at the forefront of consumer engagement and brand preference. Therefore, brands should make sustainability activities a vision of the brand and especially integrate them with their existing brand. In addition, brands have started to pay more attention to environmental and social issues today.

Sensitive consumers closely follow brands' sustainability activities and claims that the brand is sustainable, especially through social networks. For this reason, brands that claim to be sustainable should frequently state this in their posts and message strategies.

### Kaynakça

- Adegbola, O., Gearhart, S., & Skarda-Mitchell, J. (2018). Using Instagram to engage with (potential) consumers: a study of forbes most valuable brands' use of Instagram. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 232-251.
- Amritha, B., & Suresh, K. (2020). Sustainability is the new black: Exploring website communication practices of Indian sustainable fashion brands. *Fashion, Style & Popular Culture*, 7(4), 539-558. [https://doi.org/10.1386/fspc\\_0004\\_2\\_1](https://doi.org/10.1386/fspc_0004_2_1)
- Arya, V., Sethi, D., & Verma, H. (2018). Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment: An insight from India. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 648-670. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2018-0036>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable

- fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Bonilla, M. D. R., del Olmo Arriaga, J. L., & Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 342-357. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649168>
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1804-1828. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chen, J. V., Nguyen, T., & Jaroenwattananon, J. (2021). *What drives user engagement behavior in a corporate SNS account: The role of Instagram features*. 22(3).
- Chu, S.-C., & Seock, Y.-K. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93-94. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>
- Coe, K., & Scacco, J. M. (2017). Content analysis, quantitative. *The international encyclopedia of communication research methods*, 1-11.
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 86-91.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910.
- Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531-143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dixon, S. (2023). *Topic: Instagram*. Instagram-Statistics & Facts. Erişim 09 Nisan 2023 <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291>
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of advertising*, 12(4), 36-41.
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). Influencer marketing on Instagram: Empirical research on social media engagement with sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*,

- 22(3), 289-310.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The big four of influencer marketing. A typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Ha, Y., Kwon, S., Cha, M., & Joo, J. (2017). Fashion conversation data on Instagram. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1), 418-427.  
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14858>
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479-498.  
<https://doi.org/10.1362/146934703771910080>
- IAB. (2018). *Inside influence...Why publishers are increasingly turning to influencer marketing—And what that means for marketers*. Erişim 18 Nisan 2023, [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB\\_Influencer\\_Marketing\\_for\\_Publishers\\_2018-01-25.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf)
- Jones, A. R., & Lee, S.-E. (Joy). (2022). Factors Influencing engagement in fashion brands' Instagram posts. *Fashion Practice*, 14(1), 99-123.  
<https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>
- Kapoor, P. S., Tagore, A., & Dua, S. (2023). Social media influencer promoted sustainable fashion: Effects of sponsorship and benefit association. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 461-490.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163034>
- Kastenholz, C. (2021). *Council post: The importance of influencer marketing in the “new normal” digital sphere*. Forbes. Erişim, 22 Mayıs 2023, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/>
- Kim, H.-S., & Hall, M. L. (2015). Green brand strategies in the fashion industry: Leveraging connections of the consumer, brand, and environmental sustainability. İçinde T.-M. Choi & T. C. E. Cheng (Ed.), *Sustainable Fashion Supply Chain Management* (ss. 31-45). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-12703-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-12703-3_2)
- Kim, K., Chung, T.-L. (Doreen), & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103159.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>
- Klostermann, J., Plumeyer, A., Böger, D., & Decker, R. (2018). Extracting brand information from social networks: Integrating image, text, and social tagging data. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 538-556.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.08.002>
- Ko, E. (Emily), Kim, D., & Kim, G. (2022). Influence of emojis on user engagement in brand-related user generated content. *Computers in Human Behavior*, 136, 107387.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107387>

- Komok, A. (2018). *What is Instagram engagement rate and how to calculate it*. HypeAuditor.Com. Erişim 19 Haziran, <https://hypeauditor.com/blog/what-is-instagram-engagement-rate-and-how-to-calculate-it/>
- Kondracki, N. L., Wellman, N. S., & Amundson, D. R. (2002). Content Analysis: Review of Methods and Their Applications in Nutrition Education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(4), 224-230.
- Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2018). The reDesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 183, 194-207. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.014>
- Landes-Brenman, J. (2018). What is a regram on Instagram and how your business can use it strategically. Erişim 05 Nisan 2023, <https://members.tinshingle.com/category/instagram/what-regram-and-how-can-my-business-use-it-strategically>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Lim, W. M., Teh, P.-L., & Ahmed, P. K. (2018). It is not about what you read, but how you read it: The effects of sequencing rational and emotional messages on corporate and product brand attitudes. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 339-355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240216>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Lyfe Marketing. (2018). *The best social media platforms for social media marketing in 2018*. Erişim 17 Nisan 2023 <https://www.lyfemarketing.com/blog/wp-content/uploads/2018/02/The-Best-Social-Media-Platforms-for-Social-Media-Marketing-in-2018.pdf>
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Perception of consumers' awareness about sustainability of fashion brands. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12), Article 12. <https://doi.org/10.3390/jrfm14120594>
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 89-94.
- Marcella-Hood, M. (2023). Augmenting sustainable fashion on Instagram. *Sustainability*, 15(4), 3609. <https://doi.org/10.3390/su15043609>
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of branding strategy through Instagram with storytelling in creating brand image on proud project. *Humaniora*, 8(3), 201-210. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3678>
- Mathews, S., & Lee, S.-E. (2018). Use of emoji as a marketing tool: An

- exploratory content analysis. *Fashion, Industry and Education*, 16(1), 46-55. <https://doi.org/10.7741/FIE.2018.16.1.046>
- Matin, A., Khoshtaria, T., & Todua, N. (2022). The impact of social media influencers on brand awareness, image and trust in their sponsored content: An empirical study from georgian social media users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18).
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: The kappa statistic. *Biochemia Medica*, 276-282. <https://doi.org/10.11613/BM.2012.031>
- McLachlan, S. (2022). How to set up Instagram shopping to sell more products. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Erişim 12 Nisan 2023, <https://blog.hootsuite.com/instagram-shopping-tips/>
- Milanesi, M., Kyrdoda, Y., & Runfola, A. (2022). How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 101-115. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1998789>
- Mittal, V., Kaul, A., Gupta, S. S., & Arora, A. (2017). Multivariate features based instagram post analysis to enrich user experience. *Procedia Computer Science*, 122, 138-145. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.352>
- Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2021). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: The rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 640-660. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Na, Y., & Kim, J. (2019). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 23-36. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2018-0032>
- Oltra, I., Camarero, C., & San José Cabezudo, R. (2022). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1209-1234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2014702>
- Papadopoulou, M., Papasolomou, I., & Thrassou, A. (2021). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: A dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(3), 350-375.

- <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0061>
- Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmiento, E. M., Bilro, R. G., & Guerreiro, J. (2019). Analysing consumer-brand engagement through appreciative listening on social network platforms. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 304-313. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557805>
- Pucci, E., Tufarelli, M., & Giliberti, L. (2022). Slow Fashion accompanies digital towards a sustainable future: From quantity to quality. Reflections on the New Paradigm of Sustainable Fashion. *Proceedings of the Design Society*, 2, 1091-1098. <https://doi.org/10.1017/pds.2022.111>
- Rasmussen, N. (2020). "Clothes" the loop: Raising awareness of sustainable fashion among millennial consumers through digital platforms. *The Boller Review*, 5. <https://doi.org/10.18776/tcu/br/5/123>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Lawrence Erlbaum.
- Roosen, I., Raedts, M., & Meijburg, L. (2021). Do verbal and visual nudges influence consumers' choice for sustainable fashion? *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(4), 327-342. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1930096>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494. <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young Consumers*, 23(3), 345-361. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2021-1355>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Sehl, K., & Tien, S. (2023). Engagement rate calculator + guide for 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Erişim 27 Haziran 2023, <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Su, J., Watchravesringkan, K. (Tu), Zhou, J., & Gil, M. (2019). Sustainable clothing: Perspectives from US and Chinese young Millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1141-1162. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2017-0184>
- Sinha, P., Sharma, M., & Agrawal, R. (2022).



- A systematic review and future research agenda for sustainable fashion in the apparel industry. *Benchmarking: An International Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2022-0142>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management, 4*(1), 1284390. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 25*(4), 569-584. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising, 13*(2), 76-87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications, 23*(1), 2-21.
- Vendemia, M. A. (2017). When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites. *Computers in Human Behavior, 71*, 99-109.
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors driving social media engagement on Instagram: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Marketing, 35*(2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
- Wang, X., Cheng, M., Li, S., & Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management, 96*, 104696. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104696>
- Warrens, M. J. (2015). Five ways to look at Cohen's Kappa. *Journal of Psychology & Psychotherapy, 05*(04). <https://doi.org/10.4172/2161-0487.1000197>
- Wei, X., Chen, H., Ramirez, A., Jeon, Y., & Sun, Y. (2022). Influencers as endorsers and followers as consumers: Exploring the role of parasocial relationship, congruence, and followers' identifications on consumer-brand engagement. *Journal of Interactive Advertising, 22*(3), 269-288. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2116963>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal, 28*(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Woodside, A. G., & Fine, M. B. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing, 10*(2), 111-128. 99.

<https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1573699>

Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: How B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721-740. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2018-0190>

## Militarist Eğilimlerin Askeri Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi

### *The Effect of Militaristic Tendencies on Attitudes Towards Military Advertisements*

Ali Çağan UZMAN<sup>12</sup>

Nurhan Zeynep TOSUN<sup>3</sup>

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

Başvuru Tarihi (Submitted): 29.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 07.11.2023

Atıf (Cite as): Uzman, A. Ç., & Tosun, N. Z. (2023).  
Militarist Eğilimlerin Askeri Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi.  
*Akdeniz İletişim*, (43), 67-93. <https://doi.org/10.31123/akil.1368804>

#### Öz

Bu çalışma, bireylerin militarist eğilimlerinin, askeri reklamlara yönelik tutumları üzerindeki potansiyel etkisini detaylı bir şekilde incelemektedir. Türkiye'nin sahip olduğu köklü askeri tarihi ve kültürü göz önüne alındığında, askeri reklamların ve bu reklamlara karşı oluşan tutumların, toplumsal ve kültürel dinamiklerle nasıl etkileşime girdiği önemli bir sorunsaldır. Araştırmada, katılımcılara yüz yüze bir anket uygulanarak militarist tutumları belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin 2023 yılında resmi YouTube hesabında yayınladığı "Önce Vatan" adlı reklam videosu katılımcılara izletilmiştir. Video izlendikten sonra, militarist eğilimlerin bu reklama nasıl bir etkisi olduğunu anlamak için bir tutum ölçeği kullanılarak katılımcıların reklama ilişkin görüşleri alınmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi amacıyla öncelikle militarist eğilimlerle askeri reklama yönelik tutum arasındaki ilişkinin varlığını ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi yapılmış, anlamlı bir ilişkinin tespit edilmesinin ardından militarist eğilimin alt faktörlerinin askeri reklama yönelik tutum üzerindeki etkisini analiz etmek için çoklu regresyon metodu kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, militarist eğilimlerin, askeri reklamlara yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Militarist Eğilimler, Askeri Reklamlar, Tutumlar, Reklam Stratejileri, Hedef Kitle Analizi

#### Abstract

This study examines in detail the potential impact of individuals' militaristic tendencies on their attitudes towards military advertisements. Considering Türkiye's deep-rooted military history and culture, understanding how military advertisements and the attitudes formed against them interact with societal and cultural dynamics is a significant issue. Within the scope of the research, participants were first surveyed face-to-face to measure their militaristic attitudes. Subsequently, they were shown the "Önce Vatan" (First, the Homeland) advertisement video published on the official YouTube account of the Turkish Armed Forces on January 1, 2023. The effect of militaristic tendencies on the military advertisement was examined using an attitude scale towards the advertisement. To evaluate the survey results, a correlation analysis was first conducted to determine the existence and intensity of the relationship between militaristic tendencies and attitudes towards military advertisements. After identifying a significant relationship, the multiple regression method was used to analyze the effect of sub-factors of militaristic tendencies on attitudes towards military advertisements. The research findings reveal that militaristic tendencies have a significant influence on attitudes towards military advertisements.

**Keywords:** Militaristic Tendencies, Military Advertisements, Attitudes, Advertising Strategies, Target Audience Analysis

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, [alicaganuzman@gmail.com](mailto:alicaganuzman@gmail.com), ORCID: 0000-0003-4743-9128

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Prof. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, [nurhan.tosun@fbu.edu.tr](mailto:nurhan.tosun@fbu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-0234-9647

## Giriş

Günümüzde reklamlar, bireylerin düşüncelerini, inançlarını ve tutumlarını şekillendirmede önemli bir role sahiptir. Özellikle askeri reklamlar, birçok ülkede, gençleri askeri hizmete teşvik etmek, ulusal birlik ve dayanışma duygusunu pekiştirmek ve askeri kurumların toplumsal değerini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır (National Research Council (U.S.) vd., 2004). Dolayısıyla tıpkı markalar gibi askeri kurum ve kuruluşlar da hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaya önem vermektedir (Tosun, s.427, 2017). Ancak, bu reklamların etkisi, izleyicinin sahip olduğu militarist eğilimlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bu bağlamda, bireylerin militarist eğilimlerinin, askeri reklamlara karşı tutumları üzerindeki etkisi stratejik açıdan önem taşımaktadır.

Militarizm, genellikle bir toplumun askeri değerlere, normlara ve kurumlara verdiği önem olarak tanımlanır. Militarist eğilimler, bireylerin askeri kurumları, değerleri ve hizmetleri nasıl algıladığına dair inançları ve tutumlarıdır. Bu eğilimler, bireylerin aile geçmişi, eğitim seviyesi, yaşadığı coğrafi bölge ve medya ile etkileşimi gibi birçok faktöre bağlı olarak şekillenir. Özellikle Türkiye gibi askeri geçmişi ve kültürü zengin ülkelerde, militarist eğilimlerin derinlemesine anlaşılması, askeri reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından kritik bir öneme sahiptir (Belge, 2017).

Askeri reklamların amacı, genellikle askeri hizmetin toplumsal değerini vurgulamak, gençleri askeri kariyere teşvik etmek ve ulusal birlik ve dayanışma duygusunu pekiştirmektir (Eighmey, 2006). Ancak, bu reklamların etkisi, izleyicinin sahip olduğu militarist eğilimlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin, militarist eğilimleri yüksek olan bir birey, askeri reklamları olumlu bir ışıkta algılama eğiliminde

olabilirken, bu eğilimleri düşük olan bir birey bu reklamlara karşı daha eleştirel bir tutum sergileyebilir.

Bu çalışmanın amacı, bireylerin militarist eğilimlerinin, askeri reklamlara olan tutumları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda, militarist tutumun alt boyutları konumunda bulunan TSK'nin varlığına, değerine, sistemine, politik konumuna ve zorunlu askerlik hizmetine yönelik tutumların, askeri reklamlara yönelik tutuma etkisi irdelenmektedir. Mevcut literatürde militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma, militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutumlar üzerindeki etkisini ölçen ilk çalışma olma niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, araştırmanın, gelecekte bu konuda gerçekleştirilecek daha kapsamlı çalışmalara önemli bir katkı sağlayacağı kanaatindeyiz.

## 1. Tutum Kavramı

Bireylerin belirli bir nesne, marka, kuruluş, olay veya birey hakkında sahip olduğu olumlu ya da olumsuz duygusal eğilimler, değerlendirmeler ve inançlar bütünü olarak tanımlanabilecek olan tutumlar, bireyin içsel dünyasının bir yansımasıdır ve onun çevresiyle nasıl etkileşimde bulunduğunu büyük ölçüde etkiler (Friedkin, 2010).

Tutum kavramının temel bileşenleri genellikle bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç ana kategoride incelenebilir (Petty & Briñol, 2008). Bilişsel bileşen, bir bireyin bir konu hakkındaki inançlarını ve düşüncelerini içerir. Örneğin, bir kişinin çevre koruma konusundaki bilgisi bu kategoriye girebilir. Duygusal bileşen, bireyin belirli bir konu veya nesne hakkında hissettiği duyguları temsil eder. Bu, bir kişinin çevre koruma konusunda ne kadar tutkulu olduğunu ifade edebilir. Davranışsal bileşen ise bireyin bu inançlar

ve duygular doğrultusunda nasıl hareket ettiğini temsil eder, yani gerçekte ne kadar çevreci eylemlerde bulunduğunu gösterir.

Tutumlar, bireyin sosyal çevresi, kültürü, eğitimi ve kişisel deneyimleri gibi birçok faktöre bağlı olarak şekillenebilir. Bir kişi ailesinden veya arkadaşlarından olumsuz geribildirim alırsa, bu durum onun belirli bir konu hakkındaki tutumunu olumsuz yönde etkileyebilir (Kelman, 1974). Ayrıca, pozitif deneyimler veya öğrenme süreçleri, bireyin tutumunda olumlu bir değişikliğe neden olabilir. Ancak tutumlar sadece bireyin kendi iç dünyasıyla sınırlı değildir. Tutumlar, bireyler arası etkileşimlerde ve sosyal gruplar arasındaki ilişkilerde de önemli bir role sahiptir. Grup içi etkileşimlerde, bireylerin benzer tutumlara sahip olması, grup içi uyumu ve kohezyonu artırabilir. Ancak farklı tutumlara sahip bireylerin varlığı, grup içi gerilimlere ve çatışmalara neden olabilir (Friedkin, 2010).

Tutumların esnekliği, bireyin yaşına, eğitim seviyesine, kişilik özelliklerine ve maruz kaldığı sosyal etkilere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bazı bireyler, karşıt görüşlere maruz kaldıklarında tutumlarını hızla değiştirebilirken, diğerleri için bu tür bir değişiklik zor olabilir. Aynı zamanda, tutumların nasıl ve neden değiştiğini anlamak, sosyal psikoloji, eğitim, reklamcılık ve politika gibi birçok alanda önemli uygulamalara ve araştırmalara gereksinim duyar (Berger & Mitchell, 1989).

Reklam, günümüz tüketim toplumunda bireylerin tutumları, inançları ve davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olan güçlü bir iletişim aracıdır. Bu etkileşim, reklamların nasıl tasarlandığı, hangi mesajları verdiği ve hangi stratejileri kullandığıyla doğrudan ilişkilidir. Bireyin bir ürün ya da hizmet hakkında oluşturduğu tutum, reklamlar aracılığıyla olumlu ya da olumsuz yönde değiştirilebilir. Reklamın temel amaçlarından birisi de potansiyel

tüketicilerin bir ürün/markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamaktır. Olumlu tutum, ürünün özellikleri, faydaları veya kullanıcının yaşam kalitesini nasıl artırabileceği üzerine oluşturulan mesajlarla oluşturulabilir.

Reklamların etkili olabilmesi için hedef bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum bileşenlerini hedef alması gerekir (Petty & Briñol, 2008). Bilişsel bileşen, ürünün teknik özellikleri veya faydaları hakkında bilgi sağlayarak etkilenir. Duygusal bileşen, reklamda kullanılan görsel ve sesli öğelerle, (bir şarkı, duygusal içeriğe sahip bir hikâye vb.) etkilenebilir. Davranışsal bileşen ise, bireye ürünü satın alması için bir çağrıda bulunarak etkilenir.

Reklamların bireyler üzerinde her zaman olumlu bir etkisi olmayabilir. Eğer reklamın içeriği, bireyin değerleri veya inançlarıyla çelişiyorsa, bu durum olumsuz bir tutumun oluşmasına neden olabilir (Kadic-Maglajlic vd., 2015). Özellikle, aşırı abartılmış ya da gerçek dışı bilgiler içeren reklamlar tüketicinin markaya veya ürüne olan güvenini sarsabilir.

## 2. Türkiye’de Askeriyeye Yönelik Tutum

2000’li yıllarla birlikte Türk Silahlı Kuvvetleri’ne olan tutumda belirgin değişiklikler gözlemlenmiştir. 1999’da Avrupa Birliği’nin Türkiye’ye adaylık statüsü tanınması, ordunun siyasi etkisinin azalmasına neden olmuştur. Bu kararın tetiklediği demokratikleşme süreci, sivil-asker ilişkilerinin hukuki ve kurumsal yapılarında reformları beraberinde getirmiştir (Sarigil, 2015). Aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti’nin sahip olduğu ulus devlet ideolojisi de orduya olan tutumun şekillenmesinde etkili olmuştur. Özdemir & Uğurlu tarafından yapılan araştırma (2018), militaristik tutumların Türk kimliği ve tek uluslu ideoloji ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, ulusal

kimlik duygusu ve güçlü bir ordu olmasına dair toplumun sahip olduğu inanç, bu tutumların oluşmasında belirleyici olmuştur.

Türkiye'de orduya karşı değişen tutumlar, Türkiye'nin dış politika ve güvenlik endişeleri bağlamında da değerlendirilebilir. Tarihsel olarak, Türkiye'nin dış politikası temkinli, pasif ve mevcut durumu koruma eğilimindeydi. Bu yaklaşım, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarındaki askeri ve bürokratik elitlerin stratejik ve güvenlikle ilgili değerleri ve anlayışlarıyla şekillenmiştir (Hovsepyan, 2022). Bu elitlerin etkisi altında, Türkiye dış politikada risk almaktan kaçınmış ve uluslararası arenada daha muhafazakâr bir pozisyon benimsemiştir. Zaman içerisinde savunma ve askeri stratejide daha cesur adımlar atılmaya başlanmıştır (Yeşiltaş, 2020). Bu stratejik değişiklik, uluslararası arenada daha etkili olma ve güvenlik tehditlerine karşı askeri yetenekleri güçlendirme amacı taşımaktadır (Yeşiltaş, 2020). Bu yeni yaklaşım, iç siyasette Türk Silahlı Kuvvetleri'ne daha fazla destek sağlanması, halk nezdinde TSK'nin imajının ve TSK'ye yönelik tutumun olumlu bir eğilim taşıması için politikalar üretilmesine neden olmuş ve sınır ötesi operasyonların meşrulaştırılarak halk tarafından daha geniş bir kabul görmesini teşvik etmiştir.

Sonuç olarak, Türk Silahlı Kuvvetleri'ne yönelik tutumlar, demokratikleşme süreci ve toplumsal değişikliklerle birlikte evrilmektedir.

### 3. Askeri Reklamcılık

#### 3.1. Profesyonel Ordu Sistemlerinde Askeri Reklamcılık

Profesyonel ordu sistemlerinin personel ihtiyaçlarını karşılamak için başvurduğu iletişim stratejilerinin bütünü olan askeri reklamcılık, bireyleri askerlik gibi riskli bir kariyer seçeneğine yönlendirme amacı

taşır. Bu alandaki stratejilerin oluşturulması ve uygulanması, antropoloji, iletişim, sosyoloji, psikoloji ve reklamcılık gibi disiplinlerin entegre bir yaklaşımını gerektirir. Bob Garfield (2006, para. 3) bu durumu, "gençlerin kendilerini tehlikeye atma riskini rasyonel bir şekilde kabul etmeleri için sebepler sunmak" olarak tanımlar.

Bireylerin askeri hizmete katılmalarını teşvik etmek ve bu konuda onları bilgilendirmek için pazarlama ve reklam tekniklerinin kullanılmasını ifade eden askeri reklamcılık (Alkhateeb & Lawrentschuk, 2011), askeri organizasyonlara potansiyel asker adaylarını çekmek ve askeriye hakkında kamuoyu algısını şekillendirmek amacıyla stratejik bir iletişim aracı olarak kullanılır. Askeri reklamcılığın amacı, askeri hizmetin olumlu bir imajını sunmak, sunduğu faydaları ve olanakları vurgulamak ve bireyleri profesyonel asker olmaya ikna etmektir (Fransen, 2019). Amerika Birleşik Devletleri'nin ordusunun askere alım reklamlarında yer alan temaların, savaş zamanında orduya katılan bireylerin motivasyonları üzerinde olumlu etki yarattığı belirtilmektedir (Fransen, 2019). Bu durum, askeri reklamcılığın askeri hizmeti düşünen bireylerin motivasyonlarını ve karar alma süreçlerini şekillendirebileceğini göstermektedir.

Ulus markalaması kapsamında, bir ulusun ordusu, ulusal kimliğin ve gücün simgesi olarak önemli bir rol oynar. Askeri reklamcılık, bu bağlamda, ulusal markalama çabalarının bir uzantısı olarak hizmet edebilir; zira ordu, ulusal değerlerin ve hükümetin politik ve ekonomik ajandasının somut bir temsilcisidir (Jiménez-Martínez, 2017). Hükümetler, askeri ve ulusal kimliklerinin olumlu bir imajını yansıtmayı amaçlayan inisiyatiflere önemli kaynaklar yatırmışlardır (Jiménez-Martínez, 2017). Bu durum, askeri

reklamcılığın sadece bireyleri askeriye katılmaya ikna etmek için değil, aynı zamanda kamuoyu algısını şekillendirmek ve politik, ekonomik ve kültürel gündemleri iletirmek için de kullanıldığını göstermektedir.

ABD, askeri gücünün global yayılımı, büyük askeri bütçesi ve askeri reklamcılıkta yürüttüğü bilimsel çalışmalarla askeri reklamcılık alanında avantajlı bir konuma sahiptir (SIPRI Update April 2022). Dolayısıyla askeri reklamcılıkla ilgili literatürün çoğunu ABD’de yapılan araştırmalar oluşturmaktadır. Sackett ve Mavor'un (National Research Council (U.S.) vd., 2004) editörlüğünde hazırlanan 'Askeri Reklamcılık ve İşe Alımın Değerlendirilmesi' kitabı, askeri reklam ve işe alım stratejilerini kapsamlı bir şekilde ele alır. Bu çalışma, askeri reklamcılığın güvenilirliğini, sözlü iletişimin organizasyonel çekicilik üzerindeki etkisini ve sosyal medya platformları gibi yenilikçi işe alım stratejilerinin önemini vurgular.

Dertouzos ve Garber tarafından yapılan bir diğer çalışma (2003), ABD'nin 1980'ler ve 1990'lar arasında askeri hizmete yüksek kaliteli gençleri çekmenin zorluklarına odaklanır. Bu dönemde, askeri alımları etkileyen faktörlerin -maaş, askeri alım elemanları, reklam ve eğitim- katkısının tahmin edildiği bu çalışma, askeri reklamın uygun maliyetli ve etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır.

Park, Shoieb ve Taylor (2016) tarafından yapılan bir başka çalışma, ABD askeri reklamlarının mesaj içeriğini analiz eder. Bu analiz, Taylor'un altı bölümlük mesaj strateji çarkı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma, askeri hizmetin faydaları ve kariyer olanaklarının bu reklamlardaki etkili mesajlar olduğunu belirtir.

Farklı ülkelerin askeri reklamcılık yaklaşımları, kültürel, sosyal ve politik bağlarına göre farklı gereklilikler barındırabilir. Stoker ve Mehay'in çalışması

(2011), Kanada, Avustralya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nin askeri reklam yöntemlerini kapsamlı bir şekilde analiz eder. Bu analiz, her ülkenin özgün sosyolojik yapısına uygun reklam stratejileri geliştirmesi gerektiğini vurgular.

Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında, askeri reklamcılık, profesyonel ordu sistemlerinin personel ihtiyaçlarını karşılama ve bireyleri askerlik kariyerine yönlendirme amacı taşıyan bir sistem olarak nitelendirilebilir. Aynı zamanda askeri reklamcılık çalışmalarının istenilen doğrultuda başarılı olabilmesi için bütünsel bir yaklaşım izlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. ABD merkezli çalışmaların bu alandaki araştırmaların çoğunu oluşturduğu ve bu çalışmaların genelde askeri reklamcılığın bireyler üzerindeki psikolojik etkileri, etik boyutları ve yeni iletişim kanallarının kullanımı gibi konuları ele aldığı görülmektedir. Farklı kültürel ve politik bağlamdaki askeri reklamcılık stratejilerinin karşılaştırmalı analizi ise, bu alandaki az çalışılmış konular arasında yer almaktadır.

### 3.2. Zorunlu Askerlik Sistemlerinde Askeri Reklamcılık

Zorunlu askerlik hizmeti, askerlik yapmaya uygun bireylerin, vatandaşı oldukları ülkelerin askeri gereksinimleri doğrultusunda belirli bir süre boyunca askeri hizmet vermekle yükümlü olduğu bir sistemdir (Torun & Tumen, 2016). Toplum, politika ve ekonomi üzerinde önemli etkileri olan zorunlu askerlik sistemi, dünya genelinde çeşitli ülkeler tarafından uygulanmaktadır (Puhani & Sterrenberg, 2022). Zorunlu askerlik sistemine sahip ülkelerde askeri reklamcılık, militarist eğilimleri destekleyerek halk nezdinde orduya yönelik olumlu tutum oluşturmayı, silahlı kuvvetlerin imajını iyileştirmeyi ve silahlı kuvvetlere olan güveni artırmayı hedefler.

Askeri reklamcılığın etkisi, toplumsal değerler, bireysel eğilimler, tutumlar ve reklamlarda askeri hizmetin nasıl tasvir edildiği gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Özdemir ve Sakallı Uğurlu'ya göre (2018), militaristik eğilimleri yüksek olan bireyler, askeri, militaristik sistemleri ve zorunlu askerlik hizmetini değerli ve desteklenmesi gereken bir unsur olarak görme eğilimindedirler. Bu durum, askeri reklamcılığın militaristik eğilimleri kuvvetlendirmeyi hedefleyerek askeri hizmete karşı kamuoyu algısı ve tutumları şekillendirmede bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Ayrıca askeri reklamların, militarist eğilimleri pekiştirerek ordunun ve askerliğin yüceltilmesine ve dolaylı yoldan orduya duyulan güvenin arttırılmasına katkı sağladığı belirtilmiştir. Bu saptama, Balmer (2005) tarafından tanımlanan kurumsal reklamların amacıyla paralellik gösterir, çünkü her iki reklam türü de marka veya kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır.

Douglas'a göre (2014) modern toplumlar bireyselliğe önem veren yapıdadırlar ve otoriteye direnme eğilimine sahiptirler. Bu durum da zorunlu askeri hizmet ile genellikle ilişkilendirilen adanmışlık ve fedakârlık ruhu ile ters düşebilir. Bu nedenle zorunlu askerlik sistemlerinde, askeri reklamcılığın etkisi, toplumsal değerler ve otoriteye direnç gibi unsurlar tarafından olumsuz yönde şekillenebilir. Bu nedenle, zorunlu askerlik sistemlerinde askeri reklamcılık, bu toplumsal değerlerin bilincinde bir strateji oluşturmalı ve bireylerin gönüllü olarak katılmalarını teşvik etmek amacıyla olası endişe veya itirazları göz önünde bulundurmalıdır.

Zorunlu askeri hizmet sistemine sahip ülkelerde askeri reklamcılık, askeri hizmetin gerekliliğini sorgulama veya direnme olasılığı daha yüksek olan belirli demografik gruplara veya topluluklara yönelik olabilir. Örneğin, Girsh (2018),

İsrailli lise öğrencileri üzerinde bir çalışma yürüterek, sosyoekonomik duruma bağlı olarak zorunlu askeri hizmete karşı farklı tutumlar tespit etmiştir. Bu bağlamda askeri reklamcılık, hedef kitlesinin sahip olduğu belirli endişeleri ele alarak, yanlış anlamaları gidermeyi amaçlamalıdır ve askeri hizmetin manevi faydalarını vurgulayarak katılımı teşvik etmelidir.

Ayrıca, askeri reklamcılık, kamuoyunun askeriyenin toplum içindeki rolü ve işlevi hakkındaki algısını da etkileyebilir. Schult ve Sparfeldt'e göre (2015), askeri reklamcılık, askeri kurumları, ulusal güvenlik ve toplumsal refah için hayati kurumlar olarak sunarak kamuoyu algısını şekillendirme potansiyeline sahiptir. Bu sayede askeri reklamcılık zorunlu askerlik sistemlerine olan kamu desteğini sürdürmeye ve sürekli işleyişlerini sağlamaya yardımcı olabilir.

Yukarıda verilen bilgilerden yola çıkarak, etkili askeri reklamcılık, kamu algısını şekillendirmek için insanların zorunlu hizmete karşı duyduğu endişeleri ele alarak askeri hizmetin faydalarını ve gerekliliğini vurgulayabilir.

Sipri'nin askeri harcama raporuna göre (2022) dünyanın en çok askeri harcama yapan üçüncü ülkesi olan ve zorunlu askerlik sisteminin bulunduğu (Russian Armed Forces, 2023) Rusya Federasyonu'nda uygulanan askeri reklamlar militarist söylemleriyle, militarizm ve askeri reklam ilişkisini incelemek için önemli bilgiler sunmaktadır.

Galperovich (1996) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, Rusya'da 1995 başkanlık seçimleri öncesinde hazırlanan siyasi parti reklamlarında, Alexander Lebed ve Boris Gromov gibi otoriter ve sert imajlı üst düzey askeri personele kahraman gibi gösterilerek yer verilmesinin, militarizmin reklamın etkisini artırmak amacıyla nasıl kullanıldığını incelemektedir. Çalışma, izleyicilerin dikkatini çekmek amacıyla seçim reklamlarında generallerin kullanılmasının izleyici



üzerinde anlamlı bir etki yaratamadığını belirtmiştir. Bu duruma rağmen, Rusya'nın yakın tarihli askeri reklam filmi (NBC News, 2023), benzer bir cinsiyetçi dil ve militarist bir yaklaşım sergileyerek erkek adaylara "gerçek erkek" olarak hitap etmektedir. Reklam bu söylemiyle, sıradan erkek bireylerin asker olmaları durumunda birer kahramana dönüşebileceğini vurgulayarak askerlik ve kahramanlık kavramlarını eş tutmaktadır ve militarist eğilimleri artırarak daha fazla asker alımını hedeflemektedir (Osborn & Osborn, 2023).

Yukarıda belirtilen bağlamlarda askeri reklamlar, zorunlu askerlik sisteminin etkin bir biçimde işleyebilmesi, militarist değerlerin teşvik edilmesi, ordunun ve askeri kurumların imajlarının güçlendirilmesi gibi amaçlar doğrultusunda ülke vatandaşlarına yönelik olarak hazırlanabilmektedir. Ancak, bazı durumlarda askeri reklamlar, bu ülkelerin ve silahlı kuvvetlerin uluslararası alandaki imajlarını güçlendirmek, rakip ülkelere karşı caydırıcı bir mesaj vermek ve sahip olunan askeri güç ve teknolojiyi sergilemek amacıyla da üretilebilir. Bu bağlamda, askeri reklamların kurumsal reklamlarda da olduğu gibi ulusal ve uluslararası alanda stratejik iletişim ve imaj yönetimi araçları olarak kullanılabilirdiği söylenebilir. Bu duruma Sipri'nin askeri harcama raporuna göre (2022) dünyanın en çok askeri harcama yapan ikinci ülkesi olan ve Çin Halk Cumhuriyeti anayasasına göre (2019 Ekim 20) zorunlu askerlik sisteminin bulunduğu Çin Halk Cumhuriyeti Savunma Bakanlığı'nın yayınladığı reklam (The Sun, 2022) örnek gösterilebilir. The Sun'ın haberine göre (*Taiwan "prepares for War" and China Vows 'No-Fly Zone' Stoking WW3 Fears*, 2022), Tayvan ile yaşanan gerilim ve Nancy Pelosi'nin (Amerika Birleşik Devletleri Temsilciler Meclisi Eski Başkanı) olası bir Tayvan ziyareti, Çin'in askeri gövde gösterisi yapmasına ve bu kapsamda askeri reklam kampanyaları düzenlemesine neden olmuştur.

Çin Halk Kurtuluş Ordusu'nun yayınladığı video (The Sun, 2022), Çin'in askeri gücünü ve teknolojisini uluslararası alanda sergileme amacını taşımaktadır. Bu reklamın, Tayvan hava sahası kontrolünü sağlama ve ABD'nin bölgedeki politik manevralarına karşı caydırıcı bir mesaj verme amacıyla üretilmesi, bu tür askeri reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, uluslararası alanda stratejik iletişim ve imaj yönetimi araçları olarak nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

#### 4. Türkiye'deki Askeri Reklam Uygulamaları

Askeri reklamlar, askeri kurumlara yönelik kamuoyu algısını olumlu yönde etkileyerek, askerlik mesleğinin tercih edilmesini sağlamayı amaçlar ve toplum nezdinde askeri kurumların imajını olumlu yönde şekillendirmeyi hedefler (Jester, 2019).

İkna edici mesajların, çarpıcı görsel imgelerin ve hikâye anlatma tekniklerinin kullanılması, askeri hizmete karşı olumlu bir izlenim yaratmayı ve kişilerde vatanseverlik ile görev bilinci uyandırmayı amaçlamaktadır (Yeşiltaş, 2020).

Kurumsal reklamlar da Tosun (2003) tarafından, organizasyonel iletişim kapsamında, ürün/marka dışında kuruma odaklanarak itibar, sempati, iyi niyet ve pozitif imaj oluşturmayı, çeşitli aktiviteleri duyurmayı, sorun ve kriz dönemlerinde hedef kitleye gerekli açıklamaları iletmeyi ve kurum ile hedef kitle arasında ortak paydalar yaratmayı amaçlayan reklamlar olarak ifade edilmektedir. Kurumsal reklamcılığın hedefleri ve stratejileri ile paralel şekilde, askeri reklamcılık da askeri organizasyonların itibarını ve pozitif imajını yükseltmeyi, potansiyel asker adayları ve genel kamuoyu nezdinde sempati ve güven oluşturmayı amaçlar. Türkiye'de genellikle Türk Silahlı Kuvvetleri, T.C. Millî Savunma Bakanlığı, Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı vb. kurumlar tarafından üretilen askeri reklamlar bu bağlamda aynı

zamanda kurumsal reklam kategorisinde de değerlendirilebilir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kurumsal reklam olarak değerlendirilebilecek olan, 1 Ocak 2023'te Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılına özel yayınladığı "*Önce Vatan!*" (T.C. Millî Savunma Bakanlığı, 2023a) adlı müzik videosu aynı zamanda Türkiye'de askeri bir kurum tarafından yapılması ve militarist öğeler barındırması nedeniyle askeri reklamcılık uygulamalarına da güncel bir örnek oluşturmaktadır. Reklam, modern müzikal öğeleri ve marş kavramını bir araya getiren bir rap parçası ile askeri hizmetin gücünü ve fedakârlığını vurgulamaktadır. Paylaşılan gerçekliğin ortak hafıza üzerindeki rolü sebebiyle asker ve polis gibi güvenlik kuvvetlerinin reklam vb. yapımlarda yer alması izleyici psikolojisi üzerinde güven yaratan bir izlenim uyandırabilir (Echterhoff vd., 2005). Dolayısıyla şarkıyı seslendirenlerin asker görünümünde olması, mesajın güvenilirliğini arttırmayı hedeflerken dinleyicinin askeriye ile empati kurmasını da kolaylaştırmayı da amaçlamaktadır. Şarkı sözleri ve görsel içerik, askerlerin vatanseverlik, fedakârlık ve cesaretine yönelik bir övgü niteliğindedir. Videoda yer alan görsel ve işitsel içerik bu bağlamda yorumlandığında, askerlerin vatana olan bağlılıklarını, kahraman figürü olarak rollerini ve karşılaştıkları zorluklara rağmen görevlerini yerine getirme kararlılıklarını yansıtmaktadır. Bu unsurlar, askeri hizmetin hem zorluklarını hem de askerliğin Türk toplumunda taşıdığı kahramanlık ve özveri imajını pekiştirir nitelik taşımaktadır. Reklamın sonunda belirtilen "*Cumhuriyet'in 100'üncü yılında milletimizin yeni yılını kutluyoruz.*" ifadesi, reklamın tarihsel bir dönüm noktasında yayımlandığını vurgulamaktadır. Bu da reklamın, toplumun genel duygusal durumunu ve milli bilincini hedeflediğini ve bu bilincin bir parçası olmayı amaçladığını gösterir.

"*Önce Vatan!*" reklamı, askeri hizmetin, vatana olan bağlılık, fedakârlık ve cesaretin bir sembolü olarak nasıl sunulabileceğini ve askeri reklamcılığın, askeri hizmetin olumlu yönlerini vurgulayarak, toplumda pozitif bir algı yaratmayı hedefleyen güçlü bir araç olabileceğini göstermektedir. Bu araç sayesinde, askeri hizmetin, toplumda ve potansiyel asker adayları arasında prestij değerini artırmak, askeriye ile halk arasındaki ilişkiyi güçlendirmek, gençlerin askeri hizmete olan ilgisini ve katılımını teşvik etmek mümkün olmaktadır. Bu analiz, askeri reklamcılığın hem içerik hem de biçim açısından nasıl evrildiğini ve modern pazarlama tekniklerini ve medya biçimlerini nasıl kullandığını anlamamızı sağlamaktadır.

Reklamlarda duygusal çekicilikler, izleyicinin duygusal tepkilerini ve hislerini harekete geçirmek için kullanılan etmenler olarak tanımlanabilir (De Pelsmacker vd., 2002). Liebermann ve Goor'un (1996) oluşturduğu rasyonel ve duygusal reklam içerik indeksi incelendiğinde, içtenlik, sevgi, sorumluluk hissi gibi soyut veya manevi unsurları taşıyan reklamların duygusal reklam kategorisine dahil olduğu görülür. Bu bağlamda T.C. Millî Savunma Bakanlığı (www.msb.gov.tr) tarafından 30 Ağustos 2020 tarihinde yayınlanan "*Vatanıma Göz Dikip Kılıç Çekilmedikçe Kılıç Çekmeyen Türk Askeriyiz*" (T.C. Millî Savunma Bakanlığı, 2020) adlı askeri reklam, güçlü, savaştı Türk askeri imajını, manevi ve soyut duyguları içermesiyle duygusal bir yaklaşım içermektedir. Öncelikle, reklamın yayımlandığı tarih olan 30 Ağustos (Zafer Bayramı), Türkiye'nin bağımsızlık ve milli egemenlik zaferini ifade etmesi sebebiyle sembolik bir öneme sahiptir. Reklamın adı ve şarkı sözleri, Türk askerinin cesaretini, yeteneklerini ve her koşulda, her yerde var olma kabiliyetini vurgulayan çeşitli göstergeler barındırır. Örneğin, "dağların erleri" ifadesi, askerlerin zorlu doğa koşullarına karşı koyabilen yeteneklerini ve

dayanıklılığını sembolize eder. Ayrıca, "havada, karada, denizde, çölde, bataklıkta, çakılıkta, Çeliklepe'de" gibi ifadeler, Türk askerlerinin her türlü arazi ve durumda faaliyet gösterebileceğini vurgulayarak askeri yeteneklerin kapsamlı bir gösterimini sunar ve askeri reklamcılıkla, milli kimlik ve gururun nasıl pekiştirilebileceğini ve bu sembollerin halk üzerindeki etkisini de anlamamızı sağlar. Bu, askeri reklamcılığın sadece askeri yetenekleri ve teknolojileri göstermekle kalmayıp, aynı zamanda milli kimlik ve vatana bağlılık hislerini pekiştirebilme kapasitesine örnek teşkil etmektedir.

Yukarıda değinilen Türk Silahlı Kuvvetleri ve T.C. Millî Savunma Bakanlığı tarafından üretilen ve yayınlanan reklamlar bu kurumların misyonları da gereği olarak, Zafer Bayramı, TBMM'nin açılışı, Cumhuriyet Bayramı gibi özel tarihlerde paylaşılmak için hazırlanmıştır. Fakat TSKGV gibi devlet kurumu olmayan ve doğrudan bu misyonları taşımayan kuruluşların bu tarihlerden bağımsız olarak da reklam filmleri yayınladıkları görülebilmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı (TSKGV), Türkiye'de askeri reklamcılık alanında aktif bir role sahiptir. Bu vakfın öncelikli misyonu, halktan toplanan bağışları ve finansal desteği, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ihtiyaç duyduğu silah, araç ve gereçleri temin etmek ve yerli savunma sanayisini geliştirmek için kullanmaktır (*TSKGV-Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı*, 2023). TSKGV, Türkiye'de yaşayan bireylerin askeriye, savunma sanayisine olan desteğini ve güvenini pekiştirmeyi amaçlayan bir araç işlevi görür. Reklam ve bilgilendirme kampanyaları aracılığıyla, vakıf hem bireylerin finansal katılımını teşvik eder hem de Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yeteneklerini ve potansiyelini geniş kitlelere aktararak insanların nezdinde

kurumlara dair olumlu bir tutum oluşturmayı amaçlar. Tüm bu dinamikler, TSKGV'yi Türkiye'deki askeri reklamcılığın önemli bir unsuru haline getirir. Bu çerçevede, vakfın "*Memleket Meselesi*" başlıklı reklamının (Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı, 2021) amacı, başlıca hedefi halktan bağış toplamak olan TSKGV'nin amacını derinlemesine vurgulamaktır. Bu amaç, salt maddi bir beklenti olmaktan öteye geçerek, "memleket meselesi" ve "borç ödeme" gibi milliyetçi, duygusal öğelerle pekiştirilmiştir. Ayrıca, halkın savunma sanayisine ve askeriye olan desteğinin ve güveninin artırılması da amaçlanmıştır. Bununla birlikte, bu reklamda askeri gücün ve modern teknolojinin birleşiminin ulusal gururun ve kendine güvenin bir göstergesi olarak sergilendiği görülmektedir.

Reklam, Türk Silahlı Kuvvetlerinin sahip olduğu "modern" ve "teknolojik" araçları vurgulayarak, askeri kuvvetlerin savunma teknolojilerinin geliştirilmesinde de aktif olduğu vurgulanmıştır. Reklamda geçen "*SİHA'larımız meydan okuyor işte, Karabağ Savaşı'nda ve Libya'da gördük*" ifadesi ise, Türkiye'nin uluslararası alandaki askeri etkinliğini ve modern savunma araçlarının bu etkinliğin bir sonucu olduğunu ima etmektedir. Bu unsurlar, izleyicinin milliyetçi duygularını ve TSKGV'ye olan bağış eğilimini artırmak için kullanılmaktadır. Son olarak, metinde geçen "*vatanımız, milletimiz*" ifadeleri, reklamın hedef kitesine hitap eden ve milli birlik, beraberlik duygularını tetikleyen unsurlardır. Bu unsurlar, halkın TSKGV'ye olan desteğini artırmak için kullanılmaktadır.

Ashill ve Yavaş (2005), Kuzey Amerika ve Avrupa'daki askeri reklam uygulamalarının Türkiye'deki askeri reklamcılık hakkında önemli bilgiler sağlayabileceğini belirtirken, bu bilgilerin Türkiye'de nasıl karşılanacağı ve ne kadar etkili olacağına dair bağlamsal

ve kültürel farklılıkların dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Türkiye'deki askeri reklam uygulamaları, ülkenin geçmiş tarihine, politik koşullarına ve kültürel unsurlarına bağlı olarak şekillenmektedir (Güney & Karatekelioğlu, 2005). Kültürel değerler, tarihsel deneyimler ve politik dinamikler, Türk toplumunun askeriye hakkındaki algısını ve reklam mesajlarına olan tepkisini etkiler (Güney & Karatekelioğlu, 2005). Modern Türkiye'nin tarihsel ve kültürel dinamikleri, farklı etnik ve sosyal grupların askeri reklamlarda nasıl temsil edildiğini şekillendirmekte, uluslararası gelişmeler ise bu uygulamaların daha geniş bir bağlamda anlaşılmasını gerektirmektedir (Ali L. Karaosmanoğlu, 2011). Yukarıda belirtilen dinamiklere örnek olarak Cizre'nin çalışması gösterilebilir (2004). Cizre, Türkiye'nin NATO üyeliğinin sivil-asker ilişkileri üzerindeki etkisini ve bu durumun demokratikleşme süreci için oluşturduğu zorlukları incelerken, aynı zamanda Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne olası katılımının sivil-asker ilişkileri açısından sonuçlarını da değerlendirmektedir. Bu durum Türkiye'deki askeri reklamcılığın yapısını, NATO ittifakının diğer ülkelerinin askeri reklam kampanyalarıyla paralel ve tutarlı bir bakış açısına sahip olması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

Yukarıda belirtilen konuya örnek olarak Şekil 1'de gösterilen Britanya Ordusu'nun "*Nothing Can Do What A Soldier Can Do*" (Bir Askerin Yapabileceklerini Hiçbir Şey Yapamaz) reklam kampanyası dahilinde hazırlanan "*The Flood*" (Sel), isimli 40 saniyelik askeri reklam videosu (Army Jobs, 2023) gösterilebilir. Video, askeri personelin teknoloji ne kadar ilerlese ilerlesin silahlı kuvvetlerde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu reklam, silahlı kuvvetlerin afet ve acil durumlarda nasıl görev aldığını ve sivillerin hayatlarını nasıl kurtardığını anlatan bir hikâyeyi merkezine almaktadır. Ordunun, sadece

çatışma zamanlarında değil, kriz zamanlarında da ne kadar değerli olduğunu ve bu durumun potansiyel askeri adayları harekete geçirmekte ne kadar etkili olduğunu belirtmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin, Merkez üssü Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesi olan ve 11 ili etkileyen depremin hemen sonrasında başlattığı arama kurtarma çalışmalarını gösteren video (Şekil 2) da benzer bir içeriğe sahip olup, askeri kurumların afet dönemlerindeki işlevini sergilemektedir.



Şekil 1. Britanya Ordusu - 2023, Sel "British Army - 2023, FLOOD" (Army Jobs, 2023)



Şekil 2. TSK'nın Arama-Kurtarma Ekibi 10 Dakika İçinde Alarm Durumuna Geçti, Deprem Bölgesinde 37 Canı Enkaz Altından Kurtardı. (T.C. Millî Savunma Bakanlığı, 2023c)

Benzer şekilde T.C. İçişleri Bakanlığı Jandarma Genel Komutanlığı'nın resmi Instagram hesabında (T.C. Jandarma Genel Komutanlığı, 2023) Antalya İl Jandarma Komutanlığı'nın personeli tarafından yürütülen olası orman yangınlarını engellemek üzere yapılan devriye faaliyetleri, askeri reklam örneği olarak değerlendirilebilir. Bu eylemler, bir kamu güvenliği işlevi olmasının yanı sıra, askeri

bir kurumun yürüttüğü faaliyetlerin halkla ilişkiler boyutunu da yansıtmaktadır. Bu durumda, Jandarma'nın devriye faaliyetleri, orman yangınlarını önlemeye ve orman alanlarının güvenliğini sağlamaya yönelik olarak, Jandarma'nın çevreyi koruma ve kamu hizmeti verme görevlerini vurgulayan bir işleve sahiptir. Millî Savunma Bakanlığı tarafından hazırlanan "TSK, 'Rezerv Güç' Kapsamında Orman Yangınlarına Havadan Müdahale Ediyor" adlı 1.18 saniyelik video ve paylaşım metni (Şekil 3), Türk Silahlı Kuvvetleri'nin orman yangınlarıyla mücadele yeteneklerini ve bu süreçte kullanılan yerli ve milli teknolojileri vurgulayan bir askeri reklam örneğidir (T.C. Millî Savunma Bakanlığı, 2023). Metin ve videoda yer alan görüntüler, TSK'nin çevre koruma görevlerini ve yerli teknoloji kullanımındaki etkinliğini anlatırken, aynı zamanda kurumun halk hizmeti sağlama kapasitesini ve teknik yeterliliklerini de öne çıkarır. Bu iki reklam da kurumların kamuoyunda olumlu bir algı oluşturma ve halkın güvenini kazanma çabalarının bir parçası olarak yorumlanabilirken, bir NATO üyesi olan Britanya Ordusu'nun "SeI" isimli reklam videosuyla da paralellikler taşımaktadır.



**Şekil 3.** TSK, 'Rezerv Güç' Kapsamında Orman Yangınlarına Havadan Müdahale Ediyor (T.C. Millî Savunma Bakanlığı, 2023b).

## 5. Militarist Eğilimlerin Askeri Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisine Yönelik bir Araştırma

### 5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Çalışmanın temel amacı militarist eğilimlerin askeri reklama yönelik tutumlara olan etkisini incelemektir. Diğer bir deyişle katılımcıların militarist tutumun alt boyutları olan TSK'nin varlığına, değerine, sistemine, politik konumuna ve zorunlu askerlik hizmetine yönelik tutumlarının, askeri reklamlara yönelik tutumlarına etkisinin saptanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye Cumhuriyeti'nin profesyonel askerlik sistemine geçiş yapmayı planlaması nedeniyle (Özgün, 2017), militarist eğilimlerin askeri reklama yönelik tutumlara olan etkisini 5 ana faktör altında ölçen araştırma ile profesyonel ordu sistemine geçildiği takdirde Türkiye'de geliştirilecek olan askeri reklamlarda bu 5 faktörden hangilerinin, 18-28 yaş arasındaki kitlenin profesyonel askerliği meslek olarak seçme eğilimlerine daha etkili olacağı irdelenmektedir.

Askeri reklamcılık ve militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutuma etkisi ile ilgili literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma, militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutuma etkisinin ölçülmesi konusunda yapılan ilk çalışma olması açısından önemlidir. Bundan dolayı araştırmanın gelecekte bu konuda yapılacak daha kapsamlı çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın cevaplamayı beklediği sorular aşağıdaki gibidir;

- Militarist eğilimler, askeri reklamlara yönelik tutumları nasıl etkilemektedir?
- TSK'nin varlığına, değerine, sistemine, politik konumuna ve zorunlu askerlik hizmetine yönelik tutumlar, askeri reklamlara yönelik tutumları nasıl etkilemektedir?
- Türkiye'de 18-28 yaş arası bireylerin, militarist eğilimlerin alt boyutları dikkate

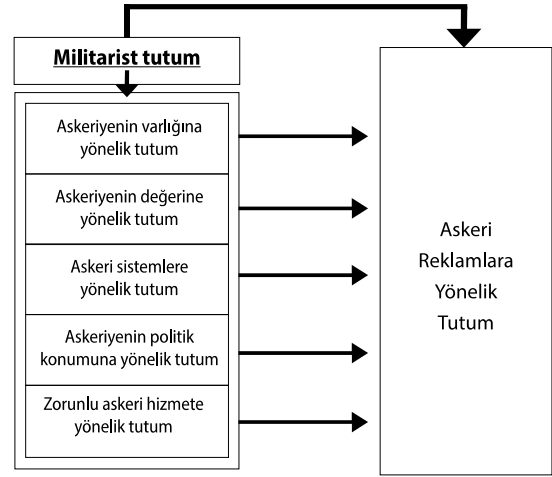
alınarak, askeri reklamlara yönelik tutumları nasıldır?

Türkiye’de profesyonel askerlik sistemi olmadığı için askeri reklama yönelik tutumu ölçmek için katılımcılara seyrettirilen video bir profesyonel askeri reklam videosu konumunda değildir. Bu durum araştırmanın temel kısıtını oluşturmaktadır. Diğer bir kısıt ise anket dolduranların zamanlarını verimli kullanmak adına tek bir video izletilmiş olmasıdır. Ayrıca araştırma zaman ve maliyet yetersizlikleri nedeniyle, yalnızca İstanbul ilinde yaşayan bireyler dahil edilerek yapılmıştır.

## 5.2. Araştırmanın Türü ve Modeli

Militarist eğilimlerin askeri reklama yönelik tutumlara olan etkisini araştıran bu çalışma tanımsal araştırma perspektifi bağlamında hazırlanmıştır. Tanımsal araştırmanın temel amacı, “nesnelerin, grupların, insanların, örgütlerin veya mekanların özelliklerini tanımlamaktır” (Zikmund & Babin, 2009 s. 45). Bu bağlamda araştırmada 18-28 yaş arasındaki kitlenin militarist eğilimleri ve bu eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutumlarına olan etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma modeli oluşturulurken (Şekil 4) militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutuma etkisi bağlamında incelenecek faktörler daha önce gerçekleştirilmiş araştırmaların analizi sonucunda belirlenmiştir. Bu doğrultuda Özdemir ve Uğurlu'nun (2018), Sackett ve Mavor'un (2004) ve Eighmey'in (2006) dayandırılarak aşağıda yer alan model oluşturulmuştur.



Şekil 4. Araştırma Modeli, Militarist Eğilimlerin Askeri Reklama Yönelik Tutuma Etkisi

## 5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler, Özdemir ve Uğurlu'nun (2018), Sackett ve Mavor'un (2004) ve Eighmey'in (2006) çalışmalarına dayandırılarak aşağıda belirtilen şekilde oluşturulmuştur;

- H1: Militarist eğilimlerin, askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.
- H1a: Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin varlığına yönelik tutumun askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.
- H1b: Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin değerine yönelik tutumun askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.
- H1c: Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin sistemine yönelik tutumlarının askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.
- H1d: Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin politik konumuna yönelik tutumlarının askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.
- H1e: Militarist eğilimlerin alt boyutu olan zorunlu askerlik hizmetine yönelik tutumlarının askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.

#### 5.4. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

18-28 yaş aralığı, genç bireylerin kariyer yollarını belirleme ve kariyer hedeflerini değerlendirme sürecine girdiği bir evreyi temsil eder (National Research Council (U.S.) vd., 2004). Bu aşama, bireylerin askeri hizmetin sunduğu fırsatları anlama ve bu fırsatların kişisel ve profesyonel hedefleriyle uyumunu değerlendirme kapasitesine sahip olduğu bir süreçtir.

Yukarıda belirtilenler dolayısıyla çalışmanın hedef kitlesi, Türkiye genelinde 18-28 yaş aralığındaki bireylerdir. Çalışmanın örnekleme stratejisi, rastgele olmayan örneklem metotlarından, kolayda örneklem tekniği olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010, s.63). Kolayda örneklem, erişilebilir bireylerin araştırmaya dahil olduğu bir örneklem türüdür (Gegez, 2010). Bu çerçevede, araştırma anketi için; Türkiye'nin toplam nüfusunun yaklaşık dörtte birini oluşturan, konumuna ve sunduğu olanaklara bağlı olarak Türkiye'nin her bölgesinden yoğun bir göç alan İstanbul seçilmiştir (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2023).

Çözüm odaklı araştırmalar için örneklem büyüklüğü, genellikle 300 ile 500 arasında katılımcıdan oluşmaktadır (Malhotra & Birks, 2003). Ayrıca çalışmalar (Uma Sekaran, 2021) 1.000.000 kişilik bir grup örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşmasının yeterli olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, çalışmamızda güvenilir bulunan 436 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır. Araştırma, katılımcıların TSK'ye olan tutumlarının, askeri reklama olan tutumlarına olan etkisini ölçmeyi hedeflediğinden, anket yapılacak alanların seçiminde çeşitli demografik özelliklere sahip, geniş bir yelpazedeki bireylerin görüşlerine ulaşmak amaçlanmıştır. Bu nedenle, iki Avrupa iki Anadolu Yakasından olmak üzere İstanbul'un aşağıda belirtilen dört bölgesi seçilmiştir:

1. Taksim Meydanı, İstanbul'un Avrupa yakasında yer alan, geniş bir sosyoekonomik ve etnik çeşitliliğe sahip nüfusun bulunduğu bir alandır. Araştırmalar, Taksim Meydanı'nın İstanbul'un en çok ziyaret edilen yerlerinden biri olduğunu ve farklı sosyoekonomik ve kültürel kökenlerden gelen gençlerin buluşma noktası olduğunu göstermiştir (Smith vd., 2015).
2. Kadıköy Meydanı, İstanbul'un Anadolu yakasının en kalabalık meydanı olması nedeniyle çeşitli sosyoekonomik özelliklere sahip nüfusun yoğun olduğu bir bölgedir (Özgenel, 2018).
3. Sultanbeyli, sosyoekonomik olarak daha düşük gelir gruplarının yoğun olarak yaşadığı bir bölgedir (Acartürk vd., 2020).
4. Fatih, İstanbul'un muhafazakâr ve milliyetçi demografik eğilimli yurttaşların yoğun olduğu bir bölgesidir (İnce, 2011).

#### 5.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, verileri toplamak amacıyla İstanbul'da ikamet etmekte olan 18-28 yaş aralığındaki kişilere, yüz yüze anket uygulanmıştır. Yüz yüze anket uygulamasının seçilmesinin nedeni, anketin katılımcıyla karşılıklı, bir araya gelinerek gözlem altında yapılıyor olmasıdır. Bu yöntem verilen cevapların çevrimiçi anketlere nazaran daha tutarlı olmasını sağlamaktadır (Menold vd., 2018).

Olasılık kuramına dayanan normal dağılım ilkesine göre, evrenden daha küçük bir grup örneklem çekilebilir. Bu nedenle, özelliklerin normal dağılım gösterdiği varsayılan durumlarda, rastgele örneklem yöntemiyle seçilen grubun, evrenin tamamını temsil ettiği düşünülmektedir (Simsek & Yildirim, 2006 s.101). Bu çalışmada, ankete katılan katılımcılar rastgele seçim yöntemiyle belirlenmiştir.

Anket formunun ilk 43 sorusu, Fatih Özdemir ve Nuray Sakallı Uğurlu'nun

oluşturduğu (2018) Militaristik Tutumlar Ölçeği'nden faydalanılarak hazırlanmıştır. Katılımcıların militarist tutumları ölçüldükten sonra Türk Silahlı Kuvvetlerinin 1 Ocak 2023 yılında yayınladığı "Önce Vatan" isimli resmi askeri reklamı izletilmiş ve sonrasında De Pelsmacker, Geuens ve Anckaert (2002) tarafından geliştirilen, altı soruluk Reklama Yönelik Tutum Ölçeği'nden faydalanılarak katılımcıların izledikleri askeri reklama yönelik tutumları ölçülmüştür.

TSK tarafından hazırlanan "Önce Vatan" isimli reklam videosunun anket çalışması için seçilmesinin öncelikli nedeni, Youtube arama algoritmasına göre "askeri reklam" diye aratıldığında, son bir yıl içerisinde yayınlanan sonuçlar filtrelendiğinde ve en çok görüntülenme sayısı temel alındığında 1,2 milyon izlenme oranı ile en başta gelmesidir (Askeri Reklamlar - YouTube, 2023). Bahsi geçen videonun seçilmesinin bir diğer nedeni ise Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılına özel olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin resmi askeri kurumu olan TSK tarafından üretilmesidir. "Önce Vatan" aynı zamanda Türk Silahlı Kuvvetleri'nin imajını ve askeri hizmetin değerini vurgulayan militarist mesajlar içermektedir. Hedef kitlenin TSK ve askeri hizmete karşı tutumlarını şekillendirme potansiyeli taşıdığından dolayı adı geçen reklam, tutum oluşumunu incelemek için uygun bir içeriğe sahiptir. TSK tarafından üretilerek yayınlanan reklamlar, kurumun sahip olduğu misyonlar gereği genellikle Zafer Bayramı, TBMM'nin açılışı, Cumhuriyet Bayramı gibi özel tarihlerde paylaşılmaktadır. Cumhuriyetin 100. yılı olan 2023 yılının 1 Ocak tarihinde yayınlanan Önce Vatan isimli reklam videosu, TSK'nın paylaştığı halihazırdaki son tanıtım videosu olma özelliğine de sahiptir.

#### 5.6. Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplamak için yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu bağlamda, araştırma için uygulanan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın anket formunun ilk bölümünde katılımcıların, TSK'ye yönelik tutumlarını ölçmek için, Özdemir ve Uğurlu (2018) tarafından geliştirilen "Development of Militaristic Attitudes Scale and Its Associations With Turkish Identity and Uninational Ideology" (Militarist Tutumlar Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Türk Kimliği ve Ulus-Devlet İdeolojisi ile İlişkisi) isimli ölçek çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcılara TSK tarafından resmi iletişim kanallarında 1 Ocak 2023 tarihinde yayınlanan "Önce Vatan" isimli reklam izletilmiş ve ardından Önce Vatan isimli askeri reklam videosuna yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla De Pelsmacker, Geuens ve Anckaert geliştirdiği (2002) "Attitude Toward the Ad (General)" (reklama yönelik tutum ölçeği) kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise çalışmaya katılan katılımcıların tanımlayıcı ve demografik unsurlarını tespit etmek için demografik sorulara yer verilmiştir. Ölçeklerin Türkçe çevirisi uzman görüşü alınarak yapılmış ve yanıtlar 7'li likert ölçeği çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anket içerisindeki ölçekler, kaynaklarından herhangi bir değişiklik yapılmadan direkt olarak alındığından "keşfedici" faktör analizi uygulanmamıştır; bunun yerine sadece dil çevirisi nedeniyle olabilecek hataları belirlemek için "doğrulayıcı" faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu; militarist tutum ölçeği ve reklama yönelik tutum ölçeğinin ölçeklerinin yapı geçerliliklerinin, daha önceden belirlenmiş olan (Büyüköztürk, 2023) faktör yapıları ile kabul edilebilir seviyede uyumlu olduğunu göstermiştir.

Araştırmada kullanılan iki ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek için Cronbach's Alpha testi temelli güvenilirlik analizi yapılmıştır.



Cronbach's Alpha testi, ölçeğin maddeleri arasındaki tutarlılığı 0 ile 1 arasında bir değerle ifade eder ve bu değer 1'e olan yakınlığı, ölçüm aracının güvenilirliği ifade eder. Militarist tutum ölçeğinin güvenilirliği 0,948, reklama yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliği ise 0,813 olarak belirlenmiş ve her iki ölçeğin de yüksek güvenilirlikte olduğu saptanmıştır.

## 6. Bulgular ve Yorumlar

### 6.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, erkeklerin oranı %56,2 (245 birey) iken, kadınların oranı %43,8 (191 birey) olarak belirlenmiştir. Yaş dağılımına göre katılımcıların %82,3'ü (359 birey) 18-25 yaş aralığına dahilken, %17,7'si (77 birey) 26 yaş ve üzeri kategorisindedir. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %14'ü (61 birey) evli, %86'sı (375 birey) ise bekar olarak kaydedilmiştir. Eğitim seviyeleri baz alındığında, %49,8'inin (217 birey) lise mezunu, %14,7'sinin (64 birey) ön lisans mezunu ve %35,6'sının (155 birey) lisans veya daha üst eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma durumlarına göre dağılım şu şekildedir: %27,1 (118 birey) tam zamanlı çalışmakta, %8 (35 birey) yarı zamanlı çalışmakta, %53,9 (235 birey) öğrenci statüsünde ve %11 (48 birey) işsizdir. Son olarak, anket çalışmasının uygulandığı bölgeye göre katılımcıların 163'ü (%37,4) Kadıköy, 79'u (%18,1) Sultanbeyli, 78'i (%17,9) Fatih, 116'sı (%26,6) Taksim olarak dağılmaktadır.

### 6.2. Reklama Yönelik Tutum ve Militarist Tutum Puan Ortalamaları

Katılımcıların Reklama Yönelik Tutumları ile Militarist Tutumlarına dair puanlarının aritmetik ortalaması, standart sapması ve bu puanların en düşük ile en yüksek değerleri (Min=1; Maks=7) aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 1.** Reklama Yönelik Tutum ve Militarist Tutum Puan Ortalamaları

	N	Ort.	Ss.	Min.	Maks.	Alpha
Reklama Yönelik Tutum	436	4,350	1,298	1,000	7,000	0,813
Militarist Tutum (Genel)	436	4,527	1,038	1,210	7,000	0,948
Türk Silahlı Kuvvetlerinin Varlığına Yönelik Tutum	436	5,443	1,321	1,000	7,000	0,918
TSK'nin Değerine Yönelik Tutum	436	4,413	1,238	1,100	7,000	0,862
TSK'nin Sistemlerine Yönelik Tutum	436	3,831	1,320	1,000	7,000	0,898
TSK'nin Politik Konumuna Yönelik Tutum	436	3,960	1,601	1,000	7,000	0,908
Zorunlu Askeri Hizmete Yönelik Tutum	436	4,419	1,533	1,000	7,000	0,881

Katılanların "reklama yönelik tutum" ortalaması  $4,350 \pm 1,298$  (Min=1; Maks=7), "genel militarist tutum" ortalaması  $4,527 \pm 1,038$  (Min=1.21; Maks=7), "Türk Silahlı Kuvvetlerinin varlığına yönelik tutum" ortalaması  $5,443 \pm 1,321$  (Min=1; Maks=7), "TSK'nin değerine yönelik tutum" ortalaması  $4,413 \pm 1,238$  (Min=1.1; Maks=7), "TSK'nin sistemlerine yönelik tutum" ortalaması  $3,831 \pm 1,320$  (Min=1; Maks=7), "TSK'nin politik konumuna yönelik tutum" ortalaması  $3,960 \pm 1,601$  (Min=1; Maks=7), "zorunlu askeri hizmete

yönelik tutum" ortalaması 4,419±1,533 (Min=1; Maks=7) olarak saptanmıştır.

Bu sonuçlar incelendiğinde;

Katılımcıların militarist tutumları ve Türk Silahlı Kuvvetleri'ne dair tutumları genel olarak orta ila yüksek seviye arasında değişkenlik göstermektedir. Katılımcılar, "TSK'nin varlığına yönelik tutum" konusunda en yüksek ortalama puanı verirken, "TSK'nin sistemlerine yönelik tutum" ve "TSK'nin politik konumuna yönelik tutum" konularında daha düşük ortalama puan verdikleri görülmektedir.

Reklama yönelik tutum ile militarist tutumlar arasında belirgin bir fark gözlemlenmekle birlikte, TSK'nin varlığı ve değeri hakkındaki tutumların daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu, katılımcıların TSK'nin varlığı ve değerine yönelik olumlu tutuma sahip olduklarını ancak TSK'nin sistemleri ve politik konumuna dair daha karışık veya daha az olumlu görüşlere sahip olabileceklerini kanıtlar niteliktedir.

Katılımcıların zorunlu askeri hizmete yönelik tutumlarının da orta seviyede olduğu belirlenmiştir.

### 6.3. Reklama Yönelik Tutum ve Militarist Tutum Arasındaki İlişkiler

Katılanların yanıtları, askeri reklama yönelik tutum ve militarist tutum düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki doğrusal ilişkinin varlığını ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Reklama Yönelik Tutum ve Militarist Tutum Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Reklama Yönelik Tutum
Militarist Tutum (Genel)	r	0,630**
	p	0,000
	r	0,352**

TSK'nin Varlığına Yönelik Tutum	p	0,000
TSK'nin Değerine Yönelik Tutum	r	0,542**
	p	0,000
TSK'nin Sistemlerine Yönelik Tutum	r	0,544**
	p	0,000
TSK'nin Politik Konumuna Yönelik Tutum	r	0,402**
	p	0,000
Zorunlu Askeri Hizmet Yönelik Tutum	r	0,575**
	p	0,000

\*<0,05; \*\*<0,01; Pearson Korelasyon Analizi

Reklama yönelik tutum ile militarist tutum boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesiyle elde edilen korelasyon değerlerine göre:

- Genel militarist tutum ile reklama yönelik tutum arasında orta şiddette pozitif bir korelasyon ( $r=0.63$ ,  $p<0.05$ ) bulunmuştur. Bu, katılımcıların genel militarist eğilimleri arttıkça, askeri reklama yönelik olumlu tutumlarının da arttığını gösterir niteliktedir.
- Türk Silahlı Kuvvetleri'nin varlığına dair tutum ile reklama yönelik tutum arasında zayıf şiddette pozitif bir korelasyon ( $r=0.352$ ,  $p<0.05$ ) saptanmıştır.
- Türk Silahlı Kuvvetleri'nin genel değerine dair tutum ile reklama yönelik tutum arasında orta şiddette pozitif bir ilişki ( $r=0.542$ ,  $p<0.05$ ) tespit edilmiştir.
- Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sistemlerine yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasında yine orta şiddette pozitif bir korelasyon ( $r=0.544$ ,  $p<0.05$ ) gözlenmiştir.
- Türk Silahlı Kuvvetleri'nin politik konumuna dair tutum ile reklama yönelik tutum arasında zayıf şiddette pozitif bir korelasyon ( $r=0.402$ ,  $p<0.05$ ) bulunmuştur.
- Zorunlu askeri hizmete yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasında orta

şiddette pozitif bir ilişki ( $r=0.575$ ,  $p<0.05$ ) saptanmıştır.

Sonuç olarak, bu korelasyon analizi katılımcıların militarist tutumları ile reklama yönelik tutumları arasında genel olarak pozitif bir ilişki olduğunu, fakat bu ilişkinin şiddetinin farklı militarist tutum boyutlarına göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Militarist genel tutum, zorunlu askeri hizmete yönelik tutum, TSK'nin genel değerine ve sistemlerine dair tutumlar ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiler orta şiddetli iken, TSK'nin varlığına ve politik konumuna dair tutumlar ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiler daha zayıf şiddetli olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Militarist Tutumun Askeri Reklama Yönelik Tutum Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar		t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	$\beta$				Alt	Üst
Sabit	0,783	0,216		3,616	0,000	0,357	1,208	
Militarist Tutum	0,788	0,047	0,630	16,906	0,000	0,696	0,880	

\*Bağımlı Değişken=Reklama Yönelik Tutum,  $R=0,630$ ;  $R^2=0,396$ ;  $F=285,824$ ;  $p=0,000$ ; Durbin Watson Değeri=1,246

Birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz etmek için kullanılan çoklu regresyon analizi sonuçları, militarist tutumun bileşenleri ile askeri reklamlara karşı olan tutum arasında önemli bir neden-sonuç ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. İstatistiksel olarak bu ilişki, F istatistiği değeri 285,824 ve p değeri 0,000 ( $p < 0,05$ ) ile anlamlıdır. Yani, bu iki tutum arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

$R^2$  değeri ile görülebileceği üzere, askeri reklamlara yönelik tutumdaki değişkenliğin

yaklaşık olarak %39,6'sı militarist tutumla ilişkilendirilebilir. Başka bir deyişle, askeri reklamlara karşı olan tutumun %39,6'lık bir oranı, bireylerin militarist eğilimleri tarafından etkilenmektedir.

Ayrıca, standart edilmiş katsayı ( $\beta$ ) değeri olan 0,630, militarist tutumun pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve askeri reklamlara karşı olan tutumu artırdığını göstermektedir.

Bu bulgular ışığında, "Militarist eğilimlerin askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır" şeklindeki H1 hipotezi desteklenmiş ve doğrulanmıştır. Tablo 3'te yer alan analiz askeri reklamlara yönelik tutumların, bireylerin militarist eğilimler tarafından önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Militarist eğilimlerin artışı, bireylerin askeri reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergilemelerini sağlamaktadır.

**Tablo 4.** Militarist Tutum Alt Boyutlarının Reklama Yönelik Tutum Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	t	p	%95 Güven Aralığı	
			Alt	Üst
Sabit	5,251	0,000	0,717	1,575
Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Varlığına Yönelik Tutum	-0,416	0,678	-0,104	0,068
Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Değerine Yönelik Tutum	5,385	0,000	0,175	0,377
Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Sistemlerine Yönelik Tutum	5,054	0,000	0,143	0,325
Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Politik Konumuna Yönelik Tutum	0,865	0,388	-0,039	0,101
Zorunlu Askeri	5,710	0,000	0,158	0,324

Hizmete Yönelik Tutum				
--------------------------	--	--	--	--

Yapılan çoklu regresyon analizine göre, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin değerine yönelik tutum, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sistemlerine yönelik tutum ve zorunlu askeri hizmete yönelik tutum, askeri reklama yönelik tutuma anlamlı bir etkiye sahiptir ( $F=68,828$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Özellikle, askeri reklama yönelik tutumda görülen toplam değişiklik, bu üç tutum tarafından %43.8 oranında açıklanmaktadır ( $R^2=0,438$ ).

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin değerine yönelik tutumun askeri reklama yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır ( $\beta=0,263$ ). Benzer şekilde, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sistemlerine yönelik tutumu ( $\beta=0,238$ ) ve zorunlu askeri hizmete yönelik tutum ( $\beta=0,285$ ) da reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

Bununla birlikte, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin varlığına yönelik tutumun ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin politik konumuna yönelik tutumun reklama yönelik tutuma anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (sırasıyla  $p=0.678$  ve  $p=0.388$ ).

Bu sonuçlara dayanarak:

- H1 Hipotezi (Militarist eğilimlerin, askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.) doğrulanmıştır.
- H1a Hipotezi (Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin varlığına yönelik tutumun askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.) reddedilmiştir.
- H1b Hipotezi (Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin değerine yönelik tutumun askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.) doğrulanmıştır.
- H1c Hipotezi (Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin sistemine yönelik

tutumlarının askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.) doğrulanmıştır.

- H1d Hipotezi (Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin politik konumuna yönelik tutumlarının askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.) reddedilmiştir.
- H1e Hipotezi (Militarist eğilimlerin alt boyutu olan zorunlu askerlik hizmetine yönelik tutumlarının askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.) doğrulanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, militarist eğilimlerin ve onların alt boyutlarının, askeri reklamlara yönelik tutumlar üzerinde belirli etkileri olduğunu gösterir niteliktedir. Özellikle, TSK'nin değerine, sistemlerine ve zorunlu askeri hizmete yönelik tutumlar, askeri reklamlara yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Ancak, TSK'nin varlığına ve politik konumuna yönelik tutumlar, bu tutum üzerinde anlamlı bir etki göstermemektedir. Bu sonuçlar, militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutumları ne şekilde etkileyebileceği hakkında kritik bilgiler sağlamaktadır ve farklı militarist tutum boyutlarının, askeri reklamlara yönelik tutumları çeşitli biçimlerde nasıl etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, belirli demografik ve bölgesel faktörlerin katılımcıların militarist ve askeri reklamlara yönelik tutumları üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Reklama yönelik tutumların demografik özellikler bakımından karşılaştırılması sonucunda, katılımcıların reklama yönelik tutum puanlarının çalışma durumu, eğitim seviyesi, cinsiyet, yaş, medeni durum ve anketin uygulandığı bölge açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Öte yandan, militarist tutumların tanımlayıcı özelliklere göre karşılaştırılması, farklı sonuçlar ortaya

koymaktadır. Özellikle, çalışma durumuna bağlı olarak tam zamanlı çalışanların Türk Silahlı Kuvvetleri'nin değerine yönelik tutum puanlarının, öğrenci ve işsiz katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yaş gruplarına göre analiz edildiğinde, 26 yaş ve üstündeki katılımcıların genel militarist tutum ve TSK'nın politik konumuna yönelik tutum puanlarının, 18-25 yaş arası katılımcılara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Medeni duruma göre değerlendirildiğinde, evli katılımcıların TSK'nın sistemlerine ve politik konumuna yönelik tutum puanlarının, bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bölgesel açıdan bakıldığında, anketin uygulandığı bölgenin katılımcıların TSK'nin sistemlerine olan tutum puanlarında anlamlı farklılıklar yarattığı ortaya çıkmıştır. Özellikle Sultanbeyli bölgesindeki katılımcıların, diğer bölgelerdeki katılımcılara göre TSK'nin sistemlerine daha olumlu tutum sergilediği belirlenmiştir. Ancak, genel militarist tutum ve TSK'nin diğer boyutlarına yönelik tutumlar açısından bölgesel farklılıklar gözlemlenmemiştir.

Bu bulgular, demografik ve bölgesel faktörlerin katılımcıların militarist ve askeri reklamlara yönelik tutumlarını nasıl etkileyebileceği konusunda değerli bilgiler sunmaktadır. Özellikle militarist tutumların farklı boyutlarının, askeri reklamlara yönelik tutumları farklı şekillerde etkileyebileceği ve bu etkilerin katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve coğrafi konumlarına göre değişiklik gösterebileceği sonucunu çıkarmaktadır.

## Sonuç

Militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutuma etkisinin araştırılmasından elde edilen bulgular doğrultusunda,

militarist eğilimler ile askeri reklamlara yönelik tutumlar arasındaki neden-sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ( $F=285,824$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Diğer bir deyişle, militarist eğilimler ile askeri reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda "militarist eğilimlerin askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır" olarak belirlenmiş olan Hipotez 1'in desteklendiği görülmektedir. Aynı zamanda, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin değerine, sistemlerine ve zorunlu askeri hizmete yönelik tutumların askeri reklamlara olan tutuma belirgin bir etkisi bulunurken, TSK'nin varlığına ve politik konumuna yönelik tutumların bu konuda anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmadaki militarist eğilimler ile askeri reklam algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H1a, H1b ve H1c hipotezleri desteklenmiştir.

Tanımlayıcı özelliklerin detaylı analizine gelindiğinde, reklama yönelik tutumlar bağlamında, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, çalışma durumu ve anket çalışmasının uygulandığı bölge gibi değişkenlerin katılımcıların tutumları üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu, askeri reklamların geniş bir demografik kesim üzerinde homojen bir etki yarattığını göstermektedir.

Militarist tutumlar açısından ise, bazı tanımlayıcı özelliklerin belirgin bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle çalışma durumunun, TSK'nin değerine, politik konumuna ve zorunlu askeri hizmete yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tam zamanlı çalışanların, diğer gruplara göre TSK'nin değerini ve politik konumunu daha olumlu değerlendirdiği, işsiz bireylerin ise zorunlu askeri hizmete daha olumlu yaklaştığı belirlenmiştir. Yaşın, genel militarist tutum ve TSK'nin politik konumuna yönelik tutum

üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, 26 yaş ve üstündeki bireylerin 18-25 yaş aralığındaki bireylere göre bu konularda daha olumlu tutumlar sergilediği saptanmıştır. Medeni durum açısından, evli bireylerin TSK'nin sistemlerine ve politik konumuna daha olumlu yaklaştığı belirlenmiştir. İkamet yerinin ise, TSK'nin sistemlerine yönelik tutum üzerinde belirgin bir etkisi olduğu, Sultanbeyli'de yaşayan bireylerin diğer bölgelerde yaşayanlara göre TSK'nin sistemlerini daha olumlu değerlendirdiği tespit edilmiştir.

Bireylerin askeri reklamlara karşı tutumları, onların militarist eğilimleriyle yakından ilişkilidir. Bu, bireylerin askeri konulara ve değerlere ne kadar değer verdiği, askeri hizmetin toplum için önemini nasıl algıladığı ve genel olarak askeri kurumların toplumdaki rolüne dair inançlarıyla ilgilidir. Bu nedenle, askeri reklamlara karşı tutumları etkilemek ve şekillendirmek isteyen kurumlar için, hedef kitlelerinin bu tür militarist eğilimlere sahip olup olmadığını anlamak kritik bir öneme sahiptir.

Askeri reklam stratejilerini belirleyen yetkililer, bu eğilimleri dikkate alarak, mesajlarını ve kampanyalarını daha etkili bir şekilde tasarlamalıdır. Örneğin, militarist eğilimleri yüksek olan bir kitleye yönelik reklam kampanyası, askeri değerleri ve kurumları olumlu bir perspektiften göstererek bu eğilimleri pekiştirebilir. Öte yandan, militarist eğilimleri düşük olan bir kitleye yönelik kampanya, askeri hizmetin toplumsal yararlarına veya bireysel faydalarına odaklanarak bu eğilimleri olumlu bir yönde etkileyebilir.

Bu çalışma, militarist eğilimlerin askeri reklamlara olan tutum üzerindeki etkisini derinlemesine inceleyerek, bu alandaki literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, askeri reklam stratejilerinin belirlenmesi sürecinde, bu tür eğilimlerin

nasıl dikkate alınması gerektiği konusunda stratejik rehberlik sunmaktadır. Sonuç olarak bu araştırma, askeri reklamcılık alanında etkili ve başarılı kampanyalar oluşturmak isteyen profesyoneller için değerli bir kaynak olarak hizmet edebilir.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'na başvuruda bulunulmuş, 2023-3/8 Onay tarihi ve sayısı ile 2023-5/2 Protokol No'lu karar dahilinde 22.09.2023 tarihinde Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın katkı oranı %40'tır.

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

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu tarafından destek almamıştır.

\* *Yazar Beyanı:* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne yayınlanması hedeflenen "Militarist Eğilimlerin Askeri Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

Military advertising, viewed as a sophisticated communication strategy, is instrumental in addressing the personnel requirements of professional army systems. The conceptualization and execution of these communication strategies are rooted in a comprehensive approach that integrates multiple disciplines, such as anthropology, communication, sociology, psychology, and advertising. In Türkiye, where a professional army system is absent, the

video presented to participants for assessing their disposition towards military advertising resembles a propaganda piece related to the Turkish Armed Forces.

The primary objective of this research is to evaluate the influence of militarist tendencies on the attitudes towards military advertising among individuals aged 18-28 in Türkiye. The study endeavors to discern the extent to which entrenched militarist beliefs shape the interpretation and reception of military-themed advertisements. Comprehending the ramifications of militarist tendencies on attitudes towards military advertising is paramount for entities aspiring to mold and sway individual perceptions. For policymakers formulating military advertising strategies, acknowledging the potency of militarist tendencies is essential. This investigation establishes a foundation for more exhaustive research on the topic and is poised to significantly influence the formulation of military advertising strategies in Türkiye.

#### *Research Methodology*

Adopting a descriptive research paradigm, the study's framework was constructed by reviewing prior research in the domain, notably referencing the works of Özdemir, & Ugurlu (2018), Sackett & Mavor (2004), and Eighmey (2016). The research sample consisted of 436 individuals, predominantly from Istanbul, chosen for its heterogeneous populace and its paramount importance in Türkiye's socio-cultural milieu. To interpret the survey outcomes, a correlation analysis was initially conducted to ascertain the presence and intensity of the relationship between militaristic tendencies and attitudes towards military advertising. Upon identifying a noteworthy relationship, a multiple regression technique was employed to scrutinize the influence of militaristic tendencies' sub-

factors on attitudes towards military advertising.

A salient limitation of this research is the utilization of a propaganda film associated with the Turkish Armed Forces in lieu of an authentic military advertisement video, potentially skewing participants' feedback. Moreover, the study's geographical limitation to Istanbul, due to temporal and fiscal constraints, might not encapsulate the perspectives of the wider Turkish populace.

#### *Research Results*

The study accentuates the intricate nexus between militarist tendencies and attitudes towards military advertising. Militarist tendencies, profoundly ingrained in the national consciousness and patriotic sentiments of Turkish citizens, markedly shape their perceptions of the military and associated advertisements. The research findings elucidate that militaristic tendencies exert a considerable impact on attitudes towards military advertisements.

#### *Conclusion & Discussion*

This research offers a comprehensive exploration of the influence of militaristic tendencies on attitudes towards military advertising. Regression analysis reveals a pronounced correlation between militaristic tendencies and attitudes towards military advertisements. This outcome corroborates the hypothesis that militaristic tendencies significantly shape attitudes towards military advertisements. However, certain attitudes exert a more dominant influence on military advertisements than others. Specifically, sentiments regarding the significance of the Turkish Armed Forces and compulsory military service are paramount, while other attitudes have a more subdued impact.

The evaluation of descriptive attributes indicates that military advertisements resonate similarly across diverse

demographic groups. Nonetheless, specific demographic characteristics, such as age, marital status, and place of residence, distinctly affect militaristic attitudes.

In essence, the attitudes individuals harbor towards military advertisements are intricately linked to their militaristic tendencies. This association is contingent upon the value individuals ascribe to military affairs, their perceptions of the societal importance of military service, and their overarching convictions about the role of military institutions in society. Consequently, discerning whether target demographics exhibit such militaristic tendencies is vital for entities aiming to influence and shape attitudes towards military advertisements.

In devising military advertising strategies, officials must factor in these tendencies to craft their messages and campaigns more adeptly. For instance, a campaign targeting a demographic with pronounced militaristic tendencies might bolster these sentiments by portraying military values and institutions favorably. Conversely, a campaign aimed at a demographic with muted militaristic tendencies could accentuate the societal or individual benefits of military service to positively influence these tendencies.

This research augments the existing literature by delving into the impact of militaristic tendencies on attitudes towards military advertising. It also proffers strategic insights on incorporating such tendencies when devising military advertising strategies. In summation, this study stands as an invaluable reference for professionals seeking to orchestrate efficacious campaigns in the realm of military advertising.

### Kaynakça

Acartürk, C., McGrath, M., Roberts, B., İlkurşun, Z., Cuijpers, P., Sijbrandij,

M., Sondorp, E., Ventevogel, P., McKee, M., & Fuhr, D. C. (2020). Prevalence and Predictors of Common Mental Disorders Among Syrian Refugees in Istanbul, Turkey: A Cross-Sectional Study. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*.  
<https://doi.org/10.1007/s00127-020-01941-6>

Ali L.Karaosmanoğlu. (2011). Yirmibirinci Yüzyılda Savaşı Tartışmak: Clausewitz Yeniden. *Journal*, 8(29), 5-25.

Alkhateeb, S., & Lawrentschuk, N. (2011). Consumerism and Its Impact on Robotic-Assisted Radical Prostatectomy. *Bju International*.  
<https://doi.org/10.1111/j.1464-410x.2011.10117.x>

Army Jobs (Direktör). (2023). *British Army—Advert 2023 FLOOD (40s)*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=DOO-LppTFIs>

Ashill, N., & Yavas, U. (2005). Dimensions of advertising attitudes: Congruence between Turkish and New Zealand consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 340-349.  
<https://doi.org/10.1108/02634500510603447>

*askeri reklam—YouTube*. (t.y.). Geliş tarihi 29 Ekim 2023, gönderen [https://www.youtube.com/results?search\\_query=askeri+reklam&sp=EgIIBQ%253D%253D](https://www.youtube.com/results?search_query=askeri+reklam&sp=EgIIBQ%253D%253D)

Bakanlığı, T. C. M. S. (t.y.). *MSB | T.C. Millî Savunma Bakanlığı*. Geliş tarihi 27 Ekim 2023, gönderen <https://www.msb.gov.tr/>

Belge, M. (2017). *Militarist Modernleşme. istanbul*.



- Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 16, 269-269. <https://doi.org/10.1086/209213>
- Büyüköztürk, Ş. (2023). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cizre, U. (2004). Problems of democratic governance of civil-military relations in Turkey and the European Union enlargement zone. *European Journal of Political Research*, 43(1), 107-125. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2004.00147.x>
- Constitution of the People's Republic of China*. (t.y.). Geliş tarihi 29 Ekim 2023, gönderen [http://english.www.gov.cn/archive/lawsregulations/201911/20/content\\_WS5ed8856ec6d0b3f0e9499913.html](http://english.www.gov.cn/archive/lawsregulations/201911/20/content_WS5ed8856ec6d0b3f0e9499913.html)
- De, P., Geuens, & Anckaert. (2016). Attitude Toward the Ad (General). İçinde *Marketing Scales Handbook A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673666>
- Dertouzos, J. N., & Garber, S. (2003). *Is military advertising effective? An estimation methodology and applications to recruiting in the 1980s and 1990s*. Rand.
- Douglas, N. (2014). Civil–Military Relations in Russia: Conscript vs. Contract Army, or How Ideas Prevail Against Functional Demands. *The Journal of Slavic Military Studies*. <https://doi.org/10.1080/13518046.2014.963397>
- Echterhoff, G., Higgins, E. T., & Groll, S. (2005). Audience-tuning effects on memory: The role of shared reality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 257-276. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.3.257>
- Eighmey, J. (2006). Why Do Youth Enlist?: Identification of Underlying Themes. *Armed Forces & Society*, 32(2), 307-328. <https://doi.org/10.1177/0095327X05281017>
- Fransen, M. (2019). Selling Military Service During Wartime: U.S. Army Recruitment Advertising and Enlistment Motivation During the War Against Terror. *Scandinavian Journal of Military Studies*. <https://doi.org/10.31374/sjms.12>
- Friedkin, N. E. (2010). The Attitude-Behavior Linkage in Behavioral Cascades. *Social Psychology Quarterly*, 73, 196-213. <https://doi.org/10.1177/0190272510369661>
- Galperovich, D. (1996). Party Political Messages and the Direct Method. *Index on Censorship*. <https://doi.org/10.1080/03064229608536078>
- Garfield, B. (2006, Kasım 12). *New Army Ad is Strong—If You Totally Forget We're at War*. Ad Age. <https://adage.com/article/ad-review/army-ad-strong-totally-forget-war/113151>

- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayınları.
- Girsh, Y. (2018). Negotiating the Uniform: Youth Attitudes Towards Military Service in Israel. *Young*. <https://doi.org/10.1177/1103308818787647>
- Güney, A., & Karatekelioğlu, P. (2005). Turkey's EU Candidacy and Civil-Military Relations: Challenges and Prospects. *Armed Forces & Society*, 31(3), 439-462. <https://doi.org/10.1177/0095327X0503100306>
- Hovsepyan, L. (2022). Turkish Domestic Determinants and Ankara's Military Operations in Syria: Kurdish Threat and Expansionist Ambitions. *Contemporary Eurasia*. <https://doi.org/10.52837/2579-2970-2022.11.2-5>
- İnce, G. Ç. (2011). The Relationship Between the Performance of Soil Conditions and Damage Following an Earthquake: A Case Study in Istanbul, Turkey. *Natural Hazards and Earth System Science*. <https://doi.org/10.5194/nhess-11-1745-2011>
- Jester, N. (2019). Army recruitment video advertisements in the US and UK since 2002: Challenging ideals of hegemonic military masculinity? *Media, War & Conflict*, 14, 57-74. <https://doi.org/10.1177/1750635219859488>
- Jiménez-Martínez, C. (2017). Making Chile Visible: Purposes, Operationalisation and Audiences From the Perspective of Nation Branding Practitioners. *Geopolitics*. <https://doi.org/10.1080/14650045.2017.1329724>
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Michaelidou, N., & Nemkova, E. (2015). Controversial Advert Perceptions in SNS Advertising: The Role of Ethical Judgment and Religious Commitment. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2755-5>
- Kelman, H. (1974). Attitudes are alive and well and gainfully employed in the sphere of action. *American Psychologist*, 29(5), 310-324. <https://doi.org/doi.org/10.1037/h0037623>
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 237-249. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(96\)00005-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(96)00005-5)
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education. <https://books.google.com.tr/books?id=le6SQgAACAAJ>
- Menold, N., Landrock, U., Winker, P., Pellner, N., & Kemper, C. (2018). The Impact of Payment and Respondents' Participation on Interviewers' Accuracy in Face-to-Face Surveys. *Field Methods*. <https://doi.org/10.1177/1525822x18783977>
- National Research Council (U.S.), Sackett, P. R., & Mavor, A. S. (Ed.). (2004). *Evaluating military advertising and recruiting: Theory and methodology*. National Academies Press.
- NBC News (Direktör). (2023). *Russian military encourages "real men" to step*

- forward in recruitment ad.*  
[https://www.youtube.com/watch?v=W\\_tm6\\_mOy8](https://www.youtube.com/watch?v=W_tm6_mOy8)
- Osborn, A., & Osborn, A. (2023, Nisan 20). Russia expands war recruitment drive with video ad calling for “real” men. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/europe/russia-expands-war-recruitment-drive-with-video-ad-calling-real-men-2023-04-20/>
- Özdemir, F., & Sakallı Uğurlu, N. (2018). Development of Militaristic Attitudes Scale and its associations with Turkish identity and uninational ideology. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology, 24*(2), 175-187. <https://doi.org/10.1037/pac0000296>
- Özgenel, M. (2018). Modeling the Relationships Between School Administrators’ Creative and Critical Thinking Dispositions With Decision Making Styles and Problem Solving Skills. *Educational Sciences Theory & Practice*. <https://doi.org/10.12738/estp.2018.3.0068>
- Özgün, C. (2017). Türkiye’nin Askerlik Sisteminin Tarihsel Süreç Bağlamında İncelenmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(4), 51-90. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.3.4.33>
- Park, S., Shoieb, Z. A. M., & Taylor, R. N. (2016). Message Strategies in Military Recruitment Advertising. *Armed Forces & Society*. <https://doi.org/10.1177/0095327x16642037>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2008). Psychological Processes Underlying Persuasion. *Diogenes, 55*, 52-67. <https://doi.org/10.1177/0392192107087917>
- Puhani, P. A., & Sterrenberg, M. K. (2022). Effects of Mandatory Military and Alternative Community Service on Wages and Other Socioeconomic Outcomes. *Kyklos*. <https://doi.org/10.1111/kykl.12301>
- Russian Armed Forces. (2023). İçinde *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Russian\\_Armed\\_Forces&oldid=1182337181#cite\\_note-Law53-FZ-1](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Russian_Armed_Forces&oldid=1182337181#cite_note-Law53-FZ-1)
- Sarigil, Z. (2015). Public Opinion and Attitude toward the Military and Democratic Consolidation in Turkey. *Armed Forces & Society, 41*(2), 282-306. <https://doi.org/10.1177/0095327X13504573>
- Schult, J., & Sparfeldt, J. R. (2015). Compulsory Military Service and Personality Development. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2602703>
- SIPRI Update April 2022: New military expenditure data, Stockholm Forum registration, impact of war in Ukraine on food security, and more | SIPRI*. (t.y.). Geliş tarihi 29 Eylül 2023, gönderen <https://www.sipri.org/media/newsletter/2022-april>
- Simsek, H., & Yildirim, A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastirma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Smith, B. G., Men, R. L., & Al-Sinan, R. (2015). Tweeting Taksim Communication Power and Social Media Advocacy in the Taksim Square Protests. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.012>

- Stoker, C., & Mehay, S. (2011). *Recuiting, Advertising and Marketing Strategies in All-Volunteer Force Nations: Case Studies of Canada, Australia, the United Kingdom, and the United States*. Defense Technical Information Center. <https://doi.org/10.21236/ADA557589>
- Taiwan “prepares for war” and China vows ‘no-fly zone’ stoking WW3 fears. (2022, Ağustos 1). The Sun. <https://www.thesun.co.uk/news/19387927/taiwan-prepares-war-china-no-fly-zone-pelosi-visit/>
- T.C. Millî Savunma Bakanlığı (Direktör). (2020). *Vatanıma Göz Dikip Kılıç Çekilmedikçe Kılıç Çekmeyen Türk Askeriyiz*. <https://www.youtube.com/watch?v=eagUdBDCqPE>
- T.C. Millî Savunma Bakanlığı (Direktör). (2023a). *Önce Vatan*. <https://www.youtube.com/watch?v=TNMqNS3Zwao>
- T.C. Millî Savunma Bakanlığı (Direktör). (2023b). *TSK, “Rezerv Güç” Kapsamında Orman Yangınlarına Havadan Müdahale Ediyor*. <https://www.youtube.com/watch?v=M0tcBc3HfOY>
- T.C. Millî Savunma Bakanlığı (Direktör). (2023c). *TSK'nın Arama-Kurtarma Ekibi Deprem Bölgesinde 37 Canı Enkaz Altından Kurtardı*. <https://www.youtube.com/watch?v=VZ6CWHHLZXQ>
- T.C.Jandarma Genel Komutanlığı (@jandarma) • Instagram photos and videos. (t.y.). Geliş tarihi 11 Ekim 2023, gönderen <https://www.instagram.com/jandarma/>
- The Sun (Direktör). (2022). *China shows off military might in warning video to Taiwan & US on eve of Pelosi visit*. <https://www.youtube.com/watch?v=cREejTUXzig>
- Torun, H., & Tumen, S. (2016). The effects of compulsory military service exemption on education and labor market outcomes: Evidence from a natural experiment. *Economics of Education Review*, 54, 16-35. <https://doi.org/10.1016/j.econedu.2016.06.002>
- Tosun, N. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Journal*, 18(1), 173-191.
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi* (3th bs). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- TSKGV - Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı. (t.y.). Geliş tarihi 27 Ekim 2023, gönderen <https://www.tskgv.org.tr/>
- Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı (Direktör). (2021). *TSKGV Memleket Meselesi Temalı Kamu Spotu*. <https://www.youtube.com/watch?v=oMnwj7E2-Ng>
- Uma Sekaran, R. B.- download pdf free book. (2021). *pdf Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. <https://www.uts.cw/sites/default/files/webform/pdf-research-methods-for-business-a-skill-building-approach-uma-sekaran-roger-bougie-pdf-download-free-book-c991c9a.pdf>
- Yeşiltaş, M. (2020). Deciphering Turkey's Assertive Military and Defense Strategy: Objectives, Pillars, and Implications. *Insight Turkey*. <https://doi.org/10.25253/99.202023.07>

*Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi.* (t.y.).  
Geliş tarihi 11 Ekim 2023, gönderen  
<https://istatistik.yok.gov.tr/>

Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Business research methods.* South Western College, Mason.

# Kriz Mesaj Stratejileri ile İletilen Duygunun Tüketicilerin Affetme Niyeti ve Duygusal Affi Üzerindeki Etkisi

*The Effect of Communicated Emotion and Crisis Response Strategies on Consumers' Intention to Forgive and Emotional Forgiveness*

Dilek MERİÇ<sup>12</sup>

Mesude Canan ÖZTÜRK<sup>3</sup>

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

Başvuru Tarihi (Submitted): 01.10.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 22.11.2023

Atf (Cite as): Meriç, D., & Öztürk, M. C. (2023). Kriz Mesaj Stratejileri ile İletilen Duygunun Tüketicilerin Affetme Niyeti ve Duygusal Affi Üzerindeki Etkisi. *Akdeniz İletişim*, (43), 94-116. <https://doi.org/10.31123/akil.1369353>

## Öz

Kriz iletişimde paydaşların olumlu tepkilerini almada ne söylendiğinin yanı sıra nasıl söylendiği de önem kazanmıştır. Bununla birlikte kurumlara paydaşlarıyla uzun dönemli ilişkilerini sürdürmede temel oluşturan, kurumun kriz sonrası finansal performansını ve itibarını etkileyebilecek bir tepki olan affetme olgusu da son on yıldır kriz iletişimi alanında araştırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı kriz tepki stratejileri ile iletilen duygunun tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda özür ve gerekçelendirme kriz tepki stratejilerinin üzüntü duygusunu ilettiği ve ilemediği bir deney tasarlanmıştır. Araştırma gruplar-arası faktöryel desen benimsenerek yürütülmüştür. Araştırmaya ilişkin veriler çevrim içi anket aracılığıyla toplanmıştır (n=140). Araştırma sonucuna göre kriz sorumluluğunun kuruma atfedildiği krizlerde kriz tepki stratejisine göre zarar gören tüketicilerin affetme niyetinde anlamlı bir fark vardır. Özür mesajı alanların gerekçelendirme mesajı alanlara göre affetme niyetinin göstergelerinden biri olan toplum yanlısı niyeti daha fazladır. Araştırmanın diğer önemli bulgusu kriz mesajlarında "üzüntü" duygusunu iletip iletmemenin affetme niyeti ve duygusal affetme üzerinde etkisinin bulunmamasıdır. İletilen üzüntü duygusu kızgınlık gibi olumsuz duyguları etkilememekte, kuruma yönelik olumlu duygularında artışa neden olmamakta, intikam duygularında fark yaratmamakta, aralarındaki ilişki zararı iyileştirmek için toplum yanlısı bir davranışsal niyete yol açmamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Kriz İletişimi, Özür, Gerekçelendirme, Üzüntü, Tüketicilerin Affetme Niyeti*

## Abstract

In crisis communication, besides what is said, how it is said has gained importance in getting positive reactions from the stakeholders. In addition, the phenomenon of forgiveness, which forms the basis for institutions to maintain their long-term relationships with their stakeholders and which may affect the institution's post-crisis financial performance and reputation, has also been researched in crisis communication for the past decade. The purpose of this study is to research the effect of the communicated emotion and crisis response strategies on consumers' intention to forgive and emotional forgiveness. In this context, 2x2 between-subjects factorial design (crisis response strategy: apology vs. justification, emotion: sadness vs. no emotion) was conducted via online survey tools (n=140). As a result of the experiment, corporate crisis in which crisis responsibility is attributed to the institution, there is a significant difference between crisis response strategies on harmed consumers' intention to forgive. Participants exposed to apology strategy have a higher prosocial intention, which is one of the indicators of their intention to forgive, than those exposed to justification strategy. Another important finding of the research is that whether to communicate emotion, "sadness", in crisis messages has no effect on consumers' intention to forgive and emotional forgiveness. The expression of sadness does not affect the negative emotions of consumers such as anger, does not cause an increase in their positive emotions towards the institution, does not make a difference in their feelings of revenge, does not lead to a prosocial behavioral intention to improve the relational harm between them.

**Keywords:** *Crisis Communication, Apology, Justification, Sadness, Consumers' Intention to Forgive*

<sup>1</sup> Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, dilek.meric26@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0337-9461

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, [mozturk@anadolu.edu.tr](mailto:mozturk@anadolu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2677-6902

## Giriş

Bugünkü modern anlamda kriz yönetimi ve kriz iletişiminin ne zaman, nerede, hangi ülke ya da kurumda kullanılmaya başlandığı konusundaki tartışmalar birkaç yönlüdür. Bazı araştırmacılar 1906 yılında Atlantik City tren kazasıyla başlatırken, bazıları 1982 yılında Tylenol krizinde Johnson & Johnson firmasının yürüttüğü kriz yönetimi ve iletişimiyle başladığını savunmaktadır. Bazıları ise modern kriz yönetimi ve kriz iletişiminin başlangıcını tek bir olaya bağlamak yerine 1980'lere atıfta bulunarak bu yıllarda gerçekleşen farklı büyüklüklerdeki krizlere ve toplumun değişen yapısına atıfta bulunmaktadır (Frandsen & Johansen, 2020, s. 17-19). Kırk üç ülkede yirmi beş endüstri kolunda faaliyet gösteren çeşitli büyüklüklerdeki 2000 işletmede yapılan ve kurumsal kriz verilerinin en zengin aynı zamanda en kapsamlı kaynağı olarak adlandırılan Küresel Kriz Araştırması 2019'da kurumların 4500'den fazla krizle karşılaştığı belirtilmektedir (PwC, 2019). Krizin geleceği bilinmekte ama ne zaman geleceği nasıl etkileyeceği bilinmemektedir çünkü hiçbir kurum krizlere karşı "bağışıklık kazanmamıştır" (Coombs, 2015, s. 17). Farklı büyüklüklerde iş dünyasının yaşamış olduğu krizler ekonomik, sosyal, sembolik ve insan kaynağı sermayesi açısından kurumlara çeşitli şekillerde zararlar vermektedir. Krizin olası zararlarından kaçınmak ya da en aza indirmek için kurumlar kriz öncesinde gereken hazırlıkları yapmalı, krizin oluşmaması için gerekli tedbirleri almalıdır. Kriz iletişimi, kriz meydana gelmeden önce, kriz oluştuğunda ve sonlandığında kurumlarla paydaşları arasındaki her türlü iletişim pratiğidir. Kriz oluştuğunda kurumların öncelikle iç ve dış paydaşlarını kriz hakkında bilgilendirerek olası zararlardan kendilerini nasıl koruyacaklarına dair bilgileri paylaşması gerekir. Çünkü krizler çeşitli büyüklükleri bakımından kurumlara verdiği

zararların yanı sıra paydaşlarına da fiziksel, duygusal ya da finansal açılardan zararlar verebilmektedir.

Atfetme Teorisine göre insanlar özellikle de olumsuz ve beklenmedik bir olayın nedenlerini belirlemeye çalışırlar; olayın kontrol edilebilir olup olmadığına, nedeninin durağan ya da zamanla değişip değişmemesine ve nedenlerine yönelik olarak kontrol odağının içsel ya da dışsal olmasına bağlı olarak yargıda bulunurlar (Coombs, 1995, s. 448-449; 2007a, s. 136; 2007b, s. 165). İnsanların bu üç boyut hakkında vardığı yargılar yani, sorumluluğun atfedilmesi durumu olayın failine yönelik duygularını ve davranışlarını etkiler (Coombs & Holladay, 2004, s. 97). Krizler de olumsuz ve beklenmedik olaylar olduğundan kurumun eylemlerinin krize neden olup olmadığı kurumun paydaşlarınca değerlendirilecektir (Coombs vd., 1996, s. 282). Kriz iletişimi alanında egemen teorilerden biri olan, analiz için teorik temel olarak kullanılan (Avery vd., 2010, s. 190) ve Atfetme Teorisine dayanan Durumsal Kriz İletişimi Teorisinde (SCCT) sorumluluğun atfedilmesi değişkeni teorinin merkezini oluşturur. Coombs (2007b) tarafından geliştirilen SCCT'ye göre kurumlar bir krizi değerlendirirken önce kriz türünü sonrasında, kriz tarihi ve önceki ilişki itibarı gibi krizi yoğunlaştırıcı etmenlerin olup olmadığını, daha sonra krize tepki için hangi iletişim stratejisinin uygun olacağını belirlerler. Kriz tarihi kurumun geçmişinde benzer bir kriz olup olmadığıdır; önceki ilişki itibarı ise kurumun paydaşlarıyla diğer bağlamlarda nasıl daha iyi ya da daha kötü davrandığının algılanmasıdır. Eğer benzer bir kriz daha önce yaşanmışsa ya da kurumun paydaşlarıyla ilişkisi kötüyse insanlar kuruma daha çok sorumluluk atfedeceklerdir. SCCT'ye göre kriz türleri mağdur, kazara (istemeden) ve önlenbilir olarak sıralanmış, kriz sorumluluğu değişkeni en az, orta ve en üst düzey

derecelerde sıralanarak kriz türleriyle eşleştirilmiş; kriz türüne ve atfedilen sorumluluğa bağlı olarak kullanılacak kriz tepki stratejileri de sırasıyla reddetme, azaltma ve ilişkinin yeniden inşası stratejileri olmak üzere bir süreç doğrultusunda değişecek şekilde savunmacı-uzlaşmacı stratejiler olarak belirlenmiştir (Coombs, 2015, s. 175-181).

SCCT'ye göre kamular kuruma sorumluluğu ne kadar çok derecede atfederse kurum o kadar çok itibar tehdidine maruz kalmakta; kriz sorumluluğu itibar tehdidi olmasının yanı sıra duygusal tepkileri tetiklemekte; hem duygular hem de itibar yoluyla davranışsal niyetleri etkilemektedir (Coombs, 2007b, s. 166-169). Kriz sorumluluğu arttıkça paydaşların kızgınlık gibi olumsuz duyguları artmakta; olumsuz duygular ne kadar güçlüyse paydaşların davranışsal niyetleri de o kadar azalmaktadır (Coombs & Holladay, 2005, s. 166-169). Paydaşların kurumsal itibar algısını ve kuruma yönelik davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilen duygularına yönelik kurumlar ne söylemelilerdir ki hedef kitlenin krizle ve kriz yaşayan kurumla ilgili kızgınlık duygusu rahatlasın ya da azalsın sorusu bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Kriz iletişimi literatüründe insanların kızgınlık gibi olumsuz duygularını azaltmaya ya da olumluya dönüştürmeye yönelik olarak kurumların kriz tepki stratejilerine odaklanan araştırmalar yapılmaktadır. Ancak kriz iletişimini sürdürmede kriz tepki stratejilerinin etkilerinin sınırlı olduğuna; mesajın çerçevelenmesi, duygu gibi farklı değişkenlerin stratejilerle birlikte araştırılması yönünde öneriler bulunmaktadır (Coombs, 2016). van der Meer ve Verhoeven, kriz tepki stratejisi ile iletilen duygunun kurumsal itibar üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında, kızgınlık duygusunun bir kuruluşun duygusal kriz tepkisi ile değişebildiğini ortaya koymuşlardır (2014, s. 529).

“Krizler ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel alanlarla ilişkili olduğu kadar bireylerin duygu dünyaları ile de ilişkili olduğundan krizin türü ve kurumların kriz iletişimi pratiklerinde yöneldikleri tepki stratejileri kriz iletişimi alanını duygular kapsamında değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır” (Kılınç, 2018, s. 2). Bunun yanı sıra özünde sorumluluk, sorumluluğun atfedilmesi (Takaku, 2001), ilişki, duygular ve özellikle de kızgınlık gibi olumsuz duyguların ve olumsuz düşüncelerin dönüşümü (Rye vd., 2001) gibi unsurları içinde barındırması nedeniyle affetme olgusu da kriz iletişimi araştırmalarında ele alınmaktadır (Moon & Rhee, 2012; Lee, 2022; Wu, 2016).

Fitzgibbons (1986, s. 629) affetmeyi birine karşı kızgınlık hissetmeyi bırakma süreci olarak tanımlamıştır. McCullough vd. (1998, s. 1587) suçlu ile kişisel ve psikolojik temastan kaçınma, intikam arama ya da suçluya zarar verme motivasyonlarının yönlendirilerek yardımseverlik gibi motivasyonların artmasının affetmeye yol açtığını belirtmektedirler. Worthington (2006, 2020) affetmeyi iki türde ele almaktadır: affetme niyeti ve duygusal affetme. Affetme niyeti, kişinin kendi iradesiyle kızgınlık, acı hissi ve intikam ihtiyacını bilişsel olarak serbest bırakması ya da bunları tutma konusunda seçim yapmasıdır (DiBlasio, 1998, s. 78). Suçlu ile mağdur arasında yakın ilişkinin olması ve bu ilişkinin devamının arzulanması durumunda affetme niyeti ödeşmekten, intikam almaktan, kaçmaktan, suçluya zarar ya da dezavantajlı duruma getirmekten kaçınmak; ilişkisel zararı iyileştirmeye çalışmak ve mümkünse ilişkiyi güçlendirmek için özel bir davranışsal niyet beyanıdır (Worthington, 2005, s. 566). Duygusal affetme ise kızgınlık gibi olumsuz duyguların tamamının ya da bir kısmının empati, sempati, merhamet gibi olumlu duygularla yer değiştirmesi ya da



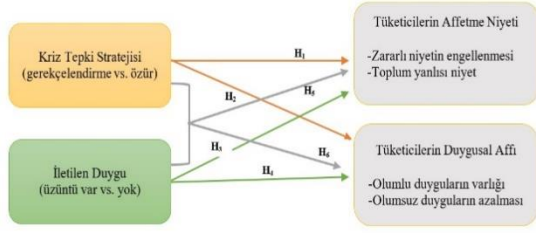
tamamıyla nötrleşmesidir (Worthington, 2006, s. 56).

Affetme olgusu, kurumsal ihlallerden sonra tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerini somutlaştırma kapasitesine sahiptir ve tüketici güvenini kazanarak ilişkinin yeniden inşası için önemli bir temel sağlar (Xie & Peng, 2009, s. 578). Affetme, kurumlara uzun dönemli çıkarlar sağlayan hedef kitle tepkisidir; bu tepki kriz sırasında zarar gören paydaşlarla ilişkilerin yeniden kurulmasını kolaylaştırarak gelecekte kurumlara fayda sağlayabilmektedir (Coombs & Tachkova, 2019, s. 84). Wu (2016)'nın belirttiğine göre kriz iletişimde affetmenin rolü sadece halkın krizin neden olduğu stresle başa çıkmaları için bir strateji değil aynı zamanda kurumun kriz sonrası finansal performansını ve itibarını etkileyebilecek bir tepkidir. Coombs ve Tachkova (2019), bu uzun vadeli etkileri kriz iletişim teorisine entegre etmenin yollarının araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Moon ve Rhee (2012, s. 679) "affetme kavramının, halkın kriz iletişimine verdiği tepkilerin bütünleştirici değerlendirmeleri hakkında faydalı yönergeler sağlayabileceğini, kriz mesaj stratejilerinin değerlendirilmesinde gerçekten yararlı olduğunu" belirttikleri araştırmada içsel ve dışsal nedensel affetmeler ile bilişsel ve duygusal çekicilikler gibi kriz iletişimi değişkenleriyle affetme arasında nedensel ilişki olduğunu bulmuşlardır. Wu ve Cui (2019) kişisel bilgilerin güvenliği krizinde affedilmede tazminat ve hatasını düzeltme gibi maddi uzlaşmacı stratejilerin özür ve iyi dileklerin belirtilmesi gibi sembolik uzlaşmacı stratejilerden daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Bu etki de farklı şiddet koşullarında ve kriz öncesi memnuniyet varsa değişmektedir. SCCT'de paydaşlardan af dilemek ve uzun dönemli ilişkileri sürdürmek için özür stratejisinin kullanımının uygun olduğu belirtilmiştir.

Özür stratejisinin pişmanlık ya da üzüntü gibi duygularla desteklenerek kullanılması Wu ve Cui'nin araştırmalarındaki sembolik uzlaşmacı stratejilerin etkisini arttırabilir.

Affetme teorisine göre bir özür almak mağdurların yardımsever atıflarına yol açar, yani ihlal daha az içsel, daha az kontrol edilebilir ve daha az durağan olarak algılanır. Sonuç olarak mağdurlar ihlal edenleri ihlalden daha az sorumlu tutarlar. Bu süreç sonra yardımsever duygusal tepkilere (olumlu duygularda artışa, olumsuz duygularda azalışa) yol açar ve bu duygusal tepkiler affetmeyi arttırır (Takaku, 2001, s. 495). SCCT'ye göre daha önce benzer bir kriz yaşamamış ve paydaşlarıyla ilişkisi olumlu olan ancak sorumluluğun kuruma atfedildiği bir krizde tüketicilerin kızgınlık duygusu artacaktır. Kızgınlık duygusu affedilmenin öncülüdür (Takaku, 2001). van der Meer ve Verhoeven (2014) duygusal uyarıların paydaşların kızgınlık duygularını azalttığını belirtmektedir. Kriz iletişimde ne söylendiğinin yanı sıra nasıl söylendiğinin de paydaşların olumlu tepkilerini almada önem kazanması nedeniyle, bu araştırmanın amacı özür ve gerekçelendirme kriz tepki stratejilerinin duygu iletilip iletilmemesine göre tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla "Duygu ileten kriz tepki stratejileri tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affi açısından farklılık yaratır mı?" sorusuna yanıt aranılacaktır. Bu temel amaca ulaşmak için SCCT'nin varsayımlarından ve affetmeyi belirleyen unsurlardan yola çıkılarak kriz sorumluluğunun kuruma yüklendiği senaryoya dayalı bir krizde üzüntü duygusunu ileten ve iletmeyen özür ve gerekçelendirme kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affi üzerindeki etkisi 2x2 gruplar-arası faktöryel desenle araştırılacaktır. Araştırmanın modeli Şekil 1.'de yer almaktadır.



Şekil 1. Temel Araştırma Modeli

Araştırmanın alt amaçlarını oluşturan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H<sub>1</sub>. Özür tepki stratejisi ile gerçekleştirme tepki stratejisi arasında tüketicilerin affetme niyetinde farklılık vardır.

H<sub>2</sub>. Özür tepki stratejisi ile gerçekleştirme tepki stratejisi arasında tüketicilerin duygusal affında farklılık vardır.

H<sub>3</sub>. Duygu ileten tepki stratejisi ile duygu iletmeyen tepki stratejisi arasında tüketicilerin affetme niyetinde farklılık vardır.

H<sub>4</sub>. Duygu ileten tepki stratejisi ile duygu iletmeyen tepki stratejisi arasında tüketicilerin duygusal affında farklılık vardır.

H<sub>5</sub>. Kriz tepki stratejisi ile iletilen duygu değişkeni birlikte tüketicilerin affetme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H<sub>6</sub>. Kriz tepki stratejisi ile iletilen duygu değişkeni birlikte tüketicilerin duygusal affı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

## 1. Yöntem

Bu çalışmanın amacı üzüntü duygusunu ileten ve iletmeyen özür ve gerçekleştirme kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, çalışmada 2x2 gruplar-arası faktöryel desen benimsenmiştir. Araştırmanın yürütülmesinde sırasıyla kriz senaryosu ve kriz iletişimi mesajları oluşturulmuş, bağımsız değişkenlerin manipülasyonları yapılan pilot araştırmalarla kontrol edilmiş, sonrasında

ana deneyin uygulanmasıyla araştırma sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın bu başlığı altında araştırma süreci ele alınmıştır.

### 1.1. Kriz Senaryosunun Oluşturulması

Bu çalışmada kullanılan kriz senaryosu ve kriz iletişimi mesajları araştırmacı tarafından tasarlanmış ve biri Türk Dili alanında uzman olmak üzere beş öğretim üyesinden uzman görüşü alınmıştır. Kriz senaryosunun oluşturulmasında küçük ev aletleri sektörü ve Covid-19 salgınıyla birlikte Türkiye’de hızla büyüyen kategori olarak ön plana çıkan Şarjlı Dikey Süpürge kategorisi seçilmiştir. Araştırmanın gerçekçiliğine katkı sağlamak amacıyla mobil cep telefonlarının şarj edilmesi sırasında pillerinin patlamasıyla meydana gelen kurumsal krizden yola çıkılarak dikey süpürgelerin uzun süreli şarjda bırakılmaları sonucunda oluşan senaryoya dayalı bir kriz tasarlanmıştır.

Nabi, çerçeve olarak duygu yaklaşımında, mesaj kızgınlık çerçevesiyle donatıldığında yanıtlayanların suçu bireylerin davranışlarına atfetme ve bireyi cezalandırma çözümünü tercih etme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedir (2003, s. 230). Çünkü kişi kızgınlık duyduğunda kızgınlığına sebep olan kaynaktan bir şekilde intikam alma ya da amacını engellemekle suçlama arzusu ortaya çıkmaktadır (akt. Nabi, 1999, s. 298). Bu nedenlerle internet gazete haberi şeklinde oluşturulan kriz senaryosunda dikey süpürgelerin şarjda uzun süre tutulduğunda yangına neden olduğu genel bilgisi ve o güne kadar da 50’den fazla yangının meydana geldiği bilgisi verilerek ciddi bir krizin yaşandığı hissi oluşturulmuştur. Ayrıca kriz senaryosunda kurumun yol gösterici bilgiyi tüketicilerine iletmediği bilgisi verilmiştir. Üründen zarar gören müşterilerin şikâyet siteleri üzerinden yaptıkları şikâyetler ele alınarak oluşturulan kriz senaryosunda, markaya yönelik tutumu dışlamak ve marka

çağrışımı oluşturmaması için herhangi bir markanın adı kullanılmamıştır. Pilot uygulamalar sonucunda oluşturulan nihai kriz senaryosu Görsel 1’de yer almaktadır.



**Görsel1.** Kriz Senaryosu

## 1.2. Kriz İletişimi Mesajlarının Oluşturulması

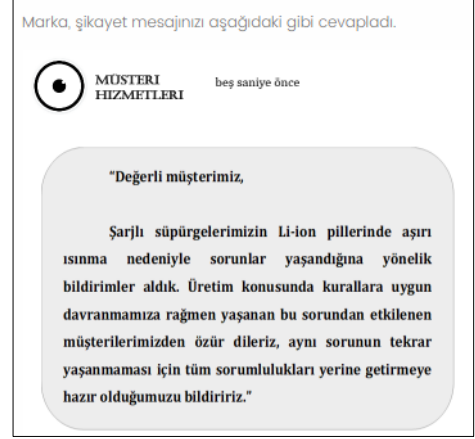
Kriz senaryosunun tasarlanmasından sonra kriz iletişimi mesajlarının oluşturulmasına geçilmiştir. Literatürde yer alan örnek olaylardan, van der Meer ve Verhoeven (2014) ve SCCT’deki kriz tepki stratejilerinden yararlanılarak bağımsız değişkenlerin manipüle edildiği dört farklı kriz iletişimi mesajı tasarlanmıştır. Oluşturulan kriz senaryosu ile kriz mesajları iki pilot uygulama ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın ilk pilot uygulaması 20 Kasım-08 Aralık 2021 tarihleri arasında çevrim içi veri toplama uygulaması olan ve denekleri deney gruplarına rassal olarak atama olanağı sağlayan *Qualtrics* anket aracı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Rızası alınarak katılan 79 denekten 7’si araştırmaya katılmak istemediğini belirterek, 20’si ise kriz haberinden sonra araştırmadan ayrılmıştır. Kalan 52 denegin veri setiyle ilk pilot araştırmanın analizleri yapılmıştır. İlk pilot uygulamada deneklerin araştırma kapsamını anlayıp anlamadığı, deney talimatında yer alan kızgınlık duygu durumuna girerek şikâyet etme davranışını gerçekleştirip gerçekleştirmediği ve krizden kurumu sorumlu tutup tutmadıklarına

yönelik veriler toplanarak kontroller gerçekleştirilmiştir. İlk pilot uygulamada deneklerin deneye uyum sağlamaları için kriz senaryosu haberinden sonra kendilerinin de benzer bir sorunu yaşadıkları ve bu sorunu çevrim içi şikâyet sitesinde şikâyet ettiklerini hayal etmeleri söylenmiştir. Bu şikâyetlerine yanıt olarak geldiği söylenen ve deneyin gerçekçiliği için müşteri ilişkileri temsilcisinin mesajı gibi tasarlanan kriz iletişimi mesajı deneklere okutulmuştur. Sonrasında affetme ölçekleri, yaşadıkları ve mağdur oldukları varsayılan bu kriz nedeniyle kurumu sorumlu tutup tutmadıklarına ilişkin bir ölçek ve araştırmanın değişkenlerine ilişkin manipülasyonların kontrolünü sağlamaya yönelik ifadeler yöneltilmiştir. Bununla birlikte rastgele ve özensiz yanıtlamayı engellemeye yönelik olarak “bu soruyu okuyorsanız lütfen kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyiniz” kontrol ifadesi iki farklı noktada yöneltilmiştir. Yapılan analizler sonucunda deneklerin deney sürecinin uzunluğu nedeniyle deneyden ayrıldığı, ölçek maddelerini anlamadıkları, senaryolarda yer alması planlanan pişmanlık ve üzüntü duygularının birbirinden ayrılmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle ikinci pilot uygulama için öncelikle kriz senaryosu ve kriz mesajları kısaltılmıştır. Senaryolardaki manipülasyon kontrolleri iki ayrı süreçte yürütülmüş, bağımlı değişkenlere ilişkin ölçek maddeleri ise ayrı olarak ölçülmüştür.

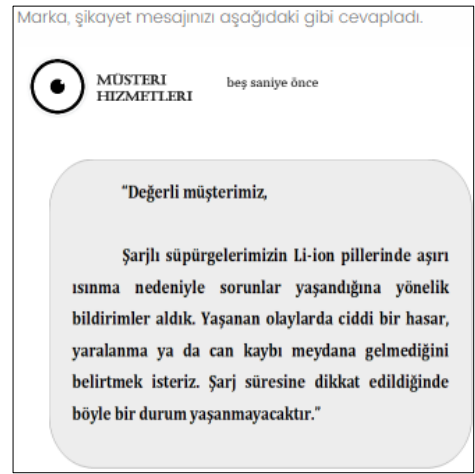
Kriz mesajlarındaki manipülasyon kontrolü yarı yapılandırılmış görüşmelerle ilk pilot uygulamadan farklı 10 denegin yer aldığı bir gruptan kriz mesajlarını okuyup manipülasyon sorularını yanıtlamaları istenmiştir. İlk pilot uygulamadan farklı olarak kriz mesajlarında pişmanlık ifadesi kullanılmadan pişmanlık duygusunun iletilmesine özen gösterilmiştir. Üzüntü duygusu ise Türkiye’de örnek olaylarda yer aldığı şekliyle kullanılmıştır. Bu uygulamada da üzüntü duygusu ile pişmanlık duygusu

denekler tarafından farklı olarak algılanmamış ve daha öncesinde kısaltılan mesajlar yine uzun bulunmuştur. İkinci pilot uygulamanın ikinci uygulamasında mesajlar kısaltılarak daha önce deneye hiç katılmamış 10 denekle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu uygulamada da kriz tepki stratejileri birbirinden farklılaşırken, duygular farklılaşmamıştır. Üzüntü ileten mesajlar denekler tarafından üzgün olarak nitelendirilirken, pişmanlık ileten mesajlar “ne üzgün ne pişman” ya da “hem üzgün hem pişman” olarak nitelendirilmiştir. Bu nedenle pişmanlık duygusunun araştırma kapsamından çıkarılmasına karar verilmiştir.

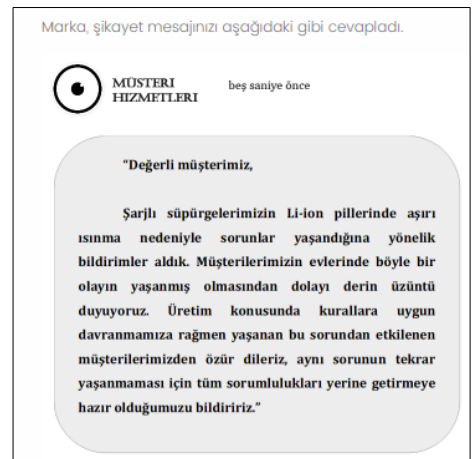
Deneyin gerçekliği için kriz mesaj senaryolarında müşteri ilişkileri temsilcisinin şikâyet sitesi üzerinden kişiye özel mesajı şeklinde tasarlanan kriz iletişimi mesajlarındaki ‘şarjlı süpürgelerimizin Li-ion pillerinde aşırı ısınma nedeniyle sorunlar yaşandığına yönelik bildirimler aldık’ şeklindeki ortak ifade dört senaryoda da yer almaktadır. Özür stratejisi “üretim konusunda kurallara uygun davranmamıza rağmen yaşanan bu sorundan etkilenen müşterilerimizden özür dileriz, aynı sorunun tekrar yaşanmaması için tüm sorumlulukları yerine getirmeye hazır olduğumuzu bildiririz” ifadesi ile gerekçelendirme stratejisi ise “yaşanan olaylarda ciddi bir hasar, yaralanma ya da can kaybı meydana gelmediğini belirtmek isteriz. Şarj süresine dikkat edildiğinde böyle bir durum yaşanmayacaktır” şeklinde ifade edilmiştir. Türkiye’deki kurumsal kriz mesajlarında üzüntünün iletilmesi noktasında “derin üzüntü duyuyoruz” ifadesi ile de üzüntü duygusu senaryolarda yerini almıştır. Ana deneyde kullanılan kriz mesaj senaryolarına Görsel 2, Görsel 3, Görsel 4 ve Görsel 5’te yer verilmiştir.



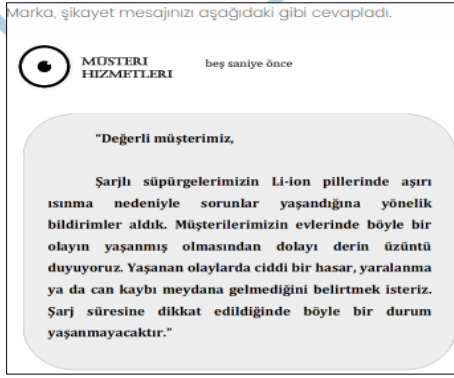
**Görsel 2.** Senaryo 1 (Özür tepki stratejisi)



**Görsel 3.** Senaryo 2 (Gerekçelendirme tepki stratejisi)



**Görsel 4.** Senaryo 3 (Üzüntü duygusunu ileten özür tepki stratejisi)



**Görsel 5.** Senaryo 4 (Üzüntü duygusunu ileten gerekeçlendirme tepki stratejisi)

### 1.3. Denekler, Seçimi ve Deney Koşullarına Rastgele Atanması

Gündelik hayatında şarjlı ya da kablolu herhangi bir türde elektrikli süpürge kullanmakta olan 18 yaş üstü bireyler araştırmanın denekleri olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında internet ortamından krizle bağ kurulması ve yine internette gerçekleştiği varsayılan şikâyet etme davranışı bulunması nedeniyle deneklerin mobil telefon sahiplikleri göz önünde bulundurulmuştur. Bahsedilen özelliklerdeki deneklere ulaşma, denek havuzunu genişletme ve "deneysel araştırmalarda nedensellik konusunun öncelikli odak nokta olması ve gruplara rassal atanmanın olasılıklı örneklemden daha değerli olması" (Christensen vd., 2015, s. 161) nedeniyle olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem ve deneklerin araştırma linkini çevreleriyle de paylaşması istenerek kartopu örneklem tekniklerinden faydalanılmıştır. Kolayda örneklem tekniği deneklere kolay ve rahat bir şekilde ulaşmayı sağlayan sosyal araştırmalarda sıklıkla kullanılan teknik iken; kartopu örneklem tekniği, evren üyelerinin farklı yerleşimlerde olduğunda araştırma kriterine uygun bir denekle başlayarak diğer deneklere birikimli olarak ulaşmayı sağlayan amaçlı bir örneklem tekniğidir (Rubin & Babbie, 2014, s. 383-387). Ulaşılan ve araştırmaya gönüllü

olarak katılmak isteyenler denek havuzuna alınarak araştırma kapsamına alınmıştır. Ana deney 21 Nisan – 15 Mayıs 2022 tarihleri arasında çevrim içi veri toplama uygulaması olan Qualtrics üzerinden anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu çevrim içi uygulamayla deneklerin gruplara kabaca eşit sayıda ve dört farklı senaryodan sadece birine maruz kalacak şekilde rassal olarak dağıtılması sağlanmıştır. Ayrıca deneklerin deney ortamına tekrar girerek ikinci kez katılmaları engellenmiştir.

### 1.4. Araştırmanın İşlem Aşamaları

Tablo 1'de detayları verilen işlem aşamalarına göre araştırmanın birinci, ikinci, üçüncü işlem sırasında tüm denekler aynı kriz senaryosuna ve yönlendirmelere maruz kalmıştır. Deneyin dördüncü aşamasında denekler gruplara çevrim içi uygulama yoluyla rassal olarak atanmış ve bağımsız değişkenlerin manipüle edildiği dört farklı kriz mesaj senaryosundan (bkz. Görsel 2, 3, 4 ve 5) sadece birine maruz bırakılmışlardır. Deneyin sonraki aşamalarında tüm deneklere araştırmanın ölçekleri, manipülasyonlara ilişkin ifadeler ve kriz sorumluluğunun ölçüldüğü bir ölçek yöneltilmiş, ayrıca demografik bilgilerine ilişkin sorular sorulmuştur.

**Tablo 1.** Araştırmanın İşlem Aşamaları

İşlem Sırası	İşlemler
1	Deneklerin uzun süredir müşterisi oldukları ve sevdikleri bir markadan satın aldıkları dikey süpürgeye sahipliklerinin, bu markanın diğer ürünlerinde daha öncesinde herhangi bir sorun yaşamadıklarını hayal etmelerinin söylenmesi. Ancak süpürgeğin şarj ünitesindeyken patlayarak evlerinde küçük çaplı bir yangın çıkardığına ilişkin bilgilerin verildiği deney talimatını okumaları.
2	Deneklerin güncel tarihli internet gazete haberinde şarjda uzun süreli bırakıldığında yangına neden olan dikey

	süpürgelere ilişkin kriz senaryosuna maruz kalmaları. Kriz haberinde markanın yol gösterici/düzeltilici bilginin iletilmediği bilgisinin verilmesi.	
3	Deneklerin kendilerinin de krizin mağduru olarak şikâyet sitesi üzerinden bu sorunu şikâyet ettiklerini hayal etmelerinin belirtilmesi.	
4	Qualtrics uygulamasıyla deneklerin gruplara rassal olarak atanması	
	Grup 1: Özür mesajının deneklere okutulması	Grup 3: Üzüntü duygusunu ileten özür mesajının deneklere okutulması
	Grup 2: Gerekçelendirme mesajının deneklere okutulması	Grup 4: Üzüntü duygusunu ileten gerekçelendirme mesajının deneklere okutulması
5	Bağımsız değişkenlere ilişkin manipülasyon kontrollerinin yapılması ve bağımlı değişkenlerin ölçülmesi, kriz sorumluluğunun ölçülmesi	
6	Deneklerin demografik bilgileriyle (cinsiyet, yaş, yaşadığı şehir, eğitim düzeyi ve çalışma durumu, şarjlı dikey süpürge sahipliği) ilgili sorular yöneltilmiştir.	

### 1.5. Araştırmanın Ölçüm Araçları

Kriz iletişimi alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde affetme yapısının bir ifadeyle ölçülmeye çalışıldığı görülmüştür. Bu nedenle psikoloji alanında geliştirilen affetme ölçekleri araştırılmıştır. Spesifik bir haksızlık durumunda birinin bir diğerini affetme derecesini ölçen; haksızlığa uğrayan kişinin diğerine yönelik kızgınlık, öfke, nefret gibi olumsuz duygularını azaltmak için tasarlanan bir tedavinin ardından ya da uyarandan sonra affetme derecesindeki değişikliği ölçmek için kullanılan Worthington vd. (2007)'nin affetme niyeti ve duygusal affetme ölçekleri Everett L. Worthington'dan onay alınarak kullanılmıştır.

Worthington, Hook, Utsey, Williams ve Neil (2007) Affetme Niyeti Ölçeği (*Decisional Forgiveness Scale-DFS*) ve Duygusal Affetme Ölçeği (*Emotional Forgiveness*

*Scale-EFS*) bir kişinin bir suçluyu affetme ve o kişiye karşı farklı davranma kararını ne ölçüde verdiğini gösteren ve suçluya karşı olumsuz duyguların olumlu duygularla değiştirdiğini deneyimlediğini gösteren kısa öz bildirimine dayanan ölçektir (Worthington vd., 2015, s. 484). Affetme niyeti ölçeği (DFS) zararlı niyetin engellenmesi (*inhibition of harmful intention*) ve toplum yanlısı niyet / yarar sağlama niyeti (*prosocial intention*) olmak üzere 4'er ifadeden oluşan iki alt boyuttan oluşmaktadır. Duygusal affetme ölçeği (EFS) ise olumlu duyguların varlığı (*presence of positive emotion*) ve olumsuz duyguların azalması (*reduction of negative emotion*) olmak üzere 4'er ifadeli iki alt boyuttan oluşmaktadır. İngilizce olan ölçek ifadeleri öncelikle araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiş, ardından alan uzmanı bir akademisyen ile birlikte çeviriler gözden geçirilmiştir. Sonrasında tekrar, çeviri-geri çeviri yöntemiyle psikoloji alanında uzman bir akademisyen ile ölçek ifadeleri üzerinde fikir birliğine varılarak Türkçe ifadeler oluşturulmuştur. Araştırmanın ilk pilot uygulaması sonucunda denekler tarafından anlaşılmayan olumsuz yapıdaki ifadeler ikinci pilot uygulama öncesinde tekrar değerlendirilerek alanında uzman üç akademisyen ile birlikte ifadeler son şekli verilmiştir. DFS ve EFS 7'li likert tipinde 1- Kesinlikle katılmıyorum, 7- Kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. DFS ve EFS'nin orijinallerinde yer alan olumsuz ifadeler ters kodlanmıştır.

Ölçüm araçlarının geçerliğini değerlendirme noktasında geçerlilik türlerinden biri olan faktöryel geçerlilikten yararlanılmıştır. Faktöryel geçerlilik ölçüm aracının kaç farklı yapıyı ölçtüğünü, yapı sayısının ve bu yapıları oluşturan öğelerin araştırmacının amaçladığı şey olup olmadığını ifade etmektedir (Rubin & Babbie, 2014, s. 225). Bu araştırmada ölçüm araçlarının faktöryel geçerliliğini değerlendirmek için "başka bir dilden

çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan” (Yaşlıoğlu, 2017, s. 75) açılımlı faktör analizi temel bileşenler ve doğrudan eğik döndürme yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. İslamoğlu ve Alnıaçık (2014, s. 403) KMO değerinin 0 ile 1 arasında değişen bir katsayı olup, analiz için 0,6 üzeri değerlerin kabul edilebilir olduğunu, 0,7-0,8 arasındaki değerlerin ise iyi olarak değerlendirilebileceğini; Bartlett küresellik testi sonucunun ise  $p < 0,05$  değerinde anlamlı olmasının verilerin faktör analizine uygunluğunu gösterdiğini belirtmektedir. Bu araştırma için yapılan analizlerde affetme niyeti (DFS) ölçeğinin KMO değeri .769, duygusal affetme (EFS) ölçeğinin ise .823 olarak bulunmuştur. DFS ve EFS ölçeklerinin Bartlett küresellik testi sonuçları ise anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Bu sonuçlar ölçüm araçlarının faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Temel bileşenler analizi sonucunda Worthington vd. (2007, 2015)’nin belirttiği üzere bu çalışmada da kullanılan her iki ölçeğin de ikişer alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Orijinal ölçeklerin uyarlanması ile elde edilen ölçüm araçlarının kuramsal varsayımı doğru olarak ölçtüğü saptanmıştır. Literatürde faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip olan ve .40 altında faktör yükü alan değişkenlerin ortaya çıkan yapıya çok uygun olmadığı ve analizden çıkarılmalarının uygun olacağı belirtilmektedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 403-407; Kalaycı, 2018, s. 329). Analiz sonuçlarında DFS’de yer alan “Bana zarar veren bu markanın bir bedel ödemesini isterim” ifadesinin zararlı niyetin engellenmesi alt boyutu yerine toplum yanlısı niyet boyutunda .343 faktör yüküyle

yer aldığı, ortak varyans tablosunda diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarının ise .194 olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenlerle bu ifade analizden çıkarılmıştır. EFS’de ise orijinal ölçekten farklı olarak ters kodlanan “Bu markayı düşündüğümde artık üzülüyorum (ne hali varsa görsün)” ifadesinin diğer alt boyutta yer aldığı, ortak varyans tablosunda diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarının .267 olduğu belirlenmiş ve diğer değişkenlerden çok düşük faktör yükü yüklenmesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliklerini test etme ve iç tutarlılığını değerlendirme noktasında istatistiksel yöntemlerden biri olan ve en yaygın şekilde kullanılan Cronbach Alpha katsayısı ( $\alpha$ ) kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısının 0 ile 1 arasında değerler alabileceği ve bu değer .60 üzerinde olmasının ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 283) aynı zamanda oldukça güvenilir (Kayış, 2018) seviyede olduğunu göstergesidir. Bu araştırmanın ölçüm araçlarından DFS’nin  $\alpha = .765$ , açıklanan toplam varyansının 60.09, EFS’nin ise  $\alpha = .826$ , açıklanan toplam varyansının 66.75 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlikleri kabul edilebilir düzeydedir.

Araştırmanın varsayımları arasında yer alan kriz sorumluluğuna ilişkin kontroller Kim ve Sung (2014)’un 4 ifadeden oluşan kriz sorumluluğunun atfedilmesini ölçen ölçekle 7’li likert tipinde derecelendirilerek ölçülmüştür. Bu ifadeler: “Bu şirket süpürge bataryasının patlaması kazasından büyük ölçüde sorumludur”, “Bu şirket süpürge bataryasının patlaması kazasından sorumlu tutulmalıdır”, “Süpürge bataryasının patlaması kazası nedeniyle bu şirketi suçluyorum” ve “Süpürge bataryasının patlaması kazası bu şirketin hatasıdır”. Bu çalışmada kriz sorumluluğu

ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı  $\alpha=.894$  dir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan kriz tepki stratejisine yönelik manipülasyon kontrolü “marka yaşanan olay için özür dilemektedir” ve “marka yaşanan olayların ciddi sorunlara yol açmadığını belirtmektedir” ifadesiyle; iletilen duygu değişkenine yönelik manipülasyon kontrolü ise “marka yaşanan olay için üzgündür” ifadesi ile 7’li likert tipi ölçekle gerçekleştirilmiştir.

### 1.6.Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri toplandıktan sonra analize hazırlanması amacıyla ölçeklerde yer alan olumsuz ifadeler ters kodlanmış, verilerin sistematik olarak dağılıp dağılmadığı değerlendirilerek kayıp veri ve uç değerler olup olmadığına, parametrik analiz tekniklerine uygunluğuna ve normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Buna göre araştırmanın bağımlı değişkenlerinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2.0 ile +2.0 arasında olduğu belirlenerek verilerin normal dağılım sağladığı (George & Mallery, 2020) ve parametrik testlere uygun oldukları belirlenmiştir. Çok değişkenli araştırma tasarımlarında grup ortalamaları arasındaki farkları test etme noktasında eğer bağımlı değişken sayısı birden fazlaysa ve bu değişkenler birbirleriyle ilişkili ise çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) kullanılmaktadır (Erdoğan, 2012, s. 351-353). Bu çalışmada ikişer düzeyden oluşan iki bağımsız değişken olması ve birbirleriyle ilişkili birden fazla bağımlı değişken olması sebebiyle MANOVA analizi kullanılmıştır. Bu analizi yapabilmek için varsayımları kontrol edilmiş ve bu bulgular aşağıda sıralanmıştır:

- En az üç kategoriye sahip bir bağımsız değişken ya da birden fazla bağımlı değişkenin olması gerekir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 331). Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri ikişer düzeyden oluşan kriz tepki stratejisi ve iletilen duygu

değişkenleridir, ayrıca birden fazla bağımlı değişken bulunmaktadır. Bu koşul karşılanmıştır.

- Gözlemlerin birbirinden bağımsız olması gerekir (Erdoğan, 2012, s. 354). Araştırma süreci esnasında gruplara yansız atama yapılmasıyla ve deneklerin ikinci kez deneye girmeleri engellenerek bu varsayım karşılanmıştır.

- Deneysel tasarımlarda örneklem büyüklüğünü her bir grupta / göze başına en az 30 deneğin bulunmasının araştırmaya %80 oranında güç vereceği belirtilmektedir (Cohen, 1988, s. 15). Ayrıca analizlerin yapılabilmesi noktasında da hücre başına en az 30 gözlemin yer alması gerektiğinden bu koşula uyulmuştur.

- Birden fazla bağımlı değişkenin olması, bu değişkenlerin aralıklı ya da oranlı ölçekler ile ölçülmesi gerekir (Erdoğan, 2012, s. 354). Bu araştırmanın bağımlı değişkenleri sürekli değişkenlerdir. Bu varsayım sağlanmıştır.

- Verilerin normal dağılım sergilediğini belirlemek için bağımlı değişkenlerin çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiş ve bu varsayım sağlanmıştır.

- Tek değişkenli normallik varsayımının kontrolünden sonra bir diğer varsayım olan çok değişkenli normallik varsayımının sağlanması gerekmektedir. Bu varsayımın kontrolü için Pallant (2016, s. 194-342) Mahalanobis mesafesi değerinin kullanılabilmesini ve bu değer araştırma dört bağımlı değişkenin olması durumunda kritik değer olan 18.47’nin altında olması gerektiğini belirtmektedir. MANOVA testinin yapılabilmesi için gerekli olan bu varsayımın kontrolü için Mahalanobis mesafesi değeri hesaplanarak bu araştırma için 17.64 olarak bulunmuş ve bu varsayım sağlanmıştır.

- MANOVA testinin varsayımlarından uç değerlerin olmaması varsayımının kontrolü için Cook mesafesi değeri kontrol



edilmiştir. Bu değer 1'in üzerinde olmaması gerekmektedir (Pallant, 2016, s. 195). Cook mesafesinin maksimum değeri .090 olarak bulunmuş ve bu varsayım sağlanmıştır.

- İslamoğlu ve Alnıaçık (2014, s. 337) Varyans ve kovaryans homojenliğinin sağlanması koşulu için Levene's testi ve Box's M testi sonuçlarındaki değerlerin anlamlılık düzeyinin  $p < .05$  olması durumunda bu koşulun sağlanamayacağını belirtmektedir. Bu araştırma için yapılan analizlerde Levene's testi sonuçlarına göre olumsuz duygu azalması değişkeni haricinde tüm bağımlı değişkenlerin anlamlılık düzeyi  $p > .05$ 'tir. Box's M testi sonucu ise  $p = .174$ 'tür. Dolayısıyla bu değerler ( $p > .05$ ) anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için bu koşul karşılanmıştır.

- Çoklu bağlantı sorununun olmadığını belirlemek için bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Korelasyonların  $r > .80$  üzerinde olması durumunda (Pallant, 2016, s. 345) çoklu doğrusal bağlantı sorunu ortaya çıkmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü üzere bağımlı değişkenler arasındaki korelasyonun  $r < .80$  olduğu belirlenerek bu varsayım sağlanmıştır ( $p < .01$ ).

**Tablo 2.** Korelasyon Katsayıları

n=140	AFS		DFS	
	Zararlı niyet	Toplum yanlısı	Olumlu duygu	Olumsuz duygu
Zararlı niyet	-	.415**	.355**	.515**
Toplum yanlısı	.415**	-	.693**	.536**
Olumlu duygu	.355**	.693**	-	.461**
Olumsuz duygu	.515**	.536**	.461**	-

\*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

## 2. Bulgular

Çalışmanın bu başlığı altında araştırmanın ana deneyinden elde edilen veriler sunulmaktadır.

### 2.1. Deneklerin Gruplara Dağılımı

Bu araştırmanın ana deneyi 21 Nisan – 15 Mayıs 2022 tarihleri arasında *Qualtrics* çevrim içi anket aracıyla gerçekleştirilmiştir. Pilot testlere katılmayan 238 denekten 30'u onam formunda araştırmaya katılmak istemediklerine dair kutucuğu işaretleyerek deneyden ayrılmışlardır. Kalan 208 denekten 36'sının deneyin yarısında ayrıldığı ve tekrar deney ortamına giremediği için deneye devam edemediği, 32 deneğin ise rastgele ve özensiz yanıtlamayı belirlemek için konulan iki farklı kontrol ifadesini yanlış işaretledikleri belirlenmiştir. Bu deneklerin verileri analizlerden çıkarılmıştır. Kalan 140 denekten toplanan verilerle analizler gerçekleştirilmiştir. Denekler rassal olarak dört gruba atanmıştır. Deneklerin gruplara dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Deneklerin Gruplara Dağılımı

Gruplar		İletilen Duygu		
		Duygu Yok (n)	Üzüntü (n)	n
Kriz mesaj stratejisi	Özür (n)	35	35	70
	Gereçlendirme (n)	35	35	70
Toplam		70	70	140

Türkiye genelinde 24 farklı ilden katılan 140 deneğin demografik bilgileri Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Deneklerin Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
K	104	74,3
E	33	23,6
Belirtmeyen	3	2,1
Toplam	140	100
Yaş	Frekans	Yüzde
18-28	43	30,7
29-39	48	34,3
40-50	29	20,7
51- 61	16	11,4
62 ve üzeri	1	0,7
Belirtmemiş	3	2,1
Toplam	140	100
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
Lise	22	15,7
Önlisans	6	4,3
Lisans	63	45
Lisansüstü	46	32,9
Belirtmemiş	3	2,1
Toplam	140	100
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Çalışmıyor-ev hanımı	8	5,7
Çalışmıyor-öğrenci	40	28,6
Özel sektör çalışanı	29	20,7
Kamu sektörü çalışanı	60	42,9
Belirtmemiş	3	2,1
Toplam	140	100

## 2.2. Manipülasyon Kontrolü

Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri olan kriz tepki stratejileri ile iletilen duygu değişkenleri oluşturulan senaryolarda manipüle edilmiştir. Manipülasyonlara ilişkin bilgiler senaryolar kısmında ele alınmıştır. Deneklerin kriz mesaj

senaryolarındaki iletilen üzüntü duygusu manipülasyonlarının farkına varıp varmadıklarını diğer bir deyişle gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda yapılan Levene testi sonucuna göre  $p > .05$  olduğu için varyansların homojen olduğu görülmüştür. İletilen duygu değişkeninin manipülasyon kontrolüne ilişkin yapılan analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ( $\text{sig.} < 0.05$ ) bulunmuştur. Söz konusu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için uygulanan Post hoc testlerinden TukeyHSD testi sonucuna göre grup1 ve grup2 ( $\text{md: } 1,914, p=.00$ ), grup2 ile grup3 ( $\text{md: } -1,514, p=.003$ ) ve grup2 ile grup4 ( $\text{md: } -1,143, p=.039$ ) arasında iletilen duygunun olup olmaması açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre üzüntü duygusunu ileten ve iletmeyen gerekçelendirme tepki stratejisini izleyen gruplar arasında ve üzüntü duygusunu ileten özür tepki stratejisi ile duygu iletmeyen gerekçelendirme tepki stratejisi arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu bulgu duygu değişkenine ilişkin manipülasyonun çalıştığını göstermektedir.

Kriz mesaj senaryolarındaki özür ve gerekçelendirme tepki stratejisi manipülasyonlarının çalışıp çalışmadığını diğer bir deyişle gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Yapılan iki farklı analizden Levene testi sonucuna göre  $p > .05$  olduğu için varyansların homojen olduğu görülmüştür. Kriz tepki stratejisi değişkeninin manipülasyon kontrolüne ilişkin yapılan 1. analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ( $\text{sig.} < 0.05$ ). Söz konusu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için uygulanan Post hoc testlerinden TukeyHSD testi sonucuna göre grup1 ve grup2 ( $\text{md: } 2,143, p=.00$ ), grup 1

ile grup 4 (md:1,143,  $p=.029$ ) ve grup 2 ile grup 3 (md:-1,714,  $p=.00$ ) arasında kriz tepki stratejileri açısından anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre özür tepki stratejisi ile gerekçelendirme tepki stratejisine maruz kalan gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Kriz tepki stratejisi değişkeninin manipülasyon kontrolüne ilişkin yapılan 2. analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ( $\text{sig}.<0.05$ ). Söz konusu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için uygulanan Post hoc testlerinden TukeyHSD testi sonucuna göre grup1 ve grup2 (md:-1,200,  $p=.032$ ), grup 2 ile grup 3 (md:1,200,  $p=.032$ ) arasında kriz tepki stratejileri açısından anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre özür tepki stratejisi ile gerekçelendirme tepki stratejisini ve gerekçelendirme tepki stratejisi ile üzüntü ileten özür tepki stratejisini izleyen gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu bulgular kriz tepki stratejisi değişkenine ilişkin manipülasyonun çalıştığını göstermektedir.

Araştırmanın varsayımları arasında yer alan kriz sorumluluğuna ilişkin kontrol için deneklerin kriz sorumluluğunu kuruma atfedip atfetmediğinin diğer bir anlatımla kriz sorumluluğu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda yapılan Levene testi sonucuna göre  $p>.05$  olduğu için varyansların homojen olduğu görülmüştür. Analiz sonucuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $F=2,498$ ;  $\text{sig}=.062$ ). Dolayısıyla deney kapsamındaki tüm deneklerin kriz sorumluluğunu markaya atfettikleri bulunmuştur.

### 2.3. Çok Değişkenli Varyans Analizi Sonuçları

Kriz tepki stratejisi ile iletilen duygunun tüketicilerin affetme niyeti ile duygusal affi

üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki ana etkilerini ve etkileşim etkilerine yönelik olarak yapılan iki yönlü MANOVA analizinin sonuçları çalışmanın bu başlığı altında ele alınmıştır. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin analiz sonuçları şu şekildedir:

- Kriz tepki stratejisinin zararlı niyetlerin engellenmesi, toplum yanlısı niyet, olumlu duyguların varlığı ve olumsuz duyguların azalması üzerinde ana etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p=0.03$ ). Özür tepki stratejisi ile gerekçelendirme tepki stratejisi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ( $F(\text{strateji})= 2,713$ ,  $p<.05$ ). İki yönlü MANOVA’da eğer tek bir bağımlı değişkende bile faktör etkisi gözlemlenirse yokluk hipotezi reddedilir (Kalaycı, 2018, s. 164). Dolayısıyla özür tepki stratejisi ile gerekçelendirme tepki stratejisi arasında tüketicilerin affetme niyetinde farklılık olduğunu belirten  $H_1$  hipotezi ile özür tepki stratejisi ile gerekçelendirme tepki stratejisi arasında tüketicilerin duygusal affında farklılık olduğunu belirten  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Stratejiye göre zararlı niyetin engellenmesi, olumlu duyguların varlığı ve olumsuz duyguların azalmasında herhangi bir değişim gözlenmezken, yürütülen stratejinin tüketicilerin toplum yanlısı niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ( $p=.027$ ). Gerçekleştirilen devam analizleri ve karşılaştırma tabloları değerlendirildiğinde, özür tepki stratejisine maruz kalan deneklerin gerekçelendirme tepki stratejisine maruz kalan deneklere göre daha fazla toplum yanlısı niyeti söz konusudur. Aralarındaki ortalama farkı .439’dur ve anlamlılık düzeyi .05’in altındadır.

- İletilen duygu değişkeninin zararlı niyetlerin engellenmesi, toplum yanlısı

niyet, olumlu duyguların varlığı ve olumsuz duyguların azalması üzerinde ana etkisi bulunmamaktadır ( $p=.926$ ). Dolayısıyla  $H_3$  hipotezi ile  $H_4$  hipotezi reddedilmiş,  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Kriz iletişimi mesajlarının duygu iletip iletmemesi tüketicilerin affetme niyetinde ve duygusal affında bir değişime yol açmamaktadır.

- Kriz tepki stratejisi ile iletilen duygu değişkeni birlikte tüketicilerin affetme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu belirten  $H_5$  hipotezi ve kriz tepki stratejisi ile iletilen duygu değişkeni birlikte tüketicilerin duygusal affı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu belirten  $H_6$  hipotezi de reddedilerek ( $p>.05$ ),  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tepki stratejisi ile iletilen duygunun tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affı üzerinde etkileşim etkisi bulunmamaktadır.

### 3. Tartışma

Kriz iletişimi alanında egemen teorilerden biri olan SCCT'ye göre kurumlar krizlerden sonra itibarlarını korumak için krizin türüne göre belirledikleri kriz tepki stratejilerini kullanırlar. Bu stratejilerden biri olan özür stratejisiyle af dileyerek tüketicileriyle ilişkilerini yeniden inşa etmeye çalışırlar. Teoriye göre özür stratejisi kriz sorumluluğunun kuruma atfedildiği kriz türlerinde kullanılmaktadır. Bu strateji ile kurum krizin sorumluluğunu alarak iletişimini sürdürmektedir. Kurumsal hedeflere ulaşma noktasında hangi stratejinin daha etkili olduğu konusunda literatürde farklı kriz mesaj stratejilerinin karşılaştırılmasına yönelik araştırmalar yapılmış, ancak hangi stratejinin daha etkili, daha makul olduğu konusunda tartışmalar sürmektedir. Özür stratejisinin en iyi strateji olduğunu belirten araştırmaların yanı sıra özür stratejisinin "en iyi" strateji olmadığına yönelik bulgular da literatürde mevcuttur (Coombs & Holladay, 2008; Grappi & Romani, 2015; Kim vd., 2009). Bununla birlikte en makul stratejinin

hangisi olduğunu belirleme noktasında yapılan karşılaştırmalı araştırmalarda özür stratejisi ile eşdeğer olan ya da olmayan farklı stratejilerin karşılaştırıldığını ancak yapılacak olan araştırmalarda stratejiler arasındaki karşılaştırmaların eşit düzeyde olabilecek stratejiler arasında yapılması gerektiği belirtilmektedir (Coombs & Holladay, 2008). Kurumun açıkça sorumlu olduğu bir krizi reddetmesi (Coombs & Holladay, 2008) kadar hiç özür dilememesi de sorunludur (Coombs, 2016). SCCT'ye göre gerekçelendirme stratejisi krizden sorumlu olduğunda, sorumluluğun atfedilmesini azaltmak için kullanılan bir stratejidir. Kurumla paydaşları arasında olumlu bir ilişki söz konusuysa gerekçelendirme stratejilerinin yer aldığı azaltma stratejilerinin kullanılmasını öneren araştırmalar bulunmaktadır (Brown & White, 2010, s. 79). Kriz iletişimi araştırmalarında teorik temel olarak kullanılan SCCT'ye göre kriz sorumluluğunun kuruma atfedilmesi söz konusu olduğunda azaltma stratejileri ya da ilişkinin yeniden inşası stratejileri kullanılmaktadır. Bu araştırmada azaltma stratejilerinden biri olan gerekçelendirme stratejisi ile ilişkinin yeniden inşası stratejilerinden biri olan özür stratejisi karşılaştırılmıştır. Bahsedilen bu iki strateji arasında tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affı bağlamında bir farklılığın olup olmadığına ilişkin yapılan analizler sonucunda özür stratejisi ile gerekçelendirme stratejisi arasında tüketicilerin toplum yanlısı (*prosocial*) niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Worthington (2006)'a göre suçlu ile mağdur arasında yakın ilişkinin olması ve bu ilişkinin devamının arzulanması durumunda mağdurun suçluya karşı zararlı niyetlerini engelleyerek ilişkisini güçlendirmek için toplum yanlısı niyet beyanı ile affetme niyeti ortaya çıkmaktadır. Mağdur affetme niyetine girdiğinde davranışlarını da

değiştirerek suçluyu duygusal olarak affedecektir (Worthington, 2006). Yapılan bu araştırmanın bulgularına göre kriz sorumluluğunun markaya atfedildiği ve tüketicilerin zarar gördüğü krizde müşteriler kendilerinden özür dilendiğinde markayı affetme niyeti yönünde beyanda bulunmuşlardır. Özür dilemek tüketicilerde affetme niyetine yol açmaktadır. Araştırmanın bu sonucu Gürbüz (2020)'ün aktif sorumluluk içeren özür ifadeleri ile pasif sorumluluk içeren özür ifadeleri arasında farklılığın bulunmadığını belirten araştırma sonuçlarıyla uyuşmamaktadır, bu araştırmanın bulgusuna göre tam sorumluluk aldığını belirten özür stratejisi olumlu hedef kitle tepkisine yol açmaktadır. Grappi ve Romani (2015)'nin araştırmasıyla da tutarlı olarak bu araştırmada da krizden sorumlu tutulan bir krizde kurumun tüm sorumluluğu alarak, affını isteyerek özür dilemesinin en iyi strateji olduğu bulgusudur. Ayrıca bu araştırmada McDonald vd. (2010)'nin krizin nedenleri ne olursa olsun tüm sorumluluğu alarak özür dilemenin en iyi strateji olduğu yönündeki araştırma bulgularıyla da uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Wu ve Cui (2019) kişisel bilgilerin güvenliği krizinde affedilmede tazminat ve hatasını düzeltme stratejilerinin özür stratejisinden daha etkili olduğunu bulmuştur. Oysa bu araştırmanın sonucuna göre tüketiciler kendilerinden özür dilendiğinde affetme niyeti yönünde beyanda bulunmuşlardır.

Bu araştırmanın diğer bulgusuna göre; tüketicilerin zarar gördüğü ve sorumluluğun kuruma yüklendiği bir kriz sonrasında kriz tepki stratejileri ve iletilen duygunun tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affında etkileşim etkisi bulunmamıştır. Bu bulgu Lee vd. (2021)'nin kişinin kendisini tehdit eden bir krizde bilgisel ya da duygusal özür mesajının, mesajın etkililiği üzerinde anlamlı bir farklılığın olmadığına yönelik bulgusu ile tutarlıdır. Tüketiciler krizlerin kendilerine

zarar verme, kendilerini farklı düzeylerde etkileme noktasında farklı tepki verebilmektedirler. Krizin şiddeti tüketiciler tarafından krizin değerlendirilmesini etkilemektedir. Wu ve Cui (2019)'nin de belirttiği üzere tüketici affı, farklı şiddet koşullarında değişmektedir. Gürbüz (2020) de özür mesajında sempati ifadesinin yüksek ya da düşük düzeyde olmasının da farklılık yaratmadığını bununla birlikte katılımcıların krize yönelik kızgınlıklarının özrün türüne göre rahatlayamadığını bulmuştur. Bu çalışmada da benzer yönde özür mesajında üzüntü ifadesinin olup olmaması bir fark yaratmamış ayrıca deneklerin olumsuz duygularında bir azalma da gerçekleşmemiştir. Bu araştırmanın diğer bulgusuna göre iletilen üzüntü duygusunun tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affı üzerinde ana etkisi bulunmamaktadır. Kriz iletişimi mesajlarının duygu iletip iletmemesi tüketicilerin affetme niyetinde ve duygusal affında bir değişime yol açmamaktadır. Gürbüz (2020) ve Lee vd. (2021) ile tutarlı olarak bu araştırmanın sonuçları göstermektedir ki özür mesajı iletilindiğinde tüketiciler mesaj içeriğinde bir nebze de olsa duygu hissedebilmekte ayrıca ele alınan duyguları özürden farklı olarak algılayamamaktadırlar. Özür ifadesinin pişmanlık ve üzüntü duygusu gibi çeşitli duygularla iç içe geçmiş olduğu söylenebilir.

## Sonuç

Bu araştırmada psikoloji alanında geniş çerçevede araştırılan son on yıldır kriz iletişimi araştırmalarına konu olan affetme olgusu kriz mesaj stratejileri bağlamında araştırılmıştır. SCCT'nin varsayımlarından ve affetmeyi belirleyen unsurlardan yola çıkılarak yapılan bu araştırmada tüketicilerin zarar görerek ciddi bir krizin yaşandığı ve kriz sorumluluğunun kuruma atfedildiği senaryoya dayalı bir kriz tasarlanmıştır. Araştırmada özür ve

gerekçelendirme kriz tepki stratejileri ile üzüntü duygusunun iletilip iletilmemesinin tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affi üzerindeki ana etkileri ve etkileşim etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırma 2x2 gruplar-arası faktöryel desen benimsenerek yürütülmüştür. Araştırma sürecinde öncelikle kriz senaryosu ile kriz mesajları tasarlanmış, yürütülen iki ayrı pilot çalışma sonrasında ana deney gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana deneyine ilişkin veriler *Qualtrics* uygulaması üzerinden çevrim içi anket aracılığıyla toplanmış (n=140); araştırmaya katılan denekler bu uygulama aracılığıyla gruplara rassal olarak atanmıştır. Her denek, tasarlanan dört ayrı kriz mesajından sadece birine maruz kalmıştır. Araştırma sonucuna göre kriz sorumluluğunun kuruma atfedildiği krizlerde kriz tepki stratejisine göre zarar gören tüketicilerin affetme niyetinde anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Özür mesajı alanların gerekçelendirme mesajı alanlara göre affetme niyetinin göstergelerinden biri olan toplum yanlısı niyeti daha fazladır. Özür tepki stratejisi tüketicilerin affetme niyetine yol açmaktadır.

Kriz iletişimi alanında hedef kitlenin krizlere ve kurumun kriz iletişimi mesajlarına yönelik duygusal tepkilerini araştıran çalışmaların yanı sıra kurumların duygu ileten kriz mesajlarına yönelik araştırmalar yer almaktadır. Kurumsal kriz mesajlarında duyguların ifade edilmesi insanların bu mesajlara ve krize yönelik tepkilerini etkileyebilmektedir. Bu çalışmada üzüntü duygusunun ifade edildiği ve edilmediği senaryolar tasarlanarak iletilen duygu değişkeni araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre iletilen duygunun deneklerin affetme niyetinde ve duygusal affında etkisi bulunmamaktadır. İletilen üzüntü duygusu deneklerin kızgınlık gibi olumsuz duygularını etkilememiş, markaya yönelik olumlu duygularında artışa neden olmamış, intikam duygularında fark

yaratmamış, marka ile aralarındaki ilişkiyel zararı iyileştirmek için toplum yanlısı bir davranışsal niyete yol açmamıştır.

Özetle, bu araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin zarar gördüğü ve sorumluluğu markaya yüklediği bir kriz sonrasında markanın tam sorumluluk alarak özür dilemesi tüketicilerin affetme niyetinin göstergelerinden biri olan toplum yanlısı niyetini etkilemekte ancak duygusal affında bir değişiklik yaratmamaktadır. Ayrıca iletilen üzüntü duygusu tüketicilerin zarar gördüğü ve sorumluluğu markaya yüklediği bir kriz sonrasında tüketicilerin affetme niyetinde ve duygusal affında bir değişime yol açmamıştır.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları vardır. Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı duyguların kurumsal metinler aracılığıyla iletilmesidir. Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılar görsel işitsel unsurları içinde barındıran araştırma tasarımları ile duyguları ifade edebilirler. Duyguları ifade ederken ses vurgusunun kullanılmasıyla tüketicilerin işitsel olarak da farkındalığını oluşturacak şekilde daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Bu araştırma kapsamında pişmanlık ve üzüntü duygularının kriz mesajlarında iletilmesi planlanmış olsa da pişmanlık duygusunun üzüntü duygusu ile çok iç içe geçmiş olması ve farklı duygular olarak algılanmaması da bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine bahsedilen duygulardan farklı duyguların da araştırmalarda yer alması kriz iletişimi alanında duygular eksenine kayan yönüne katkı sağlayabilir. Bu araştırmada psikoloji alanında geniş çerçevede araştırılan affetme olgusu kriz iletişimi bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır, affetme süreci kesitsel araştırmalar bağlamında araştırma konusu olarak kriz iletişimi literatüründe yerini alabilir.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunmuş, 07.06.2021 tarih ve 71097 protokol numaralı etik kurul onayı alınmıştır.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın da katkı oranı %40'tır.

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

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

\**Yazar Beyanı:* Çalışma 2022 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan "Kriz Mesaj Stratejilerinin Duygulara Etkisi" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

## Structured Extended Abstract

### *The Purpose of Research*

Since in crisis communication, besides what is said, how it is said gains importance in getting positive reactions from stakeholders, the purpose of this study is to research the effect of the communicated emotion and crisis response strategies (CRS) on consumers' intention to forgive (DF) and emotional forgiveness (EF).

### *Research Background & Problem*

Coombs's situational crisis communication theory (SCCT) categorized crises into various clusters such as victim, accidental and preventable in terms of attributions of crisis responsibility, and depending on this classification, they create positive emotions such as sympathy, or negative emotions such as anger in stakeholders. As crisis responsibility increases, stakeholders' negative emotions such as anger increase;

the stronger the negative emotions, the lower the positive behavioral intentions of the stakeholders (Coombs, 2007b, p. 166-169). Starting point of this research is the question of what and how organizations should say so that negative emotions of the stakeholders are relieved or decreased. van der Meer ve Verhoeven (2014) states that emotional signals embedded in crisis response could reduce stakeholders' feelings of anger.

Moon and Rhee (2012, p. 679) states that it is necessary to explore the phenomenon of forgiveness to expand the understanding of crisis communication. The phenomenon of forgiveness that contains elements such as responsibility, attribution of responsibility (Takaku, 2001), relationship, emotions, and especially the transformation of negative emotions such as anger and negative thoughts (Rye et al., 2001) has recently been discussed in crisis communication for the past decade (Lee, 2022; Moon & Rhee, 2012; Wu, 2016). Worthington (2020) addresses forgiveness in two types: DF and EF.

Forgiveness is an audience response that provides long-term benefits to organizations in the future by facilitating the rebuilding of relationships with stakeholders damaged during the crisis (Coombs & Tachkova, 2019, p. 84). Wu (2016) states that the role of forgiveness in crisis communication is not only a strategy for the public to cope with the stress caused by the crisis, but also a response that could affect the post-crisis financial performance and reputation of the organization. According to the research results conducted by Moon and Rhee (2012, p. 689), internal and external causal attributions have significant main effects on forgiveness and the two types of causal attributions and message appeals (informational vs. emotional) have interaction effects on forgiveness.

The research question is “Do the CRS that communicate emotions make a difference in DF and EF?”. The following hypotheses are proposed:

H<sub>1</sub>. There is a significant difference in DF between the apology response strategy and the justification response strategy.

H<sub>2</sub>. There is a significant difference in EF between the apology response strategy and the justification response strategy.

H<sub>3</sub>. There is a significant difference in DF between the response strategy that communicates emotion and the response strategy that does not communicate emotion.

H<sub>4</sub>. There is a significant difference in EF between the response strategy that communicates emotion and the response strategy that does not communicate emotion.

H<sub>5</sub>. CRS and the communicated emotion together have a significant effect on DF.

H<sub>6</sub>. CRS and the communicated emotion together have a significant effect on EF.

### Research Methodology

In this context, 2x2 between-subjects design was adopted in the research. The manipulated independent variables (CRS: apology vs. justification, emotion: sadness vs. no emotion) are embedded in the crisis communication messages. Crisis scenario and manipulated variables were designed by taking expert opinion, making use of the literature (Coombs, 2007b; van der Meer & Verhoeven, 2014) and subjected to two pretests. Afterwards the research was concluded with the implementation of the main experiment. Participants (n=140) were randomly assigned to each group by Qualtrics.

### Results

As a result of the experiment, corporate crisis in which crisis responsibility is

attributed to the institution, there is a significant difference between CRS on harmed consumers' DF. Participants exposed to apology strategy have a higher prosocial intention, which is one of the indicators of their intention to forgive, than those exposed to justification strategy. Another important finding of the research is that whether to communicate emotion, “sadness”, in crisis messages has no effect on DF and EF.

### Conclusion & Discussion

Based on the assumptions of SCCT and the elements that determine forgiveness, a scenario-based crisis was designed. In this study, the main effects and interaction effects of the communicated emotion (sadness vs. no) and CRS (apology vs. justification) on DF and EF were investigated. According to the results, the brand's apology by taking full responsibility after a crisis in which consumers are harmed and attributed the responsibility on the brand affects consumers' pro-social intention, which is one of the indicators of their intention to forgive but does not create a change in their EF. In addition, the communicated emotion of sadness did not lead to a change in DF and EF after a crisis in which consumers were harmed and attributed the responsibility on the brand.

### Kaynakça

- Avery, E. J., Lariscy, R. W., Kim, S., & Hocke, T. (2010). A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 36(2), 190-192.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.01.001>
- Brown, K. A., & White, C. L. (2010). Organization-public relationships and crisis response strategies: Impact on attribution of responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 75-



92.  
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2010.504792>
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design, and Analysis* (12. bs). Pearson.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the Right Words. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.  
<https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>
- Coombs, W. T. (2007a). Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33(2), 135-139.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.016>
- Coombs, W. T. (2007b). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (W. T. Coombs, Ed.; 4. bs). Sage Publications .
- Coombs, W. T. (2016). Reflections on a meta-analysis: Crystallizing thinking about SCCT. İçinde *Journal of Public Relations Research* (C. 28, Sayı 2, ss. 120-122). Routledge.  
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1167479>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. İçinde *Journal Of Public Relations Research* (C. 8, Sayı 4).
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned Action in Crisis Communication: An Attribution Theory– Based Approach to Crisis Management. İçinde D. P. Millar & R. L. Heath (Ed.), *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication* (ss. 95-117). Routledge.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252-257.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.04.001>
- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2019). Scansis as a unique crisis type: theoretical and practical implications. *Journal of Communication Management*, 23(1), 72-88.  
<https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0078>
- DiBlasio, F. A. (1998). The use of a decision-based forgiveness intervention within intergenerational family therapy. *Journal of Family Therapy*, 20(1), 77-96. <https://doi.org/10.1111/1467-6427.00069>
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler* (3. bs). Erk Yayınları.
- Fitzgibbons, R. P. (1986). The cognitive and emotive uses of forgiveness in the treatment of anger. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 23(4), 629-633. <https://doi.org/10.1037/h0085667>
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2020). A brief history of crisis management and crisis communication: From organizational practice to academic

- discipline. İçinde F. Frandsen & W. Johansen (Ed.), *Crisis Communication* (ss. 17-59). De Gruyter.
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*.
- Grappi, S., & Romani, S. (2015). Company Post-Crisis Communication Strategies and the Psychological Mechanism Underlying Consumer Reactions. *Journal of Public Relations Research*, 27(1), 22-45. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.924839>
- Gürbüz, S. (2020). Kriz iletişiminde kurumsal özür yanıtlarının kamu öfkesi üzerinde etkisi: Deneysel bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 21-44. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.639219>
- İslamoğlu, A. H., & Alniaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (A. H. İslamoğlu & Ü. Alniaçık, Ed.; 4. bs). Beta.
- Kalaycı, Ş. (2018). Faktör Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 321-331). Dinamik Akademi.
- Kayış, A. (2018). Güvenilirlik Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (9. bs, ss. 403-419). Dinamik Akademi.
- Kılınç, Ö. (2018). *Kriz İletişiminde Duygular, Satın Alma Niyeti ve Kültür: Kriz Türleri ve Tepki Stratejileri Üzerine Bir Araştırma* [Yayımlanmış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Kim, S., Avery, E. J., & Lariscy, R. W. (2009). Are crisis communicators practicing what we preach?: An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 35(4), 446-448. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.002>
- Kim, S., & Sung, K. H. (2014). Revisiting the Effectiveness of Base Crisis Response Strategies in Comparison of Reputation Management Crisis Responses. *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 62-78. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795867>
- Lee, S. Y., Sung, Y. H., Choi, D., & Kim, D. H. (2021). Surviving a Crisis: How Crisis Type and Psychological Distance Can Inform Corporate Crisis Responses. *Journal of Business Ethics*, 168(4), 795-811. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04233-5>
- Lee, Y. (2022). An Examination of the Effects of Employee Words in Organizational Crisis: Public Forgiveness and Behavioral Intentions. *International Journal of Business Communication*, 59(4), 598-620. <https://doi.org/10.1177/2329488419877236>
- Mccullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington, E. L., Wade, S., Rancho, B., Verdes, P., Terry, C., & Hight, L. (1998). Interpersonal Forgiving in Close Relationships: II. Theoretical Elaboration and Measurement. İçinde *Journal of Personality and Social Psychology* (C. 75, Sayı 6).
- McDonald, L. M., Sparks, B., & Glendon, A. I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36(3), 263-271. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.004>

- Moon, B. B., & Rhee, Y. (2012). Message strategies and forgiveness during crises: Effects of causal attributions and apology appeal types on forgiveness. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(4), 677-694.  
<https://doi.org/10.1177/1077699012455388>
- Nabi, R. L. (1999). A Cognitive-Functional Model for the Effects of Discrete Negative Emotions on Information Processing, Attitude Change, and Recall. *Communication Theory*, 9(3), 292-320.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion. *Communication Research*, 30(2), 224-247.  
<https://doi.org/10.1177/0093650202250881>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*.  
[www.allenandunwin.com/spss](http://www.allenandunwin.com/spss)
- PwC. (2019).  
<https://www.pwc.com/qx/en/issues/crisis-solutions/global-crisis-survey.html>.
- Rubin, A., & Babbie, E. R. (2014). *Research Methods for Social Work* (A. Rubin & E. R. Babbie, Ed.; 8. bs). Cengage Learning.
- Rye, M. S., Loiacono, D. M., Folck, C. D., Olszewski, B. T., Heim, T. A., & Madia, B. P. (2001). Evaluation of the psychometric properties of two forgiveness scales. *Current Psychology*, 20(3), 260-277.  
<https://doi.org/10.1007/s12144-001-1011-6>
- Takaku, S. (2001). The Effects of Apology and Perspective Taking on Interpersonal Forgiveness: A Dissonance-Attribution Model of Interpersonal Forgiveness. *The Journal of Social Psychology*, 141(4), 494-508.  
<https://doi.org/10.1080/00224540109600567>
- van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), 526-536.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.004>
- Worthington, E. L. (2005). More Questions About Forgiveness: Research Agenda for 2005–2015. İçinde E. L. Worthington (Ed.), *Handbook of Forgiveness* (ss. 557-573). Routledge.
- Worthington, E. L. (2006). Biopsychosocial Stress and Coping Theory of Forgiveness. İçinde E. L. Worthington (Ed.), *Forgiveness and Reconciliation: Theory and Application* (ss. 29-60). Routledge.
- Worthington, E. L. (2020). *Handbook of Forgiveness* (E. L. Worthington & N. G. Wade, Ed.; 2. bs). Roudledge.
- Worthington, E. L., Lavelock, C., vanOyen Witvliet, C., Rye, M. S., Tsang, J.-A., & Toussaint, L. (2015). Measures of Forgiveness. İçinde *Measures of Personality and Social Psychological Constructs* (ss. 474-502). Elsevier.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-386915-9.00017-6>
- Worthington, E. L., Witvliet, C. V. O., Pietrini, P., & Miller, A. J. (2007). Forgiveness, Health, and Well-Being: A Review of Evidence for Emotional Versus Decisional Forgiveness, Dispositional Forgiveness, and Reduced Unforgiveness. *Journal of Behavioral Medicine*, 30(4), 291-302.  
<https://doi.org/10.1007/s10865-007-9105-8>
- Wu. (2016). *Making Peace or Holding a Grudge? The Role of Publics' Forgiveness in Crisis Communication*.

- Wu, F., & Cui, D. (2019). Making Peace or Holding a Grudge? The Role of Publics' Forgiveness in Crisis Communication. İçinde *International Journal of Communication* (C. 13). <http://ijoc.org>.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

## Bozkırda Bir Düş: “Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak” Filminde Mizansen

*A Dream in the Steppe: Mise-en-scene in the Movie “Boats Out of Watermelon Rinds”*

Funda MASDAR<sup>12</sup>

Ferit ÇAĞIL<sup>3</sup>

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 26.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 13.11.2023

Atıf (Cite as): Masdar, F., & Çağıl, F. (2023).

Bozkırda Bir Düş: “Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak” Filminde Mizansen. *Akdeniz İletişim*, (43), 117-133. <https://doi.org/10.31123/akil.1366715>.

### Öz

Bir filmi oluşturan en önemli unsur hikâyeye olsa da hikâyenin nasıl anlatıldığı filmi iyi ya da başarılı tabir edebileceğimiz konuma oturtur. Hikâyenin nasıl anlatıldığını ise filmin biçimini oluşturan mizansen unsurlarının arasındaki uyum ve denge belirler. Kendi çocukluğundan yola çıkarak tüm imkansızlıklara rağmen düşlerini gerçekleştirmeye dayalı bir hikâyeden oluşan *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*, Ahmet Uluçay'ın tek uzun metrajlı filmidir. Bir köy ve bir kasaba arasında verilen mücadelenin de yansıması olan film ortaya koyduğu sinema aşkıyla da Türk sinema tarihinde önemli bir yer edinmiştir.

Bu çalışma Ahmet Uluçay'ın *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filminde mizansen eleştirisi yaparak, mizansen öğelerinin kullanımının anlatıya olan etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda mizansen eleştirisi yöntemi kullanılarak film analiz edilmiştir. Analiz mizansenin temel unsurları olan dekor, ışık (aydınlatma), kostüm- makyaj ve sahneleme üzerinden yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda yönetmenin mizansenin unsurlarını dengeli ve uyumlu bir şekilde kullanarak, filmin hikayesini özgün bir stilde ortaya koymayı başardığı görülmüştür. Yönetmenin filmde yakaladığı başarının, mizansen konusundaki tercihlerin bir yansıması olduğunu söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*, Ahmet Uluçay, Mizansen, Film Eleştirisi

### Abstract

Although the most important element of a film is the story, how the story is told puts the film in a position that we can call good or successful. How the story is told is determined by the harmony and balance between the mise-en-scene elements that make up the form of the film. *Boats Out of Watermelon Rinds (Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak)* is Ahmet Uluçay's only feature-length film, based on his own childhood, and a story about realizing his dreams despite all impossibilities. The film, which is also a reflection of the struggle between a village and a town, has gained an important place in the history of Turkish cinema with its love for cinema.

This study aims to reveal the effect of the use of mise-en-scene elements on the narrative by making mise-en-scene criticism in Ahmet Uluçay's film *Boats Out of Watermelon Rinds*. For this purpose, the film was analyzed using the mise-en-scene criticism method. The analysis is based on the basic elements of mise-en-scene such as space, decor, lighting, costume, make-up, and acting. As a result of the study, it was seen that the director succeeded in presenting the story of the film in an original style by using the elements of mise-en-scene in a balanced and harmonious way. It is possible to say that the director's success in the film is a reflection of his preferences for mise-en-scene.

**Keywords:** *Boats Out of Watermelon Rinds*, Ahmet Uluçay, Mise-en-scene, Film Criticism

<sup>1</sup> Doç. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, [fmardar@gmail.com](mailto:fmardar@gmail.com), ORCID: 0000-0002-6824-7793

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Dr. Arş. Gör., Bitlis Eren Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, [fferitcagil@gmail.com](mailto:fferitcagil@gmail.com), ORCID: 0000-0002-3391-869X

## Giriş

Filmleri oluşturan ve izleyici karşısında anlamlı kılan iki temel unsur içerik ve biçimdir. En genel anlamıyla öykü ya da sinemanın tekniği ile ortaya konan senaryo içeriği, görüntü karesi içinde yer alan görsel düzenleme ve onun unsurları da biçimi oluşturur. Seyirci tarafından alımlanan anlam evreni; içeriği oluşturan öykü, diyalog ve anlatı yapısı gibi etmenlerin biçimsel unsurlar eşliğinde sunulması ile meydana gelir (Ceyhan & Sancar, 2023, s. 197). Mizansen için bir anlamda yönetmenin öyküyü anlatma biçimidir de diyebiliriz. Bu unsurlar temelde mizansenin de unsurlarıdır ve yönetmenin hem film üzerindeki kontrolünün hem de başarısının göstergesidir. Mizansen kavramına dikkat çeken ilk sinema düşünürleri Sinema Defterleri (*Cahiers du Cinema*) eleştirmenleri olan Godard, Chabrol, Rivette ve Truffaut gibi isimlerdir. Özellikle Truffaut'un, eleştirisinde gündeme getirdiği konu, senaryo ile filmi çekme eylemleri arasındaki zıtlığın değeri üzerinedir. Truffaut auteur yönetmen ile aktarıcı (sahneye koyan) arasında fark olduğunu ifade eder ve auteurün kendi stilinin senaryonun ötesine geçtiğini belirtir (Kabadayı, 2018, s. 114). Andre Bazin ise mizansenin gerçekçi filmin dönüm noktası olduğunu öne sürerek derin odak görüntüleme ve plan sekansı mizansen olarak nitelendirmiştir (Monaco, 2001, s. 386). Godard, kurguyu da mizansenin bir parçası olarak değerlendirerek, ikisinin ayrılmaz bir bütün olduğunu ifade eder (Monaco, 2001, s. 389). Bu anlamda senaryonun aktarıcısı niteliğinde olan yönetmen aslında mizansen unsurlarını kullanımıyla kendi film stilini ortaya koymuş olur. Onun bir yönetmen olarak başarısı da adeta bu stiliyle yansır.

Çalışma, Ahmet Uluçay'ın *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* (Uluçay,

2004), filminde yönetmenin kontrolünün ve özgünlüğünün de bir yansıması olan mizansen kullanımının nasıl gerçekleştirildiğini, filmin ve yönetmenin yakaladığı başarı da bunun etkisinin ne denli olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda; çalışmada yönetmenin hayatı, sanat anlayışı, *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filminin konusu ayrı başlıklar altında verilip; mizansen, mizansenin unsurları ve filmin mizansen çözümlemesi tek bir başlık altında toplanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak literatür taraması yapılmış, yönetmen Ahmet Uluçay ve film hakkında yazılı kaynaklar derlenmiş, kaynaklarla birlikte mizansen kavramına dair veriler bir araya getirilmiştir. İzlenen film ve incelenen literatür sentezlenip filmin mizansen eleştirisi yöntemi ile analizi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Mizansen kavramı her ne kadar sahneleme başlığı altında kamera açıları ve konumunu, çekim sürelerini kapsasa da bunlar biraz daha niceliksel veriler olduğu için çoğu zaman mizansen eleştirisi içinde değerlendirilmezler. Bu çerçevede Thomas Elsaesser ve Warren Buckland'ın mizansen eleştirisini genel olarak, konu ve biçim arasındaki ilişki yani "ne" ile "nasıl" olarak değerlendirdikleri dikkat çeker. Elsaesser ve Buckland'e göre çekimin süresi, ölçeklendirilmesi, kamera hareketi, çekimin uzunluğu, kesme ve çekim açısı gibi özellikler mizansen eleştirisi içinde "istatistiksel biçim analizi olarak" adlandırılmaktadır (Kabadayı, 2018, s. 114). Niteliksel verilere dayanan çalışma Bordwell ve Thompson'ın dört genel alana ayırdığı mizansenin dekor, kostüm ve makyaj, ışık (aydınlatma) ve sahneleme öğelerinin analizine ağırlık verilerek gerçekleştirilmiştir (Bordwell & Thompson, 2011, s. 118).

## 1. Ahmet Uluçay ve Sinemasına Genel Bir Bakış

Ahmet Uluçay yaptığı tek uzun metrajlı filmle Türk sinemasının en kıymetli yönetmenleri arasında anılır. Sinema; Uluçay'ın hayatıydı ve hayatını sinemaya adadı. Yokluk ve yoksullukla geçen hayatında sinema hep vardı. Kimisinin lanet olarak tanımlayacağı bu durum kendisi için varlık sebebiydi. Öyle ki Uluçay'ın babası, Uluçay'ın sinema aşkı yüzünden ona küser ve küs olarak ölür. İşsizlik, yoksulluk, toplumsal baskılar, sinema dünyasının kendisini sürekli kandırması ve sayısız olumsuzluk onu vazgeçirmez bu yoldan. Yıllarca sanat camiasının içinde gezinerek senaryosunu okutmaya çalışır. Ancak tüm kapılar yüzüne kapanır. Filmini yapmak için çıktığı tüm yolculuklardan eli boş döner. Çileyle geçen hayatına, hayatının izdüşümü olan bir tek film sığdırır: *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*.

Çocukluğunda gezici sinemanın köyde yaptığı gösteri ile Uluçay'ın sinemaya olan hayranlığı başlar. Çocukluğunda başlayan bu serüven hayatının tamamına nüfuz eder. Sinemaya olan aşkı o kadardır ki son filmi *Bozkırda Deniz Kabuğu*'nun çekimlerine tekerlekli sandalyeyle başlar. İlkokul üçüncü sınıfta köye gelen seyyar sinemacının okulda gösterim yapmasıyla sinemacı olmaya karar veren Uluçay, bu durumu şöyle açıklar; "*Çevremde gördüğüm her şey, içimde uyuyan sinemacıyı uyandırmak için düzenlenmişti sanki. Melek ve şeytani çok erken tanıdım. Işık ve gölgelerle sıkı bir dostluğum var. Oyunağım gölgelerdi*" (Tutumlu, 2016, s. 41). İhsan Kabil; Uluçay'ın sinemaya olan sevdası için: "*Sanatın bir tanrı vergisi olarak ruhunda yer edindiği yönetmen*" ifadesini kullanır (2010, s. 12).

Sinema gösterimiyle başlayan sinema aşkı, hayatının parçası olur. İzlediği filminden sonra Uluçay'ın derdi artık film gösteren bir makine yapmaktır. Yabancı olduğu bu dünya artık onun dünyasıdır. Anadolu'nun ücra bir köyünde, arkadaşıyla beraber bir film makinası yapma peşine düşer ve başarır. En yakın arkadaşı İsmail Mutlu ile geliştirdikleri alet sayesinde film gösterimleri yapmayı başarırlar. Hayal ile başlayan serüven sağdan soldan topladıkları malzemeler ile ahşap bir makine yaparak köylülere film izletmeleriyle devam eder. Yıldırım'ın deyiimiyle "*70'lerde sinemayı yeniden icat ederler*" (2010, s. 18).

Ahmet Uluçay'ın arkadaşı İsmail Mutlu ile olan yolculuğu tabiri caizse imkansızın serüvendir. Köy yerinde sinema sevdası köylüler için delirmek dışında bir şey değildir. Ancak Uluçay, yolculuklarından o kadar emindir ki Dilek Taşdemir (2007), tarafından çekilen belgeselde "*Lumiere Kardeşler sinemayı icat etmeseydi mutlaka o bizim köyde icat olurdu. Kesinlikle buna inanıyorum. Bir fikir, bir çekiç bir testere yeter*" der. Ama her şeyin bir fikir ile başlayacağını belirtir.

1993 senesinde Almanya'da yaşayan bir gurbetçinin kendilerine taksitle sattığı kamera sayesinde, Uluçay'ın yolu değişir. Kamera, Uluçay için dönüşü olmayan yolculuğun başlangıcıdır: "*Dönüşü olmayacak bir yola girdiğimin farkına vardım. Artık bundan sonra film yapmalıyım*" (Taşdemir, 2007). Kayıt özelliği olmayan bu kamera ile yolculuğuna başlar Uluçay. 220 Volt enerji olmadan çalışmayan bu kamera için yaptıkları ilk şey bir aküden enerji üretmek olur. Bu sayede de dış çekimleri kotarırlar.

Fakat Uluçay'ın başladığı bu yolculukta tek problem kamerayı çalıştıracak olan

220 voltluk enerjiyi üretmek değildir. Kamera ile kaydırma hareketi yapacak hiçbir alete sahip değildirler. Kaydırma hareketi yapmak bir kenara, kamerayı koyacak kendi tabiri ile bir üç ayak bile yoktur. Bunların hepsini Uluçay, kendi yapar: “Üç ayağımı kendim yaptım, travelling arabamı kendim yaptım. Ses masamda, kurgu cihazımda kendi imzam var. Yalnızca optik yoldan gerçekleştirilen görsel efektler için minyatür setler kurdum, paketler yaptım”. Yönetmen ayrıca bir sihirbaz edasıyla ışıkla oynayabilecek kadar doğuştan bir yeteneği olduğunu belirtir (Uluçay, 2020, s. 15). İlk filmlerinde kaydırma hareketini yapamazlar ve kamera sabit bir şekilde planlar kaydeder. Genel çekimler bu şekilde kotarılır. Ama ya yakın planlar? Burada da yine yaratıcılıkları devreye girer. İki cam parçasının arasını biraz boşluk kalacak şekilde kenarlarından alüminyum parçalar ile sabitlerler. Daha sonra bu boşluğun içini suyla doldurarak ortaya dikiş makinesinin motoru ile çalışacak bir alet çıkarır ve bazı çekimleri bununla gerçekleştirirler. Ve en son noktada bu alete bir de ses kayıt özelliği eklerler. Uluçay’ın arkadaşı İsmail Mutlu, bu buluşu ile o yıl TÜBİTAK’ın düzenlemiş olduğu Liselerarası Proje Yarışmasında birincilik ödülü kazanır (Yıldırım, 2010, ss. 19-21).

Uluçay sinemayı sevmekle kalmaz, sinema yapmak için olağanüstü bir çaba da verir. Verdiği bu çabayı hayatı boyunca yakasını bırakmayacak yokluk illeti takip eder. Babası sırt çevirir ve bundan dolayı babası kendisine küs bir şekilde hayata veda eder. Ailesi hep yokluk içinde yaşar. Her ne kadar farklı meslekler yapmış olsa da gönlü hep sinemadır. Dönüp dolaştığı yer Tepecik köyü, yapmak istediği şey ise sinemadır. Çektiği bu sıkıntılar

yüzünden, sinema yapmaya dair şikâyet eden insanlara hep kızmıştır. Yokluğun ne demek olduğunu bilen yönetmen yok lafına öfkeli. Bu duruma öfkelerini şu sözlerle dile getirir:

“Bazı konularda benim yakınmam gerekirken çıkıp başkalarının hakları olmadığı halde yakınmasına çok kızıyorum. Öküz yükü çeker, kağıdı bağırır diye bir söz var bizim oralarda. Para yok, imkan yok diyen yönetmenleri anlamıyorum. Bir derdiniz varsa ölürsünüz de gene çekersiniz. Gider banka soyar filminizi çekersiniz. Benim söyleyecek bir derdim var” (radikal.com.tr’den akt. Baykal, 2010a, ss. 11-12).

Yönetmen Uluçay’ın sinemaya olan ilgisi köye gelen filmle başlamış ardından kendisini okuyarak geliştirmiştir. Yönetmenin ilk filmi yılında çektiği *Optik Düşler*’dir (Uluçay, 1994b). 30 dakikalık bu film aslında bir orta metraj film mahiyetindedir. El yordamıyla kotarılmış bu film, sinemayla ilgili insanların dikkatini çeker. Yine aynı sene çektiği ve 19 dakika uzunluğa sahip diğer filmi *Koltuk Değneklerinden Kanat Yapmak* (Uluçay, 1994a) yönetmenin ikinci filmidir. Bu filmleri takiben 1995 senesinde yapmış olduğu film *Bizim Köyün Orta Yeri Sinema* (Uluçay, 1995a) bir belgeseldir. Bu film “yaşadıkları yerdeki sinema çalışmalarını, ahşaptan yaptıkları projeksiyon makinesini, manuel yardımcı kurgu cihazını, teknolojik olmayan aygıtlarını ve en önemlisi sinema duygularını ve sinemanın ruhunu anlatıyordu” (Kabil, 2010, ss. 8-9). *Minyatür Cosmos’da Rüya* (Uluçay, 1995b), *İnci Deniz Dibinde*, *Çerçöp Sahile Vurmuş* (Uluçay, 1996), *Epileptic Film* (Uluçay, 1998b), *Bizim Köyde Bayram Sabahı* (Uluçay, 1998a), *Uzun Metrajın Resmi* (Uluçay, 1999), *Exorcise* (Uluçay, 2000) yönetmenin çektiği diğer kısa filmlerdir. Uluçay çektiği bütün kısa filmlerden ödüller kazanır.

Hayatı yokluk ve yoksulluk içinde geçer Uluçay’ın. Bu yokluk ve yoksulluk içerisinde dahi bir an olsun vazgeçmez sinemadan.



Dalga konusu olur, dışlanır, hatta babası dahi onunla konuşmaz. Tüm bunların üzerine bir de onu öldüren hastalığı eşlik eder ona. Tuttuğu güncede hayatının zorluklarından bahsederken Nuri Bilge'nin kendisine sürekli şikayet ettiğini söylemesi üzerine *"Benim bir günlük yaşamamı öğleye kadar götürebilecek mi bakalım"* diyerek yaşadığı zorluğu tanımlar (Uluçay, 2020, s. 14). Yaşadığı gündelik zorluk, ekonomik sıkıntılar ve babasıyla ilişkisini kendisi şöyle anlatır;

*"Bugün öğrendim. Anamla babamı ziyarete gitmiştim geçenlerde. Babam evde yoktu. Dışarıdan gelip de ayakkabılarımı eşikte görünce, eve girmeyip ahırda beklemiş. Yüzümü görmemek için beklemiş. Ne zaman ki ayakkabılarım eşikte yok eve o zaman girmiş. Bunları kahvede birilerine kendisi anlatıyor. Allah'ım ne olur en yakın senin şahit olduğun bu çok kötü baba oğul ilişkisinde bir alacağım varsa fazla geç olmadan bana lütfet. Allah'ım bana ak bir alın, sıcak bir ekmek ve duvarları sağlam bir yuva lütfet!"* (Uluçay, 2020, s. 15).

Uzun metrajlı ilk ve tek filmini 50 yaşındayken çekebilmiş olan Uluçay, bunun yanı sıra 10 tane de kısa film çeker. Uzun metrajlı ilk ve tek filmi olan *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*, Türk sinemasının en iyileri arasında yerini alır. Filmin ardından ikinci uzun metraj filmi olan *Bozkırda Deniz Kabuğu*'nu çeken yönetmen, filmin çekimleri devam ederken vefat eder ve film yarım kalır. Kendi hayatının belli bir döneminde tuttuğu günlüklerde üzerinde özellikle durduğu noktalardan birisi, kimsenin kendisine destek vermemiş oluşudur. Sinema sektörü içerisinde onlarca insan ile görüşen yönetmenin zaman içerisinde yaşadığı güvensizlik her satırına yansır. Görüştüğü insanların kendisini sürekli oyalıyor oluşu, zaman zaman güvensizliğin yerini öfkeye bırakır: *"Bu adamlar gevşek. Bu adamlarla yapılacak sinema gevşek, yavaş ve yumuşak bir sinema olur. Dünyamı başıma yıktılar. Bana suçlu muamelesi yapıyorlar"* (Uluçay, 2020, s. 21).

Uluçay'a ait güncelerin yayımlandığı kitapta Uluçay; oyuncu seçimi sırasında oğlunun kendisine yardımcı olduğunu ve seçimleri onun yaptığını belirtir. Yönetmen oyuncuların kendisi için plastik bir malzeme olduğunu ve bunları eğip bükmenin de kendisi için gayet kolay olduğunu vurgular. *"Profesyonel oyuncular naifliklerini kaybediyorlar. Onlarla (amatör oyuncular) evcilik oynar gibi çalışıyorum"*. Oyunculara doğaçlama konusunda ise istediği ruh hali ve diyalogları yakaladığı müddetçe oyuncuları özgür bıraktığını ifade eder (Uluçay, 2020, s. 240).

Turan; taşranın bir direniş hattı olarak görüldüğü Türk sinemasında son dönemde özgün bir dil tutturmuş yönetmenlerin taşradan çıkıyor olmasının bir tesadüf olmadığını belirtir. Özellikle 2000'den sonra kabuk değiştiren ve yeni bir anlatım formuna kavuşan Türk sinemasında, taşra mekân olarak filmlerde anlatının bir parçası olarak yer edinir. Taşra, Uluçay'ın filmlerinde, çocuk karakterlerle beraber değişmez öğelerinden biridir. Ancak Uluçay taşra kullanımında diğer sinemacılardan ayrılır. Onun filmlerinde taşra siyasetin ya da ideolojinin merkezinde yer almaz. Onun filmlerinde taşra en saf haliyle seyirciye aktarılır (Turan, 2010, s. 31). Türk sinemasının taşraya bakışta yaşadığı önyargılı yaklaşımı ters yüz eden yönetmen *"bizatihi taşranın içinden gelen biri olarak periferiyi en yalın hali ile aktarmayı başarmıştır"* (Ceyhan & Sancar, 2019, s. 107). Uluçay'ın sineması düşünle gerçek arasında gidip gelen bir köprü gibidir. *"Zaman ve mekanda açtığı gediklerden başka bir dünyayı, başka bir alemi seyrettirir; mekanı açar, zamanı genişletir"* (Pay, 2010a, s. 67).

Uluçay filmlerinde başka bir hikâyeyi getirtip taşraya uydurmaz. Taşrada var olan hayatı olduğu gibi resme alır. Onun filmleri hayatının belli kesitleridir. Onun filmleri çocukluğunun kendisidir. Onun çocukluğu

Edip Cansever'in "Gökyüzü gibi bir şey bu çocukluk, hiçbir yere gitmiyor" dizelerindeki gibidir. Çocukluğunu heybesinde taşır, günü geldiğinde heybesindekilerle 'karpuz kabuğundan gemiler' yapar.

Demir (2020, ss. 693-694), Uluçay için "tamamlanmamış hikayeler ve filmlerin yönetmenidir" der. Uluçay tarafından yapılan filmlerin sadece isimlerine dikkat edildiği takdirde ne kadar geniş bir hayal dünyasına sahip olduğunu görmek mümkündür. Yönetmenin çektiği bu filmler gerçekleşmeyecek çocukluk rüyalarının kesitleridir, tıpkı Uluçay'ın hayatında olduğu gibi. *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filminde de bu böyledir.

## 2. Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak (2004)

Uluçay'ın sinemasını tıpkı dünyaya bakışı gibi naif, çocuksu ve masum bulan Saydam; vizörünün, hayatı büyümemiş ya da büyümüş ama çocuk kalmayı başarmış bir gözün gördüğü şekilde yansıttığını ifade eder (Saydam, 2016, s. 9). Yönetmenin *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filmi tam olarak bu ifadeye denk düşen bir öyküyü içerir. Film aynı zamanda yönetmenin memleketi de olan Kütahya'nın Tavşanlı ilçesine bağlı Tepecik köyünde çekilir. Yurtiçi ve yurt dışı; Montpellier Akdeniz Filmleri Festivali, Ankara Uluslararası Film Festivali, San Sebastian Uluslararası Film Festivali, İstanbul Uluslararası Film Festivali, Rotterdam Film Festivali, Sinema Yazarları Derneği (SİYAD) Türk Sineması Ödülleri dahil birçok festivalden ödülle dönen film, dönemin sinema eleştirmenleri tarafından da çok olumlu tepkilerle karşılanır. Bu film Uluçay'ın ilk ve tek uzun metraj filmi olarak Türk sinema tarihinde yerini alır (Pay, 2010b, s. 148).

Uluçay'ın hayatından izler taşıyan film, çocukluğundan beri arkadaşıyla beraber sürdürdüğü sinema tutkusunun ve bu tutku uğruna verdiği mücadelenin bir yansımasıdır. İlkokul 3. sınıfta köye gelen seyyar bir sinemacı ile yaşamış olduğu sinema heyecanını, sinemacı olma kararına dönüştüren Uluçay, ışık ve gölgelerle sıkı bir bağ kurar. Yakın arkadaşı ve akrabası olan İsmail Mutlu ile köylerinde bulunan yıkık bir ahırda tahtadan yaptıkları sinema göstericileriyle, çöplerden topladıkları kırpıntı filmlerle köylülere gösterim yaparak işe başlar. Daha sonra Almanya'da çalışan bir işçinin kendilerine taksitle sattığı eski kamerayla ilk kısa filmini çeker ve aldığı olumlu tepkilerle birlikte hemen hemen hepsinin ödülle taçlandırıldığı birden fazla kısa film ve nihayetinde ilk ve tek uzun metraj filmi *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*'ı çeker (Tutumlu, 2016, ss. 40-41).

### 2.1. Filmin Konusu

1960'ların Türkiye'sinde, Kütahya'nın Tavşanlı ilçesinin Tepecik köyünde geçen *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filmi iki yakın arkadaş olan Recep (İsmail Hakkı Taslak) ve Mehmet'in (Kadir Kaymaz) sinemaya olan tutkularını anlatır. İki arkadaş, özellikle yaz aylarında bir taraftan kasabada çalışır, diğer taraftan köylerinde bulunan yıkık bir ahırda kendi imkanlarıyla bir sinema göstericisi yapıp, kendi deyimleriyle hareketsiz resimleri kımılatmaya çalışırlar. Kasabaya her gidişlerinde kasabadaki sinema salonundan aldıkları kopuk filmleri, yaptıkları basit göstericide saniyede 24 kareyi yakalamaya çalışacak şekilde göstermeyi denerler. Filmin ana karakteri olan Recep aynı zamanda kasabada bir karpuz sergisinde çırak olarak çalışır. En yakın arkadaşı olan Mehmet de kasabanın berberinde çıraklık yapar. Bütün amaçları, tutkuları olan sinemayı yapmak ve bununla kendilerini kanıtlamaktır. Recep aynı zamanda kasabada yaşayan ve kendisinden inekleri

için karpuz kabukları isteyen Nezihe'nin büyük kızı Nihal'e (Boncuk Yılmaz) âşıkır. Sinemayı gerçekleştirmek onun için Nihal'e kavuşmanın da yoludur. Böylece kendini sevdiği kıza da kanıtlayacaktır. Eline geçirdiği sinema kitaplarını okuyarak sinemaya dair kavramlara hâkim olur. Recep'in evinde bulunan Kayı Dede'ye ait yatır da Recep'in sık sık dertleştiği ve hayallerini dile getirip medet umduğu, yardım istediği önemli bir ayrıntı olarak karşımıza çıkar. İki çocuğun hevesi olan bu sinema tutkusu, kendilerine eşlik eden köyün meczuplarından Ömer'in de katıldığı üç kişilik bir tutkuya dönüşür. Recep'in sinema tutkusu gibi bir de kendi deyimiyle ressamlığı vardır, bunu özellikle karpuz sergisinde yaptığı tabela ile görürüz. Ustasının kendisine karpuzları gerçek gibi yaptığını söylemesi onun ne kadar iyi bir çizim yeteneğinin olduğunun da göstergesidir. Recep ve Mehmet uzun süre tutkularının peşinden giderler ve bunu sinemayı boş iş, şeytan işi gibi yakıştırmalarla küçümseyen ve onlara karşı çıkan herkese karşı yaparlar. Uzun uğraşlar sonunda resimleri kımıldatmayı başarırlar. Yıkık ahır bir salon edasıyla izleyicilerle doldurur, ilk gösterimlerini yaparlar. Recep her ne kadar amacını gerçekleştirmiş, sevdiği kız ile arasında engel kalmamış gibi düşünse de Nezihe kızlarını da alıp kasabadan ayrılır. Recep'in yeni hedefi arkadaşı Mehmet ile senaryosu hazır olan filmi çekmektir.

### 3. Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak Filminin Mizansen Çözümlemesi

Fransızca kökeni mise-en-scene olan mizansen kavramı, en genel anlamıyla sahneye koymak olarak tanımlanmaktadır. Tiyatro kökenli bu terim, oyun yönetimi olarak da değerlendirilmektedir. Film açısından değerlendirildiğinde ise yönetmenin film karesi içinde görünür olan her şeyi kontrol etmesi olarak

yorumlanmaktadır (Bordwell & Thompson, 2011, s. 118).

Kimi gerçeklik parçalarının film için özel olarak üretilmesi anlamına gelen mizansen, 1950'li yıllarda Chaiers du Cinema eleştirmenlerinin Hollywood sineması üzerine yaptıkları tartışmalarla film literatürüne dahil olur (Oluk, 2008, s. 112). Mizansenin gücünün normal gerçeklik anlayışını aşan bir güç olduğu, özellikle tekniğin ustası kabul edilen Melies'in mizansen sayesinde yaratmış olduğu hayali dünya ile kendini ispatlamış olur (Bordwell & Thompson, 2011, s. 118).

Bu çerçevede değerlendirilince mevcut durumu yeni bir bakış açısıyla ve farklı bir sahneleme yöntemi ile aktarmanın yeni bir gerçeklik yaratma olduğunu söylemek mümkündür ve bunu mümkün kılan da mizansenin unsurlarıdır. Temel mizansen unsurları olan mekân-dekor, ışık, kostüm-makyaj ve oyuncu performansı gibi unsurlarla yönetmen bir anlatım biçimi yaratır ve bu anlatım biçimi sayesinde izleyiciye bir anlatı aktarır. Uluçay sinemasında mizansen özellikle dekor-mekân bağlamında adeta bir resim tablosu gibidir. Resim yapay ya da doğal, bir ya da birden fazla öğenin doğal ya da toplumsal, bir ya da birden fazla olayın yüzde yüz dengeli bir birleşimi olduğu düşünüldüğünde görsel bir anlatı olan sinemanın da aynı dengeyi sağlaması gerekir (Baykal, 2010b, s. 26).

*Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filminde yönetmen adeta bir ressamın tabloyu dengelemesi gibi mizansenin unsurlarını dengelemeyi başarır. İzleyiciye kendi birikimini aktarmanın yanı sıra izlediğini okuma anlamında da kültürel bir ön hazırlığa sevk eder. Sinemacıyı ressama, sinemayı resme yaklaştıran planların yapılması olarak değerlendirildiğinde tablo plan olarak ifade edilebilecek bu durum, izleyicinin kültürel bir ön hazırlığını gerektirerek okumaya ve adeta şifre

çözmeye çağrı yapar. Her iki sanat dalında da görüntünün inşası titizlik istediği için resim sanatı ile bir geçmişi olan yönetmenlerin sinemada daha başarılı olduğu varsayılır (Baykal, 2010b, s. 27).

Uluçay'ın resim sanatına olan ilgisi şüphesiz ki filminin anlatısını etkileyen ve mizansenini başarılı kılan önemli bir ayrıntıdır. Uluçay resim sanatı ile ilgili deneyimlerini filmine yansıtır, ana karakterini iyi resim yapan bir ressam olarak nitelendirir. Karpuz sergisinde Recep tarafından yapılan, aynı zamanda serginin reklamı niteliğini taşıyan tablo dekor olarak kullanılan karpuz sergisinin bir parçası niteliğindedir. Nihayetinde filmin sonunda satılan karpuz sergisi ile sergiyi satın alan kişi tabloya da gerekli önemi atfeder ve tabloyu da alır. Görüntü temelli olan sinema sanatının resimle ilişkisi bağlamında bir mizansen unsuru olarak kullanılan karpuz sergisi ve karpuzların yer aldığı tablo bir bütünlük arz eder. Tabloyu filmin ana karakteri Recep'in yapması ise yönetmenin kendisinin resim sanatına olan tutkusunun da bir göstergesidir. Uluçay resim sanatıyla ilgili deneyimlerinin filme yansımalarını kendisini temsil eden Recep'in resme olan tutkusuyla vermiş olur (Baykal, 2010b, s. 24).



**Resim 1:** Uluçay'ın Resim Tutkusunun Filme Yansımaları

Yönetmenin izleyiciye sunduğu görüntüler adeta birçok rengin farklı fırça darbeleriyle farklı nesnelere ilişkilendirilerek ortaya koyduğu bir başyapıt tadını verir. Yönetmene seçim ve kontrol alanı sunan mizansenin unsurları; kameranın konumu, kamera hareketleri ve kurgudan bağımsız

olan bütün özellikleri olarak değerlendirilir. Bu anlamda mizansen sahnede yer alan diğer unsurları ve karakterleri içerir. Pek çok yetkin sinema eleştirmenine göre filmin en önemli özelliklerinin mizansen unsurları olduğu düşünülür (Corrigan, 2013, s. 81).

En genel tanımıyla bir sinema filmini, bir öykünün sinemasal araçlarla anlatımı olarak değerlendirirsek ve bu araçlar birtakım unsurların bir araya getirilmesiyle kullanılıyorsa ve eseri oluşturuyorsa, kullanılan her bir unsur bütüne katkı sunmakta ve bütünün değerlendirilmesinde önem arz etmektedir. Anlatım için kullanılan en temel araçlar kamera ve kurgu olsa da en nihayetinde kaydedilen ve işlenen bir görüntü vardır. Bu görüntü dekor, kostüm, makyaj, ışık ve oyuncu performansı ile elde edilir ve bir anlam ifade eder, aksinin yani mizansenin unsurlarından bağımsız bir anlatının bütün olarak bir sinema filmi olma yolunda anlam ifade etmesi olanaksızdır.

Sinemadan ziyade dramatik geleneğe ait kabul edilen bu kavramın incelenmesinin pek çok yazar tarafından çok da nitelikli olmadığı düşünülür. Bu yanlış kaniye rağmen birçok eleştirmen için mizansen filmin temel unsuru olarak kabul edilmektedir (Corrigan, 2013, s. 81).

Yönetmen Ahmet Uluçay filminde mizansen adeta filmin ana unsuruna dönüştürür. Filmini çektiği dönemin neredeyse sınırsız sinema olanaklarına rağmen oldukça kısıtlı koşullarda film çekilmiştir. Yönetmen tüm olanaksızlıkları güçlü dramatik anlatının karşısında sınırsız olanağa dönüştürmeyi başarmıştır. Mizansen unsurlarının dramatik yapıya olan katkısı bağlamında bir filmin mizansen çözümlenmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli ayrıntı şüphesiz ki mizansenin unsurlarının neden önem taşıdığı ve filme özellikle anlatı bağlamında ve dramatik anlamda ne tür bir katkı sağladığının ortaya

konmasında yatar. *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filmde mizansen, yönetmenin elindeki en büyük güce dönüşür.

Mekânın kamera için düzenlenmesi olarak nitelendirilen mizansen, filmin konusuna ve yorumuna önemli katkı sağlar. Mizansendeki figür ya da çeşitli düzenlemeleri birbiriyle ilintilendiren denge ya da dengesizlik kimi zaman filmdeki eylem hakkında diyalogdan daha çok bilgi verir (Corrigan, 2013, s. 90). Uluçay'ın filmde mekân olarak tercih ettiği kasaba ve köy yapı itibarıyla diyalogdan çok eyleme dayalı hayatların sürdüğü mekanlardır. Kendi içinde rutini ve dengesi olan bu yaşam alanlarının yabancı olmayan yönetmen aynı dengeyi filminin mizansen unsurlarında da başarıyla sağlar.

### 3.1. Dekor

*Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filmde ana mekân Kütahya'nın Tavşanlı ilçesi, Tepecik köyüdür. Kasabada karşımıza çıkan mekanlar iki ana karakterin çiraklık yaptıkları karpuz sergisi ve berber dükkanıdır. Bunun dışında kasabadaki ana mekanlardan biri Foto Şen adlı fotoğrafçı dükkânı ve sinema salonudur. Bir diğer önemli mekânı Nezihe'nin evi oluşturur. Köyde ise karşımıza çıkan ana mekanlar yine iki kahramanımızın sinema göstericisi yapmak için kullandığı ve filmin sonunda köylüye film gösterdikleri yıkık ahır, Recep'in evi ve bir ritüel şeklinde büyü yapılmış hissi yaratılan, Recep'in annesinin de şeytan icadı dediği kopuk filmleri imha etmek için gittiği fırındır.

Mekân ve dekor şüphesiz ki özellikle görsel temelli bir anlatı türü olan sinemanın en önemli unsurlarıdır. İkisi de hem karakter hem de öykü ile bütünleşen, karakter ve öyküyü destekleyen ve tamamlayan en temel unsur olarak çoğu zaman filmin en önemli unsuruna dönüşür. Bu anlamda bir

filmde mekan ve dekor konusunda yapılabilecek bir çözümlemede gerek doğal gerek yapay mekanlar gerekse de sette yer alan nesne ve aksesuarlar, karakter ya da öyküye özel bir anlam katıyor mu ve setteki nesne, aksesuar ve karakterlerin düzenlenişi herhangi bir anlam taşıyor mu soruları çerçevesinde bakılmalıdır (Corrigan, 2013, ss. 84-85).

Kasabanın görüntüsü daha çok dar sokakları ve köhne evleri ile karşımıza çıkar. Kasaba bu görüntüsüyle tam olarak bir kapalılık hissi verir. Nezihe'nin evi ise geniş kapısı, kapısında asılı olan çanı, geniş avlusu ile tam bir kasaba evi görüntüsü çizmektedir. Yönetmen Uluçay, kasaba ve köyden oluşturduğu mekanlarla iki ana kahramanın adeta içinde buldukları yerle hayallerini gerçekleştirebilecekleri yer arasındaki kıyaslamayı verir. Köyde tercih edilen yıkık ahır; gizli, saklı ve herkesten uzak bir mekandır. Bu mekân hem hayallere karşı duran köylülerden korunup saklanması gereken hem de hayallerin gerçekleştirildiği ve yapılan gösterimle görücüye çıktığı bir mekânı temsil eder. Kasaba ise gençler için hem çalışma alanı hem hayalleri olan sinemayı gerçekleştirmek için elde edecekleri para ve teknik imkanların merkezi gibidir.

Kasabadaki sinema salonu ve fotoğrafçı dükkânı Recep ve Mehmet'in amaçlarına ulaşmak için sık sık başvurdukları iki önemli mekandır. Sinema yapmak için fotoğrafçı dükkanındaki makinalara ve sinema salonunun çöpündeki kopuk filmlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca bu iki mekân köy ile kıyaslanınca kasabanın sinemaya daha yakın, yol gösterici bir konuma erişmesini sağlar. Filmin ana kahramanı Recep'in evi sıradan bir köy evi olmakla birlikte evde bulunan Kayı Dede'nin yatır ve Recep'in Kayı Dede ile sohbetleri eve uhrevi bir hava katar. Kayı Dede'nin tabutu ve tabutun başında yakılan mumlarla oluşturulan görüntü hem inançsal olarak hem de medet

umma anlamında mekânı, köy halkının manevi yönünü yansıtan bir türbeye dönüştürür. Filmin ana kahramanları olan Recep ve Mehmet'in sürekli kasaba ve köy arasında gidiş gelişlerinde gösterilen arazi parçaları, demiryolları, geçtikleri tren vagonları, kasabanın dar sokakları önemli açık alanlar olarak yansır ve hem dönemin kasaba ruhunu yansıtır hem de kasaba köy arasındaki geçişi başarıyla sunar. Dar sokaklarla beraber kadraja yansıyan taş evler, ahşap kapı ve pencereler ise kasaba dokusunun bozulmamış halinin göstergesidir.



**Resim 2:** Demiryolu, Köy ve Kasaba Arasında Verilen Mücadeledir.



**Resim 3:** Bozulmamış Çocukluk Hayallerinin Yansıması Taş Evler

Teatral mizansenden ödünç alınan bir diğer terim olan aksesuar bir çekimin dekorunu yönlendirirken yönetmen tarafından yaratılan bir kavramdır. Dekordaki bir nesnenin devam eden aksiyon içinde bir işlevi varsa bu nesneye aksesuar denir

(Bordwell & Thompson, 2011, s. 123). Uluçay bütünün birer tamamlayıcısı olarak kullandığı aksesuarlarla da filminin anlatısını güçlendirmeyi başarır. Kasabanın ve köyün doğal ortamını yansıtan çan şeklindeki kapı zili, gaz lambaları, ahşap sandalyeler, yağ tenekelerinden yapılmış su kapları, kesme yıldızlı çay bardakları, naylon çarıklar özellikle de öykünün nihai amacının doğrultusunda gerçekleştirilmeye çalışılan tahta film göstericisi filmin önemli aksesuarları olarak karşımıza çıkar. Sinema salonunun çöplerinden toplanan ve zaman zaman Recep'in annesi tarafından adeta yakılması, yıkılması gereken birer ucube muamelesi gören, zaman zaman çocukların gözlük niyetine gözlerine ipe bağladıkları kopuk filmler ise kimıldatılması gereken ana aksesuarlar olarak filmde yer alır. Foto Şen'in vitrininde yer alan ve çocukların görüntüleri ile zaman zaman yer değiştiren film makineleri ise çocukların tutkusunun boyutunu ve içtenliğini yansıtan önemli aksesuarlardır.



**Resim 4:** Tutkunun Cama Yansıması

Sinema salonunun çöpündeki kopuk filmler, salonun değişen afişleri ve Türk sinema tarihinin birçok yıldızının kazanımına vesile olan Ses Dergisi ise sürekli asıl tutku olan sinemaya gönderme yapacak şekilde dekora yerleştirilen önemli aksesuarlar olarak sunulur. *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filminde kullanılan cinler, gölgeler, büyü gibi kavramlar da Uluçay'ın hem bu filmde hem diğer filmlerinde tekrarlayan unsurlar olarak birer aksesuar görevi görürler.

Mizansenin unsurlarından olan mekân ve dekor bir sahnenin filme alındığı gerçek ya

da film için inşa edilmiş yeri vurgular. İyi olarak nitelendirilen çoğu filmin mekâna ve nesnelere en az karakterler kadar anlam yüklediği ve filmlerde mekanların karakterler ve öykü ile ilişkili olarak farklı farklı kullanıldığı görülmektedir. *Dr. Caligari'nin Muayenehanesi*'nde (1920) olduğu gibi bir mekân karakterin zihnindekileri yansıtabilir ya da *St. Louis'de Buluşalım* (1944) filmindeki ev gibi filmin ana teması da olabilir (Corrigan, 2013, ss. 84-85).

Ahmet Uluçay, *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filminde gerek iç gerekse dış mekân düzenlemelerinde mevcut doğal ortamı yeniden inşa ederek ya da yarattığı yapay ortamlarla bir nevi izleyicilerine görsel bir şölen sunar ve her bir mekânı filmin öyküsüne katkı bağlamında adeta birer ana temaya dönüştürür.

Bu çerçevede izleyici için de yıkık ahır gösterim yapmayı bekleyen bir sinema salonu, karpuz sergisi bir resim atölyesi ve Foto Şen bir film stüdyosudur. Kayı Dede'nin türbesi medet umulan bir mekanken fırın, Recep'in hayallerinin yok edildiği bir mekâna dönüşür. Köy, sinemanın anlaşılmadığı hatta karşı çıkıldığı bir mekânı yansıtırken, kasaba sinema ile yakınlaşmanın ilk durağı, amaca ulaşmanın ilk adımının atıldığı yerdir.

### 3.2. Işık (Aydınlatma)

Aydınlatma bir karakterin, nesnenin ya da sahenin doğal ya da yapay kaynaklarla çeşitli yollardan aydınlatılmasına denir. Yönetmenin izleyicinin dikkatini belirli bir biçimde yönlendirmesini ya da belirli bir atmosfer yaratmasını da aydınlatma gerçekleştirir (Corrigan, 2013, ss. 88-89) Rudolf Arnheim, yönetmenin yarattığı ışık gölge oyununun, sinemanın en önemli estetik olaylarından birisi olduğunu vurgular. "*Aydınlığa karşılık karanlığın, beyaz saflığa karşılık siyah kötülüğün,*

*kasvet ve parlaklık arasındaki karşıtlığın ilkel ama daima etkileyici olan sembolik anlamları tükenmez*" (Arnheim, 2002, s. 61). Bu nedenledir ki korku ve gerilim filmlerinin çoğunda kasvetli ve karamsar etki yaratmak adına yoğun gölgeli karanlıklar tercih edilirken birçok romantik komedi filminde daha aydınlık ve parlak görüntülerle karşılaşırız.

Sinemada görüntünün etkisinin büyük bir bölümü ışığın yönlendirilmesine bağlıdır. Işık, aksiyonu görmemizi sağlar ve çerçeve içindeki daha aydınlık ve karanlık alanlar her çekimin bütün kompozisyonunun oluşturulmasına yardım eder. Böylece belirli objelere, aksiyonlara dikkat etmemize rehberlik eder. Işık bir yandan dokuları ifade ederken; örneğin bir örümcek ağının dokusu, bir mücevherin parlaklığı gibi diğer bir yandan da bir ayrıntıyı öne çıkarır ya da bir gölge yardımıyla gizleyebilir (Bordwell & Thompson, 2011, s. 131).

*Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filminde ışık iç mekanlarda, özellikle gün batımından sonra hem birer aydınlatma unsuru hem de yönetmenin bilinçli tercihi olan ve ışık gölge ayrımını yansıtan ana unsur olarak kullanılmıştır. Birçok sahnede kullanılan iç mekanlardaki gaz lambası özellikle dramatik etkiyi arttırmak, ekrandaki ana karakteri ya da figürü öne çıkarmak için tercih edilmiştir. Recep'in Kayı Dede'nin yanına çıkarken kullandığı gaz lambası ve tabutun başında yaktığı mumların ışıkları ile oluşturulan loş aydınlatma ile yaratılmak istenen uhrevi ortamdır. Sinema göstericisinin önemli bir ayrıntısı olan ve filmde el feneri ile oluşturulmaya çalışılan projeksiyon ışığı hem filmdeki ışık kullanımı hem de bu ışık kullanımının dramatik anlatıya katkısı bağlamında, el fenerini ve bu fenerin verdiği ışığı önemli kılar.

Mizansende belirli noktaları aydınlatan yönetmenler, bunun dışındaki kısımları

karanlıkta bırakarak, ışık ve karanlığın zıtlığı üzerine filmin anlatısını inşa ederler ve bu iki zıt kutuptan doğan görsel estetiği anlatı dilinin aracı yaparlar (Kilinç & Çağıl, 2021, s. 66). Uluçay filminde ışık ve karanlığın zıtlığını başarılı ışık kullanımıyla sunar ve özellikle öne çıkarmak istediği ayrıntıları, korkuları, endişeyi de bu kullanımla sunar. Ana karakterin gölge oyununa olan tutkusu da başarılı ışık kullanımıyla yansıtılır. Filmin en önemli görsel özelliklerinden biri; ışık ve gölgenin birbirleriyle oynadıkları oyundur. Bu oyun filmin içerisinde gece gündüz devam eder. Kimi zaman doğal ışık kimi zaman da yapay ışıklarla bunu gerçekleştirir.

Işık ve gölge ile görüntüyle oynamayı çok sevdiğini söyleyen Uluçay aslında bu unsurları birer hamur gibi kullandığını ifade eder (Pay, 2010b, s. 128). Dönmez, Uluçay'ın filmde kullandığı, evlerden sızan ışığın aydınlattığı köy yolunda duvarlara yansıyan gölgeleri Platon'un "mağara alegorisi" ile açıklar. Dönmez'e göre; Uluçay, Recep ve Mehmet'in yürüdüğü sahnede alegoriyi yeniden canlandırmıştır. Köy yolunda iplerle asılmış kuklaların gölgesi evlerden sızan ışıklarla taş duvarlara yansıtılırken, bu yanıltıcı ışık oyunları aynı zamanda köylerde gelişen mitolojiyi de besleyen unsurlara dönüşür (Dönmez, 2018, s. 194). Işığın önemli bir parçası olan renk ise yönetmen tarafından kasaba ve köy dokusuna uygun olarak inşa edilmiştir. Özellikle kasaba ve köyde sarı rengin hâkim olması doğal görüntünün bir yansımasıdır.

Uluçay sinemasında görselliğin son derece önemli olduğunu özellikle gündüzlerin fazla, diyalogların az olduğunu görürüz (Pay, 2010b, s. 131). Uluçay'ın filminde özellikle dış çekimlerde gün ışığının çok yoğun kullanıldığı göze çarpar. Köyün ve kasabanın doğal atmosferini yansıtan bu ışık, kapalı mekanlarda gaz lambasının ışığına dönüşür. Akşamları gölgelerin daha fazla, karanlığın daha yoğun olduğu bir ışık

kullanımı hakimdir. Bu ışık kullanımı ile yönetmen köy ve kasaba gibi yaşam alanlarında bir rutine dikkat çeker, gündüzler daha yoğun geceler ise daha sakindir.

### 3.3. Kostüm ve Makyaj

Kostüm de filmin bütününde olasılıklar alanı büyük olan ve özel işlevlere sahip olan bir unsurdur, renkleriyle, dokularıyla hatta hareketleriyle büyük bir dikkatle düzenlenir (Bordwell & Thompson, 2011, s. 125). Kostümlerin en büyük önemi, film anlatısının geçtiği zamana dair önemli ekonomik, sosyal, sınıfsal verileri yansıtmak aynı anda çoğu zaman karakterin ruh hali ve kişiliğine dair veriler sunmaktır. Anlatılara bir motif olarak önem katabileceği gibi kostümler nedensel bir rol de oynayabilirler. Çoğu zaman bir arka plan oluşturan dekorda, kostümler karakterleri öne çıkarır ve tanınmasını sağlar. Kostüm kadar oyuncuların makyajları da eşit derecede öneme sahiptir. Her ne kadar teknik açıdan sinemanın ilk yıllarında ham filme kaydedilemeyen oyuncu yüzleri için gerekli olsa da günümüzde tarihsel kişilikler yaratmak, oyuncuların yüzündeki etkili nitelikleri vurgulamak, yüzü olduğundan farklı bir şekle büründürmek için makyaj önemli bir rol oynar (Bordwell & Thompson, 2011, s. 128).

Filmde özellikle kasabaya ve köye uygun kostümler kullanılmıştır. Bulunan coğrafyanın kültürünü, geleneklerini yansıtan ve dönemin ruhuna ayna tutan kostümler tercih edilmiştir. Her ne kadar film tam olarak bir dönemden bahsetmiyorsa da yönetmenin kendi hayatından kesitler sunduğunu dikkate alacak olursak; 1954 yılında dünyaya gelen yönetmenin çocukluk dönemi olan 1960-1970'li yılları filmin zamanı olarak değerlendirebiliriz. Kostümler hem bu yılların hem de köy ve kasaba kültürünün yansıtılabildiği olması açısından anlatıya



uygun olarak tercih edilmiştir. Genç kızların ve kadınların daha çok renkli, çiçekli, desenli kıyafetlerine karşılık, orta yaş ve üstünün şalvar, sade ve genelde koyu renklerden oluşan başörtüleri, köyün ve kasabanın giyim kuşam alışkanlıklarını, aynı zamanda gelenek ve inançlarını yansıtır niteliktedir. Erkeklerin büyük ya da çocuk fark etmeyecek şekilde kumaş pantolon ve gömlek giyinmeleri de kasaba ve köy kültürünün yansımasıdır. Filmimizin ana karakterleri olan Recep ve Mehmet'in sürekli ellerinde ya da omuzlarında olan ceketleri ve başlarında yer alan kasketleri yaşları küçük bile olsa çalışan ve köy, kasaba gibi kapalı toplumlarda erkek olmanın verdiği bir sorumlulukla yaşlarının daha büyük görüntüsü çizmesine vesile olan önemli kostüm ayrıntılarıdır.

Filmde son derece renkli ve gösterişli kostümler kullanan, sarı şalvarı, kırmızı parlak işlemeli elbisesi, kırmızı bantlı ayakkabıları, beyaz baş örtüsüyle dikkat çeken karakter Nihal'dir. Nihal'in kostümü ve makyajı, ayaklarındaki kırmızı ojeleri, kasabanın köye göre farklı olan kadın görüntüsünü yansıtır. Nihal'in kostüm ve makyajı ile iki çocuğun arasında geçen konuşmalarda baş etmesi zor, "zilli" olarak nitelendirilen ama aynı zamanda âşık olunmayı da hak eden, ulaşılması zor kasabalı kız resmedilir.

### 3.4. Sahneleme

Sahneleme ya da oyunculuk; yönetmenin mizansen içinde çeşitli figürlerin davranışını kontrol etmesidir ve figürlerden kastedilen kişiler, hayvanlar, robotlar hatta nesnelere. Bir oyuncunun performansı; görünüşü, jest, yüz ifadeleri ve sesinden oluşur (Bordwell & Thompson, 2011, s. 139). Bütün mizansenin bir parçası olarak bir oyuncunun performansı farklı oyunculuk stillerini içerir. Bu bağlamda oyunculuğun gerçekçi olması gerektiğini varsaymaktan daha önemli olan, filmin

hedeflediği oyunculuk stiline ne tür bir oyunculuk olduğunu anlamaya çalışmaktır. Filmdeki oyunculuğun işlevlerine gerçekçi olmayan bir performansla hizmet ediliyorsa en iyi oyunculuk bu olacak ve oyuncu bu türü sunmaya çalışacaktır (Bordwell & Thompson, 2011, s. 140).

Uluçay, *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filmde kullandığı oyuncularla, kendi çocukluğunu andıran bir çocukluk ortaya koyar. Uluçay'ın filmde oyuncular ne kameranın karşısında poz verir gibi profesyoneldirler ne de birbirine âşık olan iki gençtir, kendi ifadesiyle yine bir Keloğlan masalıdır çektiği. İçinde cinlerin, perilerin cirit attığı kendi düşleriyle dolu Bozkır'da geçen sıra dışı bir aşk hikayesi (Yıldırım, 2010, s. 25). Ana karakterleri iki çocuktan oluşan filmde, çocukların birbirleriyle baş başa geçirdikleri sahnelerde iki çocuğun da doğal oyunculuklarının ön planda olduğunu görürüz. Bu doğal oyunculuğun yanı sıra bir dönemi yansıtmak, içinde buldukları mekanlarla, diyaloglarıyla ve anlatı gereği yüklendikleri misyonla her iki oyuncu da bizi alır ve köy kasaba arasında büyük hayalleri olan iki çocuğun dünyasına götürür. Her iki karakter de çiraklık yaptıkları karpuz sergisi ve berber dükkanında ustalarının sözünden çıkmayan, azar işiten, tokat yiyen ama kafası önde mahcup çiraklıklarını ustaya saygıyla birlikte başarılı şekilde sunarlar. Recep ve Mehmet'in arasında geçen aşka ve karşı cinse dair söylemler yarı çocuk delikanlıların söylemlerini ve davranışlarını yansıtmayı başarmıştır. Mizansenin önemli bir unsuru olarak oyuncu performansı ile Ahmet Uluçay 1960'ların Kütahya'sında ve 1960'ların Kütahya'sı dışında, aslında tüm Anadolu'da zaman zaman kasabada vakit geçirse de hayalleri olan, amaçları olan ve bunun uğruna mücadele eden, hırslı tutkulu köylü çocukları yansıtmayı başarmıştır. Her iki çocuğun gerek birlikte yürüdüğü sahneler gerekse sırt sırta verip mücadele ettikleri sahneler, zaman zaman

da birbirleriyle atıştıkları sahneler bizi o kasabanın ve köyün sokaklarında iki kasabalı ya da köylü çocuk izliyormuşuz duygusuna götürür. Karakterlerin çocuk olması zaman zaman bizi güldüren zaman zaman da düşündürülen davranışlar ve diyaloglar içine götürse de Uluçay'ın oyuncu yönetiminin başarısı bizi öyküye hiç de yabancı hissettirmez.

*Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filminde oyuncu performansları ne stilize ne de doğaldır. Özellikle iki ana karakterimiz Recep ve Mehmet'in oyunculuklarına bu yansımaktadır. Yöresel şive ile gerçekleştirilen diyaloglar oyunculuklarda gerçeklik hissini artırır. Recep'in çoğu zaman mahcup tavrı özellikle Nezihe'nin evine giderken orada gösterdiği mahcubiyet, Nihal'e karşı gösterdiği utangaçlık ve ustası Karpuzcu Kemal'in kendisiyle Nihal hakkında konuşmak isterken göstermiş olduğu utangaçlık gerek mimiklerine gerek davranışlarına yansımıştır. Her iki çocuk karakter de Uluçay'ın yönetimi ile anlatıyı destekleyen hatta yücelten oyuncu performansları sergilerler. Filmde öne çıkan diğer karakterler Recep'in ustası Karpuzcu Kemal ve Mehmet'in ustası Ahmet Uluçay'ın canlandığı berber ise sıradan kasabalı esnafı yansıtır. Kemal çırağına karşı daha babacan ve anlayışlı bir tutum takınırken, berber zorba bir patron görüntüsü çizer. Kasabada yaşayan Nezihe ise iki kızı olan dul bir kadındır, oğlan çocuğu özlemine Recep üzerinden gidermeye çalışır. Büyük kızı Nihal kasabalı, sınırları olan, özellikle erkeklerle ilişki konusunda annesine karşı bile sert tavırlar sergileyen ve sınır koyan bir genç kızdır. Bu nedenle çoğu zaman jest ve mimikleri serttir ve Recep'i aşağılar, istemez. Recep ve Mehmet'in yanında gezinen Ömer ise köyün delisidir. Ömer karakterini oynayan oyuncu zaman zaman meczup zaman zaman krizler geçiren ama sadık üçüncü ortaktır.

## Sonuç ve Değerlendirme

Yönetmen Ahmet Uluçay'ın ilk ve tek uzun metrajlı filmi olan 2004 yapımı *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak*, yönetmenin hayatından ve çocukluğundan kesitler sunar. İki çocuğun sinemaya olan tutkusunu anlatan, yurt içi ve yurt dışında önemli başarılar elde eden, naif ve çocuksu tabir edilen gerçekçi bir filmidir. Sınırlı imkanlarla çekilen film şüphesiz ki başarısını sınırsız hayal gücüne bağlı, güçlü anlatısına borçludur. Neredeyse bütün bir hayatın adandığı, çocukluktan gelen bir tutkunun yine kendi çocukluğunu referans alarak bir yetişkinin gözünden sunumu filmi ayrı bir öneme sahip kılar. Memleketi olan Kütahya Tavşanlı'da çekilen film kendisinin de rol almasıyla daha ilginç kılınır. En yalın haliyle bir öykünün sinematografik aletlerle anlatımı olarak nitelendirilebilecek mizansen terimi, Ahmet Uluçay'ın elinde tutkulu bir öykünün, sınırlı sinematografik aletlerle büyük bir anlatıya dönüştürülmesi olarak yorumlanabilir. Bu büyük anlatı, sanatçının sinema tutkusunun yanı sıra resim sanatına olan yatkınlığının da bir yansımasıdır. Kurgu ve kameradan bağımsız; dekor, kostüm, ışık ve oyunculuktan oluşan mizansen, yönetmenin birikim ve yeteneğinin sanat anlayışıyla buluştuğu noktadır. Özellikle bir filmin dramatik anlatısı için önem atfeden mizansen, filmin yorumlanması ve başarısı için koşulsuz bir titizlik isteyen görüntü inşa etme biçimidir. Ahmet Uluçay, *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* filminde bu birikimi ve titizliği, mekân-dekor bağlamında kullandığı köy ve kasabaya ait iç ve dış mekanların kusursuz inşasıyla yansıtmayı başarmıştır. Kendi çocukluk yıllarında oluşturduğu öyküyü anlatırken herhangi bir zaman belirtmese de 1960-1970'lere ve o yılların iç Ege Bölgesi'ndeki kapalı bir toplumun yansıması olan kasaba ve köy kültürüne dikkat çekmiştir. Bunu sadece mekânı yansıtarak değil mekanlara

eklemediği önemli aksesuarlarla da güçlendirmiştir. Tutkusunun en önemli göstergesi olan film göstericisi, peliküller, film afişleri ve Ses Dergisi ise izleyiciyi sürekli sinema sanatı ve filmlerle iç içe kılan önemli aksesuarlardır. Geleneksel ve yerel kostümler ve şive kullanımı ise mizansenin en önemli ve en etkileyici diğer iki unsurunu oluşturur. Filmin çok geniş bir oyuncu kadrosu ve çok fazla diyalogu olmamasına rağmen, oyuncu yönetiminin başarısı ve seçilen oyuncuların doğal oyunculuklarıyla sergilemiş oldukları performans, filme öykünün temeli olan tutku ve ciddiyetle beraber çoğu zaman gülümseten bir hava da katmıştır. Başarılı bir şekilde kullanılan gün ışığı ve alternatif yapay ışıklar, filmde gece gündüz kavramını ortaya koymak, ışık gölge alanlarını başarılı şekilde sunmak, ayrıntıları öne çıkarmak, korku ve endişeleri belirgin kılmak adına kararlı bir biçimde ve titizlikle uygulanmıştır.

## Açıklamalar

- \* *Etik Kurul Onayı:* Çalışma, etik kurul izni gerektirecek bir araştırma değildir.
- \* *Yazar Katkı Oranı:* Her iki yazarın katkı oranı %50'dir.
- \* *Çıkar Çatışması:* Çıkar çatışması yoktur.
- \* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşundan destek almamıştır.
- \* *Yazar Beyanı:* Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiştir, kongre, sempozyum ya da konferansta bildiri olarak sunulmamıştır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

The two basic elements that makeup films are content and form. The most obvious representation of form is mise-en-scene. The mise-en-scene, which is a reflection of what and how the story is visualized, also represents the cinematic success of the

film and the director. In this context, the main problem of this study is to reveal how Uluçay's use of mise-en-scene reflects his cinematic success. The study aims to reveal how the use of mise-en-scene, which is also a reflection of the director's control and originality, is realized in Ahmet Uluçay's film *Boats Out of Watermelon Rinds (Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak)*, and how much of an effect this has on the success of the film and the director. In line with this purpose, while the life of the director, his understanding of art, and the subject of the film *Boats Out of Watermelon Rinds* are given under separate headings, the mise-en-scene, the elements of the mise-en-scene and the mise-en-scene analysis of the film are gathered under a single heading.

### *Research Methodology*

Following the purpose of the study, a literature review was conducted, written sources about the director Ahmet Uluçay and the film were accessed, and the data on the concept of mise-en-scene were brought together with the sources. The film and the examined literature were synthesized, and the film was analyzed with the method of mise-en-scene criticism.

Although the concept of mise-en-scene includes camera angles, camera positions, and shooting times under the heading of staging, these are more quantitative data and are not usually considered in mise-en-scene criticism. The study, which is based on qualitative data, was carried out with a particular emphasis on the analysis of the stage-decor-space, acting, lighting, costume and make-up elements of the mise-en-scene.

### Research Results

In this study, Ahmet Uluçay's film *Boats Out of Watermelon Rinds* was analyzed in terms of mise-en-scene elements using the method of mise-en-scene criticism. The film is evaluated in terms of the contribution of the use of mise-en-scene elements to the story and meaning of the film. As a result of the study, it was seen that the director succeeded in presenting the story of the film in an original style by using the elements of mise-en-scene in a balanced and harmonious way. It is possible to say that the director's success in the film reflects his preferences for mise-en-scene.

### Conclusion & Discussion

The term mise-en-scene, which in its simplest form can be described as the telling of a story with cinematographic tools, can be interpreted as Ahmet Uluçay's transformation of a passionate story into a grand narrative with limited cinematographic tools. This grand narrative is a reflection of the artist's passion for cinema as well as his predisposition towards the art of painting. The mise-en-scene, which is independent of editing and camera and consists of decor, costume, lighting, and acting, is the point where the director's knowledge and talent meet his understanding of art. Mise-en-scene, which is especially important for the dramatic narrative of a film, is a form of image construction that requires unconditional meticulousness for the interpretation and success of the film. In his film *Boats Out of Watermelon Rinds*, Ahmet Uluçay has succeeded in reflecting this knowledge and meticulousness through the perfect construction of the interior and exterior spaces of the village and town he uses in the context of space-decor. Although he does not specify a time when he tells the story he created from his

childhood years, he draws attention to the 1960s - 1970s and the town and village culture of those years, which is a reflection of a closed society in the inner Aegean Region. He strengthened this not only by reflecting the space but also by the important accessories he added to the spaces. The film screener, which is the most important indicator of his passion, películas, film posters, and *Ses Magazine* are important accessories that keep the audience constantly intertwined with the art of cinema and films. Traditional and local costumes and the use of dialect are the two most important and impressive elements of the mise-en-scene. Although the film does not have a very large cast and not much dialogue, the success of the casting and the performances of the selected actors sometimes stylized and sometimes naturalistic, give the film an air of passion and seriousness, which are the basis of the story, as well as a smiling atmosphere most of the time. The successful use of daylight and alternative artificial lights were applied with determination and meticulousness to reveal the concept of day and night in the film, to present the light and shadow areas successfully, to highlight the details, and to make the fears and anxieties evident.

### Kaynakça

- Arnheim, R. (2002). *Sanat Olarak Sinema*. Ötüken Yayınevi.
- Baykal, K. C. (2010a). Ahmet Uluçay: Tepecik Köyü'nde Bir Auteur. İçinde S. Büker (Ed.), *Karpuz Kabuğu Denize Düşünce* (ss. 11-16). Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Baykal, K. C. (2010b). Karpuz Kabuğu Sinemaya Düşer mi? İçinde S. Büker (Ed.), *Karpuz Kabuğu Denize Düşünce* (ss. 17-46). Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2011). *Film Sanatı*. DeKi Yayınları.

- Ceyhan, M., & Sancar, M. K. (2019). Opening Window To Childhood And Dreams / Çocukluğa ve Düşlere Açılan Pencere: Ahmet Uluçay. İçinde E. Doğan (Ed.), *Turkish Cinema Researches* (ss. 95-108). IJOPEC Publication.
- Ceyhan, M., & Sancar, M. K. (2023). Gerçeklik ve Mizansen Arasında Bir Tanıklık Hikayesi: “İki Şafak Arasında” Filminin Mizansen Eleştirisi. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(5), 195-215.
- Corrigan, T. (2013). *Film Eleştirisi* (3. Baskı). Dipnot Yayınları.
- Demir, S. T. (2020). Cinematic Geography of the Countryside, Childhood and Nostalgia: Remembering Ahmet Uluçay in the age of Oblivion. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36), 683-698.
- Dönmez, A. (2018). İnsan Hayal Ettiği Müddetçe Yaşar”: Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak. İçinde L. Kabadayı (Ed.), *Film Eleştirisi: Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümler* (Üçüncü Basım, ss. 189-198). Ayrıntı Yayınları.
- Kabadayı, L. (2018). *Film eleştirisi*. Ayrıntı Yayınları.
- Kabil, İ. (2010). Önsöz. İçinde A. Pay (Ed.), *Yönetmen Sineması Ahmet Uluçay* (ss. 7-12). Küre Yayınları.
- Kilinç, M., & Çağıl, F. (2021). Sinemada Mekân ve Işık Etkileşimi: Bridge of Spies Üzerine Bir İnceleme. *Mediarts*, 2, 59-73.
- Monaco, J. (2001). *Bir film nasıl okunur* (E. Yılmaz, Çev.). Oğlak Yayıncılık.
- Oluk, A. (2008). *Klasik Anlatı Sineması*. Hayalet Kitap.
- Pay, A. (2010a). Kısa Filmleri Ekseninde Uluçay’ın Sihirli Lambası: Sinema. İçinde A. Pay (Ed.), *Yönetmen Sineması Ahmet Uluçay* (ss. 59-68). Küre Yayınları.
- Pay, A. (2010b). *Yönetmen Sineması Ahmet Uluçay*. Küre Yayınları.
- Saydam, B. (2016). *Karanlıkta Işığı Yakalamak*. Küre Yayınları.
- Taşdemir, D. (Yönetmen). (2007). *İntihar Ederdim* [Belgesel Film].
- Turan, H. (2010). Bir “Yerli” Sinemacı: Ahmet Uluçay. İçinde A. Pay (Ed.), *Yönetmen Sineması Ahmet Uluçay* (ss. 27-35). Küre Yayınları.
- Tutumlu, M. A. (2016). Sinema Uluçay’dan Akıyor. İçinde B. Saydam (Ed.), *Karanlıkta Işığı Yakalamak Bir Ahmet Uluçay Derlemesi* (ss. 40-43). Küre Yayınları.
- Uluçay, A. (2020). *Sinema İçin Bunca Acıya Değer mi*. Küre Yayınları.
- Uluçay, A. (Yönetmen). (1994a). *Koltuk Değneklerinden Kanat Yapmak* [Kısa Film].
- Uluçay, A. (Yönetmen). (1994b). *Optik Düşler* [Kısa Film].
- Uluçay, A. (Yönetmen). (1995a). *Bizim Köyün Orta Yeri Sinema* [Belgesel Film].
- Uluçay, A. (Yönetmen). (1995b). *Minyatür Kosmos’da Rüya* [Kısa Film].
- Uluçay, A. (Yönetmen). (1996). *İnci Deniz Dibinde, Çerçöp Sahile Vurmuş* [Kısa Film].
- Uluçay, A. (Yönetmen). (1998a). *Bizim Köyde Bayram Sabahı* [Kısa Film].
- Uluçay, A. (Yönetmen). (1998b). *Epileptic Film* [Kısa Film].
- Uluçay, A. (Yönetmen). (1999). *Uzun Metrajın Resmi* [Kısa Film].
- Uluçay, A. (Yönetmen). (2000). *Exorcise* [Kısa Film].
- Uluçay, A. (Yönetmen). (2004). *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* [Uzun Metraj].
- Yıldırım, H. (2010). Bir Keloğlan Masalı. İçinde A. Pay (Ed.), *Yönetmen Sineması Ahmet Uluçay* (ss. 15-25). Küre Yayınları.

# The Effects of Self-Esteem and Online Privacy Concern on Generations' Attitudes Towards Instagram

Article Type (Makale Türü): Araştırma / Research

Submitted (Başvuru Tarihi): 26.05.2023

Accepted (Kabul Tarihi): 04.12.2023

*Benlik Saygısı ve Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısının Kuşakların Instagram Tutumları Üzerindeki Etkisi*

Müge BEKMAN<sup>12</sup>

Eyüp AL<sup>3</sup>

Cite as (Atıf): Bekman, M., & Al, E. (2023).

The Effects of Self-Esteem and Online Privacy Concern on Generations' Attitudes Towards Instagram. *Akdeniz İletişim*, (43), 134-160. <https://doi.org/10.31123/akil.1303174>

## Öz

Bu makale, kuşak farkları, özsaygı ve çevrimiçi gizlilik endişelerinin etkileşimini ve bu faktörlerin Instagram'a yönelik tutumları nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. 482 katılımcıdan toplanan veriler, en küçük kareler yöntemine dayalı aracılık analizi ile incelenmiştir. Makalenin yöntemi olarak sıradan en küçük kare ve regresyon modeli birlikte kullanılmıştır. Kuşağın tutumları doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Y kuşağı bireyleri, X kuşağına kıyasla Instagram'a karşı daha olumlu niteliklere sahiptir. Benzer şekilde Z kuşağı, X kuşağına kıyasla daha olumlu Instagram özelliklerine sahiptir. Belirleyiciler arasındaki etkileşimler de önemlidir. Benlik saygısı X kuşağından Y kuşağına düştükçe, olumlu tutumları artma eğilimindedir. Bu, X ile karşılaştırıldığında Z için de geçerlidir. Sosyal kuşak farkının etkisi, çevrimiçi kimlik-Instagram mahremiyet kaygısı için de keşfedilmiştir. Bu etki, "X'ten Z'ye" ve "Y'den Z'ye" nesiller arasında tespit edilmiştir. X ile karşılaştırıldığında, Z kuşağı daha az çevrimiçi kimlik-Instagram mahremiyet kaygısına sahiptir. Bu nedenle sosyal kuşak farklılıkları Instagram'a yönelik tutum üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahipken, benlik saygısı ve mahremiyet kaygıları da aracı değişkenler olarak önemli rol oynamaktadır. Makalede, "Çevrimiçi Mahremiyet Endişesi Ölçeği", "Çevrimiçi Kimlik-Instagram Mahremiyet Endişesi Ölçeği" olarak revize edilmiş ve "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yetişkin Formu", "Instagram'a Karşı Tutum Ölçeği" olarak, geçerlik ve güvenilirlik testleri temelinde revize edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Kuşak, Instagram'a Yönelik Tutumlar, Benlik Saygısı, Çevrimiçi Kimlik-Instagram Mahremiyet Kaygısı, Sosyal Medya

## Abstract

This article examines the interplay of generational differences, self-esteem, and online privacy concerns and how these factors shape attitudes towards Instagram. The data collected from 482 respondents have been investigated for mediation analysis based on the least squares method. Ordinary least square and regression models are used together as the method of the article. It has been determined that generation directly affects attitudes. Y generation individuals have more positive attributes towards Instagram than generation X. Similarly, generation Z has more positive Instagram attributes than generation X. The interactions between predictors are also significant. As self-esteem decreases from generation X to Y, their positive attitudes tend to increase. This is also true for the Z compared to the X. The effect of social generation difference has also been discovered for online identity-Instagram privacy concern. This effect has been detected between the "X to Z" and "Y to Z" generations. Compared to the X, the Z generation has fewer online identity-Instagram privacy concern. Therefore, while social generation differences have a direct and significant effect on the attitude towards Instagram, self-esteem and privacy concerns also play important roles as mediating variables. In the article, the "Online Privacy Concern Scale" has been revised as the "Online Identity-Instagram Privacy Concern Scale", and the "Social Media Addiction Scale Adult Form" has been revised as the "Scale of Attitude towards Instagram", based on validity and reliability tests.

**Keywords:** Social Generation, Attitudes Towards Instagram, Self-Esteem, Online Identity-Instagram Privacy Concern, Social Media

<sup>1</sup> Assoc. Prof. Dr., İstanbul University – Cerrahpaşa Vocational School of Technical Sciences, [mugebekman@iuc.edu.tr](mailto:mugebekman@iuc.edu.tr), ORCID: 0000-0002-8400-0993.

<sup>2</sup> Corresponding Author (Sorumlu Yazar)

<sup>3</sup> Assoc. Prof. Dr., Marmara University, [eyup.al@marmara.edu.tr](mailto:eyup.al@marmara.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1201-6299.

## Introduction

Digital technologies and social media platforms affect the attitudes and behaviors of users as they become a new stage for self-expression, presentation, and communication (Wang et al., 2021; Zhang et al., 2016). This article takes an in-depth journey into the attitudes of Instagram users from different generations. It examines the complex interplay of generational differences, self-esteem, and online privacy concerns and how these factors shape attitudes toward Instagram.

The increasing importance and frequency of using Instagram reveals the necessity of such a study. As of January 2023, Instagram has more than two billion monthly active users and ranks among the countries where the app has gained popularity, alongside Turkey, Brazil, and Indonesia (Statista, 2023). Instagram is the fourth most widely used application globally and the second most beloved. The average monthly time spent on Instagram is 12 hours. However, in Turkey, the average time spent is 21 hours and 40 minutes, making Turkey the top-ranked country in this regard (We Are Social, 2023). It aims to provide in-depth information about how the differences between generations are revealed on Instagram. It seems possible to address online privacy here, initially.

Older individuals believe they have a lower risk of privacy violations than younger people. Users display comparative optimism when comparing themselves to younger individuals who use the internet more, perceiving them to be at higher risk. However, they show comparative pessimism when comparing themselves to older individuals (Baek et al., 2014). Similarly, young people do not believe that their privacy protection behaviors will be very effective because of

their belief that others and companies can easily access their online information (Moreno et al., 2014). The studies show that people exhibit "comparative optimism" in online privacy concerns, believing their own privacy is secure while perceiving others as more vulnerable. Moreover, young adults think their privacy protection efforts may be futile due to the belief that others can access their online information. The other dimension of the issue is also related to self-esteem.

Low self-esteem is one of the important indicators of problematic smartphone use. The findings generally highlight the importance of addressing self-esteem in the prevention and treatment of problematic smartphone use (Casale et al., 2022). In another study it was revealed that individuals with normal to high self-esteem tend to use Facebook less and face fewer problems related to its usage, compared to those with low self-esteem. High self-esteem was linked to less problematic use of Facebook. Individuals with high self-esteem showed reduced desire for excessive Facebook use and were less affected when prohibited from using it (Abrar-ul-Hassan & Safdar, 2022). Both studies explore the relationship between self-esteem and problematic technology use, focusing on smartphones and Facebook, respectively. The first study analyzing various research on self-esteem and problematic smartphone use, indicating that low self-esteem is linked to problematic smartphone usage and emphasizing the importance of addressing self-esteem in prevention and treatment. The second study on Facebook usage shows that higher self-esteem is associated with less problematic use, with individuals having high self-esteem using Facebook less and facing fewer problems related to its usage.

When it comes to Instagram, it seems possible to establish a relationship between the self-esteem of adolescent girls and Instagram. Participants with average self-esteem shared the most provocative photos on Instagram. Participants with high self-esteem, on the other hand, shared more humorous and filtered photos compared to participants with low self-esteem (Hill & Denman, 2016). Users who spend a significant amount of time preparing their Instagram posts have been found to have narcissistic traits and high self-esteem when compared to individuals who show less interest in their content. A direct relationship between narcissism and self-esteem was discovered (Dinkha et al., 2022). In a world where social media and Instagram are intertwined with daily life, the way users perceive and interact with these platforms is shaped by a range of personal and societal factors.

This article examines how user characteristics such as self-esteem and concerns about online privacy affect attitudes of Instagram users from different generations. This study aims to understand how different generations perceive and interact with the platform and examine it in a broader context. This study illuminates the complex interaction between personal traits and societal influences that shape Instagram usage patterns of generations X, Y, and Z. While examining the impact of self-esteem in the article, it is also conceptualized as a potential catalyst for increased participation in Instagram or a barrier, depending on the user's level of self-esteem. Along with Instagram's increasing concerns about online privacy, their effects on attitudes towards the platform are addressed. By comparing these factors on the axis of generations X, Y, and Z, the article is expected to take on an important source role for Instagram. The aim is to fill

the gap in the literature in line with these steps in the article.

Our study concludes by reflecting on the implications of the findings and potential future research directions. Throughout the article, it is among the goals to contribute to the understanding of the psychological effects of Instagram on different generations and to provide valuable information to researchers, policymakers, and social media practitioners. For the sake of understanding all of this, it is possible to express the purpose of the article as follows: Investigating both direct and mediation effects of self-esteem, online identity-Instagram privacy concern level on attitudes of social generation differences in Turkey towards Instagram. The hypotheses about this problem are in Table 1:

**Table 1.** Research Hypotheses

Hypotheses	Methods	Results
Ha <sub>1</sub> : Social generation differences of individuals in Turkey directly affect their attitudes towards Instagram.	Ordinary Least Squares Regression	Supported
Ha <sub>2</sub> : Self-esteem is a mediator variable for the effect of social generation differences of individuals in Turkey on Instagram attitudes.	Mediation Analysis Based on OLS	Supported
Ha <sub>3</sub> : Online identity-Instagram privacy concern is a	Mediation Analysis Based on OLS	Supported



mediator variable for the effect of social generation differences of individuals in Turkey on Instagram attitudes.		
Ha <sub>4</sub> : Self-esteem and online identity-Instagram privacy concern are co-mediation variables for the effect of social generation differences towards Instagram attitudes of individuals in Turkey.	Mediation Analysis Based on OLS	Not support

The most important contribution of the paper to the literature is to highlight the factors that have an effect on differentiation about attitudes towards Instagram by social generations and the relationship of this effect between self-esteem and online identity-Instagram privacy concern levels. Unfortunately, the findings in this study are limited to Turkey because they cannot be generalized to the whole world. However, the Instagram experience in Turkey has an important share in the world.

According to we are social's February 2022 data, 62.5% of the world's population uses the internet. In Turkey, this rate is 82%. The rate of active social media users in Turkey corresponds to 80.8% of the population. Compared to the previous year, internet users increased by 5.9% and active social media users increased by 14.8%. The time spent by

internet users on the internet in Turkey is 8 hours per day. Instagram.com is the 5th most visited website in the whole of 2021. In addition, Instagram is the most used social media platform after WhatsApp with a rate of 92.5% in October. At the same time, Instagram is the most popular social media platform with 44.9%. WhatsApp, which takes the second place, has a rate of only 19.8%. Finally, Instagram takes the first place with 20.2 hours when looking at the monthly time spent on social media applications in Turkey (wearesocial, 2022). In terms of users, Instagram is one of the most popular applications in Turkey, as the data here shows. For these kinds of reasons, Instagram was preferred as the application field of the study. Moreover, it will help many disciplines and sectors to estimate the effects of demographic characteristics, self-esteem levels, and online identity-Instagram privacy concern levels on attitudes towards Instagram in Turkey.

In the first part of the article, the theoretical basis of the research is formed by making use of the existing literature and studies. In this section, concepts are discussed along with the theoretical background of the study. In the following section, the relationship between generations, self-esteem and online-Instagram privacy concerns are examined. Then, the sample set, data collection, and analysis, along with all the scales, are explained individually. The presentation of the findings is directly addressed in the fourth section of the study. It focuses on how self-esteem and online privacy concerns directly affect users' perceptions and behaviors on Instagram. Relationships have been established between self-esteem and different variables as well.

### 1. Theoretical Framework, Concepts and Variables

For the first time, classifications of different age groups in the United States have been accepted as a generalizable generation

classification on a global scale (Schewe & Meredith, 2004). Generational differences are preferred to categorize the basic characteristics and behavior patterns of age groups.

Great crises and moments of transformation in societies affect the outlook and preferences of individuals and certain age groups. Therefore, generations may have certain common value judgments and common behaviors, as well as differ from other generations (Chen, 2010.; Kowske et al., 2010). Although individuals' expectations and perspectives on life differ, it is noticed that people born in a certain period time have much closer expectations and perspectives. Generation studies and the concept are also used to emphasize these similarities and explore emerging interests (Adigüzel et al., 2014; Tutgun-Ünal & Deniz, 2020).

Generation X includes those born between 1965 and 1980, while generation Y includes those born between 1981 and 1999 (Castellano, 2014). Although it is known that the X generation spent a childhood away from technological developments, their ability to adapt and self-confidence is high. Generation Y has witnessed the birth of the internet and many technological developments. Although they have high social skills and give importance to personal satisfaction. Finally, Generation Z was born between 1997 and 2012. It is the first generation to grow up with digital technologies. They have been using digital technologies since childhood. They use digital technologies and social media both very well and a lot.

Generation X generally spent time with television, while generation Y spent time with computers. Generation Z, on the other hand, uses digital media very intensively and spends most of their time in digital media (Ardıç & Altun, 2017; Tutgun-Ünal & Deniz, 2020). It seems possible to establish a relationship between the common qualities of generations and self-esteem. Self-esteem encompasses a

person's self-worth and subjective evaluation. Self-esteem is the sum of a person's thoughts and feelings about himself. People with high self-esteem are confident and have a very positive image. People with low self-esteem generally have negative feelings and thoughts about themselves and have low self-confidence.

Self-esteem both undergoes changes with age and is directly associated with individuals' mental health. Low self-esteem is linked to depression across different age groups. Low self-esteem contributes to predicting subsequent levels of depression. Self-esteem stability is generally low in childhood, tends to be high during adolescence and young adulthood, and decreases in midlife and old age. This trend is consistent across various factors such as gender, ethnic group, self-esteem scale, nationality, and year of publication (Trzesniewski et al., 2003). At this stage, it is particularly important to make sense of the changes in self-esteem among young people over time.

A meta-analytic review shows that college students' self-esteem increased significantly from 1968 to 1994, measured using the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSE). Children's scores on the Coopersmith Self-Esteem Inventory (SEI) declined from 1965 to 1979 and then increased from 1980 to 1993. Age differences were observed, with SEI scores decreasing slightly during the transition from elementary school to junior high and then rising progressively through high school and college (Twenge & Campbell, 2001).

One of the effects of social media on individuals' self-esteem is the creation of social comparisons. Intensive use of social media, especially Facebook, negatively impacts a person's self-esteem. Participants who frequently use Facebook and are exposed to upward social comparisons have significantly lower self-esteem (Vogel et al., 2014). The position of young women is also examined within these comparisons. Social media not

only increases young women's concerns about their bodies but also negatively impacts their self-esteem. The interactive nature of social media, with features like strong peer presence and the exchange of visual images, can impact body image concerns through negative social comparisons, transportation, and peer normative processes (Perloff, 2014).

These studies offer valuable insights into how self-esteem may vary across different generations and age groups, contributing to our understanding of generational differences and their implications for psychological well-being. The summarized studies collectively highlight the intricate relationship between self-esteem, depression, and generational differences. Longitudinal research reveals that low self-esteem predicts subsequent depression levels, supporting the vulnerability model. Across different age groups, self-esteem shows significant continuity over time, with developmental trends varying throughout life stages. Social media plays a role in self-esteem, as frequent Facebook usage and exposure to upward social comparisons relate to lower self-esteem. Moreover, social media's influence extends to young women's body image concerns, with interactive features contributing to body image perceptions and self-esteem outcomes. Overall, these studies offer insights into the complexities of self-esteem, its implications on mental health, and its interaction with generational and social media influences. Defining and understanding social media serve as a crucial foundation for all these discussions.

Social media is an internet-based tool where the user can create, modify, collaborate, and interact with content easily. There are different services and applications in social media (Boyd, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010). In these applications, users are involved in the process by sharing different types of media content after the account creation phase. Facebook, Twitter, Instagram and TikTok are some of the largest social media applications

worldwide. Social media began to be included in people's lives in the late 1990s and early 2000s, gaining popularity with applications such as Six Degrees in 1997, Friendster in 2002, MySpace (2003) and Facebook (2004). All kinds of online sharing, interaction and comments can be included in this platform. Due to the high user interest and interaction in digital media and social media, a very active and intense process is experienced (Ansons et al., 2010; Weinberg, 2009). The most important element that distinguishes social media from traditional media is that the user can create and comment on the content they want. The most basic feature that stands out in social media is that new connections can be easily established in every sense (Ellison et al., 2007; Scott, 2010). If it is not forgotten that the way of use and effect of social media has changed with technological developments, it is noticed that it has positive and negative aspects that will directly affect the individual and social life of people. In this context, some issues distinguish Instagram from other social media applications and highlight its relationship with online privacy.

Among the most important effects of Instagram is that people show themselves by competing to present their selves and observe others. This situation directly transforms the privacy perceptions of users and people (Akçay- Bekiroğlu & Hülür, 2016). Instagram has a visual-oriented structure and includes a lot of visual content. Users can share and consume all kinds of content with filtering and editing tools. By separating from other text-based platforms, Instagram brings the user experience to the fore. With its simple structure and design, it both facilitates use and enables people to discover other users with the discover section.

Instagram is a platform that offers its users the opportunity to create their profiles and share photos and videos simultaneously. The most important thing that distinguishes Instagram from other applications is that the image and

visual elements come to the fore. The photo and video sharing opportunity that Instagram offers to its users allows the formation of a narrative language. Therefore, integrity can be formed between the shares (Millington, 2015). Due to all these visual content sharing, data, privacy policies and settings play a huge role in the relationship between Instagram and online privacy. Like other social media applications, Instagram collects and processes personal data to personalize the user experience. Therefore, this situation raises online privacy issues in many circumstances. The relationship between Instagram and online privacy has many dimensions.

The primary factor leading Facebook users to leave the platform and engage in "virtual identity suicide" is privacy concern (Stieger et al., 2013). However, users' privacy concerns do not always lead to the development of protective behaviors against privacy violations. Instead, information plays a critical role in determining users' privacy protection behaviors. Information influences both technical and social practices related to safeguarding privacy. Understanding psychological factors will facilitate better positioning and promoting online privacy protection behaviors (Park et al., 2012). Midlife online privacy becomes apparent through users' practices of using technology when they feel vulnerable. The reasons influencing privacy practices in midlife consist of the intersection of personal factors, technological environments, and social context (Quinn, 2014).

Studies show that individual and social differences directly affect privacy, particularly online privacy. Research on Facebook users who quit the platform indicates that privacy concerns significantly influence online behaviors. Other studies highlight the role of emotions, cognition, and information in shaping users' privacy protection behaviors online. Additionally, an ecological approach to privacy management during midlife reveals the

interplay of personal, technological, and social factors in online privacy practices. It is necessary to move on to a more detailed discussion around the variables of the article which are generations, self-esteem, and online-privacy.

According to the level of self-esteem, social media addiction acts in a negative direction. In this context, as the participants' self-esteem levels decrease, their social media addictions also increase (Balci et al., 2019). However, it is observed that sometimes social media use may not impact self-esteem for most users, and a small minority may experience either positive or negative effects. When individual differences are considered, it is noticed that the relationship between social media use and self-esteem may be dependent on personal characteristics and usage habits. The cultural context is necessary for a global understanding of the impact of social media on self-esteem (Cingel et al., 2022).

Social media has negative effects on people at different levels. Social networking sites reduce and negatively affect people's self-esteem since they offer more opportunities to compare themselves with others (Chen & Lee, 2013). The increase in the opportunity to compare can cause people to lose their self-esteem and see themselves as unsuccessful in general. The field of socialization is also changing with the increase of online platforms and social media.

Because self-esteem depends on the relationship established with friends, people now present themselves in online environments. Online self-presentation can show the relationship that a person establishes with his/her friends as well as the relationships s/he establishes with others (Øverup et al., 2015). As the spaces of the relationship with others change, different problems come to the fore.

Although there are research on likes or problematic uses on the Internet, the main issue is personal factors. In a study conducted

with meta-analysis, it was determined that there is a negative relationship between self-esteem and problematic Facebook use. (Marino et al., 2018). Similar to the negative relationship here, the same result was reached in terms of internet addiction for adolescents (Aydın & Sarı, 2011). Self-esteem is associated with problematic Internet use in teenagers and adolescents. There is a negative relationship between them, especially as seen in social media addiction (Groth et al., 2017; Mei et al., 2016; Niemz et al., 2005). As different studies have shown, it has been determined that young people with low self-esteem are found and affected more in online environments. However, some studies have a more positive point of view on this issue.

The increase in internet use increases both social support and self-esteem (Shaw & Gant, 2002). Using the internet can lead to positive results as it increases contact and contact points with different people. However, self-esteem will not be evaluated alone in this study and considered together with different variables such as online privacy.

As people's thoughts about privacy rights increase, online privacy concerns also increase (Bergström, 2015). Social networking sites cause their users to face far worse privacy conditions than many online situations. For this reason, users' privacy concerns increase instead of decreasing (Blank et al., 2018). It is necessary to look at the situation of young people when it comes to online privacy.

High school students adopt strategies such as hiding contact information, limiting profile access, and restricting friend requests from strangers to protect online privacy. Despite continuing to share personal information online, social media platform users continue to employ privacy protection strategies (Young & Quan-Haase, 2013). Socialization agents such as parents and peers influence teenagers' privacy concerns on social

networking sites. The levels of privacy concerns and privacy protection behaviors of young Facebook users in the USA are determined by both their social media usage and their parents' privacy concerns (Feng & Xie, 2014). The common idea of the mentioned studies is that online privacy and privacy concerns have developed with the digital technologies. Various factors such as individual and social differences, emotions, information, age, and socialization agents are highlighted in these studies to show how they affect people's attitudes and behaviors regarding the protection of online privacy. Overall, it is emphasized that online privacy is a multifaceted issue influenced by a range of factors, and understanding these influences can help promote better online protection behaviors and practices.

This situation has become a social problem rather than a personal one. Online privacy is not just a problem for individuals or users. On the contrary, online privacy is a societal concern today (Baek et al., 2014) Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun.. Baek Among the social problems of online privacy, the situations of individuals such as education, income, gender, and age are also of distinctive importance.

Demographic factors such as gender and age are important in understanding the risks and concerns that arise when using digital technologies. For example, gender has been proven in many studies to be related to how privacy settings are used (Lewis et al., 2008). Like many studies, small and significant age differences were found in this study (Hoofnagle et al., 2012; Marwick & Boyd, 2014; Taddicken, 2014). Therefore, gender and age differences cause differences in the use of digital technologies, especially in terms of privacy.

Each person's privacy has limits, and the extent to which these limits will be shared with other people is decided within certain social situations (Petronio et al., 2021).

Contextual factors and privacy concerns influence cultural differences in users' privacy decisions on social networking sites. These factors have led to different outcomes in privacy decisions, such as friend request decisions, information disclosure, and perceived risk, across various countries. The impact of context and privacy concerns varies between individualistic and collectivist countries (Li et al., 2022). The article by Cheah et al. (2022) revisits consumer behavior in omnichannel retailing and examines whether privacy concerns are still relevant in this context. The findings reveal that consumer perception of channel integration, consumer empowerment, and trust significantly influence patronage intention in omnichannel retailing. When privacy concerns are low, the effects of channel integration and consumer empowerment on trust are stronger. The core idea is to investigate cultural differences and privacy concerns' impact on users' privacy decisions on social networking sites. The research highlights the importance of customized privacy designs and recommendations on social networking sites based on cultural differences. The second study emphasizes customized privacy designs and the relevance of privacy concerns in consumer behavior in omnichannel retailing. Therefore, everyone's privacy limits are different. Performing this study along the four main hypothesis axes, as indicated by the theoretical discussion, and demonstrated by the concepts and variables, is crucial. This is because the study analyzes how generational differences impact attitudes toward Instagram based on variables such as self-esteem and online privacy concerns. In the upcoming section, the selection of scales and sample set, the limitations of the study, and the handling of data will be discussed to enable the realization of the analysis.

## 2. The Role of Scales, Sample, and Analysis

### 2.1. Sample Characteristics and Limitations

sample of this research consists of individuals from X, Y, and Z social generations having at least an associate degree education and living in Turkey. Although the first data set consisted of 567 people, individuals who stated that they never log in to Instagram were excluded and the extreme values were also excluded. So, the total number of individuals in the sample is 482. Convenience sampling was used. Despite this, representativeness is not poor except for education and income level variables. Since social generational differences are important factors whose effect on the research problem is questioned, percents of individuals in the X, Y, and Z generation are close to each other in the sample. Quotas were set for three social generations. However, since there were respondents who participated in the survey but were not included in the sample (85 out of 567 individuals were excluded because they did not have Instagram accounts), complete equality could not be achieved. However, the proportions were close to each other. Individuals who are in the labour force or not and earning or not earning their own income could be represented in the sample. Likewise, individuals from all income groups had a chance to be represented in the sample. 54.77% of the respondents are male. 34.02% are X generation, 32.16% Y and 33.82% Z generation. 27.80% of them are two-year college graduates, 52.49% are bachelor graduates, 19.71% are postgraduate degrees. 56.22% of is not in the labour force. 70.75% of earn their own income.

There are some limitations arising from these sample characteristics: The generalization of the effects is objectionable, as the relative inadequacy in the distribution of individuals according to some demographic characteristics (education, income) leads to low-medium reliability of the results regarding

their effects. For the same reason, none of the demographic variables were included in the analysis as a covariate in the regression models, so their effects on the independent variable could not be statistically controlled. A significant proportion of respondents said they spend between 1 and 3 hours on Instagram (48.96%). One group that shouldn't be ignored said they spent less than an hour (37.97%). Few reported spending more than four hours (13.07%). In this respect, the results of this research can be generalized especially for those who spend less than 1 hour on Instagram and those who spend a maximum of three hours.

## 2.2. Data Collection and Analysis

Permission has been obtained from the Istanbul University Social and Human Sciences Research Ethics Committee for the data collection processes (File: 2021/140). Data collection was carried out in June 2021. Individuals answered demographic questions and scales via "docs.google".

A mediation analysis that bases ordinary least square has been run to understand the direct effects and interactions that affect individuals' attitudes towards Instagram. This analysis has been run via the Process Macro 3.5 plugin developed by Hayes (2018). The effects of social generation difference, self-esteem and online identity-Instagram privacy concern levels on Instagram attitudes have been examined within the same regression model. The model has been drawn with the help of Hayes' (2018) mediation analysis models. In addition, the contributions of Gürbüz (2019) based on the modern approach to the interpretation of the mediation effect have also been utilized. Mediation refers to the situation in which the existing relationship between the predictor and the outcome variable is established with a third and new variable. Perfect mediation occurs if  $c$  is zero. The relationship between the predictor and the result is also eliminated by including it in the intermediary model (Field, 2013, 408).

In this study, the assumption of linearity between the variables included in the regression model has been met. The relationship between self-esteem and attitudes towards Instagram is at least approximately linear ( $F(42,1) = 63.56$ ;  $p < 0.05$ ). The same is true for the relationship between online identity-Instagram privacy concerns and attitudes toward Instagram ( $F(51,1) = 31.78$ ;  $p < 0.05$ ). However, the problem of deviation from linearity has been detected in the linear relations between the outcome variable and the mediator variables ( $F(42.41) = 2.453$ ;  $p < 0.05$ ;  $F(51.50) = 1.868$ ). This may pose a threat to the significance of the interpretation of the regression coefficient. On the other hand, interpreting the confidence intervals obtained with the Bootstrap robust method will reduce this risk. After all, the relationship between variables is at least approximately linear.

To determine the self-esteem of the participants Rosenberg Self-Esteem scale has been preferred. The online identity-Instagram privacy concern scale, which we developed using other scales developed for similar purposes, has been used to determine the level of privacy concerns of the participants. The attitude scale towards Instagram has been developed by us by using other scales developed for similar purposes to examine attitudes towards Instagram. Reliability analyses have been run for all scales. Exploratory factor analyses have been performed for the Online Identity-Instagram Privacy Concern Scale and Scale of Attitude towards Instagram as they have been restructured for this paper. In addition, the literature on the validity and reliability studies of the scales, which were taken as a basis while developing the scales, are also included. Detailed explanations about the scales are given below.

## 2.3. The Rosenberg Self-Esteem Scale (RSE)

The Rosenberg Self-Esteem Scale was developed by Morris Rosenberg in 1963. The

RSE correlates significantly with Coopersmith Self-Esteem Inventory. In addition, the RSE correlates with measures of depression and anxiety. It was reported that the RSE Guttman scale coefficient of reproducibility of .92, indicates excellent internal consistency. Test-retest reliability over for 2 weeks reveals correlations of .85 and .88, indicating excellent stability (Ciarrochi & Bilich, 2006, 61). Reliability studies of the scale were conducted on 5024 high school students from the USA (Tukuş, 2010, 29).

The validity and reliability studies of the scale in Turkey were carried out on a high school sample group of 205 people (Çuhadaroğlu, 1986, 30). The scale has 54 items, measuring 12 sub-factors. The test-retest reliability of the scale was 0.89 (Çuhadaroğlu, 1986; Yılmaz, 2019, 50). The first 10 questions of the scale measure the self-esteem sub-factor. These 10 questions are divided into 6 groups: The questions numbered 1-2-3 in the 1st group; question 4 and 5 in the 2nd group; question 6 alone in group 3; question 7 alone in group 4; question 8 alone in group five and question 9 and question 10 in group 6. Each individual in the sample chooses the appropriate one from “Very True”, “True”, “Wrong” and “Very Wrong” for each question. If 2 of the 3 questions in Group I are answered with a scoring one, they get 1 point ( $2/3 = 1$  point). If 1 of the 2 questions in Group II are answered with a scoring one, they get 1 point ( $1/2 = 1$  point). If 1 of the 2 questions in Group VI are answered with a scoring one, they get 1 point ( $1/2 = 1$  point). Each answer that provides points in Group III, IV, V is 1 point (Baybek & Yavuz, 2005, 75). The lower total score obtained from the groups refers to the higher the individual’s self-esteem. 0-1 points are considered as high self-esteem, 2-4 points are considered as medium self-esteem, 5-6 points are considered as low self-esteem (Yılmaz, 2019, 50).

Within the scope of this research, 10 questions in the self-esteem sub-dimension of

the scale have been used to measure self-esteem. Since no changes were made in the content of the questions and the distribution of the questions to the groups, the validity analyses made in previous studies were considered sufficient and it is assumed that the scale is a valid tool for measuring self-esteem. McDonald’s Omega model is used to figure out the internal consistency of the scale in this study. Internal consistency of the 10 questions of the scale is greater than 0.50 which is an acceptable value but smaller than 0.70 which is more suitable ( $\omega = 0.68$ ). Internal consistency of 6 groups formed by grouping 10 questions of the scale is 0.65. The RSE demonstrates a Guttman scale coefficient of reproducibility of 0.64, indicating enough but moderate internal consistency.

#### 2.4. Online Identity and Instagram Privacy Concern Scale (OIIPC)

The “Online Privacy Concern Scale”, which measures individuals’ online privacy concern levels, is used to develop a new scale that is fit the purpose of this paper and considers the features of Instagram. The original Online Privacy Concern scale was developed by Buchanan et al. (2007). The original scale is the 16-item sub-dimension of the three-factor scale developed to measure the attitudes and behaviors of adult students regarding privacy. There is no reverse item in the original scale (Alakurt, 2017, 626). Alakurt adapted (2017) it to the culture of Turkey and tested its validity and reliability. Experts’ opinions were sought in the studies in which the scale was adapted to the culture of Turkey (6 scientists and 2 students). A pilot study was conducted with a small sample of 40 individuals. Both English and Turkish versions were applied to this sample; two weeks later, the measurement was repeated. A positive, moderate (0.69) correlation was found between the two measurements. Confirmatory factor analysis and exploratory factor analysis were tested in two different samples. In the first confirmatory factor analysis ( $n=315$ ), the structure of the



English version could not be verified, so the exploratory factor analysis was performed. A three-factor structure consisting of 14 items was obtained for the Turkish version of the Online Privacy Concern Scale. The lowest factor loading was 0.48; the highest factor loading was 0.83. To test the structure of the version adapted to the culture of Turkey, confirmatory factor analysis was conducted with a different sample of 215 individuals. Model fit indices indicated perfect fit. Factor loadings were between 0.54-0.85. According to the Cronbach Alpha coefficient, the scale was quite reliable ( $\alpha=0.89$ ) (Alakurt, 2017, 627-630). The adapted Turkish version had three factors and 14 items. Factor 1 was the sub-dimension that collected items measuring privacy concerns about e-mail use and called "e-mail use". Factor 2 was a sub-dimension that included items measuring privacy concerns that third parties may acquire personal information on the internet, and this sub-dimension was called "Online trust". Factor 3 was named "Online payment" because in this factor the items measuring privacy concerns during shopping with a credit card came together. There are no reverse items in the scale. It is scored on a five-point Likert scale. A high score indicates that the individual has high privacy concerns (Alakurt, 2017, 626-628). Briefly, online identity privacy concern expresses individuals' thoughts about protecting and preserving the confidentiality of their personal information and identities when engaging in online activities. Users may be worried about unauthorized access, data breaches, identity theft, or misuse of their information. Consequently, users take measures to protect their online identities and maintain privacy in the digital realm.

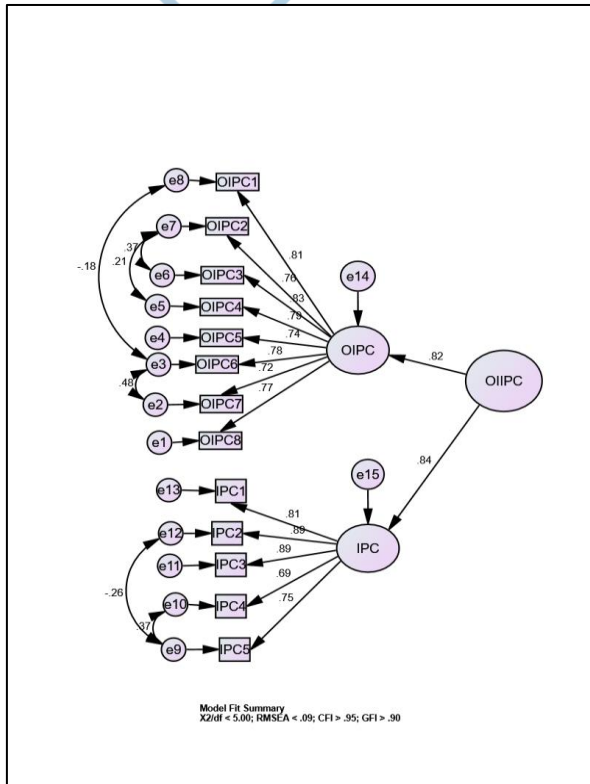
The items of the "e-mail use" sub-dimension in the Turkish version of the "Online Privacy Concern Scale" is restructured under the characteristics of the Instagram application for this paper. Items in other sub-dimensions are used as they were. After the change in the items of the sub-dimension, "e-mail usage" to

explore the structure of whole components principal component analysis is conducted with varimax rotation. The Kaiser-Meyer-Olkin measure verified the sampling adequacy for the principal component analysis ( $KMO=0.938$ , which is marvelous according to (Field, 2013). Bartlett's test result is significant so the correlations between variables (overall) are significantly different from zero ( $\chi^2(91) = 5185.126$ ;  $p<0.05$ ). Two factors have eigenvalues over Kaiser's criterion of 1. One of the items which has close factor loading in both factors of the scale has been removed. After that, a second analysis has been run to obtain eigenvalues and rotated factor loadings for each component in the scale. Two factors have explained 69.98% of the total variance (factor 1 57.51%; factor 2 12.47%). The items that cluster on the same factor suggest that factor one represents the concern about online identity privacy and distrustfulness, and factor two represents the concern about Instagram post privacy and distrustfulness. The items in factor one (online identity privacy concern - OIPC) have factor loadings between 0.65-0.84. The items in factor two (Instagram privacy concern - IPC) have factor loadings between 0.68-0.87. 13 items on the scale suggest that it represents online identity and Instagram privacy concern.

Cronbach Alpha coefficient of the OIPC is 0.93 which is very high. The item, if removed, that would increase the internal consistency could not be found. IPC has also very high internal consistency which is 0.91. The item, if removed, that would increase the internal consistency could not be found. Inter-item correlations are found between 0.56 and 0.66. The internal consistency of the whole scale is quite high (0.94). The item, if removed, that would increase the internal consistency could not be found. Inter-item correlations are found between 0.30-0.81.

Based on the findings of the exploratory factor analysis, the second order structure of the

scale was statistically confirmed by Confirmatory Factor Analysis (Figure 1.).



**Figure 1.** Confirmatory Factor Analysis of the OIIP Scale

CFI and GFI which are two of the model fit indices were at acceptable levels (CFI=.95; GFI=.92). Although X<sup>2</sup>/df and RMSEA' were within acceptable limits (X<sup>2</sup>/df= 4.89; RMSEA=.09), they were relatively high. According to the CFA findings based on the Maximum Likelihood estimation, the factor loadings of the eight items in the OIPC subscale were between .72-.83. The factor loadings of the items in the IPC sub-dimension were between .69-.84. The factor loading of the IPC subscale was .84 and the factor loading of the OIPC subscale was .82 (Figure 1.) CFA findings supported the two sub-dimensional and second order scale structure determined earlier by the EFA.

Items are answered by the individual with five-point Likert scoring. There are no reverse items. It consists of 13 items and two subscales. The lowest possible total score is 13 and the highest possible total score is 65. The

higher the score means the higher the online identity and Instagram post concerns.

## 2.5. Scale of Attitude towards Instagram (ATI)

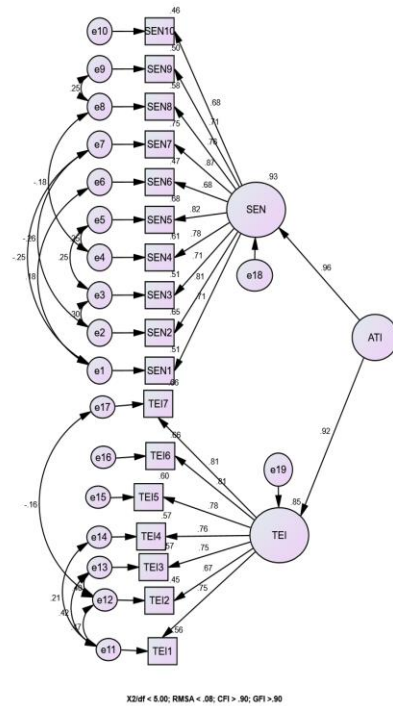
The words "social media" in the "Social Media Addiction Scale Adult Form", which is adapted to the culture by Şahin & Yağcı (2017), are changed to Turkey "Instagram". Şahin and Yağcı created a 78-item draft questionnaire. They benefited from the previous studies of Andreassen et al., 2015; Griffiths, 1999; Şahin & Yağcı, 2017; Tutgun-Ünal & Deniz, 2020; Young, 1998 while creating the draft form. They carried out the content and construct validity and reliability studies on this draft. Thus, they developed the Social Media Addiction Scale Adult Form. Also, the item "I can't stop myself using social media to take part in humanitarian projects", has been changed to the item "I can't stop myself logging in Instagram to take part in digital events happening around me".

The Varimax rotation method has been used to rotate component loadings. According to Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy sample is sufficient for principal component factor analysis (KMO=0.93). Bartlett's test result is significant so the correlations between variables (overall) are significantly different from zero (Chi<sup>2</sup>(91) = 5824.016; p<0.05). There were three factors with an eigen value greater than 1. But there were points of inflexion in the second factor and the third factor in the scatter plot. According to the results of principal components analysis, components clustered in more than one factor are determined. Starting from the component with the factor load closest to each other, these components are removed from the scale one by one. Finally, the item remaining in factor 3 alone has been removed from the scale, since a single item alone constituted factor 3 and the other items constituted factor 1 or 2. After all problematic items were removed from the scale, the remaining components form two

factors. Since the items clustered in factor 1 measure the social and emotional needs that lead individuals to Instagram, this subscale is called social emotional needs (SEN). Since the items clustered under factor 2 measure the individuals' ideas about the time spent on Instagram and its effects on life, this subscale is named time efficiency ideas (TEI). The factor loadings of the items in the social emotional needs subscale are between 0.51-0.83.

The scale structure revealed by the EFA was tested by CFA as well. Maximum Likelihood was preferred as the estimation. Although  $\chi^2/df$  and RMSEA were borderline, they were within the acceptable range ( $\chi^2/df= 4.98$ ;  $RMSEA=.08$ ). Similarly, CFI and GFI were within the acceptable range ( $CFI= .92$ ;  $GFI=.89$ ). The goodness-of-fit indices indicated that the sample was suitable for confirmatory factor analysis and the model was fit.

The factor loadings of the SEN subscale items were between .68-.87, while the factor loadings of the TEI subscale items were between .67-.81. The factor loading of the SEN sub-dimension in the ATI scale was .96, while the TEI factor loading was .92 (Figure 2).



**Figure 2.** Confirmatory Factor Analysis of the ATI Scale

Considering the Cronbach's Alpha coefficient, the internal consistency of this subscale is very high ( $\alpha=0.91$ ). Inter-item correlations are between 0.32-0.51. If any item is deleted from the subscale, the Cronbach Alpha coefficient will decrease. The factor loadings of the items in the time-efficiency ideas subscale are between 0.59-0.86. Considering the Cronbach's Alpha coefficient, the internal consistency of this subscale is very high ( $\alpha=0.89$ ). Inter-item correlations are between 0.37-0.54. If any item is deleted from the subscale, the Cronbach Alpha coefficient will decrease. Regardless of the clusters in the subscales, the internal consistency of all items together is very high ( $\alpha=0.94$ ). The lowest inter-item correlation is below 0.30 ( $r=0.19$ ). However, the highest inter-item correlation is acceptable ( $r=0.46$ ). If any item is deleted from the scale, the Cronbach Alpha coefficient decreases. When the results of the principal components analysis and Cronbach Alpha internal consistency model are evaluated together, it is determined that the scale of attitudes towards Instagram is valid and reliable. Individuals score items on the 5-point Likert scale (1= strongly disagree, 5= strongly

agree). There are no reverse items in the scale. As the scores of individuals increase, the tendency to Instagram and the tendency to spend time on Instagram increases with the effect of social emotional factors.

### 3. Findings

#### 3.1. The Relationship between Generation, Self-Esteem, and Online-Instagram Privacy Concern

When questioning a mediating effect, the outcome variable, the antecedent variable(s), and the mediating variable(s) are analyzed in the same model. With mediation analysis, not only the effect of the antecedent variable(s) on the outcome variable is calculated, but also the effect of the antecedents on the mediating variables. The direct effect of social generation on self-esteem and online-Instagram privacy concern and the direct effect of self-esteem on privacy concern was examined with this title.

**Table 2.** Direct Effects on Self-esteem and Online-Instagram Privacy Concern

Outcome Variable	Antecedent	b	e	p	95% CI
<b>self-esteem<sup>1</sup></b>	GEN X to Y <sup>a</sup>	0.3768	0.083	0.00*	0.21; 0.54
	GEN X to Z <sup>a</sup>	0.3193	0.082	0.0001*	0.16; 0.48
	GEN Y to Z <sup>b</sup>	-.0575	.0836	0.49	-0.22; 0.11
<b>online-Instagram privacy concern<sup>2</sup></b>	GEN X to Y <sup>c</sup>	-1.6299	1.432	0.25	-4.44; 1.18
	GEN X to Z <sup>c</sup>	-4.3916	1.406	0.0019*	-7.15; -1.62
	GEN Y to Z <sup>d</sup>	-2.7617	1.405	0.0499	-5.52; -0.001
	SELF-ESTEEM <sup>c</sup>	1.4654	0.768	0.06	-0.04; 2.97
<b>Constant</b>	Constant-a	0.6662	0.058	0.00*	0.55; 0.78
	Constant-b	1.0430	0.60	0.00*	0.92;1.16
	Constant-c	45.4629	1.103	0.00*	43.29;47.63
	Constant-d	43.8330	1.285	0.00*	41.31;46.36
<b>Model</b>	Model-1	F(2,479)= 12.0015; R <sup>2</sup> = 0.0477; p< 0.01.			
	Model-2	F(3,478)= 4.0647; R <sup>2</sup> = 0.0249; p< 0.01			

\*p<0.01; \*\*p<0.05

The mean difference in self-esteem scores between generations X and Y is statistically significant ( $b=0.3768$ ;  $p<0.01$ ). While the mean score of the X generation participants is 0.6662, the Y generation participants' score is 0.3768 points higher than this. Accordingly, at least on an average basis, the self-esteem of the Y generation is lower than that of the X generation. Likewise, it is thought that the self-esteem of the social generation Z is lower than the social generation X on an average basis, as the mean of the self-esteem scale of the Z generation participants was found to be 0.3193 points higher than the mean of the X generation participants, and this difference is statistically significant ( $b=0.3193$ ;  $p<0.01$ ). Therefore, the direct effect of social generation is statistically significant on the change in self-esteem of respondents. On the other hand, the self-esteem scale score of the Z generation participants was  $-0.0575$  points lower than the Y generation participants. It was determined that this mathematical difference was not statistically significant ( $b=-0.0575$ ;  $se=0.084$ ;  $p>0.05$ ). Therefore, it can be said that the difference between the self-esteem level of the Y generation and the self-level of the Z generation is close to 0 when the statistical findings are considered. It indicates that there are no differences in self-esteem

levels between these two generations (Table 2).

Age-related variations were observed, with self-esteem slightly decreasing during the transition to junior high and then progressively rising in high school and college (Twenge & Campbell, 2001). Self-esteem tends to remain stable over time, with fluctuations during different life stages. Especially low self-esteem predicts later depression in both men and women (Orth et al., 2008; Trzesniewski et al., 2003). As expressed in these studies, there is intergenerational variation in self-esteem, which also impacts generational attitudes. Even if self-esteem remains constant, it plays a significant role in individuals' attitudes and their interactions with life. Particularly, individuals with low self-esteem may be more open to online environments. In our study, although no significant difference in self-esteem was found between Generation Y and Generation Z, differences were observed when compared to Generation X.

Online Identity-Instagram Privacy Concern scale score levels were compared according to the social generations of the participants within the same regression model. While exploring the effect of social generation differences on the level of online identity-Instagram privacy concern, the level of self-

esteem was also included in the model and the mathematical effect of the level of self-esteem has been kept under control. The mathematical difference between the mean scores of the generation X and the Y generation was 1.6299. However, statistical significance could not be determined for that ( $b=-1.6299$ ;  $se=1.432$ ;  $p>0.05$ ). Therefore, it was difficult to say statistically that the Online Identity-Instagram Privacy Concern levels of the X generation respondents differ from the levels of the Y generation respondents. However, this situation changes when the generation X respondents were compared to the generation Z respondents. The mean score of the Online Identity-Instagram Privacy Concern scale of X generation participants was 45.4629, while the Z generation participants' score was 43.916 points lower than this. The difference was statistically significant. In that case the mean of online identity-Instagram privacy concern of generation Y was statistically significantly lower than the mean of generation X (Table 2).

The online identity-Instagram privacy concern levels of the Y generation respondents and the Z generation respondents were also examined. Similarly, the difference between the online identity-Instagram privacy concern scores of the respondents of these two social generations was statistically significant ( $b=-2.7617$ ;  $p<0.05$ ). While the mean score of the Y generation respondents was 43.8330, the Z generation mean score was 41.0713 points lower, so generation Z participants' online identity-Instagram privacy concern was lower than that of generation Y participants. In addition, the difference created by the social generation at the level of online identity-Instagram privacy concerns was taken under control and the direct effect of the self-esteem level of the participants was examined. There was no statistical evidence that the change in the self-esteem level of the participants had been explained by the change in the level of online identity-Instagram privacy concern ( $b=1.4654$ ;  $p>0.05$ ). This finding suggests that self-esteem levels are not a good predictor of

participants' online identity-Instagram privacy concerns (Table 2). However, such a relationship has been established in the literature.

Those with average self-esteem share the most provocative photos Instagram, while those with high self-esteem share more humorous and filtered content, in contrast to low self-esteem participants (Hill & Denman, 2016). Users investing significant time in their Instagram posts tend to have narcissistic traits and high self-esteem compared to those less focused on their content, revealing a direct link between narcissism and self-esteem (Dinkha et al., 2022). Therefore, individuals with low self-esteem tend to disregard privacy concerns and engage in numerous posts while actively using Instagram.

### 3.2. Direct Predictors Mediating Effects for Instagram Attitudes towards

A parallel multiple mediator model was conducted to understand mediating effects of self-esteem and online identity and Instagram privacy concern levels on the attitudes of different generations towards Instagram. To explore indirect effects via mediators resampling with 10,000 bootstrap samples by 95% confidence interval has been performed. In addition, the direct effect of social generational differences on attitudes towards Instagram was analyzed in the same model. Moreover, the direct effect of self-esteem and online identity-Instagram privacy concerns on attitudes toward Instagram was considered.

There is a significant link between low self-esteem and problematic smartphone use. This suggests that addressing self-esteem is important in preventing and treating smartphone addiction (Casale et al., 2022). Higher self-esteem is linked to less problematic Facebook use. Those with normal to high self-esteem use Facebook less and face fewer issues with it than those with low self-esteem (Abrar-ul-Hassan & Safdar, 2022; Moreno et al., 2014). Similar findings exist for internet addiction in adolescents (Aydın & Sarı, 2011).

Self-esteem is linked to social media addiction, with lower self-esteem associated with higher addiction. While it's known that social media directly affects self-esteem, it's also important to consider certain personal and cultural influences (Balci et al., 2019; Cingel et al., 2022). Low self-esteem is associated with problematic internet use, especially in the context of social media addiction (Groth et al., 2017; Mei et al., 2016; Niemz et al., 2005). Multiple studies highlight that young individuals with low self-esteem are more susceptible to online issues. Individuals' attitudes towards the internet and Instagram are directly influenced by their self-esteem and generational factors.

**Table 3.** Direct Effects of Antecedents and Mediators on Instagram Attitude

Antecedents	variables	coeff	se	p	%95CI
	X to Y <sup>a</sup>	5.7873	1.553	0.0002*	2.74; 8.84
	X to Z <sup>a</sup>	6.4817	1.538	0.00*	3.46; 9.50
	Y to Z <sup>b</sup>	0.6944	1.528	0.64	-2.31; 3.70
<b>Mediators</b>	S. Esteem <sup>a</sup>	5.2569	0.835	0.00*	3.62; 6.89
	P. Concern <sup>a</sup>	0.2868	0.049	0.00*	0.19; 0.38
<b>Constant</b>	<b>Constant-a</b>	15.8615	2.549	0.00	10.85; 20.87
	<b>Constant-b</b>	21.6487	2.579	0.00	16.58; 26.72

F(4,477)= 27.7702; R<sup>2</sup> = 0.1889; p< 0.05  
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence = 10.000  
\*p<0.01; \*\*p<0.05

The table shows direct effects, without any interaction of antecedents and mediators on the Instagram attitude of respondents. These direct effects significantly explained 18.89% of the variance (R<sup>2</sup>= 0.1889; p<0.01). While the direct effects of self-esteem and online identity and Instagram privacy concern level on Instagram attitude were under control, the social generation had a significant effect on Instagram attitude (F(4,477)= 27.77; p<0.05). The average score of the Instagram attitude of the respondents in the X generation ( $\bar{x}$ =15.8615) was significantly different from the averages of the Y and Z generations. Y generation's attitude average was higher (b= 5.7873; p<0.01) than X one. Similarly, the Z generation's attitude average was higher (b=6.4817; p<0,01) than X one. Unlike this, the mean scores of the Y and Z generations did not differ statistically significantly. (Y mean= 21.6487;  $\bar{x}$ = 0.6944; p>0.05) (Table 3).

While the effects of social generation and online privacy concerns were under control, the direct effect of self-esteem level on Instagram attitude was statistically significant (F (4.477) = 27.77; p<0.05). There was sufficient statistical evidence that the change in self-esteem scores predicted their attitudes toward Instagram (b=5.2569; p<0.05). It was understood that a one-point increase in the self-esteem score of the participants caused an increase of 5.2569 points in the attitude score towards Instagram. According to this finding, as the participants' self-esteem scores decrease, their attitude score toward

Instagram increases. This may indicate that the decrease in the self-esteem of the participants may cause an increase in positive attitudes toward Instagram (Table 3).

By keeping the other variables in the model constant, the direct effect of the online identity-Instagram privacy concern score was focused on, and this effect was found to be statistically significant (b=0.2868; p<0.05). A one-point increase in the online identity-Instagram privacy concern scores of the participants caused an increase of 0.2868 points in their attitude scores towards Instagram (Table 3).



**Table 4.** Mediation Effect of Self-Esteem and Online-Instagram Privacy Concern by Generation on Attitude

Antecedent	Regression Path	b	e	95% CI
GEN X to Y <sup>a</sup>	→ S. Esteem → Attitude	1.9809	0.597	0.96; 3.25*
	→ P. Concern → Attitude	-0.4675	0.439	-1.36; 0.38
	→ S. Esteem → P. Concern → Attitude	0.1584	0.103	-0.01; 0.39
GEN X to Z <sup>a</sup>	→ S. Esteem → Attitude	1.6785	0.513	0.80; 2.80*
	→ P. Concern → Attitude	-1.2596	0.464	-2.24; -0.44*
	→ S. Esteem → P. Concern → Attitude	0.1342	0.088	-0.01; 0.33
GEN Y to Z <sup>b</sup>	→ S. Esteem → Attitude	-0.3023	0.5094	-1.31; 0.74
	→ P. Concern → Attitude	-0.7921	0.450	-1.77; -0.001*
	→ S. Esteem → P. Concern → Attitude	-0.0242	0.05	-0.14; 0.06
Constant	Constant-a	32.6829	1.142	30.44; 34.93*
	Constant-b	40.1419	1.1743	37.83; 42.45*
F(2,479)= 13.3067 ; R <sup>2</sup> = 0.0526 ; p<0.01				
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence = 10.000				
*Statistically significant at 95% Confidence Interval				

The indirect effects that occurred because of their interactions were as important as the direct effects of the factors in the model on the attitudes of the respondents toward Instagram. The statistically significant change in the attitude scores of the respondents towards Instagram because of the interaction of generation and self-esteem proved the mediating effect of self-esteem in terms of the change in the attitudes of the respondents towards Instagram by social generation. The same was true for the mediating effect of the change in the online identity-Instagram privacy concern score ( $F(2,479) = 13.3067$ ;  $p < 0.01$ ). These interactions explained 5.26% of the variance ( $R^2 = 0.0526$ ;  $p < 0.01$ ).

Social generation and self-esteem scores of the respondents together predicted attitudes towards Instagram score statistically, for the score differences of generations X-Y and X-Z. Interaction suggested that when the X generation respondents are taken as reference, as the self-esteem scores of the Y generation respondents increased, the attitude score towards Instagram also increased ( $b = 1.9809$ ;  $95\% \text{ CI} = 0.96, 3.25$ ). Compared to the X generation respondents, the lower the self-esteem of the Y generation respondents the more positive their attitude

toward Instagram. The same condition applied to the attitude towards Instagram score difference between the X and Z generation respondents ( $b = 1.6785$ ;  $95\% \text{ CI} = 0.80, 2.80$ ). As the self-esteem decreased in the Z generation respondents, the positive attitude towards Instagram increased. It was stated above that the attitudes towards Instagram differed in terms of the X and Y generation participants without the influence of any other variable. This was also true for the participants in the X and Z generations. In addition, in terms of attitude scores towards Instagram, the difference between X and Y generations and the difference between Y and Z generations according to the self-esteem of the respondents were statistically significant. Therefore, for the social generation differences between X-Y and Y-Z, partial mediation effects of self-esteem were determined in the effect of social generation on the Instagram attitudes of the respondents. The mediating effect of self-esteem on the differentiation of Instagram attitudes of the respondents in social generations Y and Z could not be determined statistically ( $b = -0.3023$ ;  $95\% \text{ CI} = -1.31, 0.74$ ). When the respondents in social generations Y and Z were compared, the interaction of self-esteem and social generation did not differentiate the attitude

score towards Instagram (Table 4).

Studies reveal that individual and social differences have a direct impact on online privacy, especially on platforms like Facebook and Instagram. Emotions, cognition, and information also shape users' online privacy behaviors (Park et al., 2012; Quinn, 2014; Stieger et al., 2013). When compared to the younger generation, older individuals exhibit comparative optimism, perceiving higher risk for the youth. Younger individuals think their privacy efforts are ineffective, assuming that others and companies can access their online information (Baek, Kim, and Bae, 2014; Moreno et al., 2014). As seen in these studies, attitudes toward online privacy and Instagram are influenced by generational factors. However, it doesn't seem feasible to attribute this solely to a single mediator variable. As suggested by the mentioned studies, various social and cultural factors should also be considered.

Since the statistical interaction of social generation and online identity-Instagram privacy concern level could not be determined for the attitude differences of X and Y generation respondents towards Instagram, the mediating effect of online identity-Instagram privacy concern level for these generations could not be accepted ( $b=-0.4675$ ;  $95\%CI=-1.36,0.38$ ). On the contrary, the interaction of social generation and online identity-Instagram privacy concern level was statistically significant for the difference between respondents of X and Z generations for attitudes towards Instagram ( $b=-1.2596$ ;  $95\%CI=-2.23, -0.44$ ). When the X generation respondents are taken as reference, while the level of online identity-Instagram privacy concern of level increasing, the positive attitudes of Z generation respondents decreased. The partial mediation effect of online identity-Instagram privacy concern can be mentioned because a difference in attitudes towards Instagram was detected between the

X generation and the Z generation, even if it did not interact with any other variables (Table 4).

It was mentioned above that there were no differences in attitudes towards Instagram between the respondents in the Y and Z generations. But for the attitude difference of Y and Z generations, the interaction of social generation and online identity-Instagram privacy concern was statistically significant ( $b=-0.7921$ ;  $95\%CI=-1.77; -0.001$ ). For this reason, the mediation effect of the online identity-Instagram privacy concern in the formation of the attitude differences of the participants towards Instagram in the Z generation compared to the Y generation was confirmed (Table 4). Neither comparing X-Y generations ( $b= 0.1584$ ;  $95\%CI=-0.01,0.39$ ), nor comparing X-Z ( $b =0.1342$ ;  $95\%CI=-0.10; 0.33$ ), and Y-Z ( $b=-0.0242$ ;  $95\%CI=-0.139,0.068$ ), three-way interactions were found to be statistically significant (Table 4).

## Conclusion

This study aims to question the direct effect of social generation differences on changing attitudes toward Instagram and the mediating effect of self-esteem and online identity-Instagram privacy concern levels. To find answers to the research questions, a sample of 482 people has been formed. In the study, the number of participants of the X, Y, and Z generations was kept close to each other. The ordinary least squares method has been used to determine the factors affecting attitudes towards Instagram and regression models of Hayes (2018) have been used to determine mediator variable effects.

It has been determined that the direct effect of social generation differences on attitudes towards Instagram creates a difference of 5.79 points (from X to Y generations), 6.48 points (from X to Z generations). In addition, it should be stated that the indirect effects of social generation differences from X to Y and X to Z are significant. The effect from the X generation to the Y generation on the attitude

towards Instagram is 1.98 points, and the effect from the X generation to the Z generation is 1.68 points via the mediation of self-esteem. Therefore, as the self-esteem of individuals decreases from generation X to generation Y, their positive attitudes toward Instagram tend to increase. This is also true for the Z generation compared to the X generation.

The effect of social generation differences has also been discovered for online identity-Instagram privacy concerns. This effect has been detected between the “X to Z” and “Y to Z” generations. Compared to the X, the Z generation has fewer online identity-Instagram privacy concern. Similarly, the online identity-Instagram privacy concerns level of the Z is lower than the Y generation. The effect of social generation from the generation Y to Z on the attitude towards Instagram is -0.79 via online identity-Instagram privacy concern. Although this mediation effect is relatively low, it is statistically significant. At last, the results and even limitations of the study can provide insight for new research problems and models to be developed.

The suitability of distinguishing between the X, Y, and Z generations for Turkey is an important issue that needs to be discussed. The definitions used here were developed in America, which differs from Turkey in many aspects. It is likely that both the characteristics of these generations have changed since the inception of the first-generation studies in America, and in Turkey, generational definitions may be approached differently. Although this article has followed general assumptions regarding generational differences, this topic can be subject to debate in future studies, and a technology-centered interpretation of generational classification can be considered.

This study's most significant contribution to the literature is its examination of the relationship between attitudes towards

Instagram and the connection between online privacy and self-esteem, specifically within the context of Turkey. The association between online privacy and self-esteem, frequently addressed in the literature, has been explored concerning Instagram. The article's continuity in the literature is its assessment of the relationships between the online privacy phenomenon and self-esteem based on different age groups in Turkey. As evident in the intergenerational differences, establishing a relationship between self-esteem and privacy seems possible. Additionally, the decline in self-esteem also influences attitudes towards Instagram across generations. All these findings contribute to the literature in the Turkish context while providing a continuity in understanding.

## Declarations

\* *Approval of Ethics Committee:* Ethical approval was obtained from Istanbul University – Cerrahpaşa Institutional Review Board on 26.05.2021 with the number 98499.

\* *Author Contribution Rate:* The contribution rate of the first author was 60% while that of the second author was 40%.

\* *Conflict of Interest:* The authors declared no conflicts of interest.

\* *Financial Support:* This research received no funding from any institutions.

\* *Acknowledgements:* This study was not derived from any previous paper such as proceedings or conference papers.

## References

- Abrar-ul-Hassan, S., & Safdar, G. (2022). Relationship between Self-esteem and Problematic Use of Facebook among University Students. *Annals of Social Sciences and Perspective*, 3(1), 199–217.  
<https://doi.org/10.52700/assap.v3i1.83>

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19).
- Alakurt, T. (2017). Çevrimiçi Mahremiyet Kaygısı Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 7(4), 611–636. <https://doi.org/10.14527/pegegog.2017.022>
- Akçay Bekiroğlu, H. & Hülür, A. B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 146-175.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Ansons, T. L., Wan, F., & Leboe, J. P. (2010). The influence of immersion on product placement effectiveness: A synthesis and review of product placement in traditional and digital media. In *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8.ch005>
- Ardıç, E., & Altun, A. (2017). Dijital Çağın Öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*.
- Aydın, B., & Sarı, S. V. (2011). Internet addiction among adolescents: The role of self-esteem. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.325>
- Baek, Y. M., Kim, E. M., & Bae, Y. (2014). My privacy is okay, but theirs is endangered: Why comparative optimism matters in online privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 31(1). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.010>
- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O., & Karaman, S. Y. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Bir Belirleyicisi Olarak Öz Saygı: Konya Örneğinde Bir Araştırma. *Self-Esteem as a Predictor of Social Media Addiction: A Case Study in Konya.*, 17(48).
- Baybek, H., & Yavuz, S. (2005). Muğla Üniversitesi Öğrencilerinin Benlik Saygılarının İncelenmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14.
- Bergström, A. (2015). Online privacy concerns: A broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses. *Computers in Human Behavior*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.025>
- Blank, G., Bolsover, G., & Dubois, E. (2018). A New Privacy Paradox: Young People and Privacy on Social Network Sites. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2479938>
- Boyd, D. (2007). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. MIT Press.
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U. D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2). <https://doi.org/10.1002/asi.20459>
- Casale, S., Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F.

- (2022). A meta-analysis on the association between self-esteem and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 134. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107302>
- Castellano, G. W. (2014). *Practices for engaging the 21st century workforce: Challenges of talent management in a changing workplace*. Pearson Education.
- Chen, H. (2010). *Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model*.
- Chen, W., & Lee, K. H. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? the pathway between Facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10). <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0272>
- Ciarrochi, J., & Bilich, L. (2006). Acceptance and Commitment Therapy - Measures package - Process measures of potential relevance to ACT. *October*, 31(5).
- Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H. V. (2022). Social media and self-esteem. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 45). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304>
- Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adolesanlarda benlik saygısı*. Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı.
- Dinkha, J., Mitchell, C., Zogheib, B., & Abdulhadi, A. (2022). The Online Looking Glass: The Study of Self Esteem and Narcissism on Instagram within a Patriarchal and Collectivist Society. *Athens Journal of Social Sciences*, 9(3), 273–296. <https://doi.org/10.30958/ajss.9-3-4>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Feng, Y., & Xie, W. (2014). Teens’ concern for privacy when using social networking sites: An analysis of socialization agents and relationships with privacy-protecting behaviors. *Computers in Human Behavior*, 33, 153–162. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.009>
- Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. In *Statistics* (Vol. 58).
- Griffiths, M. (1999). Internet addiction: Fact or fiction? *The Psychologist*, 12(5).
- Groth, G. G., Longo, L. M., & Martin, J. L. (2017). Social media and college student risk behaviors: A mini-review. In *Addictive Behaviors* (Vol. 65). <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.10.003>
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis* (D. A. Kenny & T. D. Little, Eds.; Second). The Guilford Press.
- Hill, A., & Denman, L. (2016). Adolescent Self Esteem and Instagram: An Examination of Posting Behavior. *Concordia Journal of Communication Research*, 3. <https://doi.org/10.54416/ntge5234>
- Hoofnagle, C. J., King, J., Li, S., & Turow, J. (2012). How Different are Young Adults from Older Adults When it Comes to Information Privacy Attitudes and Policies? *SSRN Electronic Journal*.

- <https://doi.org/10.2139/ssrn.1589864>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kowske, B. J., Rasch, R., & Wiley, J. (2010). Millennials' (lack of) attitude problem: An empirical examination of generational effects on work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 265–279. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9171-8>
- Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x>
- Li, Y., Rho, E. H. R., & Kobsa, A. (2022). Cultural differences in the effects of contextual factors and privacy concerns on users' privacy decision on social networking sites. *Behaviour and Information Technology*, 41(3), 655–677. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1831608>
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). A comprehensive meta-analysis on Problematic Facebook Use. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 83). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.009>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media and Society*, 16(7). <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
- Mei, S., Yau, Y. H. C., Chai, J., Guo, J., & Potenza, M. N. (2016). Problematic Internet use, well-being, self-esteem and self-control: Data from a high-school survey in China. *Addictive Behaviors*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.05.009>
- Millington, A. (2015, May). Instagram rolls out 'carousel ads' in the UK as Ford and TUI get on board. . *Marketing Week*.
- Moreno, M. A., Kelleher, E., Ameenuddin, N., & Rastogi, S. (2014). Young adult females' views regarding online privacy protection at two time points. *Journal of Adolescent Health*, 55(3), 347–351. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2014.03.005>
- Niemz, K., Griffiths, M., & Banyard, P. (2005). Prevalence of pathological Internet use among university students and correlations with self-esteem, the General Health Questionnaire (GHQ), and disinhibition. *Cyberpsychology and Behavior*, 8(6). <https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.562>
- Orth, U., Robins, R. W., & Roberts, B. W. (2008). Low Self-Esteem Prospectively Predicts Depression in Adolescence and Young Adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 695–708. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.3.695>
- Øverup, C. S., Brunson, J. A., & Acitelli, L. K. (2015). Presenting Different Selves to Different People: Self-Presentation as a Function of Relationship Type and Contingent Self-Esteem. *Journal of General Psychology*, 142(4), 213–237. <https://doi.org/10.1080/00221309.2015.1065787>

- Park, Y. J., Campbell, S. W., & Kwak, N. (2012). Affect, cognition and reward: Predictors of privacy protection online. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1019–1027. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.004>
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Petronio, S., Child, J. T., & Hall, R. D. (2021). Communication Privacy Management Theory: Significance for Interpersonal Communication. In *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives, 3rd Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781003195511-28>
- Quinn, K. (2014). An Ecological Approach to Privacy: "Doing" Online Privacy at Midlife. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 58(4), 562–580. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.966357>
- Şahin, C., & Yağci, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD) Cilt*, 18(1).
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1). <https://doi.org/10.1002/cb.157>
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR : how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Shaw, L. H., & Gant, L. M. (2002). In defense of the internet: The relationship between internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *Cyberpsychology and Behavior*, 5(2). <https://doi.org/10.1089/109493102753770552>
- Statista, (2023). Instagram – Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- Stieger, S., Burger, C., Bohn, M., & Voracek, M. (2013). Who commits virtual identity suicide? Differences in privacy concerns, internet addiction, and personality between facebook users and quitters. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 629–634. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0323>
- Taddicken, M. (2014). The "Privacy Paradox" in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2). <https://doi.org/10.1111/jcc4.12052>
- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., & Robins, R. W. (2003). Stability of Self-Esteem Across the Life Span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 205–220. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.1.205>
- Tukuş, L. (2010). *The Self Esteem Rating Scale-Short Form (Benlik Saygısı Değerlendirme Ölçeği-Kısa Formu). Türkçe Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması*. Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı. Uzmanlık Tezi.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*.

- <https://doi.org/10.26466/opus.626283>
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2001). Age and birth cohort differences in self-esteem: A cross-temporal meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 321–344. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504\\_3](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_3)
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Wang, Y., Dai, Y., Li, H., & Song, L. (2021). Social Media and Attitude Change: Information Booming Promote or Resist Persuasion? *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.596071>
- We Are Social, (2023). The Changing World of Digital in 2023. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.
- Yılmaz, T. H. (2019). *Bipolar Bozukluk Tanısı Almış Hastalarda Yapılandırılmış Sanat Terapi Grubunun Benlik Saygısı Üzerine Etkisi: Kamu Hastane Örneği Psikoloji Anabilim Dalı Psikoloji Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2013). Privacy Protection Strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information Communication and Society*, 16(4), 479–500. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.777757>
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology and Behavior*, 1(3). <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>



## “Depresyonda Mısın? Hiç Dert Değil!”: Reklamlarda Depresyon Temsilleri ve Damgalama

“Are You Depressed? No Problem!”:  
*Representations of Depression and  
Stigma in Advertisements*

Seçil ASLAN<sup>12</sup>

Deniz SEZGIN<sup>3</sup>

### Öz

Tarihsel olarak ruhsal hastalıklarla ilgili olumsuz tutumlar, önyargılar ve kalıp yargılar hâkim olmuş ve bu bilgiler nesilden nesile aktarılmıştır. Ruhsal hastalıklarla ilgili bilgilerin topluma aktarılmasında ve yayılmasında medya içeriklerinin etkisi büyüktür. Bu çalışmanın amacı; reklamlardaki depresyon temsilleri aracılığıyla söz konusu hastalığa yönelik üretilen söylemleri incelemek ve bu söylemlerin depresyonlu bireylerin damgalanma süreciyle ilişkisini değerlendirmektir. Nitel özellikteki bu çalışmada amaçlı örneklem tekniği ile Eti markasının üç adet çikolata/çikolatalı ürün reklamı seçilmiş ve Fairclough'un eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Reklamların analizi; depresif kadın söylemi, yalnızlık söylemi, mizah söylemi, tedavi olarak tüketim söylemi olarak dört tema üzerinden gerçekleştirilmiştir. İncelenen reklamlarda; depresyon, çikolata tüketerek iyileşen, sadece kadınlarda görülen bir hastalık olarak temsil edilmekte, mizahi anlatım tercih edilmekte ve hastalık, toplumdaki yaygın görüşe paralel şekilde, ciddiyetten uzak bir pozisyona yerleştirilmektedir. Sonuç olarak, reklamlardaki depresyon temsilleri; depresyon konusunda topluma yerleşmiş olumsuz tutumlar, ön yargılar, kalıp yargılar ve ayrımcı görüşlerle örtüşmektedir. Bu olumsuz düşünceler reklamlar aracılığıyla beslenerek varlıklarını korumakta, toplumsal ve kültürel yapının derinlerine yerleşmektedir. Bu durum, depresyon hastalığı yaşayan bireylerin damgalanma sürecini pekiştirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Depresyon, Reklam, Damgalama, Söylem Analizi, Çikolata Reklamları*

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 29.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 28.11.2023

Atf (Cite as): Aslan, S., & Sezgin, D. (2023).

“Depresyonda Mısın? Hiç Dert Değil!”: Reklamlarda Depresyon Temsilleri ve Damgalama. *Akdeniz İletişim*, (43), 161-186. <https://doi.org/10.31123/akil.1368398>.

### Abstract

Historically, negative attitudes, prejudices, and stereotypes about mental illnesses have prevailed, and this information has been inherited from generation to generation. The influence of media content has played a significant role in conveying and spreading information about mental illnesses. The aim of this study is to examine the discourses produced about the disease in question through representations of depression in advertisements and to evaluate the relationship of these discourses with the stigmatization process of individuals with depression. Through purposive sampling, three advertisements for chocolate/chocolate products by the brand "Eti" were selected. In this qualitative study, the advertisements were analyzed using Fairclough's critical discourse analysis. The analysis of the advertisements was conducted through four themes: the discourse of the depressive woman, the discourse of loneliness, the discourse of humor, and the discourse of consumption as a treatment. In the advertisements examined, depression is represented as a disease seen only in women that can be cured by consuming chocolate, humorous narrative is preferred, and the disease is placed in a position far from seriousness, in line with the common view in society. As a result, the representations of depression in the analyzed advertisements align with negative attitudes, prejudices, stereotypes, and discriminatory views entrenched in society regarding depression. These negative thoughts maintain their existence by being fed through advertisements and are deeply embedded in the social and cultural structure. This situation reinforces the stigmatization process of individuals suffering from depression.

**Keywords:** *Depression, Advertisement, Stigma, Discourse Analysis, Chocolate Ads*

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, [keskinsoysecil@gmail.com](mailto:keskinsoysecil@gmail.com), ORCID: 0009-0005-2424-2316.

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [dsezgin@media.ankara.edu.tr](mailto:dsezgin@media.ankara.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6136-5244.

## Giriş

Sağlık, fiziksel olduğu kadar ruhsal ve toplumsal boyutları da kapsamakta, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından, “yalnızca hastalık ya da sakatlığın olmaması değil; fiziksel, ruhsal ve sosyal tam iyilik hali”; ruh sağlığı ise “bireylerin stresle başa çıkabilmesini, kabiliyetlerinin farkında olmasını, iyi öğrenmelerini ve çalışmalarını, topluma yararlı olmalarını sağlayan zihinsel iyilik durumu” şeklinde tanımlanmaktadır (DSÖ, 2022a). Ruh sağlığı, bütüncül bir genel sağlık yaklaşımı içinde önemli bir yere sahiptir. Toplumsal olarak sağlıklı olmak görev ve performans çerçevesinden ele alınırken ruhsal sağlık kişilerin genel mutluluğu olarak değerlendirilmektedir (Somunoğlu, 1999). Ruh sağlığı sorunları; yaygın görülmeleri, kronikleşmeye yatkınlıkları, sebepleri ve sonuçları açısından en az diğer bulaşıcı olmayan hastalıklar kadar önemli olmaları nedeniyle öncelikli konular arasındadır. Bununla beraber ruhsal hastalıklara sahip bireylerin toplum tarafından dışlanması, yaftalanması ve aşağılanması gibi durumlar, toplumların ruhsal hastalıklara bakış açılarından ve bu konudaki önyargılarından kaynaklanmaktadır (Avcil vd., 2016). Bununla birlikte tarihsel olarak, somut nitelikleri dolayısıyla bedensel sağlık daima geliştirilmeye açık tutulmuşken, ruhsal sağlığın gerektiği kadar üzerinde durulmamış olduğu söylenebilir (Ocaktan vd., 2004).

Ruhsal hastalığı olanlara yönelik damgalamanın oluşmasında, pekişmesinde ve yeniden üretiminde toplumun ruhsal hastalıklar konusunda bilgi edindiği kaynaklar önem taşımaktadır. Bu kaynaklardan biri olan medya ve özellikle reklamlar ruhsal hastalık konusunda bireylerin görüşlerini şekillendirmektedir. Ruh sağlığı hastalıkları içinde sık görülen ve ciddi sonuçları olabilen depresyonun

reklamlardaki temsili de bu çerçeve içinde değerlendirilebilir.

Medyada ruhsal hastalıkların temsilleri bağlamında yapılan literatür taramasında; ruhsal hastalıklar arasından doğrudan depresyonu ve medya çıktıları içinden yalnızca reklamı birlikte ele alarak bu iki unsur arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bunun yanında literatürde çikolata tüketimi ve depresyon ilişkisini irdeleyen çalışmalar bulunmaktadır. Çikolata tüketimi ve depresyon arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirten çalışmalarda depresif ruh halinin aşılmasında çikolatanın yeterli olmadığı, bu iki durum arasında neden-sonuç bağının belirlenmesi için daha uzun dönemli çalışmalara ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Jackson vd., 2019; Lambert vd., 2019; Parker vd., 2006; Rose vd., 2010). Bu sebeple bu çalışmada doğrudan ya da ima yoluyla depresyona iyi geldiği mesajı taşıyan çikolata/çikolatalı ürün reklamlarına odaklanılmıştır. Bu çalışmanın amacı, depresyonun reklamlardaki temsillerine odaklanarak bu temsiller yoluyla reklamların depresyona yönelik ürettiği/yeniden ürettiği söylemleri incelemek; ayrıca bu söylemlerin söz konusu hastalığa sahip bireylerin damgalanma sürecine ilişkin temsillerini değerlendirmektir.

## 1. Ruh Sağlığı Hastalıkları ve Damgalama

Ruh sağlığı hastalıkları insanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte söz konusu hastalıklara karşı bakış açısı tarihsel, kültürel ve toplumsal koşullara bağlı olarak değişiklik göstermiş, ruh sağlığına yönelik bilimsel yaklaşım ise 19. yüzyıldan itibaren görülmeye başlanmıştır. Tarih öncesi dönemde ruhsal hastalıklar genel olarak doğaüstü olaylar ve unsurlarla ilişkili görülmüş, bu duruma çare olarak da ruhsal törenler ve ritüeller düzenlenmiştir. Ruhsal

hastalıkların doğaüstü olaylarla ilişkilendirilmesi hastalık olarak kabul edilmesini ve tedavisini uzun dönem engellemiştir (Nesipoğlu, 2015). Bu düşüncelerin kırılma noktasını Hipokrat'ın ruhsal hastalıkları doğaüstü güçlerden ayırarak biyolojik açıdan konuya yaklaşması oluşturmaktadır. Hipokrat, ruhsal hastalıkları; bilinçlilik, entelektüel yaşam ve duyguların organı olarak belirttiği beynin bir hastalığı olarak tanımlamıştır (Özen & Taşdemir, 2022). Bununla birlikte ruhsal hastalıkların temelinin doğaüstü unsurlar yerine doğal nedenler olarak görüldüğü bu yaklaşımın mevcut olduğu dönemde de hastalığın doğası dikkate alınmamış, "anormal" algısı ve zorla tecrit uygulamaları genel olarak devam etmiştir (Nesipoğlu, 2015). 19. yüzyıla gelindiğinde psikiyatri alanında tedavi konusunda tecrit yöntemleri yerine ahlaki yaklaşımların tercih edilmesi psikiyatri tarihinde bir dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir (Ekmekçi, 2018). Doğaüstü ve teolojik ilişkilendirmeden uzaklaşan bu dönemde ruhsal hastalıklar seküler organik temellere dayandırılarak açıklanmış, ruhsal hastalıklara yönelik bakış açısındaki bu değişim tedavi yaklaşımlarını da olumlu şekilde etkilemiştir. Bu yaklaşım, hastalarla empati kurulmaya çalışılan, hastalara saygı gösterilen ve onları topluma yeniden kazandırma amacı taşıyan bir tedavi anlayışının gelişmesini sağlamıştır (Ekmekçi, 2018). Günümüzde ruh sağlığının, bütünsel sağlık anlayışı içindeki yerinin ve öneminin arka planında söz konusu gelişmelerin yattığı söylenebilir.

Bütünsel sağlık anlayışı insanı, biyolojik yönü yanı sıra psikolojik ve toplumsal yönleriyle bir bütün olarak ele almaktadır (Yılmaz, 2016). Bu anlayışa göre genel sağlık içinde ruh sağlığının önemli bir yeri bulunmaktadır. Ruhsal hastalıklar, fiziksel hastalıklarla etkileşim içinde olabilmektedir. Ayrıca ruh sağlığı toplumsal ve kültürel düzenle ilişkili çok boyutlu bir

yapıya sahiptir. Bu yönleri ruh sağlığının bütünsel sağlık yaklaşımıyla ele alınmasını gerektirmektedir (Gültekin, 2010). Bütünsel genel sağlık yaklaşımı içinde, fiziksel sağlık kadar bireylerin ruhsal durumları da belirleyici rol oynamaktadır.

Çeşitli etkenlerle bağlantılı olabilen ruhsal hastalıkların ortaya çıkmasında insanların genetik, biyolojik ve psikolojik bileşimi yanında toplumsal ve çevresel faktörler etkili olmaktadır (Kıcırcı, 2018). Daha açık bir ifade ile ruhsal hastalıkların ortaya çıkması; genetik yatkınlık, travma, cinsel istismar, şiddet, savaş, ayrımcılık, yoksulluk, adaletsizlik, eşitsizlik, eğitimsizlik gibi sosyal, çevresel, ekonomik belirleyicilerle ya da bireysel ve aileye ilişkin etkenlerle ilişkili olabilmektedir (Gültekin, 2010).

Günümüzde ruhsal hastalığa sahip bireylerin sayısının, bu belirleyicilerin ve etkenlerin görülme sıklığı ve yoğunluğu ile doğru orantılı şekilde arttığı düşünülmektedir. DSÖ'nün 2022 yılında yayımladığı ruhsal hastalıklara dair rapor ruhsal hastalıkların dünya çapında artış gösterdiğini desteklemektedir. Raporda, 2019'da dünyada 970 milyon insanın bir ruhsal hastalığa sahip olduğunun tahmin edildiği belirtilmektedir. Ayrıca anksiyete bozukluğu ve depresif bozukluğu olan kişi sayılarının 2020'de, Covid-19 salgınının da etkisiyle, önemli ölçüde arttığı ifade edilmektedir (DSÖ, 2022b). Bu kapsamda günümüzde; modernleşmenin getirdiği kentsel yaşam tarzı, doğal yaşamdan kopuş, daha az fiziksel aktivite, kapitalizmin yaygınlaşması ile tüketim odaklı yaşam tarzı, gelir adaletsizlikleri, çevre kirliliği, bireyselleşme ve yabancılaşma, ayrımcılık, artan salgın hastalıklar ve savaşlar, sağlık ve eğitim sistemlerine erişimdeki eşitsizlikler gibi olguların ruhsal hastalıkların artmasına etkide bulunduğu iddia edilebilir (Erdoğan, 2016; Gültekin, 2010; Turan & Beşirli, 2008). Ek olarak ruhsal hastalıklara yönelik tedavilerin başarısı/başarısızlığının da söz

konusu hastalıkların yaygınlığında etkili olduğu söylenebilir. DSÖ, bahsi geçen raporda; hizmet kalitesinin düşüklüğü, düşük ruh sağlığı okuryazarlığı seviyesi, damgalama ve ayrımcılık dahil olmak üzere çeşitli etkenlerin bireylerin ruh sağlığı sorunları için yardım araması önünde engel oluşturduğunu belirtmektedir (DSÖ, 2022b).

Ruhsal sağlığa ve hastalıklara dair bu bilgiler ışığında, ruhsal sağlığın sebep-sonuç ilişkisi içinde değerlendirilebilecek çok yönlü toplumsal boyutlara sahip olduğu görülmektedir. Ruhsal sağlığın toplumsal yönü birçok açıdan değerlendirilebileceği gibi toplumların ruhsal hastalıklara sahip bireylere yönelik algıları, tutumları ve davranışları bakımından da ele alınması önem taşıyan bir konudur. Toplumların konuya yaklaşımları kadar ayrımcılıkla sonuçlanan damgalama olgusu da önemli bir konu teşkil etmektedir.

Damgalama Kuramının öncüsü Goffman damgalamayı; itibarsızlaştırıcı bir nitelik atfedilen kişilerin, toplum tarafından tam olarak kabul edilmeyerek dışlanması şeklinde ifade etmektedir. Goffman'a göre damgalama, belirli durumlarda ve belirli koşullara sahip bireylere dair stereotiplere aykırılık söz konusu olduğunda gerçekleşmektedir. Damgalama; bedensel kusurlar, ırk, ulus, din gibi unsurlar üzerinden yapılabilmektedir (Goffman, 1963). Bu bakımdan damgalama; bireylerin ya da grupların, sahip oldukları ruhsal hastalık, ilaç kullanımı, etnik köken, fiziksel olarak yetersizlik gibi niteliklere dayandırılarak olumsuz değerlendirilmesidir (Asan, 2019). Damgalamanın yapısını tutumlar, stereotipler, önyargılar ve ayrımcılık oluşturmaktadır (Bekiroğlu, 2021). Ruhsal hastalıklara yönelik yaygın söylemler; bu hastalıklara sahip bireylerden korkulması ve bu sebeple bu bireylerin toplumdaki uzak tutulmaları gerektiği üzerine kurulu

*korku ve dışlama*, sorumsuz oldukları önyargısına dayalı olarak bu bireylerin hayatlarına dair kararların başkaları tarafından alınması gerektiği fikrinden hareket eden *otoriterlik*, söz konusu bireylerin çocuksu ve bakıma muhtaç oldukları düşüncesiyle ilgili olarak *yardımseverlik* olarak tanımlanmaktadır (Bekiroğlu, 2021). Tutumlarla ilgili önemli kavramlardan biri olan stereotipler, önyargılarla kişileri belirli kategoriler içine konumlandırmak ve bu kategoriler üzerinden yanlış genellemeler yapmak anlamına gelmektedir. Ruhsal hastalıklar açısından bu stereotiplerin başında söz konusu hastaların tehlikeli ve eylemleri tahmin edilemez bireyler olarak görülmesi gelmektedir (Asan, 2019). Böyle bir tehdit algısı ile birlikte önyargılarla ve stereotiplerle kişilerde, ruhsal hastalıklara sahip bireylerin toplumla bütünleşmesine karşı olma, vatandaşlık haklarını, benlik saygılarını ve aile yaşamlarını ihlal etme yoluyla ayrımcılıkla sonuçlanan tutumlar ve davranışlar gelişebilmektedir (Klin & Lemish, 2008).

Ruhsal hastalığa sahip kişilerin davranışlarının normal dışı kabul edilmesi damgalamanın temelini oluşturmaktadır. Tarihin eski dönemlerinde anormal olarak görülen bu davranışlara doğaüstü bir nitelik atfedilmiş, bu davranışların sebebi kötü ruhların, şeytanların, tanrıların ya da cadıların bireyin kontrolünü ele geçirmesi olarak değerlendirilmiştir. Birçok kültürde dini öğretilere uygun olmayan şekilde davranan kişilerin şeytan tarafından ele geçirildiğine inanılmış, acı verici uygulamalarla bu kişilerin kurtuluşu amaçlanmıştır. Başka bir ifadeyle damgalama nedeniyle kişiler fiziksel ve psikolojik şiddete maruz kalmıştır (Özen & Taşdemir, 2022).

Farklı biçimlerle günümüzde de varlığını sürdüren damgalamanın devamlılığının anlaşılmasında sağlık bilgilerinin edinildiği

kaynaklar önem taşımaktadır. İnsanlar sağlığa ve hastalığa dair bilgileri kişisel deneyimle olduğu kadar, medya, sosyal ağlar, web siteleri gibi kültürel ve sosyal iletişim kanallarından; sağlık uzmanları, aile ve arkadaş çevresi gibi toplumsal dış kaynaklardan edinmektedir (Devendorf vd., 2020). Bireyler çoğunlukla tüm bu kaynaklardan elde ettikleri bilgileri doğrulamadan kabul etmekte, böylece yanlış algılar, önyargılı tutumlar ortaya çıkabilmektedir.

Ruhsal hastalığı olanların; şiddetli depresyon geçirenler de dahil olmak üzere tehlikeli ve saldırgan oldukları, psikolojik açıdan zayıf, gelişimsel olarak engelli, düşük zekaya sahip, iletişim kuramayan, işlevsiz ve isteksiz, tembel ve dolayısıyla üretime katkıda bulunamayacak, topluma zararlı kişiler olarak algılanmaları yaygındır (Çam & Bilge, 2013; Klin & Lemish, 2008; Özer & Şahin Altun, 2022). Ruhsal hastalığa sahip bireylere yönelik toplumda var olan olumsuz bakışın temelinde; söz konusu bireylerin tehlikeli olduğu, hasta kişinin hastalığına dair bireysel sorumluluğunun bulunduğu, bu kişilerin kötü prognoza sahip olduğu ve sosyal etkileşimlerinin bozulduğu görüşlerinin bulunduğu belirtilmektedir (Hayward & Bright, 1997). Algılar, inanışlar ve tutumlar; ruhsal hastalığı olan bireylerin etiketlenmesi, dışlanması, istenmeyen niteliklerle bağlantılı değerlendirilmesi ve tüm bunların sonucunda ayrımcılığa maruz kalmasına yol açarak damgalama sürecinin tüm evrelerini deneyimlemelerine yol açmaktadır (Link & Phelan, 2001; Stout vd., 2004).

Özetle; tarihsel, toplumsal ve kültürel koşullara bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte ruhsal hastalığı bulunan bireylerin “normal”in dışında kaldığına yönelik olumsuz düşünceler, tutumlar ve davranışlar uzun bir geçmişe sahiptir. Tüm bu düşünceler, tutumlar ve

davranışlar toplumun bilgi kaynağı kabul ettiği çeşitli araçlar tarafından sürekli yeniden üretilmekte, bu şekilde varlıklarını korumaya devam etmektedirler. Medya; erişim hızı ve kapasitesi ile sözü edilen araçların en etkilileri içinde yer almakta, içeriklerinde yer alan ruhsal hastalıklara yönelik temsillerle toplumun bu konudaki bakış açısını ve kültürünü etkilemektedir.

## 2. Medyada Ruh Sağlığı Temsilleri

Ruhsal hastalığa sahip kişilere yönelik olumsuz tutumların ve davranışların oluşmasında, gelişmesinde, nesilden nesile aktararak varlığını sürdürmesinde toplumların bakış açısı, kültürü, gelenekleri önemli rol oynamaktadır. Özellikle medya, söz konusu toplumsal pratiklerin pekişmesinde, kültürün ekilmesinde, yerleşmesinde ve derinleşmesinde üstlendiği kritik rol ile ruh sağlığı algısının oluşmasında, temsilinde ve dolaylı olarak tedavi sürecinde önemli bir yere sahiptir.

Film, gazete, radyo programları, televizyon şovları ve reklamlar gibi medya çıktıları, içeriklerinde yer alan söz konusu kişilere ve hastalıklara dair yanlış bilgilendirmeye ve damgalamaya sebep olmaktadır. Bu yanlış bilgilendirmelerin ve değerlendirmelerin tekrarı ile izleyicilerde ruhsal hastalıklara sahip bireylerle ilgili yanlış algılar oluşmaktadır (Bekiroğlu, 2021). Medya, damgalama sürecinde ruhsal hastalığı olan bireyleri karakterize eden görsellere yer vermesi, tıbbi terimleri yanlış ya da yersiz kullanması, olumsuz stereotipleri yinelemesi ile damgalama sürecinde etkili bir aktördür (Stout vd., 2004). Medyada ruhsal sağlık problemi olan kişilerin temsili ile ilgili yapılmış çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür (McKeown & Clancy, 1995; Stout vd., 2004).

Medyanın, toplumun ruhsal hastalıklara yönelik görüşlerinin şekillenmesinde ve bu hastalıkların damgalanmasında oynadığı rolü farklı kuramsal yaklaşımlarla ele almak

mümkündür. *Ekme (Cultivation Theory)* ve *Sosyal Öğrenme (Social Learning Theory)* kuramları medya ve ruhsal hastalıklar bağlantısını ele almak açısından önemlidir. Kitle iletişim araçlarında ruhsal hastalık damgalamasının oluşumu ve sürdürülmesi konusunu, bahsi geçen iki kuramdan faydalanarak açıklamanın mümkün olduğu belirtilmiştir (Stout vd., 2004).

Ekme Kuramı, kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisine odaklanması yönüyle etki geleneği içinde yer almaktadır. Kuram içerisinde ekme kavramı ile belirli bir psikolojinin, kültürün ve ideolojinin izleyicinin bilincine yerleştirilmesi ve bunların beslenerek yetiştirilmesi amaçlarına yönelik eylemler kastedilmektedir (Erdoğan, 1998). Gerbner, 1960'ların ortalarında geliştirdiği Ekme Kuramı'nda, bir kültürde mevcut olan egemen değerlerin ve tutumların medya tarafından ekildiğini iddia etmektedir (Yaylagül, 2021). Gerbner'e göre tutumları ve değerleri "eken ve geliştiren" medya, kültürün birleştirici bir aygıtı olarak sosyalleştirme işlevi görmektedir. Bu bakımdan televizyon gerçeğinin izleyiciye hâkim olması (ekilmesi), izleme yoğunluğu ile ilişki içindedir (Erdoğan, 1998). Bu düşünceler doğrultusunda Gerbner özellikle televizyonun izleyiciler üzerindeki etkilerini saptamak üzere uzun soluklu çalışmalar yürütmüştür. İzleyicilerin günlük yaşamla ilgili düşüncelerinde ve eylemlerinde televizyonun etkisini göstermeyi amaçlayan söz konusu çalışmalarda bu etki, izleme oranlarının ve sürelerinin karşılaştırılması yoluyla saptanmaya çalışılmıştır (Bak vd., 2020). Çok fazla televizyon izleyenlerin daha az izleyenlere kıyasla, televizyonda yaratılan ve sunulan dünyadan daha çok etkilendiğine ulaşılmıştır. İzleme süresi fazla olan bireyler için bilgi kaynağı haline gelen televizyon sürekli tekrarlayan ve kalıplaşan verileriyle izleyicileri pasifleştirmekte ve onların bilinçleri ve

düşünceleri üzerinde kontrol sahibi olmaktadır (Bak vd., 2020).

Sosyal Öğrenme Kuramı ise ilk olarak Julian Rotter tarafından 1947 yılında geliştirilmiştir, ancak sosyal öğrenme kavramını tam bir kuramsal çerçeveye yerleştiren Albert Bandura'dır. (Bayrakçı, 2007). Sosyal Öğrenme Kuramına göre öğrenme yalnızca doğrudan deneyim yoluyla değil, gözlem yoluyla da gerçekleşmektedir. Hatta doğrudan deneyim ile öğrenme; bireylerin diğer bireylerin davranışlarını ve bu davranışların sonuçlarını gözlemlemesi sonucunda dolaylı olarak gerçekleşebilir. Gözlem yoluyla diğerlerinin deneyimlerine tanık olan bireyler, insanın bilişsel kapasitesi sayesinde eylemlerinin olası sonuçlarını öngörebilmekte, böylece davranışlarını şekillendirebilmektedirler (Bandura, 1977). Bu düşüncelerle paralel olarak Bandura, Sosyal Öğrenme Kuramı açısından öğrenmenin etkileşim, gözlem ve taklit yoluyla, sosyal bağlamda gerçekleştiğini belirtmektedir (Tatlıoğlu, 2021). Sosyal Öğrenme Kuramı'na göre öğrenme iki süreçle gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi; pekiştirilen ya da ödüllendirilen davranışların tekrarlanma olasılığının artmasını ifade eden *edimsel koşullanma*, ikincisi ise *model alma ve taklittir*. (Tatlıoğlu, 2021). Model alma ve taklit konusunda gerçekleştirdiği çalışmalarla Bandura insanların birçok davranışı, diğer insanların yaptıklarını gözlemleyerek ve onları modelleyerek kazandığı sonucuna ulaşmıştır (Erşan & Er, 2022). Ona göre model alınan kişi, ilk olarak dikkatleri üzerine çekmiş olduğundan, onun model davranışı gözlemcinin aklında kalmaktadır. Akılda kalan bu davranış gözlemci tarafından uygun bir nedenle taklit edilmektedir (Yılmaz & Algül, 2019). Bandura *Canlı Model*; davranışı sergileyen gerçek kişi, *Sembolik Model*; medyada ya da farklı bir platformda tasvir edilen kurgusal bir karakter veya gerçek kişi ve

*Sözlü Direktifler*; davranışı yönlendiren açıklamalar olmak üzere üç modelden söz etmektedir (Erşan & Er, 2022). Bandura, bu modellerden özellikle medya vasıtasıyla oluşturulan sembolik modelin en etkili olduğunu iddia etmektedir (Tatlıoğlu, 2021).

Özetle Sosyal Öğrenme Kuramı; öğrenme eyleminin, deneyimleme ile olduğu kadar sosyal bağlam içinde gözlem ve taklit yoluyla da gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda bireyler; ödül ve ceza ile sonuçlanan davranışları, davranışların uyumlu olması gereken toplumsal kuralları, toplumsal norm ve değerleri çevrelerinde gerçekleşen davranışları gözlemleyerek ve uygun gerekçe ile bu davranışları taklit ederek öğrenmektedir. Taklit edilen modeller içinde ise en etkili olan medya, sunduğu tasvirlerle bireylerin; toplumsal tutumları, değerleri ve davranış kalıplarını öğrenmelerine hizmet etmekte ve dolayısıyla bu doğrultuda gelişen davranışlarını şekillendirme işlevi görmektedir.

Bu iki kuram medyadaki ruh sağlığı hastalıkları temsilleri ve damgalama açısından değerlendirildiğinde özellikle kitle iletişim araçlarına çok fazla maruz kalan kişilerin, ruhsal hastalığa sahip bireylere yönelik tarihsel olarak süregelen olumsuz düşünceleri, tutumları ve davranışları, kişisel ilişki ve deneyimler yanında, medya aracılığıyla öğrendiği; medyada tutarlı şekillerde tekrar eden olumsuz temsiller yoluyla söz konusu düşüncelerin, tutumların ve davranışların pekiştirilerek toplumsal düşüncenin derinlerine yerleştiği, medyanın ruhsal hastalıklara yönelik topluma yerleşik bulunan stereotipleri ve önyargıları güçlendirdiği ve yeniden üretimine sebep olduğu söylenebilmektedir.

*Çerçeveleme Kuramı (Framing Theory)* da medyada ruh sağlığı hastalıklarının temsil edilmesi konusunda üzerinde durulması

gereken önemli kuramlardandır. Çerçeveleme Kuramı'na göre medya gündemi belirleyen bir araç olmanın yanında bireylerin neyi, nasıl düşüneceklerini biçimlendirmektedir. Bunu; bir konunun belli niteliklerini, birtakım yönlerini ön plana çıkartma yoluyla bireylere belirli noktalara önem atfeden bir çerçeve sunarak gerçekleştirmektedir (Çetin, 2016). Böylelikle Çerçeveleme Kuramı'na göre medya, bireylerin herhangi bir konuda düşünme biçimlerini etkilemektedir. Çerçevelemenin söz konusu etkileri çerçevelemeye maruz kalan kişilerde tutum değişikliği gelişmesi gibi bireysel boyutta olabilmektedir. Bunun yanında çerçeveleme; toplumsallaşma, kolektif eylemler gibi toplumsal süreçleri biçimlendirme işleviyle toplumsal boyuta da sahiptir (Çetin, 2016).

Medyada ruh sağlığı hastalıkları ve damgalama konusu Çerçeveleme Kuramı açısından değerlendirildiğinde; haberler, diziler, filmler ve reklamlar gibi medya ürünlerinde yer alan ruhsal hastalık temsillerinin, söz konusu hastalıkların belirli özellikleriyle ya da aşırılık arz eden örnekleriyle çerçvelendiği söylenebilir. Medya ürünlerinde ruhsal hastalığa sahip bireylerin, tehlikeli, sevilmeyen, zayıf kişiliğe sahip, sosyal kimlikten yoksun gibi klişelerle veya hastalığa atıf yapılarak herhangi bir suçun faili olarak sunulması izleyicilere ruhsal hastalıklara yönelik bu iddialar çerçevesinden bir düşünme biçimi sunmaktadır.

Medyada ruh sağlığı hastalıklarının temsili konusunda değinilmesi gereken diğer iki önemli kavram ise *gündelik yaşamın tıbbileştirilmesi* ve *sağlığın bireyselleştirilmesi*dir. Tıbbileştirme en genel tanımıyla "bir konu, problem ya da durumun, tıbbi terimler ve tıbbi dil ile tıbbi çerçeve içinde, tıbbi müdahale ile tedavi edilecek bir durum olarak ifade

edilmesidir” (Sezgin, 2011). Tıbbi dil ve tıbbi terimlerin, tıbbileştirme çerçevesinde değerlendirilebilecek kullanımlarının çok açık bir örneğini, depresyon kelimesinin gündelik dildeki kullanımları oluşturmaktadır. Bireyler çoğunlukla; üzüntü, mutsuzluk ve can sıkıntısı gibi durumlar için esasında tıbbi dil çerçevesi içinde olan “depresyonda olmak” ifadesini kullanmaktadır. Kişilerin, geçmişte, kendilerini depresif hissetmek ya da depresif olmak şeklinde tanımlarken günümüzde depresyon geçirmek ifadesini kullandıkları belirtilmektedir (Szasz, 2007). Bunun tıbbileştirmeden kaynaklı olduğu söylenebilir. Depresyona ilişkin bu tür gündelik dil kullanımları ve karşılığını bulan medya söylemleriyle günümüzde (özellikle dizi ve filmlerde) sıklıkla karşılaşılmaktadır.

Sağlığın bireyselleştirilmesinde ise hastalıkların toplumsal ve çevresel yapılarla ilişkili olarak açıklanması yerine bireysel koşullardan ve sorunlardan kaynaklandığı görüşü egemendir. Özetle hastalık bireysel bir problemdir ve sebebi de bireyin ahlaki ve kişisel sorumluluk konusundaki eksiklikleridir. Bu bireyci görüşte, hastalığın toplumsal ve çevresel nedenleri gizlenmektedir. Hastalık bir tür bireylerin yanlış beslenmesi, egzersiz ve kişisel hijyenine dikkat etmemesi dolayısıyla ortaya çıkmaktadır (Sezgin, 2011). Bireylerin eksiklikleri, hataları odaklı açıklamalara dayalı bu yaklaşım ile, medya içeriklerinde yeniden üretilen, depresyonun ruhsal açıdan güçsüz kişilerin başına geldiğine yönelik algı örtüşmektedir.

Gündelik yaşam içerisinde ruh sağlığına ilişkin tıbbi terimlerin -yersiz ve hatalı kullanımları ve ruhsal hastalıkların gelişimini bireylerin kişisel özelliklerine ve sorumluluklarına indirgeyen söylemler medya içeriklerinde yoğun şekilde karşılığını bulmaktadır. Böylece medya yerleşik önyargılar, tutumlar ve stereotiplerden beslenirken aynı zamanda

bu öğeleri yeniden üretmekte, farklı bağlamlarda ele alarak yeni olumsuz anlamlar kazanmasına hizmet etmekte ve bu öğeleri sosyokültürel yapının temellerine yerleştirmektedir. Bu süreç söz konusu hasta bireylerin gerek toplum gerekse kendileri tarafından damgalanmasına yol açmaktadır. Böylece ruhsal hastalığa sahip bireylerde ve yakınlarında hastalığı gizleme, yardım talebinde bulunmama gibi sonuçlar ortaya çıkmakta bu durumlar ise söz konusu hastalıkların tedavisinde olumsuz etkiye bulunmaktadır.

### 2.1. Reklamlarda Ruhsal Hastalık ve Depresyon Temsilleri

Günümüzde depresyon kelimesi günlük dilde sıklıkla kullanılmakta fakat bu kullanım genel olarak üzüntü, mutsuzluk ya da can sıkıntısı gibi durumları ifade etmek amacıyla tercih edilmektedir. Gündelik yaşamda kişiler birbirlerine bir hastalığı işaret etmeksizin depresyonda olup olmadıklarını sorabilmekte hatta doktor olmayan kişiler tarafından doğrudan depresyon teşhisi koyulabilmektedir. Bunun yanı sıra günlük dilde depresyonda olmak çoğunlukla mizahi ifadelerle birlikte anılmayı beraberinde getiren bir durum haline gelmiştir.

Depresyonlu bireylerde damgalama; bilişsel, duygusal ve davranışsal tepki biçimindeki önyargılarla ve kalıp yargılarla ilgili *kamusal damgalama* ve bu damgalanmayı içselleştiren damgalanmış bireylerin kendilerine yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal yönelimlerini ifade eden kendini damgalama olarak gelişebilmektedir (Devendorf vd., 2020). Ruhsal hastalığa sahip bireylerin karşı karşıya kaldıkları olumsuz tutumlar, ayrımcılık ve damgalama; çözüm arama davranışını, doktor- hasta iletişimini ve tedaviye gösterilen uyumu etkilemektedir (Asan, 2019). Bununla birlikte depresyonlu bireyler cinsiyete dayalı damgalamaya da



maruz kalmaktadır. Depresyonla ilgili hâkim söyleme göre, kadınlar “kusurlu bedenlere” ve “pasif zihinlere sahip olmaları” dolayısıyla depresyona "doğal" olarak yatkındırlar (Hurt, 2007). Bu söylemle paralel şekilde reklamlarda, kadınların biyolojik olarak depresif oldukları klişesi yeniden üretilmekte, depresyon kadınsal bir durum olarak nitelendirilmektedir (Klin & Lemish, 2008).

Medyada; izlenme/okunma oranlarının, erişim sayılarının başarı ölçütü kabul edilmesinden dolayı yaygın şekilde günlük dil kullanımı ve bu dile uygun anlam yaratımı amaçlandığından depresyon gibi çok ciddi sonuçlar doğurabilecek bir ruhsal hastalığa yönelik söz konusu algıdan ve ciddiyetten uzak yaklaşım karşılığını bulmaktadır. Depresyonun söz konusu medya temsillerinde haberler, filmler, diziler kadar reklamlar da etkili bir araçtır.

Reklamlar, egemen ideolojinin çıkarları doğrultusunda, tüketimi teşvik etmek ve bireyleri bu yönde ikna etmek amacıyla topluma yerleşik stereotiplerden ve mitlerden beslenmekte böylece bu unsurlar reklamlar vasıtasıyla yeniden üretilmektedir (Aygün Cengiz, 2009; Barthes, 2003; Dyer, 1982). Bu bakımdan reklamlarda ruhsal hastalığa sahip bireylerin temsili olumsuz tutumların, ön yargıların, stereotiplerin yeniden üretilmesi yoluyla damgalamaya hizmet etmektedir. Reklamlarda zaman zaman dikkat çekmek amacıyla ruhsal hastalıklarla ilgili terimlerin argo ifadelerle veya söz konusu hastalıklarla ilgili rahatsız edici görüntülerin esprilerle kullanıldığı görülmektedir. Pek çok argo ifadenin reklamlarda yer almasına zararsız, sıradan olması veya aşağılama niyeti taşımadığı gerekçesiyle itiraz edilebilmektedir. Üstelik bu şaka kisvesi altında sunulan içeriklere karşı çıkmak, genellikle suça orantısız kabul edilmekte, aşırı derecede politik doğruculukla suçlanmakta, espri anlayışından

yoksunlukla ilgili ithamlara yol açabilmektedir. Buna karşın ruhsal hastalığa sahip olan kişiler ya da yakınları ise bu tür bir yaklaşımın değersizleştirme, ciddiye almama ve aşağılayıcı dil kullanımı olduğunu düşünmektedir (Wahl, 1997). Tüm bunlar; bu sorunlarla mücadele eden insanların maruz kaldıkları hem kamusal hem de kendini damgalama sürecine etki eden faktörler olarak görülmektedir.

Reklamlardaki dil kullanımlarının yanında ruhsal hastalığa sahip kişilerin görsel betimlemeleri de fiziksel olarak ayrımcılık üzerine kuruludur. İlk olarak, bu reklamlarda ruhsal hastalığa sahip bireylerin daha çok kadın olarak temsil edilmesi söz konusudur. Ayrıca bu kişiler kafası karışmış ve perişan bir görünüm sergilemektedir. Ayrıca bu bireylerin genellikle kameraya doğrudan bakmadığı görülmektedir. Göz teması kurulamamasının, diğer göstergelerin de desteği ile, bu bireylerin tekinsiz olduğu kalıp yargısını güçlendirdiği iddia edilebilir. Bunlara ek olarak, söz konusu reklamlarda kullanılan mekânın genellikle ev olduğu görülmektedir (Barton, 2007). Evin, toplum tarafından tehlikeli olarak damgalanan bu kişilerin hem kendileri hem de toplum için güvenli alanı temsil eden bir gösterge olarak sunulduğu söylenebilir. Söz konusu bireyler için dağınık saçlar, saldırgan bakışlar aynı bağlamda değerlendirilen farklı reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamlarda ruhsal hastalığı bulunan bireylere bu nitelik dışında farklı bir kimlik atfedilmesi nadir görülen bir durumdur (Wahl, 1997). Başka bir deyişle reklamlarda; ruhsal olarak hasta bireylere hasta kimlikleriyle ilişkilendirilerek tüm toplumsal süreçlerden yalıtılmış şekilde yer verilmektedir.

Toplumların sahip oldukları yaygın stereotipler ve önyargılar depresyonun, uzmanlar dışında toplumdaki herkes tarafından tanısı konulabilen, tedavi

önerileri verilebilen sıradan bir durum gibi algılanmasına neden olmaktadır. Üzgün veya bunalmış kişilere depresyon teşhisi koyan, tedavi vermeye niyetlenen çevrelerinin olduğu bilinmektedir (Dündar vd., 1995). Reklamlar ise çoğunlukla daha geniş kitlelerle aynı dili konuşarak etki alanını genişletmek amacıyla bu stereotipleri ve önyargıları; komedi, korku, cinsellik gibi çekiciliklerle harmanlayarak kullanım yoluna gitmektedir (Elden & Bakır, 2010). Böylece ruhsal hastalıklar dahil olmak üzere, pek çok konuda ayrımcılık ve damgalama reklamlar vasıtasıyla yeniden üretilmektedir.

### 3. Yöntem

Çalışmanın evrenini, depresyona dair dilsel veya görüntüsel unsurlara yer veren, Türkiye’de yayınlanmış tüm televizyon reklamları oluşturmaktadır. Analiz edilecek reklamlar bu evren içinden amaçlı örneklem tekniği kapsamında iki kritere göre seçilmiştir.

Reklamların seçilme kriterlerinden ilki, reklamlardaki ürün kategorisinin çikolata ve/veya çikolatalı ürünler olmasıdır. Bu kriter çeşitli çalışmalarda irdelenen (Jackson vd., 2019; Lambert vd., 2019; Parker vd., 2006; Rose vd., 2010) çikolata tüketiminin depresyon hastalığının iyileşmesine katkısı olduğu konusunun reklamlarda da karşılığını bulduğu düşüncesine dayanmaktadır. Buna bağlı olarak ikinci kriter ise bu ürün kategorisini içeren reklamlarda örtük veya açık şekilde görsel, işitsel ve/veya sözel olarak depresyon kavramının temsillerinin kullanılmış olmasıdır.

Bu doğrultuda, analiz etmek üzere Türkiye çikolata pazarında ilk üç marka arasında yer alan (Yüzak, 2020), çikolatalı ürün yelpazesi geniş olan Eti markasının, bu kriterleri karşılayan çikolata ve çikolatalı ürün reklamlarından 3’ü seçilmiştir.

Bu nitel araştırmada Fairclough’un eleştirel söylem analizinden yararlanılmış ve belirlenen reklamlar bu yaklaşımla çözümlenmiştir. Yaklaşım en genel haliyle; “söylemi toplumsal bir ürün olarak söylemsel pratik ve toplumsal pratikle aynı çerçevede üretilip tüketilen metnin bir bileşeni olarak ele alma, sosyal değişim ve söylem arasındaki ilişkiyi sorgulama amacına odaklanmaktadır” (Fairclough, 1995). Fairclough eleştirel söylem çözümlemesini üç boyutlu bir yaklaşımla ortaya koymaktadır. Birinci boyut *Metnin Yapısı/ Tanımlamada*; metnin biçimsel özellikleri üzerinde durulmaktadır. Bu boyutta bu biçimsel özellikler (sözcük seçimleri, dilbilgisel yapılar, eğretileme, kiplik vb.) ve içerikler birlikte ele alınarak metin çözümlemesi yapılmaktadır. *Söylem Çözümlemesi/Yorumlama* olarak ifade edilen ikinci boyutta; metin, yorumlama yoluyla yeniden üretilmektedir. Bu aşamada, birinci boyut temel alınarak metin; daha geniş bir çerçevede ideolojik, siyasi ya da toplumsal ifadeler belirtilerek yorumlanmaktadır. Böylelikle çözümlemesi yapılacak söyleme belli bir şekil verilmektedir. Üçüncü boyut olan *Toplumsal Çözümleme/Açıklamada* ise söylemlerin yorumlanmasıyla beraber sosyokültürel koşullar açıklanmaktadır. Söylemlerin amacı, mesajın içeriği, siyasi ve ideolojik bağlam toplumsal çözümleme ile açıklanarak ortaya koyulmaktadır (Fairclough, 1995; Müftüler, 2023).

Depresyon temsilleri yoluyla reklamların bu hastalığa yönelik ürettiği/ yeniden ürettiği söylemleri incelemek ve bu söylemlerin depresyonlu bireylerin damgalanma sürecine ilişkin temsilleri değerlendirmek amacıyla bu çalışmada; reklamlarda depresyon hastalığı temsilleri nasıl sunulmaktadır? Reklamlarda depresyon hastası bireylere yönelik damgalama var mıdır? Çikolata reklamları ve depresyon arasında ilişki nasıl kurulmakta ve hangi

söylemle sunulmaktadır? sorularına yanıt aranmaktadır.

Bu çalışmanın başlıca sınırlılığını ruhsal hastalıklar arasından depresyona ve medya ürünleri içinden reklama odaklanması oluşturmaktadır. Reklamlar içinden yalnızca televizyon reklamlarının ele alınması ise başka bir sınırlılıktır. Bu çalışma Türkiye'deki reklamları ele aldığından tüm ülkelerin reklamlarına genellenemez. Çalışma Eti markasına ait, analize örnek teşkil edebilecek üç reklamı ele alması nedeniyle tüm çikolata ve çikolatalı ürün reklamlarına ve tüm zamanlara da genellenemez. Çalışma nitel yöntemle gerçekleştirilmiş olup, araştırmacı değerlendirmesini içerdiğinden, farklı araştırmacılar tarafından benzer araştırmalar yapılması durumunda farklı bulgulara ulaşılması olasıdır.

Reklamlarda depresyon temsilleri ve söz konusu temsiller ile damgalama ilişkisini ortaya koymak üzere seçilen reklamların analizi; depresif kadın söylemi, yalnızlık söylemi, mizah söylemi, tedavi olarak tüketim söylemi olmak üzere dört tema üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## 4. Seçilen Reklamlar

### 4.1. Reklam 1- Eti Çikolata reklamı

Eti Çikolata reklamının süresi 1 dakika 48 saniyedir(*Eti Çikolata [Reklam 1]*, 2016). Reklamın başında Serdar Ortaç taht benzeri bir koltukta oturmakta ve *"Depresyonda mısın? Hiç dert değil. Çünkü Serdar Ortaç sana bu durumdan nasıl kurtulacağını anlatacak"* demektedir. Serdar Ortaç'ın konumunun bir iki basamak altında yer alan zeminde, üstlerinde hırka, sabahlık ve battaniye; bazılarının başlarında uyku bantları, bazılarının ellerinde telefonlarıyla mutsuz görünen kadınlar yer almaktadır.



Şekil 1. Eti Çikolata Reklam Filminden Kesit  
Kaynak:

<https://www.youtube.com/watch?v=VM3ay6HleRc>

Serdar Ortaç, giriş cümlesinin ardından depresyondan kurtulmak için öneriler sunmakta ve her önerisine bir şarkısı eşlik etmektedir. İlk öneri *"değmez"* iken fonda sanatçının bir şarkısından bir bölüm girmektedir. Bu sırada boş bakan gözlerle uzanan ve ağlayan kadınlar ekrana gelmektedir. İkinci öneri *"seni üzeni hemen hayatından at gitsin"*dir ve ardından yine sanatçının bir şarkısı duyulmaktadır. Şarkı esnasında mektup okuyan ve fotoğraf yırtan kadınlar görülmektedir. Üçüncü öneri *"Sakin, mesaj atmalar, mektup yazmalar, özür dilemeler... böyle şeylere girme"* şeklindedir. Bu sırada ekranda mutsuz şekilde saçını tarayan, yorganı başına kadar çekmiş halde telefona bakan kadınlar yer almaktadır. Dördüncü öneri *"çikolata ye, her şeyi unuttur"* şeklindedir. Arkasından, *"Bir ısırıkta unutulursun, haberin olmaz yatıp uyursun, Antep fıstığı kadar olamadın ya, çikolatayla mutlu olursun"* sözleriyle bir şarkı duyulmaktadır ve bu sırada reklamın bu anına kadar birbirleriyle hiç iletişim kurmayan kadınlar konuşmakta, birbirlerine bakarak ve ilk defa gülmekte, çikolata yemektir. Akabinde Ortaç'ın tempolu bir şarkısıyla birlikte kadınlar üstlerinden sabahlık ve hırkalarını atarak altta yer aldığı anlaşılan abiyeyle dans etmeye başlamaktadır. Son olarak Serdar Ortaç *"içi böyle bol, bol, bol Antep fıstıklı Eti çikolata, her şeyi unutturur"* demekte ve reklam sona ermektedir.

#### 4.2. Reklam 2- Eti Çikolata reklamı

Eti çikolata reklamı 37 saniye sürmekte; üstünde hırkası, yanında battaniyesi ve dağınık toplanmış saçlarıyla bir kadın, etrafında kullanılmış peçeteler ve çikolata ambalajlarının yer aldığı, televizyon karşısında bir koltukta oturmakta, siyah-beyaz bir film izlemekte ve çikolata yemektedir (*Eti Çikolata [Reklam 2]* 2016). O sırada fonda sanatçı Göksel'in Depresyondayım olarak bilinen şarkısı yer almaktadır. Şarkının reklam süresince duyulan sözleri arasından bir kelimenin "çikolata" olarak değiştirildiği duyulmaktadır: *...arandım bir çikolata daha...*



Şekil 2. Eti Çikolata Reklam Filminden Kesit

**Kaynak:**

<https://www.youtube.com/watch?v=5eaY1fXeWl>

Şarkı çalarken reklam boyunca kadın karakterin ağladığı, sinirlendiği, sevgilisi ararken telefonu açmak istemediği anlar görülmektedir. Kadın karakter bu sırada sürekli çikolata yemekte hatta sonlara doğru daha çok miktarda çikolatayı "ağızına doldurduğu" görülmektedir ki bu sahnelerden sonra ilk defa gülümsemeye başlamaktadır. Reklam "*içi böyle bol, bol, bol Antep fıstıklı Eti çikolata*" dış sesinden sonra sona ermektedir.

#### 4.3. Reklam 3- Eti Browni Gold reklamı

Eti Browni Gold reklamı 35 saniye sürmektedir (*Eti Browni Gold [Reklam 3]*, 2018). Reklamda koltukta oturan ve önündeki sehpa kek olduğu görülen bir kadın yer almaktadır. Kadın saçıyla oynamakta, üzgün olduğunu düşündüren bir ifade ile iç ses olarak "*Bugün 30 yaşma*

*bastım, sadece annem hatırladı. Yalnızım. Ama bununla başa çıkabilirim*" demektedir. Son cümlesi ile birlikte sehpadaki üzerinde mum olan keke eğilmekte fakat elindeki çakmak defalarca denemesine rağmen çalışmamaktadır. Ağlamak üzere olan kadın bu sırada kapı ziline çaldığını duymaktadır.



Şekil 3. Eti Browni Gold Reklam Filminden Kesit  
**Kaynak:**

<https://www.youtube.com/watch?v=dyJimetufu0>

O kapıyı açmaya giderken, kamera uzaklaşmakta ve bu görüntü bir televizyonun ekranı haline gelmektedir. Bu sırada reklamda yukarıda anlatılan görüntüleri izlediği anlaşılan iki kadın ekrana gelmekte, bu kadınların oturduğu koltuğun üstünde bir battaniye olduğu görünmekte ve birinin kucağında minder olan iki kadının televizyon izlediği anlaşılmaktadır.

Kadınlardan biri kek paketini açarken ağlamaklı bir tonla "*bak, 30'umuza gelince biz de böyle olacağız*" demekte, diğer kadın bu söz üzerine yine ağlamaklı bir ifade ile keki ısırılmaktadır. O sırada televizyondaki kadının ise kapıyı açtığı ve karşısına elinde kırmızı bir gül ile bir erkek çıktığı görülmektedir. Bu görüntüyü izleyen kadınlar yüksek sesle "*keşke*" demekte, televizyondaki kadın ile erkek sarılırken reklam dış sesle son bulmaktadır: "*yeni gold serisi Eti Browni. Mutlu et kendini*".

## 5. Bulgular

### 5.1. Depresif Kadın Söylemi

İncelenen üç reklamda da depresyonla ilişkisi kurulanların kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Reklam 1’de Serdar Ortaç’ın bir taht üzerine kadınlar üzerine konumlandırılmış, depresyondan kurtulmanın yollarını anlatan bir otorite figürü olduğu görülmektedir. Bu durum, çok sayıda kadına yer verilerek depresyonunun kadınlarla ilgili olduğu mesajı taşımasına rağmen reklamda bu konuda söz sahibi olanın yine toplumun erkek üyeleri olduğu işaret edilmektedir. Bu, depresyonun zayıf kişilikle ilgili olduğu klişesi ile örtüşen bir söyleme gönderme yapmaktadır. Bu söyleme göre erkekler kadınların aksine güçsüz ya zayıf karakterli olmadıkları için bu konuda söz hakkı kendilerine verilmektedir. Reklam 2’de ise ayrılık acısı yaşadığı için depresyonda olduğu bir şarkı ile iletilen yine bir kadındır. Diyalog, şarkı ya da dile ait diğer unsurlarla depresyon ifadesine açıkça yer verilmeyen Reklam 3’te depresyonla ilgili bir göndergesel sisteme çağrı yapılmaktadır. Reklamda diğer iki reklamda da görülen battaniye, ev kıyafetleri, her an ağlayabilme potansiyeline sahip yüz ifadeleri, çikolata/çikolatalı ürün tüketimi ile mutsuzlukla başa çıkma girişimi, televizyonda romantik içerikler izleme eylemi kadınlar üzerinden depresyon çağrışımı yapan göstergelerdir. Bu bakımdan Reklam 3’teki söyleme depresyona dair dilsel bir unsur ile değil bu çağrışımsal sistemle işaret edilmekte ve bu sistemle depresyonda olduğu ima edilen kişinin yine kadın olduğu görülmektedir.

"Depresyon" kelimesi, açıkça bir cinsiyet ya da toplumsal cinsiyete yönelme de çağdaş söylem, depresyonu daha çok kadınları etkileyen bir hastalık olarak yapılandırmaktadır. İncelenen reklam örnekleri depresyonu kadın alanına özgü ve bu alanın tartışılmaz bir parçası olarak

tanımlayan çağdaş söylemle örtüşmektedir. Kadınların depresyona daha yatkın olduklarını belirten çalışmalarda da bu argümana destek veren kadınların hormonları, genleri ya da doğum sonrası durumları gibi açıklamalara yer verildiği görülmektedir. Bu durum egemen ideolojinin kadının bedeninin depresyonun kaynağı olduğuna dair söylemini meydana getirmektedir (Hurt, 2007).

Depresyona özgü belirli deneyimleri ve duyguları bu şekilde kadın bedeniyle ilişkilendirerek, sözde yatkınlığın açıklanmasında “biyolojik” ve “doğal” dilin kullanılması tıbbileştirmedir. Kadınların kendi bedenleri ve zihinleri, depresyon geliştirme ihtimallerinin erkeklerden daha yüksek olmasından sorumlu tutulmaktadır. Böylelikle tıbbileştirme yoluyla, kadınların kusurlu bedenleri ve zihinleri dolayısıyla gözlemlenmesi gereken bireyler oldukları yönündeki egemen söylem desteklenmekte, bu da kadın üzerinde farklı bir tahakküm kurmanın, onu disipline etmenin başka bir yolunu oluşturmaktadır (Hurt, 2007).

Depresyonun kadın bedeniyle ve hassaslık, kırılabilirlik, zayıflık gibi kadınlara atfedilen kişilik özellikleriyle (Dökmen, 1991; Sunar, 1982) birlikte dile getirilişi depresif kadın söylemini inşa etmektedir ve bu söylem toplumsal cinsiyetle de yakından ilişkilidir. Toplumsal cinsiyet rollerine göre kadınların sorumlulukları ev içi alanla sınırlıdır ve kadınlar üretim süreçlerinin dışında konumlandırılırlar. Reklamalarda depresyonda olduğu iddia/ima edilen bireyler yalnızca kadınlardır ve depresyonun fiziksel ya da ruhsal olarak yalnızlıkla ilişkili şekilde temsil edildiği görülmektedir. Bu yalnızlığın geçirildiği mekân olarak evin sunulması ruhsal hastalığa sahip bireylerin toplumdan yalıtılması gerektiğine dair kalıp yargı ile örtüşmektedir. Reklamalarda sunulan depresyonun “ev” ve “kadın” temsillerinin

aynı çerçeve içinde konumlandırılmasıyla, kadını ev içi alanla sınırlandıran toplumsal cinsiyete dayalı söylem yeniden üretilmektedir.

Reklamlarda yer alan kadınların “biyolojik” ve “doğal” olarak depresif olduklarına dair söylem toplumda kadınlarla ilgili mevcut önyargılarla, tutumlarla ve klişelerle örtüşmekte, depresyonla kadınların daha çok karşılaştıklarına dair yaygın görüş sosyokültürel yapının derinlerine yerleşmektedir. Reklamlar aracılığıyla toplumsal olarak sürekli dolaşıma giren bu düşünce bireyler tarafından tekrar tekrar öğrenilmekte, pekişmekte, bireylerin tutumları depresyonu hem zayıf karakterle hem de zayıf karakteri kadınlarla yanlış şekilde özdeşleştirme yönünde gelişebilmektedir. Tüm bu süreçler sonunda depresyon bir hastalıktan da öte bir anlamda özellikle kadınlar için damgalama unsuru olarak işlev görebilmektedir.

## 5.2. Yalnızlık Söylemi

Ele alınan reklamlarda yalnızlık söyleminin öne çıktığı görülmektedir. Yalnızlık iki tema üzerinden şekillenmektedir. Bunlardan birincisi depresyonda oldukları mesajı verilen bireylerin sosyal kimlikten yoksun oldukları kalıp yargısına dayalı anlam üreten temadır. İkincisi ise depresyondaki bireylerin istenmeyecek, sevilmeyecek, yetersiz bireyler oldukları stereotipine işaret eden aşk acısı çeken kişiler olarak yansıtılması temasıdır.

Üç reklamda da bireylerin evde veya ev halinde oldukları görülmektedir. Bu bireylerden Reklam 2’deki kadın, fiziksel olarak da yalnız durumdadır. Reklam 3’te iki kadın birlikte, yan yana olmasına rağmen bu kadınlar kendilerini, televizyondaki “yalnızım” diyen kadınla özdeşleştirmekte, bu özdeşleştirme “30’umuza gelince biz de böyle olacağız” ifadeleriyle açıkça belirtilmektedir. Bu bakımdan söz konusu

kadınlar iki kişi olmalarına rağmen kendilerini yalnız hissetmektedirler. Dahası iki kadın “30’umuza gelince” ifadesiyle geleceğe yönelik bir tahminde bulunmaktadır. Bu gelecek tahmini ise romantik anlatı ve yalnızlık vurgusu ile “sevilmeyen” ve “istenmeyen” kadınlar olarak temsille sunulmaktadır. Reklam 1’de ise söz konusu bireylerin kalabalık bir grubun içinde oldukları görülmekle birlikte gerek içsel olarak gerekse iletişim kurmadıkları kısımlar dahilinde yalnız oldukları hissi uyandırmaktadır.

Ruhsal hastalığa sahip bireylere yönelik yaygın algılar; işlevsiz ve isteksiz, tembel ve üretime katkıda bulunamayacak kişiler olduklarıdır (Klin & Lemish, 2008). Benzer şekilde ruhsal hastalığa sahip bireyler ev dışında çalışma ihtimali düşük ya da çalışsa dahi başarısız olması dolayısıyla istihdama uygun olmayan, yetersiz ve sevilmeyecek bireyler oldukları gösterilen stereotiplerle damgalanmaktadır. Televizyonda kamera açısının manipülasyonu ruhsal hastalığa sahip bireylerin yalnız oldukları hissi yaratılabileceği vurgulanmış; bunun ruhsal hastalığı olan kişilerin toplumdan izole edilmeleri gerektiğine yönelik fikri güçlendirdiği belirtilmiştir (Smith, 2015). Bahsi geçen çalışmalarda olduğu gibi analiz edilen üç reklamda da yalnızlık söylemi dikkat çekmektedir.

Ayrıca reklamlardaki kıyafetler, çevrede yer alan kullanılmış peçeteler, battaniye gibi uyku haline işaret eden göstergeler depresyonda oldukları iddia/ima edilen bu bireylerin isteksizlik hissine vurgu yapan unsurlardır. Bunun yanı sıra, bu şekilde temsil edilen söz konusu bireylere yönelik yaygın ön yargılardan biri de üretim süreci dışında konumlandırılmaları gerektiğidir. Bu önyargı reklamlarda da karşılığını bulmuş, depresyonda olan bireylere depresyon dışında bir kimlik verilmemiştir. Oysaki depresyondan muzdarip pek çok kişi hastalığının şiddetine göre iş yaşamına ya

da günlük yaşamın diğer süreçlerine katılabilmektedir.

Üç reklamda da depresyonun sebebinin ayrılık ya da aşkla ilgili olduğu mesajı verilmektedir. Medyada, depresyonun daima aşk ilişkisinin ayrılıkla sonuçlanmasının ardından geliştiğine dair çok yaygın bir söylem olduğu iddia edilebilir. Öyle ki medya içeriklerinde depresyon ayrılık sürecinin kaçınılmaz bir sonucu gibidir. Bunun depresyonun zayıf kişiliğe sahip bireylerin başına geldiğine yönelik klişenin, bir anlamda onaylanması ile ilgili olduğu söylenebilir. Reklam 1’de ve Reklam 2’de yer alan kişilerin ayrılık sebebiyle günlük yaşamdan soyutlandığı, uyumak, ağlamak, çikolata yemek, televizyon izlemek dışında bir işlevi olmadığı görülmektedir. Reklam 3’te ise bir aşk ilişkisi içinde olmamanın yalnızlık hissi yarattığı kişiler ev içinde televizyon izlemekte, ufak bir uyarın ile ağlayacak duruma gelmekte, çikolatalı kek yiyerek yalnızlık/mutsuzluk hissiyle baş edebileceklerini düşünmekte ve aşk ilişkisi ile ruh halleri anında değişerek mutlu olabilmektedirler. Bu unsurlar ele alınan reklamların, depresyonda oldukları ima edilen bireylerin söz konusu hastalıklarının sebebinin güçsüz kişilikleri olduğu ön kabulünden hareket ettiğini göstermektedir. Bu durum ayrıca sağlığın reklamlar vasıtasıyla bireyselleştirilmesinin önemli bir örneğini oluşturmaktadır.

Reklamlarda yer alan yalnızlık söyleminde, depresyonun sebebinin ayrılık ya da aşk ilişkisi yoksunluğu olarak sunulmasının, depresyonu işaret eden göstergeler eşliğinde, ruhsal hastalığa sahip bireylere yönelik yaygın algılarla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Depresyonda olduğu açık ya da örtülü olarak iddia edilen bu kişilerin bir şekilde sevilmediği, istenmediği aşk ilişkisi üzerinden vurgulanmaktadır. Başka bir deyişle, sevilmeyen ve istenmeyen bu kişiler yalnız kalmakta, bu

sebeple depresyona girmekte ve depresyona girdikleri için de yalnız hissetmektedir. Kısaca, yalnızlık ve depresyon karşılıklı olarak birbirlerinin nedeni ve sonucu olarak sunulmakta, böylece meşrulaştırılan bu neden-sonuç ilişkisiyle depresyonda olan bireylerin toplum tarafından dışlanması ve yalnızlığa terk edilmesinin “olması gereken” olduğu yönünde bir anlam yaratılmaktadır.

Böylelikle reklamlar, ruhsal hastalığı olanların tecrit edilmesi gerektiği yönündeki basmakalıp düşünceleri yeniden üretmekte, bu düşüncelerin nesiller boyunca yeniden üretilmesine aracılık etmektedir. Aynı zamanda reklamlar vasıtasıyla sevilmeyen, istenmeyen olarak damgalanan söz konusu kişilerin yalnız olmalarının olağanlaştırılması, bu kişilerin toplumdan dışlanması gerektiği düşüncesinin pekiştirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

### 5.3. Mizah Söylemi

Bir reklam stratejisi olan mizah kullanımı reklamın akılda kalıcılığını artırmaktadır. İncelenen reklamlarda mizahtan yararlanılarak duyguların ve durumların değersizleştirildiği, depresyonla ilgili konuların gerçek dışı olarak sunulduğu görülmektedir.

Reklam 2’de depresyonda olduğu şarkı ile ima edilen bireyin tüm çikolatayı abartılı şekilde yemesi, sevgilisi aradığında telefon ekranına gelen resim, ağlarken kullandığı jestler ve mimikler depresyondan mustarip kişilerin çoğunlukla yaşadıkları derin üzüntü ve umutsuzluk halini önemsizleştiren vurgulardır. Reklam 3’te yer alan öğeler benzer şekilde abartılı verilmese de kurulan mantık aynıdır; önce mutsuzluk hakimdir, her an ağlamaya hazır jest ve mimikler kullanılır, mutsuzluğun çaresi çikolatalı kek yemek olarak sunulur. Televizyondaki kadın kapısına gelen bir

erkeklerle mutsuzluk halinden hemen çıkarken, onu izleyen kadınlar da “30 yaşında, o kadın gibi olmaya” artık üzüntü ile değil “keşkeeee” şeklinde coşkulu ve esprili şekilde tepki verir. Her iki reklamda da depresyona girmek bu unsurlarla ciddiyetten yoksun şekilde tanımlanmakta, bu şekilde yeniden üretilen söylem, depresyonlu bireylere yönelik işlevsizlik, güçsüzlük, başarısızlık, sevilme, üretime katkıda bulunma yeterliliğinden yoksunluk, zayıf karakter gibi damgalamalarla iç içe geçmektedir.

Reklam 1’deki söylem ise depresyondan kurtulmanın yollarını gösterdiği iddiası ve mizah ağırlıklı bir anlatıya sahip olması nedeniyle daha detaylı değerlendirilmelidir. Reklamda Serdar Ortaç’ın tempolu ve eğlenceli şarkısının yer alması, ağlayan ve mutsuz görünen kadınların kullandıkları abartılı jestler ve mimikler, Serdar Ortaç’ın otorite figürü olarak jestleri ve mimikleri, kadınların kullandıkları uyku bantları, peluş oyuncaklar, hırkalar ve yorganlar mizah unsuru olarak sunulmaktadır. Depresyondan kurtulmak için öneriler sunan Serdar Ortaç’ın mesleki açıdan otorite olmaması dolayısıyla depresyonun bir hastalık olarak değerlendirilmediği, bu bakımdan ciddiyetle yaklaşılmasının çok mühim olmadığı yönünde bir anlam yaratmaktadır. Bununla birlikte her öneriye Serdar Ortaç’ın tempolu bir şarkısının eşlik etmesi eğlenceli bir çerçeveye sunmakta, bu da yine depresyonun önemsizleştirilmesine aracılık etmektedir. Reklamda verilen depresyondan kurtulmanın ilk önerisi “değmez”dir. Ortaç’ın “Değmez” adlı tempolu şarkısı eşliğinde, mizah öğelerinden biri olarak mutsuz yüz ifadesine rağmen sürekli saçını tarayan bir kadının görülmektedir.

“Değmez” ifadesinin bir “kurtulma önerisi” olarak sunulması, konunun aşk acısı olduğu açık ve örtülü anlamlar olarak yer almakla

birlikte, depresyona yol açan neden her ne olursa olsun, “değmeyeceği” vurgulanarak bu hastalıktan acı çeken kişilerin duygusal durumlarının değersizleştirilmesidir. Bu bakımdan ortaya çıkan anlam; bunalıma sürüklenen bireylerin yaşadıkları durumun, sebebi aşk, toplumsal ya da kültürel yapıdan kaynaklı sorunlar fark etmeksizin önemsiz olduğudur. İkinci öneri “seni üzeni hemen hayatından at gitsin” şeklindedir. Burada da üstünde pijaması ve battaniyesiyle abartılı hareketlerle fotoğraf yırtan bir kadın mizah çerçevesinden sunulmaktadır. Reklamda depresyonun tek başına ve diğer her türlü koşuldan bağımsız bir üzümlü durumu olduğu anlamı üretilmektedir. “At gitsin” halihazırda depresyonda olan bireyin durumu için yüzeysel ve duygusal bağlamdan kopuk bir öneridir. Buradan da duyguların ve durumların önemsizleştirildiği görülmektedir. Üçüncü öneri “sakın, mesaj atmalar, mektup yazmalar, özür dilemeler... böyle şeylere girme” şeklindedir. Depresyon sebebinin ayrılık acısı olarak kabul edilmesi durumunda dahi bu öneri bireyleri daha kaotik bir duruma sürüklemek anlamına gelmektedir. Söz konusu depresyonsa, konunun aşk ilişkisi içinde inatlaşma düzeyine indirgenmesi hem hastalık boyutu hem de bireylerin içinde yer aldıkları üstesinden gelmeleri zor durumlar açısından aşağılayıcı bir dil kullanımı dışında bir anlam ifade etmemektedir. Dördüncü öneri “çikolata ye, her şeyi unutturur” tedavi olarak tüketim söylemi kategorisi içinde değerlendirilmiştir. Ancak bu önerinin ardından reklam için özel hazırlanan şarkının girmesiyle kadınların çikolata yemeye, gülümsemeye ve iletişim kurmaya başladıkları görülmektedir. Bir kadının yanındakine yönelttiği “yeni şarkı mı bu” sorusu yine reklamdaki mizah unsurudur. Beşinci öneri ise “ve beş şunu asla unutma...” ifadesi ile giren tempolu şarkıdır. Şarkı “buralara yaz günü kar



yağıyor canım, ölene kadar seni bekleyemem” sözleri ile başlamaktadır ve bir önceki öneri üzerine çikolata yerken yüzleri gülmeye başlayan depresyondaki bireyler bir anda üstlerindeki sabahlıkları, “depresyon hırkalarını” atarak içlerinde yer alan abiye kıyafetlerle dans etmeye başlamaktadır. Depresyon çoğunlukla uzun süreli tedavi gerektiren önemli bir ruhsal hastalıktır. Bu hastalığa sahip bireyler açısından, depresyon ifadesi açıkça beyan edilmek suretiyle yalnızca çikolata ve şarkıarla depresyondan bir anda çıkılabileceğine, iyileşebileceğine dair görüntüler, imalar komik olmaktan uzak olduğu kadar gerçek de değildir. Ayrıca bu şekilde yansıtılması hastalığın ciddiyetini ortadan kaldıran bir algı yaratabilecektir.

Mizah söylemi, depresyonun komik bir durum olduğuna yönelik düşüncelere kaynaklık etmektedir. Reklamlarda depresyona yönelik bu mizah söylemi ile depresyonun “çok da önemli olmadığı” toplum tarafından öğrenilebilmekte, özünde depresyonun gerçek bir hastalık olmadığı düşüncesinin yer aldığı içerikler kültürel yapıya yerleşmektedir. Böylelikle toplum, depresyona yönelik gayri ciddi bir tutum geliştirebilmekte, reklamlardaki komik temsiller depresyonda olan bireylerin alay konusu yapılabilmesine varan davranışlara yol açabilmektedir. Reklamlardaki mizah söylemleriyle ve toplumun bu yöndeki tutumuyla karşılaşan depresyondaki bireyler, çoğunlukla içinde buldukları zor durumu açıklamak istemeyebilmekte yahut yardım isteme talebinde bulunmayabilmektedir.

#### 5.4. Tedavi Olarak Tüketim Söylemi

Ele alınan reklamların üçünde de depresyondan kurtuluş ile çikolata arasında bağlantı kurulduğu görülmektedir. Reklam 1’de doğrudan depresyondan kurtulma yolu olarak, her şeyi unuttuğu iddiası ile çikolata yemek önerilmektedir. Depresyonla ilgili klişelere yoğun şekilde

yer verilen reklamda çikolata yiyen depresyonlu bireyler gülmeye ve birbirleriyle iletişim kurmaya başlamaktadır. Bu bakımdan reklamda depresyonun iletişimsizlikle ilişkili olduğuna dair klişeye de gönderme yapılmaktadır. Reklam 2’de ise “depresyodayım” şarkısının sonu “arandım bir çikolata daha” şeklinde değiştirilmiştir ve reklamda yer alan depresyonda olduğu ima edilen bireyin peşe çikolata yediği görülmektedir. Söz konusu bireyin çikolata yerken gevşediği ve en sonunda gülümsediği görülmektedir. Depresyonun açık dilsel temsiline bulunmadığı Reklam 3’te çikolatalı kek, içinde bulunulan durumla baş etme yolu olarak sunulmakta, çikolatalı kek yiyen kadınlar, izledikleri aşk hikayesinin de katkısıyla, mutlu olmakta hatta heyecanlanmaktadır.

İncelenen üç reklamda da açık ya da örtülü bir depresyon tasviri yapılmış ve durumdan kurtulmanın yolunun çikolata olduğuna dair söyleme yer verilmiştir. Depresyon ruhsal bir hastalıktır ve tıbbi olarak tedavisi uzmanlar tarafından verilmektedir. Fakat reklamda önerilen ürünlerin bu tedavi yöntemleriyle ilgisi bulunmamaktadır. Çikolatanın kişiye haz verdiği ve mutlu hissettirdiğine yönelik çalışmalar bulunmakla birlikte bu çalışmaların doğruluğu kabul edilse dahi depresyonun anlık mutlulukla üstesinden gelinecek bir hastalık olmadığı açıktır (Jackson vd., 2019; Parker vd., 2006; Rose vd., 2010) Reklam vasıtasıyla bunun aksi yönünde bir anlam yaratmak konuya hastalık ve sağlık ciddiyetiyle yaklaşılmasının gereksiz olduğuna dair mesajı da kitlelere iletmek anlamına gelmektedir.

Reklamların temel amacı ürünleri ya da hizmetleri satmak, bunun için de çeşitli stratejiler kullanarak tüketicileri ikna etmektir. Bu bakımdan reklamlar yeni bir yaşam, statü, popülerlik gibi ihtiyaçlar

yaratmakta ve belli ürünlerin/hizmetlerin bu ihtiyaçları karşıladığına dair mesajlar iletmektedir. İhtiyaçları karşılama açısından reklamlar aynı zamanda, insanların gerçekte var olan ihtiyaçlarını ilgili ya da ilgisiz ürünlere yönelik taleplerle özdeşleştirmekte, ihtiyaçları dönüştürmektedir. Bunu yaparken uyguladığı rasyonellik dışı, imaj odaklı, mantıklı olmayan ve bilinç altına yönelen tekniklerle reklamlar toplumsal ilişkiler ve bireylerin düşünme biçimlerinde sapmalar ve bozulmalar meydana getirerek, akılcı yönelimin önüne geçebilmektedir. Bu doğrultuda bir satın alma davranışına yönelen bireyler aslında tatmin duygusuna ulaşamamakta, gideremediği ihtiyaçlar daimî hale gelmektedir. Reklamların ihtiyaç yaratması kapitalist sistemin devamlılığı için önem arz etmektedir. Bu sistemin devamlılığında kârın maksimize edilmesinin ve sürekliliğinin en önemli hedeflerden olduğu söylenebilir. Tüketicilere sundukları sonu gelmeyen ihtiyaçların karşılanması için sürekli tüketimi teşvik eden reklamlar bu hedefi gerçekleştirme yolunda aktif bir araç konumundadır. Böylece reklam kapitalist değerlerin taşıyıcısı, kâra odaklı bu sistemin ideolojik bir aracı olarak işlev görmektedir (Erdoğan, 1998; Erdoğan, 2005; Illich, 2000; Papatya & Geniş, 2018).

Ele alınan reklamlarda açık veya örtülü olarak depresyondan kurtulma vaadi sunulmaktadır. Bu bakımdan üç reklamda da depresyonun çikolata tüketimi ile üstesinden gelinen bir durum olduğu söylemi yeniden üretilmekte, reklamlardaki söz konusu tüketim söylemiyle depresyonun tedavisi olarak çikolatanın sunulduğu görülmektedir. Bu söylem depresyonun gerçek bir hastalık olmadığı kalıp yargısını güçlendirmektedir, çünkü çikolatanın tek başına bir hastalığı tedavi edemeyeceği açıktır. Bu söyleme göre depresyon, çikolata yemek gibi çok ulaşılabilir bir çözümle, çok hızlı şekilde üstesinden gelinebilecek bir durumdur.

Tedavi olarak tüketim söylemi, depresyonun bir sağlık konusu olarak önemini azalttığı gibi daha geniş perspektiften bakıldığında sağlığı metalaştıran bir anlayışın da ürünüdür. Günümüzde sağlık gün geçtikçe temel bir insan hakkı olmaktan çıkmakta ve özellikle tıbbın kurumsallaşması ve tıbbileşmenin yaygınlaşmasıyla kapitalist sistemin parçası haline gelmektedir (Alkan vd., 2016). Böyle bir sistemde sağlık ve tedavi, para karşılığı alınıp satılabilen bir meta olarak değer kazanmaktadır. İncelenen reklamlardaki tedavi olarak tüketim söylemiyle çikolata yiyerek bir hastalığın üstesinden gelinebileceği mesajı, “satın al ve depresyondan kurtul” anlamını üretmektedir ve sağlığın bir meta olarak görülmesinin en temel düzeyde bir örneğini oluşturmaktadır. Özetle depresyon, yalnızca çikolata tüketerek aşılabilecek bir durum olarak sunulduğunda, kuşkusuz toplum tarafından yalnızca bir mutsuzluk hali olarak algılanabilecek hatta depresyonlu hastaların durumlarını abarttıkları düşünülebilir; dolayısıyla bu süreç, söz konusu hastaların damgalanmalarında etkili olabilecektir.

## Sonuç ve Tartışma

Ruh sağlığı hastalıkları tarih boyunca çoğu toplumda yaygın şekilde görülen hastalıklardır. Söz konusu hastalıklara içinde bulunulan döneme ve kültüre bağlı olarak çeşitli anlamlar yüklenmiş, modern tıbbın gelişmesiyle birlikte bu hastalıkların tanımlanması ve tedavisi konusunda önemli gelişmeler kaydedilmiştir.

Ruhsal hastalıklar ve özellikle depresyon, günümüz modern yaşam koşullarına bağlı olarak sıklıkla ve artan şekilde rastlanan sağlık sorunlarından biridir. Bu yaygınlığına rağmen toplumların ruh sağlığı hastalıkları konusundaki olumsuz bakış açıları, bu hastalıklara sahip bireylere yönelik önyargılı tutumlar ve davranışlar, sağlık

alanındaki olumlu gelişmelere paralel şekilde değişim göstermemiştir. Topluma yerleşik önyargılar, stereotipler, tutumlar söz konusu hasta bireylerin ayrımcılık ve damgalama ile karşılaşmalarına neden olmaktadır. Bu durum ruhsal sağlık sorunları yaşayan bireylerin hastalıklarını gizlemesine sebep olmaktadır. Söz konusu bireyler kötü bir davranışa maruz kalmak, olumsuz düşüncelerin hedefi olmak kısaca toplumdan dışlanmak korkusuyla bir tür suskunluk sarmalına girmektedir. Bu ise ruhsal hastalığa sahip bireylerin gereken tedaviyi çoğunlukla alamamasına sebep olmaktadır.

Ruhsal hastalığa sahip bireylere yönelik olumsuz bakış açısının ve yaklaşımların varlığını sürdürmesinde, pekişmesinde ve yeniden üretilmesinde medya önemli bir paya sahiptir. Medya, egemen ideolojilerin yeniden üretimi konusunda önemli bir araç olarak damgalamadan beslenmekte ve aynı zamanda onu beslemektedir. Bu bakımdan medyada yer alan ruhsal hastalıklara dair temsiller, hasta bireylerin hem damgalanma sürecinde etkili olmakta hem de dolaylı olarak tedavi önündeki engellerden birini oluşturmaktadır. Medya çıktıkları içinde önemli bir yer tutan reklamlar bu süreçte ayrımcılığı pekiştirmekte ve damgalamayı meşrulaştırmakta etkin rol oynamaktadır. Ruhsal hastalıklara yönelik damgalama da reklamlarda karşılaşılan durumlar arasındadır.

Bu çalışmada eleştirel söylem analizi ile ele incelenen üç reklamda depresyona yönelik toplumsal tutum ve önyargılara yer verildiği görülmüştür. Depresyonda olduğu açık ya da örtülü şekilde belirtilen bireyler reklamda yalnızca kadın olarak, toplumsal kimlikten yoksun, işlevsiz, dışlanmış, istenmeyen, iletişim kuramayan, isteksiz, zayıf karakter sahibi, üretim sürecinin dışında tasvir edilmektedir. Bu temsiller depresyona ve genel olarak ruhsal

hastalığa sahip bireylere yönelik damgalama ile sonuçlanan tutumlardan ve kalıp yargılardan yola çıkarak oluşturulmuştur ve bu anlamları yeniden üreten bir söylemle damgalamanın süreklilik kazanmasına hizmet etmektedir.

Söz konusu reklamlarda depresyonun yalnızca kadına atfedildiği görülmektedir. Depresyona dair kadın bedeni kaynak gösterilerek üretilen anlamlandırma tıbbileştirmedir ve kadına yönelmektedir. Bunun yanında, sosyokültürel yapılardan ve koşullardan bağımsız bir şekilde, kadının bedensel ve zihinsel zayıflığı gibi klişeler ya da kişilerin ayrılık acısı gibi özel sebepleri üzerine inşa edilerek temsil edilen depresyonun bireyselleştirildiği görülmektedir.

İncelenen reklamlarda depresyonda olan bireylerin fiziksel ya da ruhsal olarak yalnız oldukları işlenmektedir. Yalnız kişilerin sevilmemiş kişiler olduklarına dair toplumsal kanaat ruhsal hastalıklara sahip bireylerle ilgili var olan stereotipe uygundur. Ayrıca bu kişiler toplumsal yaşamdan ya da üretim sürecinden soyutlanmış haldedirler, evdedirler. Bu bakımdan depresyonlu kişiler reklamlarda sosyal bir kimliğe sahip olarak temsil edilmemiştir. Bu olgu da ruhsal hastalıklar konusunda yaygın söylemlerle örtüşmektedir.

Çikolata tüketiminin depresyonun iyileşmesine katkısı konusundan hareket ettiği düşünülen söz konusu reklamlarda bu düşünceyi destekler şekilde depresyonun tedavisinin çikolata olduğuna dair bir söylem yer almaktadır. Çikolatanın tek başına ve uzun dönemde depresyon üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmamıştır. Bunun yanında bu söylem depresyona bir sağlık konusu ciddiyetinde yaklaşmamakta, bu bakımdan depresyonun önemi azımsanmakta, bu hastalığı yaşayan kişilerin duyguları ve içinde buldukları zor durum

önemsizleştirilmektedir. Tedavi olarak tüketim söylemi, sağlığın meta olarak sunulmasında kullanılan yaygın söylemlerden biridir.

Söz konusu reklamlarda, depresyona sağlık konusu ciddiyetiyle yaklaşmadığı tespit edilmiştir. Bu bakış açısından depresyon bir ürünün tüketimi kadar basit bir yolla üstesinden gelinebilecek bir sorun olarak yansıtılmaktadır. Depresyon reklamlarda üstesinden kolaylıkla gelinebilecek, eğlence ve mizah çerçevesinden değerlendirilebilecek unsurlar barındıran romantik komedi gibi bir durum olarak temsil edilmektedir.

Ruhsal hastalıklara sahip kişilerin damgalamaya çok fazla maruz kalan hastalar arasında yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda medyada yer alan ruhsal hastalık temsillerinde son derece dikkatli olunmalıdır. Medyanın toplumsal düşünceyi şekillendirme etkisi göz önünde bulundurularak ruhsal hastalıklar konusunda farkındalık amaçlayan içeriklerin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Yine de farkındalık amacı taşısa dahi medya içeriklerinin etkilere açık bir alan olduğu değerlendirilmektedir. Son olarak, insan sağlığı açısından risk teşkil edebilecek, teşhis veya tedavi arayışı ile bireyleri tüketime yönlendirecek içeriklere, ima veya mizah yoluyla dahi reklamlarda yer verilmemesinin doğru olduğu düşünülmektedir.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Çalışmanın birinci yazarının katkısı %60 iken, ikinci yazarın katkısı %40'tır.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

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

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

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

Health is a multidimensional phenomenon that encompasses not only physical but also mental and social dimensions. Although it is widely accepted that mental health holds a significant place in a holistic approach to general health, historically, mental health has often taken a back seat to physical health concerns. Nowadays, there is a growing recognition of its importance as an integral part of overall health. While the importance of mental health is acknowledged, societal attitudes toward mental illnesses are often shaped by the prevailing "normal" perception accepted by societies. Individuals with mental health conditions are stigmatized, marginalized, and labeled due to these societal perceptions. This situation leads them to conceal their illnesses and often prevents them from receiving the necessary treatment.

Negative attitudes, biases, and stereotypes about mental illnesses are perpetuated from generation to generation. The media, as one of the sources from which society gains knowledge about these illnesses, plays a significant role in the formation, reinforcement, and reproduction of stigma associated with mental health conditions. Advertisements, as effective media outputs, shape individuals' views on mental health, and the representations of

mental illnesses in these advertisements further strengthen prevailing attitudes. Depression, one of the mental illnesses, is represented in advertisements in line with these dominant views.

This study aims to examine the representations of depression in advertisements and to analyze the discourses generated/reproduced about depression through these representations, evaluating their implications for the stigmatization of individuals with depression. In this context, the study seeks answers to questions such as: How are representations of depression presented in advertisements? Is there stigmatization of individuals with depression in advertisements? How is the relationship between chocolate advertisements and depression established, and in what discourse is it presented?

#### *Research Methodology*

The universe of the study consists of all television advertisements in Turkey that include linguistic or visual elements related to depression. From this universe, three chocolate/chocolate product advertisements from the Eti brand were selected using a purposive sampling technique to reveal the characteristics of various depictions of depression in line with the study's purpose. The reason for choosing chocolate and chocolate product advertisements is the widespread belief that consuming chocolate contributes positively to the improvement of depression, which is also assumed to be reflected in advertisements.

In this qualitative study, advertisements were analyzed using Fairclough's critical discourse analysis. Fairclough considers discourse as a social product that is produced and consumed in the same framework as discourse and social practice. Considering that the meaning contained in advertisements as a social product is

produced while being consumed, Fairclough's approach is considered the most suitable for the subject of the study. In this context, the analysis of the selected advertisements was conducted based on four themes: the discourse of the depressive woman, the discourse of loneliness, the discourse of humor, and the discourse of consumption as treatment.

#### *Research Results*

In the examined advertisements, a direct link is established between depression and the identity of women. The interpretation of depression, produced by referring to the female body, is medicalized and represents a form of domination directed toward women. Moreover, the representation of depression, constructed by focusing on stereotypes such as the physical and mental weakness of women or individual reasons like the grief of separation, independent of socio-cultural structures and conditions, individualizes depression.

In line with the stigma that individuals with mental illnesses should be excluded from society, the analyzed advertisements portray individuals with depression as physically or mentally isolated. The advertisements legitimize physical or mental isolation by featuring women implied or claimed to be suffering from depression in domestic settings and devoid of social identity. The fact that individuals with depression are not represented as having a social identity in advertisements aligns with common discourses on mental illnesses.

In the analyzed advertisements, there is a discourse suggesting that consuming chocolate is a treatment for depression, supporting the widespread perception that chocolate consumption is beneficial for depression, although its positive effects on depression have not yet been proven. This discourse does not approach depression with the seriousness of a health issue, thus

underestimating the importance of depression and devaluing the feelings and difficult situations experienced by individuals with this condition. This discourse is seen as one of the common discourses used to promote health as a commodity.

Furthermore, it was found that the use of humor in advertisements represents depression as a subject far from the seriousness of health and illness. Depression is portrayed in advertisements as a situation that can develop due to special reasons like a breakup and can be easily overcome through the consumption of a product, framed within the context of entertainment and humor, resembling a romantic comedy.

### *Conclusion & Discussion*

The representations of depression in the examined advertisements overlap with negative attitudes, biases, stereotypes, and discriminatory views that have become ingrained in society regarding depression. These representations, nourished by these negative thoughts, also contribute to their persistence and their deep integration into the social and cultural structure. This situation reinforces the stigmatization process of individuals with depression.

### *Kaynakça*

Alkan, A., Erdem, R., & Çelik, R. (2016). Sağlık Alanındaki Ayrımcı Tutum ve Davranışlar: Kavramsal Bir İnceleme. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(3), 365-390. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hacettepesid/issue/24440/259075>

Asan, Ö. (2019). Ruhsal Hastalıklar ve Damgalama; Toplumda, Medyada, Sağlık Çalışanlarında, Her Yerde... *Sakarya Tıp Dergisi*, 9(2), 200-205. <https://doi.org/https://doi.org/10.31832/smj.470300>

Avcil, C., Bulut, H., & Hızlı Sayar, G. (2016). Psikiyatrik Hastalıklar ve Damgalama. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(2), 175-202.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.dedup.wf.001..d7ed19fe8f7c190835b55641c536109d&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip,uid>

Aygün Cengiz, S. (2009). *Modernizm Otomobil Kültürü ve Reklam. Ütopya.*

Bak, G., Altıntop, M., & Bak, A. (2020). George Gerbner'in Genel İletişim Modeli, Kültürel Göstergeler Ve Ekme Kuramı. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 6(25), 484-492. <https://doi.org/https://doi.org/10.31589/JOSHAS.288>

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychol Rev*, 2. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler* (T. Yücel, Trans.). Metis.

Barton, C. (2007). *Portraying Psychiatry: A Content Analysis of Images of Mental Disorders in Print Advertising for Medical Journals*. Memorial University of Newfoundland.

Bayrakçı, M. (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14, 198-210. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sakafd/issue/11210/133874>

Bekiroğlu, S. (2021). Ruhsal Hastalığa Sahip Bireylere Yönelik Damgalama: Etkileyen Faktörlere ve Bireyler Üzerindeki Etkilerine Dair

- Kavramsal Bir Çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları*, 17(33), 595-618.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26466/opus.825384>
- Çam, O., & Bilge, A. (2013). Türkiye’de ruhsal hastalığa / hastaya yönelik inanç, tutum ve damgalama süreci: Sistematik Derleme. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 4(2), 91-101.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5505/phd.2013.92300>
- Çetin, M. (2016). Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Kamuoyu Oluşturmada Spin: Birinci Körfez Savaşı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 213-232.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/76215/991025>
- Devendorf, A., Bender, A., & Rottenberg, J. (2020). Depression presentations, stigma, and mental health literacy: A critical review and YouTube content analysis. *Clinical Psychology Review*, 78, 1-15.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cpr.2020.101843>
- Dökmen, Z. (1991). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 35(1), 81-89.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1501/Dtcfder\\_0000001104](https://doi.org/https://doi.org/10.1501/Dtcfder_0000001104)
- DSÖ. (2022a). *Mental Health*  
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- DSÖ. (2022b). *World Mental Health Report: Transforming Mental Health For All*.  
<https://www.who.int/publications/i/item/9789240049338>
- Dündar, S. E., Oğuz, A., & Aldanmaz, F. (1995). Halkın Psikoz, Paranoid Bozukluk ve Depresyona Yönelik Tutumları ve Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi *Kriz Dergisi*, 3(1),241-249.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1501/Kriz\\_0000000096](https://doi.org/https://doi.org/10.1501/Kriz_0000000096)
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen. . Methuen.
- Ekmekçi, P. E. (2018). Psikiyatri Tarihinde Bir Dönüm Noktası: 19. Yüzyılda Avrupa'daki Gelişmeler ve Etkileri *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Ethics-Law and History*, 26(2), 77-85.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5336/mdethic.2017-58861>
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku*. İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 1(2),149-180.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulturveiletisim/issue/64547/985116>
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Erk.
- Erdoğan, Ö. (2016). Kentsel Yaşam ve Yozlaşma *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 41, 13-33.
- Erşan, Ş., & Er, H. (2022). Sosyal Öğrenme Kuramı Bağlamında Çizgi Filmlerin Değerler Açısından Analizi. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 13(47), 290-307.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35826/ijoess.3100>
- Eti Browni Gold [Reklam 3]. (2018). YouTube, Recep Aktuğ.  
<https://www.youtube.com/watch?v=dyJimetufu0>
- Eti Çikolata [Reklam 1]. (2016). YouTube, ETİ.

<https://www.youtube.com/watch?v=VM3ay6HleRc>

Eti Çikolata [Reklam 2] (2016). YouTube, ETİ.

<https://www.youtube.com/watch?v=5eaYl1fXeWl>

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study Of Language*. Longman.

Goffman, E. (1963). *Stigma ; Notes on the management of spoiled identity*. Touchstone.

Gültekin, B. K. (2010). Ruhsal Bozuklukların Önlenmesi: Kavramsal Çerçeve ve Sınıflandırma. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 2(4), 583-594.

Hayward, P., & Bright, J. A. (1997). Stigma and Mental Illness: A Review and Critique. *Journal of Mental Health*, 6(4),345-354.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09638239718671>

Hurt, N. E. (2007). Disciplining through Depression: An Analysis of Contemporary Discourse on Women and Depression. *Women's Studies in Communication*, 30(3), 284-309.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07491409.2007.10162516>

Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği* (M. Karaşahan, Trans.). Pınar.

Jackson, S. E., Smith, L., Firth, J., Grabovac, I., Soysal, P., Koyanagi, A., & Yang, L. (2019). Is there a relationship between chocolate consumption and symptoms of depression? A cross-sectional survey of 13,626 US adults. *Depress Anxiety*, 36(10), 987-995.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/da.22950>

Kıcır, B. (2018). İşyerinde Psikolojik Bozukluklar, Nedenleri, Yaygınlığı ve Etkileri. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 234-244.

Klin, A., & Lemish, D. (2008). Mental Disorders Stigma in the Media: Review of Studies on Production, Content, and Influences. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 13(5), 434-449.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10810730802198813>

Lambert, E. R., Koutoukidis, D. A., & Jackson, S. E. (2019). Effects of weight stigma in news media on physical activity, dietary and weight loss intentions and behaviour. *Obesity Research & Clinical Practice*(6).  
<https://doi.org/10.1016/j.orcp.2019.09.001>

Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing Stigma. *Annual Review of Sociology*.  
<http://www.jstor.org/stable/2678626>

Mckeown, M., & Clancy, B. (1995). Media Influence on Societal Perceptions of Mental Illness. *Mental Healthy Nursing*, 15(2), 10-12.

Müftüler, B. (2023). Norman Fairclough'un Eleştirel Söylem Çözümleme Modeline Göre Mahtumkulu Divanı'nın İdeoloji ve Güç / İktidar Temelinde Değerlendirilmesi. *Folklor Akademi Dergisi*, 6(1), 74-94.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55666/folklor.1241259>

Nesipoğlu, G. (2015). *Psikiyatri Hastalarının "Zorunlu Yatış"ından Doğan Etik Sorunlar ve Bu Sorunların Klinik Etik*



*Kapsamında Değerlendirilmesi*  
İstanbul Üniversitesi]. İstanbul.

- Ocaktan, E., Özdemir, O., & Akdur, R. (2004). Birinci Basamakta Ruh Sağlığı Hizmetleri. *Kriz Dergisi* 12(2), 63-73. [https://doi.org/https://doi.org/10.1501/Kriz\\_0000000206](https://doi.org/https://doi.org/10.1501/Kriz_0000000206)
- Özen, Y., & Taşdemir, O. (2022). Anormal Kavramına Ruh Sağlığı Üzerinden Bir Bakış. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(2), 174-184. <https://doi.org/https://doi.org/10.18863/pgy.952902>
- Özer, D., & Şahin Altun, Ö. (2022). Ruh Sağlığı Okuryazarlığı: Farkındalık ile Toplum Ruh Sağlığını Güçlendirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(2), 284-289. <https://doi.org/https://doi.org/10.18863/pgy.1016368>
- Papatya, N., & Geniş, M. A. (2018). Reklamlarda İdeolojik Dil Ve Söylem: Norman Fairclough Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5(3), 954-976. <https://doi.org/https://doi.org/10.30798/makuiibf.444582>
- Parker, G., Parker, I., & Brotchie, H. (2006). Mood State Effects of Chocolate. *Journal of Affective Disorders*, 92, 149-159. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jad.2006.02.007>
- Rose, N., Koperski, S., & Golomb, B. A. (2010). Mood Food: Chocolate and Depressive Symptoms in a Cross-sectional Analysis. *American Medical Association*, 17(8), 699-703. <https://doi.org/https://doi.org/10.1001/archinternmed.2010.78>
- Sezgin, D. (2011). *Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık*. Ayrıntı.
- Smith, B. (2015). Mental Illness Stigma in the Media. *The Review. A Journal of Undergraduate Student Research*, 16, 50-63. <https://fisherpub.sjf.edu/ur/vol16/iss1/10>
- Somunoğlu, S. (1999). Kavramsal Açından Sağlık. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 41(1), 51-62. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hacettepesid/issue/7547/99289>
- Stout, P. A., Villegas, J., & Jennings, N. A. (2004). Images of Mental Illness in the Media: Identifying Gaps in the Research. *Schizophrenia Bulletin*, 30(3), 543-561. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.schbul.a007099>
- Sunar, D. (1982). Female stereotypes in United States and Turkey. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 13, 445-460. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022002182013004004>
- Szasz, T. S. (2007). *The Medicalization of Everyday Life: Selected Essays*. Syracuse University Press.
- Tatlıoğlu, S. S. (2021). Öğrenmeye Sosyal-Bilişsel Bir Bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları*, 5(1), 15-30. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosnot/issue/63416/892420>
- Turan, M., & Beşirli, A. (2008). Kentleşme sürecinin ruh sağlığı üzerine etkileri. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 9(4), 238-243.
- Wahl, O. F. (1997). *Media Madness : Public Images of Mental Illness*. Rutgers University Press.
- Yaylagül, L. (2021). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot.

Yılmaz, E. (2016). Bütünsel (Holistik) Tıp. *Birikim*.

<https://birikimdergisi.com/guncel/7777/butunsel-holistik-tip>.

Yılmaz, S., & Algül, A. (2019). Afet İçerikli Haberlerin Sosyal Öğrenme Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9(2), 234-248.

<https://doi.org/https://doi.org/10.7456/10902100/016>

## 65 Yaş ve Üzeri Tüketici Kitlesinin COVID-19 Salgınında Değişen Tüketim Alışkanlıkları

### Changing Consumption Patterns of Consumers

#### Aged 65 and Older during the Covid-19 Outbreak

Sinem YEYGEL ÇAKIR<sup>1</sup>

Murat ÇELİK<sup>2</sup>

Selçuk BAZARCI<sup>3</sup>

Işıl AKTUĞLU<sup>4</sup>

E. Özen OKAT<sup>5,6</sup>

Uğur BAKIR<sup>7</sup>

Ece Nur KAYA YILDIRIM<sup>8</sup>

İbrahim ÖZBÜKERCI<sup>9</sup>

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 29.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 18.12.2023

Atıf (Cite as): Yeygel Çakır, S., Çelik, M., Bazarcı, S., Aktuğlu, I., Okat, E. Ö., Bakır, U., Kaya Yıldırım, E. N., & Özbükerci, İ. (2023). 65 Yaş ve Üzeri Tüketici Kitlesinin COVID-19 Salgınında Değişen Tüketim Alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim*, (43), 187-213. <https://doi.org/10.31123/akil.1368363>

#### Öz

COVID-19 salgınından en çok etkilenen kesimlerden biri yüksek riskli grup olarak gösterilen 65 yaş ve üzeri bireylerdir. Salgın öncesi dönemde tüketim pratiklerinin giderek dijitalleşmesiyle bu yaş grubunun çevrim içi tüketim ortamlarından görece uzak kaldıkları gözlenmekte, bununla birlikte salgının getirdiği olumsuzluklar göz önüne alındığında, yaşlı bireylerin değişen tüketim davranışları akademik ilgiyi gerektiren bir sorunsal oluşturmaktadır.

Bu araştırma kapsamında, 65 yaş ve üzeri tüketicilerin salgında değişen tüketim dinamiklerinin betimlenmesi ve bu süreçte çevrim içi alışveriş pratiklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu grubun tüketime yönelik eylemlerindeki dinamikleri anlamak amacıyla, çevrim içi alışveriş deneyimine sahip 65 yaş ve üzeri katılımcı grupla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler MAXQDA programında analiz edilerek bu yaş grubundaki bireylerin çevrim içi platformları kullanma becerileri, alışveriş motivasyonları, salgın dönemi alışveriş pratikleri ve internet teknolojilerinin kullanımına yönelik tutum ve davranışlarını tanımlayan anlamlı çıktılara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yaşlı tüketiciler COVID-19 pandemisi sürecinde kendilerine uygulanan kısıtlamalardan ötürü ayrımcılığa uğradıklarını hissetmişler, bu süreç internet ve çevrim içi alışveriş pratiklerini öğrenmeleri, internetin faydalarını, kolaylıklarını anlamaları açısından motive edici bir güç olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19 Salgını, Yaşlı Tüketiciler, Teknoloji Kabulü, İnternet Teknolojileri, Çevrim İçi Alışveriş

#### Abstract

One of the segments most affected by the COVID-19 epidemic are individuals aged 65 and over, who are considered a high-risk group. With the increasing digitalization of consumption practices in the pre-epidemic period, it is observed that this age group remains relatively away from online consumption environments, however, considering the negativities brought by the epidemic, the changing consumption behaviors of older individuals constitute a problematic that requires academic attention.

Within the scope of this research, it is aimed to describe the changing consumption dynamics of consumers aged 65 and over during the epidemic and to reveal their online shopping practices in this process. In order to understand the dynamics of this group's consumption-related actions, in-depth interviews were conducted with the participant group aged 65 and over who have online shopping experience, and the data obtained were analyzed in the MAXQDA program to analyze the skills of individuals in this age group in using online platforms, shopping motivations, shopping practices during the epidemic period and internet. Meaningful outputs describing attitudes and behaviors towards the use of technologies were achieved. Elderly consumers felt discriminated against due to the restrictions imposed on them during the COVID-19 pandemic, and this process became a motivating force for them to learn the Internet and online shopping practices and understand the benefits and convenience of the Internet.

**Keywords:** COVID-19 Pandemic, Elderly Consumers, Technology Acceptance, Internet Technologies, Online Shopping

<sup>1</sup> Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [sinem.yeygel@ege.edu.tr](mailto:sinem.yeygel@ege.edu.tr), ORCID: 0000-0003-3947-1275

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [murat.celik@ege.edu.tr](mailto:murat.celik@ege.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2493-2676

<sup>3</sup> Öğr. Gör. Dr., İzmir Bakırçay Üniversitesi Basın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Koordinatörlüğü, [selcuk.bazarci@bakircay.edu.tr](mailto:selcuk.bazarci@bakircay.edu.tr), ORCID: 0000-0003-0816-1362

<sup>4</sup> Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [isil.karpat@ege.edu.tr](mailto:isil.karpat@ege.edu.tr), ORCID: 0000-0003-2493-5866

<sup>5</sup> Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [ozen.okat@ege.edu.tr](mailto:ozen.okat@ege.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9503-3993

<sup>6</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>7</sup> Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [ugur.bakir@ege.edu.tr](mailto:ugur.bakir@ege.edu.tr), ORCID: 0000-0003-3930-0791

<sup>8</sup> Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [ece.nur.kaya.yildirim@ege.edu.tr](mailto:ece.nur.kaya.yildirim@ege.edu.tr), ORCID: 0000-0002-4253-5279

<sup>9</sup> Dr., Bağımsız Araştırmacı, [ibrahimozbukerci@gmail.com](mailto:ibrahimozbukerci@gmail.com), ORCID: 0000-0001-8039-0608

## Giriş

Yaşamın tüm canlılar açısından doğurduğu en önemli sonuçlarından bir tanesi de yaşlanmaktır. Bugün dünyanın pek çok yerinde yaşlılık ve yaşlı nüfus, araştırmacıların oldukça ilgisini çeken bir konudur. Gelişen teknolojiler ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni yöntemler; yaşam koşullarındaki değişimi, sağlık alanında yeni tedavileri, hastalıkları önlemeye yardımcı gelişmeleri, ilaç sektöründe yeni atılımları beraberinde getirmekte, tüm bu unsurlar insan ömrünün uzaması sonucunu doğurmakta, bu durum da yaşanan bir dünya nüfusuyla karşı karşıya kalma sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Bakır & Çakır, 2023).

Aralık 2019'da dünyaya yayılan COVID-19 Salgını, yaşamın her alanında önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Özellikle salgının yaşlı bireyler üzerinde yarattığı etkinin gençlere nazaran biraz daha belirgin olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkilerden kaynaklı olarak hem yaşlı bireylere yönelik kısıtlamalar hem de fiziksel temastan kaçınmaya yönelik korunma önlemleri salgın boyunca bu yaş grubunun farklı davranışlar geliştirmelerine sebep olmuştur. Buna yönelik gerçekleşen en önemli değişimlerden birinin de alışveriş pratiklerinde yaşandığı söylenebilir.

Salgın sürecinde yaşlı bireylerin çevrim içi ortamlarda geçirdiği zaman hızla artmış, bu bireyler tarafından yapılan alışveriş de sanal ortamlara daha çok yönelmeye başlamıştır. TÜİK'in 2020 yılının ilk üç ayını kapsayan "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" (TÜİK, 2020) sonuçlarına göre, internet kullanan 65-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2015 yılında %5,6 iken bu oran 2019 yılında %19,8'e, 2020 yılında ise yaklaşık beş kat artarak %27,1'e yükselmiştir. TÜİK'in aynı kapsamdaki araştırmasının 2023 yılına ait

verilerine bakıldığında, bu oranın %40,7'ye yükseldiği görülmektedir TÜİK (2023).

Günlük yaşamdaki önceki deneyimlerle karşılaştırıldığında 65 yaş ve üzeri bireylerin COVID-19 Salgını boyunca fiziksel kısıtlamalardan dolayı ihtiyaçlarını gidermelerinde bazı sorunlarla karşılaşmışlardır. Salgının seyrinin kötüleştiği, kısıtlamaların arttığı dönemlerde toplumun önemli bir bölümünün dijital çözümlere yoğunlaşmasının internet teknolojilerine kolayca uyum sağlayamamış olan yaşlı grubun yalnızlaşmasına, toplumdan uzaklaşmasına sebep olduğu söylenebilir. Daha önce deneyimlenmemiş olağanüstü kabul edilebilecek bu koşullar, süreç içerisinde yaşamlarını sürdürme zorunluluğu olan bu bireylerin çözüm üretmeleri için farklı dijital uygulamalara daha hızlı uyum sağlamalarını gerektirmiştir.

Bu çalışma kapsamında, COVID-19 Salgınından en çok etkilenen kesimlerden biri olan 65 yaş ve üzeri tüketici grubunun, süreçte edindiği, geliştirdiği veya değiştirdiği tüketim alışkanlıkları, interneti yaşamlarına dahil etme özellikleri ve çevrim içi alışveriş pratiklerinin nasıl şekillendiği ana hatlarıyla ele alınmaktadır.

## 1. Literatür Taraması

Gündelik hayatı, global, ekonomik ve sosyal sistemleri derinden, uzun süreli olarak etkileyen COVID-19 Salgını hızla birçok akademik araştırmaya da konu olmuştur. Bu araştırma alanlarından birisi de salgın boyunca ortaya çıkan tüketim dinamikleridir. Zira salgın süreci, yaşamın pek çok alanında olduğu gibi tüketicilerin davranışlarında da belirgin değişikliklere neden olmuştur. Bu konuda gözlemlenen davranışlar, stoklama, belirli ürün grupları dışında tüketimin azaltılması, sosyal sorumluluk kaygılarıyla tüketim olarak sıralanabilir. Ayrıca satın alma sırasında

fiziksel etkileşimden zevk alan müşterilerin değişen davranış pratikleriyle bağlantılı olarak çevrim içi platformlara yönelmeleri söz konusudur (Ahmed, 2021). Salgının başında oluşan kriz ortamının, tüketici davranışlarında yarattığı değişiklikleri gözlemlemeyi amaçlayan İnce ve Kadioğlu (2020) gerçekleştirdikleri araştırmalarında, stoklama eğilimiyle çevrim içi satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Krizin ilk günlerinde yapılan bu araştırma, tüketicilerin en çok çay/kahve, ev temizlik ürünleri, makarna ve kuru bakliyat satın aldığını göstermiştir. Benzer bir şekilde, perakende sektöründe zincir marketlerden alışveriş yapan tüketicilerle, perakendeci markalı ürünler bağlamında gerçekleştirilen bir başka çalışmada, zincir marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin %78,5'inin pandemiden etkilenmediği ve olumsuz etkilenenlerin oranının sadece %7,7 olduğu görülmüştür. Bu durum kriz dönemlerinde artan gıda ve hijyenik ürün ihtiyaçlarının, stoklama eğiliminin, perakendeci marketlerde devamlılık gösteren bir tüketim sağladığını ortaya koymaktadır (Turunç & Yetkin, 2020). Gençyürek Erdoğan'a (2020) göre, bu süreçte yaşanan korku ve stres, insanların seyahat/eğlence temelli tüketimden uzaklaşarak, ihtiyaç temelli tüketime yönelmesine, bu alanda stoklama davranışı göstermesine sebep olmuş, fiziksel kısıtlamalar da sanal alışverişin artışı doğurmuştur. Ayrıca, salgının getirdiği kısıtlamalarla bunlara karşı tüketicilerin verdiği tepkiler, reklam verenlerin de kararlarında etkili olmuş, birçok sektör reklam harcamalarını durdururken, dijital reklam yatırımlarını, çoğunlukla "haber" kategorisine kaydırmıştır. Kaya ve Erbaş (2021), salgın sürecinde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimleriyle bu değişimlerin mekânsal yansımalarına yönelik araştırmalarında, söz konusu iki alanda da değişimler yaşandığını

gözlemlediklerini, bireylerin daha güvenli bulmaları sebebiyle çevrim içi alışverişe yöneldiklerini belirtmektedirler. Ayrıca araştırmacılar kalıcı olması muhtemel pratiklere işaret ederek, bunlara uygun mekânsal düzenlemeleri de değerlendirmektedirler. Zorunlu ve uzun süreli karantınaların sonuçlanmasından sonra tüketicilerin, tedirginlik ve güvensizlik nedenleriyle tüketim alanlarına tam olarak dönmedikleri, hayatlarına, öncesine göre daha temkinli devam ettikleri, tüketimlerinin düştüğü görülmektedir (Zülfikar & Özmen, 2020).

Salgın sürecindeki tercihleri ve davranışları anlamının salgından sonraki dönemde yol gösterici olacağını savunan Çakıroğlu, Pirtini & Çengel (2020), gerçekleştirdikleri yaşam tarzına yönelik kavramsal araştırmalarında, "salgın sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçlara yöneldiklerini, çevrim içi alışverişin arttığını, dijital platformların daha fazla kullanıldığını, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerine özel önem verdiklerini" gözlemlemişlerdir. Özel, İnal & Nart (2021) ise, salgın sürecinin sosyal sorumlu tüketim eğilimlerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin hem kendilerinin sürdürülebilirlik odaklı tüketime yöneldiklerini hem de sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularına yatırım yapan kuruluşları ödüllendirdiklerini bulmuşlardır.

Salgın döneminde yaşanan tüketim davranışlarına yönelik değişiklikler arasında en çok öne çıkanlardan biri çevrim içi alışverişe yönelim ve e-ticaret uygulamaları olmaktadır. Salgının e-ticaret üzerindeki etkisini, farklı ürün/ürün gruplarının taleplerinde yaşanan değişiklik üzerinden araştıran Güven (2020), ülkemizde de dünyada olduğu gibi e-ticarete ilginin arttığını belirlemiş, bu ortamlarda kişisel bakım ve temizlik ürünlerine yönelimin yükseldiğini, tüketicilerin giyim, aksesuar

ve lüks tüketim ürünlerini daha az tercih ettiğini gözlemlemiştir.

Salgın döneminde dijitale kayan alışveriş davranışlarının indirim dönemlerine olan yansımalarını araştırmayı ve Türkiye ile Amerika arasında bir karşılaştırma yapmayı amaçlayan Ulusoy & Civelek (2021), indirim dönemlerine yönelik ilginin salgın öncesine göre değişiklik göstermediğini, benzer yoğunlukta olduğunu, Türkiye ile ABD arasında da paralel eğilimler bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durum salgının doğurduğu kriz anlarında da tüketimin sürdüğünü, salgının belirli bir süreyi doldurması sonrasında da temel ihtiyaçlar dışına çıkılabildiğini, indirim günleri takibinin de değişmeden devam ettiğini göstermektedir. Öndoğan & Öndoğan (2021), salgın sürecinde hazır giyim markalarının, krizin doğurduğu değişikliklere karşı geliştirdikleri pazarlama stratejileri üzerine yaptıkları araştırmalarında söz konusu markaların dijitalleştikleri, çevrim içi ve sosyal medya satışlarına ağırlık verdikleri sonucunu bulmuşlardır. Araştırmada bu adımları başarıyla tamamlayabilen çoğunlukla büyük markaların süreci olumlu yönettiğinden bahsedilirken, özellikle küçük ölçekli markalarinsa süreçten zarar gördüğü belirtilmektedir.

Salgın, yaşlılık ve çevrim içi alışveriş konularını birlikte inceleyen Deral & Kazançoğlu (2021), çalışmalarında 65 yaş üzeri tüketicilerin salgın döneminde hâlihazırda var olan çevrim içi alışveriş alışkanlıklarına devam ettiklerini belirlemişlerdir. Katılımcılar, bu tür alışverişin tercih edilme nedenlerinin; teknolojik ürün kullanımına yatkınlık, ürün bulunabilirliği, çeşitliliği, zorunluluk, uygun fiyatlı ürün bulunabilirliği, zaman kaybının önlenmesi, rahat alışveriş ve merak olduğunu belirtmişlerdir.

COVID-19'un kronik hastalıkları olan yaşlı bireylere etkisi, dünyanın her yerinde bu

kesime yönelik sıkı önlemlerin alınmasına sebep olmuştur. Standart karantina koşullarının ardından da süren bu önlem ve kısıtlamalar, salgının 65 yaş üzerindeki bireylere olan etkilerini artırarak bu kesimi önemli bir araştırma hedefi haline getirmiştir. Öncelikle hem yaşları hem de salgının ciddi etkileri sebebiyle COVID-19'un bu kesimde büyük psikolojik etkileri olacağını beklemek doğaldır. Nitekim, Arısoy & Çay (2021), yaşlı ve yetişkin bireylerde COVID-19 korkusunu belirlemek ve bunu çeşitli değişkenlere göre değerlendirdikleri araştırmalarında, yaşlı bireylerin, yetişkin bireylere oranla COVID-19'dan daha çok korktuklarını belirlemişlerdir. Bunun yanı sıra toplumun bütününden özel önlemlerle ayrılan yaşlıların, virüsten kaynaklı ve korku temelli psikolojik sorunlarına, ayrışmaya dayalı yeni sorunların eklenmesi de tahmin edilebilir bir gelişmedir.

Salgın döneminde riskli gruplar arasında sayılan ve kendilerine özel kısıtlamalar getirilen 65 yaş ve üzeri vatandaşların bu süreçte gazete haberlerindeki temsillerini araştıran Yaşar & Avcı (2020), yaşlıların azarlama, suçlama, dışlama, alay etme gibi davranışlarla karşılaştıklarını; bu duruma karşılık olarak fiziksel tepki, dikkate almama, üzüntü, korku, kendini suçlu hissetme veya yaşlarını inkâr etme gibi davranışlarda bulduklarını belirlemişlerdir. Soysal (2020), yaşlıların toplum içindeki konumlarının büyük toplumsal dönüşümlere bağlı olarak nasıl değiştiği, bu değişimin salgından nasıl etkilendiğini araştırmış; sonuç olarak da virüsü bulaştırma konusunda tehlikeli olarak algılanan yaşlıların, toplumdan ayrıştırıldıklarını, dışlanmaya uğradıklarını, başkalarına bağımlı hale geldiklerini, yalnızlaştıklarını ve psikolojik sorunlar yaşadıklarını ortaya koymuştur.

Salgın döneminde 65 yaş ve üzeri bireylere sunulan resmi ve gönüllü hizmetleri

inceleyen Gencer (2020), ileri yaştaki bireylerin, bu dönemde yalnızlık, belirsizlik, kaygı, stres gibi psikolojik ve kendi ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çekme gibi somut sorunlarla baş etmek zorunda kaldıklarını ortaya koymuştur. Çepel (2020), salgın döneminde dezavantajlı grupların salgından nasıl etkilendiğini ve Avrupa Birliği'nin bu konudaki önleyici/iyileştirici çalışmalarını incelemiştir; "pandemi ile yaşlı nüfus, işçiler, azınlıklar ve göçmenlerin toplumun diğer kesimlerine göre daha fazla olumsuz etkilendiği ya da ayrımcılığa maruz kaldığı tespit edilmiştir; Avrupa Birliği'nin bu sorunlara karşı önlem almakta yetersiz kaldığı sonucuna varmıştır." Son olarak, COVID-19 salgını sürecinde dezavantajlı kesimlerden biri olan yaşlıların bakım gereksinimlerinin arttığını, ölüm korkusu, yalnızlık, damgalanma, sosyal dışlanma gibi olumsuzluklar yaşadıklarını belirtmektedir.

Özetle yapılan araştırmalar, COVID-19 Salgınının, yaşlılık, çevrim içi alışveriş, tüketim konularında hâlihazırda var olan eğilim ve sorunların şiddetlenmesine, daha belirgin hale gelmesine sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzün dijital/görsel yoğun dünyasında, tüketim de dahil olmak üzere pek çok insan davranışının çevrim içi ortamlara taşındığı bir gerçekliktir. Bunun yanı sıra belirli yaş üzerindeki bireylerin bu yeni davranış ve ortamlara uyum sağlamakta sorunlar yaşaması, bu dünyanın getirileri karşısında söz konusu ortama doğan kişilerden farklı deneyimlere sahip olmaları öngörülebilmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte değişen dünya dinamikleri, bireylerin teknolojiye uyum sağlamalarını gerektirmektedir. Seifer, Hofer & Rössel (2018), dijital topluma dahil olmamanın, yeni sosyal dışlanma biçimlerini üretebileceğini savunmaktadırlar. Onlara göre özellikle yaşlı yetişkinler, genç yetişkinlere göre

interneti daha az kullanma eğiliminde olduklarından, internet bağlantılı sosyal dışlanma riski altındadırlar. Bunun yanı sıra yaşlı yetişkinlerin e-ticareti kullanmak konusunda genç yetişkinlere göre daha isteksiz olmalarından kaynaklı olarak bilgisayar teknolojisine daha az aşina olmaları söz konusudur (Von Helversen et al., 2018) (Umut et al., 2022). Bunun yanı sıra, salgın dönemi dışında da yaşlı tüketici grubuna yönelik akademik/sektörel ilginin yetersizliğinden de bahsetmek mümkündür. Yaşlı tüketici grubuna yönelik satın alma ve tüketim tercihleri ile özellikle çevrim içi satın alma tercihleri konusunda çok az sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir.

Şimdiye kadar dünya genelinde çoğu araştırmacının genç yetişkinlere odaklandığı, yaşlı yetişkinlerin çevrim içi tüketim kararlarında yer alan zorluklarla nasıl başa çıktıklarının yapılan çalışmalar tarafından fazla dikkate alınmadığı söylenebilir (Von Helversen et al., 2018). Her ne kadar Türkiye İstatistik Kurumu (2018), Nüfus Projeksiyonları 2023-2080 verileri, Türkiye nüfusunun küresel eğilimlere benzer şekilde hızla yaşlandığını; yaşlı bireylerin önümüzdeki altmış yıl içerisinde toplam nüfusun dörtte biri haline geleceğini ortaya koysa da yaşlı tüketiciler pazarına yönelik gerek akademik araştırmaların azlığı gerekse markaların ilgisinin yetersizliği açıktır. Y ve Z kuşağını oluşturan genç ve genç yetişkin pazarına verilen önemin bu gruba yöneltilmemesi, yaşlı tüketici grubuna yönelik satın alma davranışları ile ilgili bulguların yeterli düzeyde olmaması sonucunu doğurmaktadır (Marangoz, 2006).

Günümüzde yaşanan teknolojik, sosyo-ekonomik ve tıbbi gelişmelerle özellikle gelişmiş ülkelerde yaşam kalitesi ve buna bağlı ortalama yaşam süresi beklentisi yükselmektedir. Bu durum yaşlı nüfusun genel nüfus içerisindeki payını artırmakla

beraber, bu kesimi kendi ihtiyaçlarına, isteklerine ve avantajlarına sahip büyük bir pazar haline getirmektedir (Zeren, 2014).

Yaşlı tüketicilerin, alışveriş dinamikleri kimi noktalarda kendine has bir görünüm sergilemektedir. Bazı ürün kategorilerinde, yaşlı tüketiciler markaya daha sadık olma eğilimindedirler. Bu muhafazakâr davranış, kısmen, yaşlı insanların sosyal olarak daha izole olmaları ve dolayısıyla ürün seçenekleriyle ilgili daha az sosyal etki almalarından kaynaklanmaktadır (East, Uncles, & Lomax, 2014). Yaşlı tüketiciler, 50'li ve 60'lı yaşlardaki tüketicilere kıyasla daha çok duygusal motivasyonlarla markaya bağlanmaktadır (Jahn, Gaus, & Kiessling, 2012). Tüm bunların yanında yaşlı bireylerin bilgi işleme yetenekleri, yaşa bağlı olarak azalmakta, bu da bir tüketici olarak bilgi arama çabalarına ve kaliteli karar verme yeteneklerine yansımaktadır (Guido et al., 2021). Bu durum özellikle bilgiye erişmede çevrim içi iletişim kanallarına yönelmelerine sebep teşkil eden bir durum yaratmaktadır.

Yaşlı tüketicilerin çok azı çevrim içi alışveriş pratiklerine uyum sağlamış olsalar da yüksek satın alma gücüyle pazarlama sürecinde markaların yaşlı tüketicileri ciddiye almaları ve onlara yönelik çalışmalar gerçekleştirmeleri önemlidir (Ghosh, 2020). Yaşlı pazarı, ekonomi alanındaki profesyonellerin gün geçtikçe daha çok dikkatini çeken ve gittikçe büyüyen bir pazardır. Kozmetik, moda, akıllı evler, sağlık hizmetleri (tıbbi cihazlar, ilaç, e-sağlık uygulamaları vb.), fitness, sağlıklı yaşam, robotik hizmetler, finans, sigorta, güvenlik, kültür, eğitim, eğlence, ulaşım ve turizm gibi sektörler gelişmekte olan bu söz konusu yeni ekonomi alanından en iyi şekilde yararlanmaları beklenen sektörler arasında yer almaktadırlar (Zsarnoczky et al., 2016).

## 2. Araştırma Soruları

65 yaş ve üzeri kesimin, COVID-19 sürecinde karşılaşmaya başladıkları problemler, tüketim pratiklerinin giderek dijitalleşmesi ve -her ne kadar bu ortama uyum sağlayabilen üyeleri bulunsa da- çevrim içi tüketim ortamlarından görece uzak kalmaları, halihazırda yaşadıkları zorluklarla birleştiğinde akademik ilgiye layık bir sorunsal oluşturmaktadır. Ayrıca, yaşlı nüfusun, toplam nüfus içinde hatırı sayılır bir büyüklüğe ulaşması, kendine has tanımlamaları, özellikleri, eğilimleri olan; hemen hemen genç pazarının iki katına denk gelen 60 milyar dolarlık bir pazarın oluşmasını sağlamaktadır (Yaşa & Mucan, 2010). Tüm bunlar ışığında bu araştırmanın konusu, COVID-19 Salgınına karşı alınan önlemlerden en çok etkilenen kesimlerden biri olan 65 yaş ve üzeri nüfusun, bu süreç içerisinde edindiği, geliştirdiği veya değiştirdiği tüketim alışkanlıkları ve söz konusu kesimin çevrim içi alışveriş pratikleri olarak belirlenmiştir.

COVID-19 Salgınında 65 yaş ve üzeri tüketici kitlesinin çevrim içi alışveriş pratiklerini tanımlamak, dijital teknolojileri kullanma biçimlerini anlamlandırmak için aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır.

1. 65 yaş ve üzeri bireylerin internet kullanım alışkanlıkları nasıldır?
2. COVID-19 Salgını ve sonrasında 65 yaş ve üzeri tüketicilerin alışveriş pratikleri nasıl şekillenmektedir?
3. 65 yaş ve üzeri bireylerin alışveriş motivasyonlarında belirleyici olan unsurlar nelerdir?
4. 65 yaş ve üzeri tüketici kitlesinin çevrim içi alışveriş sürecine adaptasyonları nasıl biçimlenmektedir?
5. 65 yaş ve üzeri tüketicilerin çevrim içi alışveriş sürecinde dijital teknolojilere yönelik yaklaşımları nasıldır?



6. COVID-19 salgınında 65 yaş ve üzeri tüketici kitlesinin yasaklara bakışı nasıldır?

### 3. Yöntem

Nitel paradigmaya dayalı olarak tasarlanan bu araştırma, 65 yaş ve üzeri tüketici kitlesinin COVID-19 salgını döneminde çevrim içi alışveriş pratiklerini tanımlamak ve dijital teknolojileri kullanma biçimlerini anlamlandırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma öncesinde Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunulmuş, 23.02.2022 tarihli ve E-85553214-05006.04-571661 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Çalışmada, araştırmanın çerçeveselendirilmesine yönelik nitel paradigmaya dayalı çalışmalarda sıklıkla tercih edilen bir araştırma deseni olan olgubilim (fenomenoloji) kullanılmıştır. Özellikle araştırma genelinde elde edilen verilerin kavramsallaştırılmasına olanak sağlaması, olgubilim deseninin kullanılmasında belirleyici olmuştur.

Creswell'e (2013) göre olgubilim temelli çalışma, amaçlı şekilde seçilen bir grubun herhangi bir fenomen veya kavramla ilgili deneyimlerinin ortak anlamını tanımlamaktadır. Aynı zamanda olgubilim, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanarak; olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi bize tümüyle yabancı olmayan, aynı zamanda da anlamını tam olarak kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalarda uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Araştırma, kuramsal olarak Fred D. Davis tarafından geliştirilen "Teknoloji Kabul Modeli"ne dayandırılmıştır. Model, çalışma ortamında enformasyon sistemlerinin kullanımının bireyler tarafından kabulünü ve reddini açıklayabilme süreçlerine

odaklanmaktadır. Burada odaklanılan temel amaç, teknolojik gelişmeler için genellenebilecek ve uygulama aşamasındaki uyum sağlama etmenlerini açıklamaktır (Davis, 1985).

#### 3.1. Katılımcılar

Nitel paradigmaya dayalı araştırmalarda evreni temsil etme gücünden ziyade araştırma amaçlarını karşılayabilecek ve problemlere yanıt sunabilecek veri zenginliğini sağlayan bir örneklem profiline gidilmektedir. Bu aşamada büyüklükten ziyade çalışmanın ihtiyacını karşılayabilen ve verilerin derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyan örneklemin belirlenmesi önemlidir (Coyne, 1997). Örneklem büyüklüğü, genellenebilir durumları yansıtan tek unsur olma niteliğinden farklı olarak, resmin bir parçası olma özelliğini taşımaktadır (Robinson, 2014). Bu açıdan çalışmanın derinlemesine irdelenmesinde anlamlı verilere ulaşmayı mümkün kılacak bir örneklem profilinin tercih edilmesi gerekmektedir.

Glesne'ye (2013) göre nitel çalışmalarda araştırmacılar, ne rastgele seçimi anlamlı kılacak kadar büyük gruplarla çalışmakta ne de genelleme yapmayı amaçlamaktadırlar. Bu anlayışa dayalı olarak Polkinghorn (1989), örneklem sayısını belirleme sürecinde, özellikle olgusal araştırmalarda görüşmelerin 5 ile 25 kişi arasında değişen bireyler ile yapılması gerekliliğinden bahsetmektedir. Keza Hennink & Kaiser (2022) de nitel araştırma için 9-17 aralığında bir katılımcı sayısının istenen veriye ulaşılmasında yeterli olacağını savunmaktadır. Bu bakımdan çalışma kapsamında görüşmelerin gerçekleştirileceği katılımcı grup yukarıda aktarılan gerekçelere dayanarak ölçüt örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, eğitim durumu ve gelir dağılımı gibi farklı özellikler baz alınarak toplamda 18 kişi örneklem grubuna dahil edilmiştir (Bkz. Tablo 1).

Çalışmada örnekleme yöntemi olarak ölçüt örneklemin tercih edilmesindeki temel anlayış, bu örnekleme yönteminin önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan tüm durumların çalışılmasını içermesi ve söz konusu ölçütün araştırmacılar tarafından belirlenmesinin mümkün kılınması olarak gösterilebilir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu bağlamda görüşme yapılacak katılımcıların belirlenmesinde bu kişilerin pandemi kısıtlamalarının olduğu dönemde 65 yaş ve üzerinde olmasına, yardımcı veya yarımsız en az bir kez internet üzerinden alışveriş deneyiminin bulunmasına, ilköğretim, lise, üniversite gibi farklı eğitim düzeylerini ve cinsiyetleri temsil etmelerine dikkat edilmiştir.

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Kullanım Şekli	Görüşme Süresi (Dakika)	İnternete Erişim Aracı	Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre
K1	67	E	Üniversite	Yardımsız	27	Telefon	3 Saat
K2	76	E	Lise	Yardımsız	35	Telefon	4 Saat
K3	71	E	Üniversite	Yardımsız	32	Tablet/Telefon	4 Saat
K4	74	K	İlkokul	Yardımlı	32	Telefon	1 Saat
K5	79	K	Üniversite	Yardımlı	27	Telefon	2 Saat
K6	66	E	Üniversite	Yardımsız	34	Bilgisayar	2 Saat
K7	75	K	Lise	Yardımsız	35	Telefon	2 Saat
K8	70	K	Üniversite	Yardımsız	33	Tablet/Telefon	7 Saat
K9	70	K	Ön Lisans	Her ikisi	51	Telefon	1 Saat
K10	70	K	İlkokul	Yardımlı	23	Telefon	1 Saat
K11	72	K	Lise	Yardımsız	31	Telefon	2 Saat
K12	67	K	Üniversite	Yardımlı	18	Telefon/Bilgisayar	2 Saat
K13	69	E	Üniversite	Yardımsız	22	Bilgisayar/Telefon	3 Saat
K14	69	K	Lise	Yardımlı	38	Telefon/Tablet	2 Saat
K15	70	K	İlkokul	Her ikisi	36	Telefon	6 Saat
K16	68	K	Üniversite	Yardımlı	31	Bilgisayar/Telefon	2 Saat
K17	70	K	Üniversite	Yardımsız	32	Bilgisayar/Telefon	2 Saat
K18	78	E	Üniversite	Yardımlı	28	Telefon	6 Saat

**Şekil 5.** Çevrim İçi Alışverişte Kullanım Kolaylığı

### 3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında verilerin elde edilmesinde derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Padilla-Diaz'a (2015) göre olgubilime dayalı bir araştırma için en uygun veri toplama aracı derinlemesine görüşmedir. Bu bakımdan çalışma doğrultusunda 65 yaş ve üzeri bir örneklem grubuyla derinlemesine görüşme yapılarak verilerin toplanmasının daha sağlıklı olacağı ve yeterli veri zenginliğini sağlamak adına derinlemesine görüşme tekniğinin verilerin toplanmasında en uygulanabilir araç olacağı düşünülmüştür.

### 3.3. Veri Toplama Süreci

Çalışma kapsamında veri toplama sürecinin tasarımında öncelikle literatürdeki önemli çalışmalardan yararlanılmış, anlamlı bir veri seti elde etme amacı doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmıştır. İlk olarak görüşme sorularındaki problemleri gidermek ve katılımcılar tarafından anlaşılabilirliği sağlamak için iki uzmana danışılmış, farklı cinsiyetlerde 65 yaş üzeri iki tüketiciyle ön görüşme yapıp fikir ve önerilerine başvurulmuştur. Devamında ise tüm araştırmacılarla bir araya gelinerek gerekli revizeler gerçekleştirilip çalışmanın amaçları doğrultusunda görüşme soruları son haline getirilmiştir.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında katılımcı grupla yapılan görüşmeler deşifre edilerek nitel verilerin analizi için tasarlanmış "MAXQDA 2020" uygulamasında analiz edilmiştir. Bu kapsamda çalışmadan anlamlı sonuçlar çıkarmak ve araştırma sorularına yanıt bulabilmek için programdan elde edilen veriler benzer kodlar ve temalar altında birleştirilip gruplandırılmıştır. Sekiz farklı tema altında bir araya gelen bu kodlardan yola çıkarak COVID-19 salgınında 65 yaş ve üzeri tüketicilerin değişen ve gelişen çevrim içi tüketim pratikleri anlamlandırılmış, kullanım biçimlerinin hangi temel dinamikler çerçevesinde şekillendiği ortaya konulmuştur. Aynı zamanda çalışma kapsamında 65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojiyi kullanma biçimleriyle çevrim içi satın alma dinamiklerini açıklayabilmek için temalar ve kodların bir araya getirilme aşamasında "Teknoloji Kabul Modeli"ni içeren ana unsurlar temel alınmıştır.

### 3.5. Geçerlik ve Güvenilirlik

Çalışma kapsamında araştırmanın geçerliğini artırmak için katılımcı teyidi (member checking) stratejisinden

yararlanılarak çalışma bulgularının katılımcı görüşleriyle örtüşüp örtüşmediği karşılaştırılmıştır. Bu stratejiyle katılımcıların aktardıkları düşüncelerin doğruluğunu öğrenmek, yapmış olabileceklerini düşündükleri hataları değiştirmeleri için onlara fırsatlar sağlayarak bulgular hakkında geri bildirimler elde etmek mümkündür (Holloway & Wheeler, 2010).

Araştırmacının çalışma yapılan grubun kültürünü, dilini veya görüşlerini anlayabilmesi; derinlemesine bir anlayış geliştirebilmesi için ilgili grupla daha çok zaman geçirmesi önemlidir (Başkale, 2016). Bu bakımdan araştırma kapsamında hem katılımcıların güvenini kazanmak hem de grubun yaşam deneyimlerini gösteren daha detaylı verileri elde etmek için görüşmeleri gerçekleştiren araştırmacının katılımcı grupla uzun süreli etkileşim (prolonged engagement) kurması sağlanmıştır.

Çalışmanın güvenilirliğini artırmak için ise katılımcıların kendilerini en rahat hissettikleri zaman dilimleri belirlenerek uygun ortam ve koşullarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonrasında kayıtlarla deşifrelerin tutarlılığı kontrol edilerek ortaya çıkan sonuçlarla elde edilen veriler yeniden karşılaştırılarak çalışma son haline getirilmiştir.

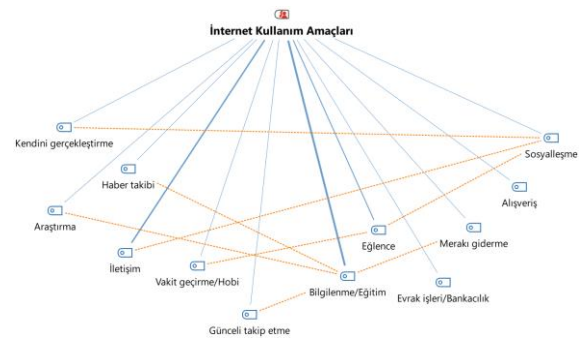
#### 4. Bulgular

Çalışma kapsamında anlamlı bir kodlamanın gerçekleştirilmesi ve ortaya çıkan kavramların doğru bir şekilde sıralanması için tümevarımsal anlayış kullanılmıştır. Başlangıçta 65 yaş ve üzeri bireylerin salgın sürecinde teknolojiyi yaşamlarına entegre etme biçimlerini tanımlamak ve genel hatlarıyla ortaya koymak için bir kod listesi belirlenmiştir. Bu liste belirlenirken Davis'in (1985) geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli'ndeki temel aşamalar dikkate alınmıştır. Sonrasında tüketicilerin çevrim içi alışveriş

pratiklerini ve bu süreçte etken olan temel dinamikleri anlamlandırmak için kodlamalar gerçekleştirilmiş, benzer kodlar bir araya getirilerek ana temalar oluşturulmuştur. Son aşamada tema ve kodlar tekrar değerlendirilerek liste son haline getirilmiştir. Bu kapsamda "İnternet Kullanım Amaçları", "Salgın Dönemi Alışveriş Pratikleri", "Çevrim İçi Alışveriş Motivasyonları", "Fiziksel Alışveriş Motivasyonları", "Çevrim İçi Alışverişte Kullanım Kolaylığı", "Algılanan Fayda", "Kullanıma Yönelik Tutum ve Davranış" ve "Yasaklara Bakış" başlıklarında sekiz tema belirlenmiştir.

#### Tema 1. İnternet Kullanım Amaçları

Araştırma problemi doğrultusunda katılımcılardan elde edilen veriler 65 yaş ve üzeri bireylerin internet kullanım alışkanlıkları açısından davranış pratiklerinin belirli amaçlar altında toplandığını göstermektedir (Bkz. Şekil 1). "İnternet kullanım amaçları" olarak adlandırılan bu tema, bireylerin internet kullanım amaçlarını irdeleyen ilk araştırma sorusuna karşılık gelmektedir.



Şekil 1. İnternet Kullanım Amaçları

Şekil 1'de yer alan, tema ve kodları gösteren görsele bakıldığında interneti kullanma biçimleri açısından kullanıcıların yoğunlukla bilgi edinme ve öğrenme amaçlı olarak ağlara dahil oldukları görülmektedir. Özellikle yaşlı olarak tanımlanabilecek kullanıcı profiline genç kullanıcılarla kıyaslandığında internet teknolojilerine daha geç uyum sağlamaları bilgi edinme gereksinimleri açısından onların daha

dezavantajlı bir konumda yer almalarına sebep olmaktadır. Aynı zamanda bu grup özelindeki bireylerin vakitlerinin önemli bir kısmını ev ortamında geçirmeleri hem yeni şeyler öğrenmelerinde hem de yaşam biçimlerini çeşitlendirmelerinde önemli bir teşvik edici unsurdur. K3'ün durumla ilgili görüşleri şu şekildedir: "...*tabii bu internete girdiğim zaman öğrendiğim, tanıdığım insanlara faydalı olabilecek şeyleri de iletmeye çalışıyorum, yani araştırma da yapıyorum. Bilhassa tıbbi konularda araştırıyorum. Yaş itibarıyla kendimizi korumamız lazım.*"

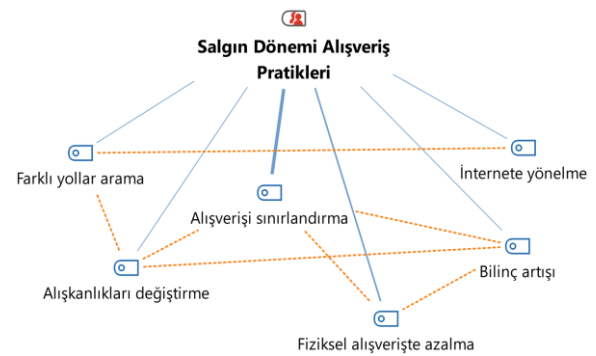
Doğası gereği internet teknolojilerinin sabit mekân sınırlarını ortadan kaldırması ve buna bağlı olarak haberleşme gereksinimlerini karşılayabiliyor olması, iletişim kurma özellikleri açısından bir devrimi beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte nispeten hareketleri daha sınırlı olan yaşlı bireylerin akranlarıyla iletişim kurmaları için internet ve özellikle sosyal medya oldukça önemli bir avantaj sunmaktadır. Doğal olarak bu gibi gereksinimlere yönelik gerekçeler bireylerin internet kullanma amaçları üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır. K2'nin aktarımları internetin iletişim kurmadaki aracı özelliğine vurgu yapar niteliktedir: "...*bizim bir grubumuz var, arkadaş grubu, liseliler 68'liler diye onlarla işte devamlı grup halindeyiz ve birbirimizle mesajlaşıyoruz. Her şeyi yazıyoruz, efendim her şeyi konuşuyoruz, anlaşıyoruz birbirimize işte mesajlarımızı iletiyoruz.*"

İnternet teknolojilerinin toplumsal yapı üzerindeki doğrudan etkisi bireylerin davranışlarını şekillendirebilmektedir. Özellikle yaşlı bireyler için bu durum biraz daha kendini gerçekleştirme anlamını taşıyabilmektedir. Şöyle ki; toplumun önemli bir kesiminin interneti hayatın merkezine yerleştirmesi buna uyum sağlayamayan bireyler için dezavantaj yaratmaktadır. Çünkü toplumsal

dinamiklerin inşasında teknoloji gibi önemli unsurların toplumun tam merkezine yerleştirilmesi bundan uzak olan bireylerin topluma yabancılaşmasında etkindir. Bu nedenle teknolojiye yatkın olmayan insanların bunu başarma istekleri kendini gerçekleştirme şeklinde karşılık bulabilmektedir.

## Tema 2. Salgın Dönemi Alışveriş Pratikleri

65 yaş ve üzeri bireylerle yapılan görüşmeler sonucunda salgın dönemi alışveriş pratiklerini gösteren tutum ve davranışların ön plana çıktığı görülmektedir. "Salgın dönemi alışveriş pratikleri" olarak adlandırılan bu tema, salgında tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerini irdeleyen ikinci araştırma sorusuna karşılık gelmektedir. Temayı açıklayan dinamikler ele alındığında hem mevcut alışkanlıklar üzerinde değişime gidildiği, hem de çözüm üretme açısından yeni arayışlar arandığı göze çarpmaktadır (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Salgın Dönemi Alışveriş Pratikleri

Temaya bakıldığında bireylerin çoğunlukla alışveriş tercihlerini sınırlandırdıkları görülmektedir. Özellikle bu dönemde gerçekleşen kısıtlamalar ve bazı olumsuz durumlar bu yaş grubundaki tüketicilerin davranışlarında belirleyici olmuştur. Katılımcı görüşlerine bakıldığında salgın döneminde bireylerin daha çok temel ihtiyaçlarına odaklandıkları ve zaruri olmadıkça alışveriş yapmaktan kaçındıkları görülmektedir. K11'in bu durumla ilgili

düşünceleri şu şekildedir: *“Zaten işte dediğim gibi çok temel ihtiyaçlarımızı aldık o dönemde. Yok işte böyle keyfi, gideyim, gezeyim, işte beğendiğim bir şeyi yok ayakkabı alayım, çanta alayım, bir şey alayım. O tür şeylerde çok kısıtlandık zaten. Zaten eve kapandık, ihtiyaç da duymadık öyle şeylere. Sadece işte temel ihtiyaçlarımızı, gerekli olan şeyleri, çok ihtiyaç duyduğunuz şeyleri internetten aldık. Sanal marketlerden aldık.”*

Bireylerin daha çok ev ortamında bulunmaları salgın döneminde internet kullanım yoğunluğunu artırmalarında etken olmuştur. Aynı zamanda bu yeni alışkanlık biçiminin çevrim içi alışverişe yansımalarını K16 şu şekilde aktarmaktadır: *“...belki biraz daha internete girmemize sebep oldu herhâlde. Çünkü hep evde olduğumuz için yapacak bir şey yok değil de, ne bileyim boş mu hissettik kendimizi bilemeyeceğim. Hani biraz daha fazla internete baktık.”*

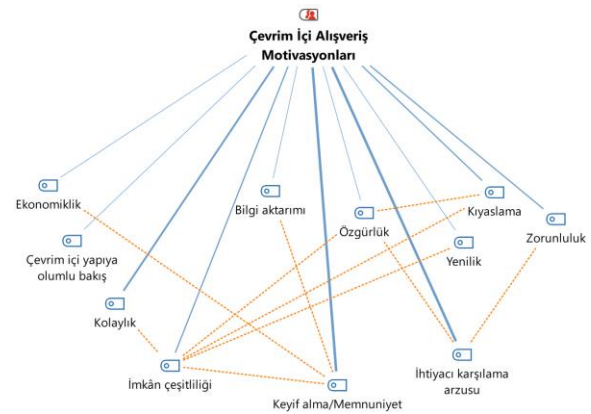
Salgında bireylerin kendilerini sınırlandırmaları ve davranışlarını değiştirmeleriyle ilgili K7'nin görüşleri ise tüketim pratiklerinin geldiği noktayı ortaya koymaktadır: *“...çok değiştirdi. Şöyle bir kere çok evde kaldığınız için birçok şeyin aslında olmasa da oluyor şeklinde yaşanabileceğini anladım. Ne kadar fuzuli şeylere para verdiğimizizi anladım... COVID-19 bittikten sonra hayatın normal akışına döndüğümüz zaman ihtiyaçlar yine kendini göstermeye başlıyor ama bir frene basma durumu oldu COVID-19'la beraber.”*

Alışverişten kaçınmanın bir diğer sebebi ise hastalıktan uzak durma isteğidir. Çünkü kişinin alışveriş yapması virüs bulaşma ihtimalini de artırmaktadır. Bu durumun bireyleri çevrim içi alışverişe yönlendirmesi de söz konusudur. Özellikle temassız teslim gibi bazı alınan önlemler yaşlı bireylerin bu kanala yoğunlaşmasında teşvik edici olmuştur. Bununla birlikte zaman içinde yeni çözümler üretme isteği bireylerin farklı

yollar aramasında etkindir. Doğal olarak çevrim içi alışverişin getirdiği bazı avantajların süreklilik sağlaması söz konusudur.

### Tema 3. Çevrim İçi Alışveriş Motivasyonları

Tüketicilerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde alışveriş pratiklerini gösteren kodların hem çevrim içi hem de fiziksel alışveriş motivasyonları temaları altında birleştiği görülmektedir (Bkz. Şekil 3-4). Aynı zamanda her iki tema alışveriş motivasyonlarını irdeleyen üçüncü araştırma sorusuna karşılık gelmektedir.



Şekil 3. Çevrim İçi Alışveriş Motivasyonları

Temaya bakıldığında çevrim içi motivasyonları tanımlayan kodların birbiriyle yakın bir ilişkide olduğu görülmektedir. Tüketicinin hoşuna giden ve keyif almasında etken olan durumların çevrim içi alışveriş motivasyonlarında da öne çıktığı söylenebilir. Ortaya çıkan bu motivasyonları tüketicilerin edindiği faydalarla bağdaştırmak gerekmektedir. Çevrim içi alışverişin tüketiciye sağladığı en önemli avantajlardan biri ihtiyaçların önemli ölçüde gideriliyor olmasıdır. Aynı zamanda bu özellikler bireyleri çevrim içi alışveriş motivasyonuna yönlendiren etmenleri yaratmaktadır. K2'nin çevrim içi alışveriş deneyimlerine yönelik görüşleri şu şekildedir: *“...valla şimdi bu sene hem ev takımı aldık, deniz takımı aldım, ondan sonra yine şemsiyeler masalar bilmem ne bayağı alışveriş yaptık. İnternet üzerinden alışveriş yapmak çok güzel.”*

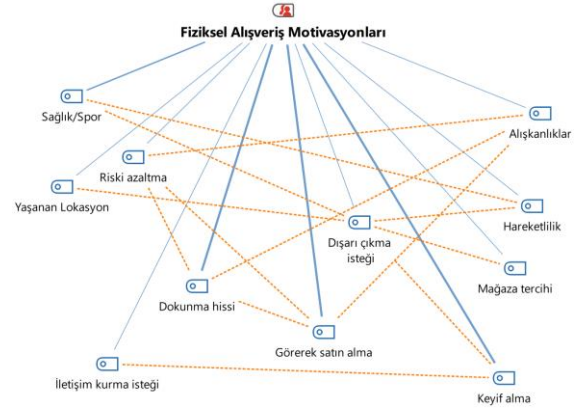
Salgınla birlikte internet kanallarıyla alışverişe yönelimin artması hem çevrim içi pazar yerlerinin hem de bağlantılı yapılanmaların gelişiminde etken olmuştur. Güvene dayalı bir gereksinimden kaynaklı olarak özellikle yaşlı tüketici profilini ikna etmeye yönelik düzenlemelerin daha da hızlandırıldığı söylenebilir.

Yaşlı bireyler için ihtiyaçları giderme seçenekleri oldukça sınırlıdır. Bu nedenle çevrim içi alışveriş fırsatlarının süreç içerisinde seçenekleri çeşitlendirdiği söylenebilir. K17'nin konuyla ilgili aktarımları şu şekildedir: *"Bazı ürünlerde özellikle ağırlığından dolayı internetten alışverişini tercih ediyorum. Sehpa ihtiyacım var diyelim. Bunu almak için uzak bir yere gideceğim mesela. Kendime uygun olanı gidip yerinde bakmak yerine internetten araştırıp, fiyat araştırması da yapabiliyorsun."*

İnternet sitelerinin tüketiciye en uygun seçeneği sunan algoritmalara sahip olması fiziksel alışverişe kıyasla tüketicilerin çevrim içi alışverişe eğilim göstermelerinde belirleyici olmaktadır. Aynı zamanda bu tür kıyaslama imkânlarının her kesimden tüketiciler için farklı alternatifler içermesi çevrim içi alışveriş motivasyonlarını artırmaktadır.

#### Tema 4. Fiziksel Alışveriş Motivasyonları

COVID-19 salgını tüketici davranışlarında belirgin değişimlere etken olsa da bireylerin var olan alışkanlıklarını tamamıyla değiştirdiğini söylemek mümkün değildir. Özellikle alışveriş pratiklerine bakıldığında fiziksel alışveriş motivasyonları altında birçok farklı kodun bir arada toplandığı görülmektedir (Bkz. Şekil 4).



Şekil 4. Fiziksel Alışveriş Motivasyonları

Fiziksel alışveriş motivasyonlarını tanımlayan tema, kodlar arası ilişkilerin yoğunluğunu ön plana çıkarmaktadır. Kodların yapısına bakıldığında ise güvene dayalı kaygıların kodlar arası ilişkinin şekillenmesinde yönlendirici olduğu söylenebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların birçoğu çevrim içi alışverişe yatkın olduklarını, özellikle salgın sonrasında bu pratikleri hayatlarına entegre ettiklerini söylediler de hemen hemen tüm katılımcılar fiziksel alışverişin sağlamış olduğu olumlu hissiyata vurgu yapmaktadırlar. Bu hissiyatlar içerisinde dokunma hissiyle görerek satın alma isteğinin ön plana çıktığı söylenebilir. K5'in bu duruma yönelik aktarımları şu şekildedir: *"Bence online alışveriş hani dokunarak, görerek, hissederek yapılan alışverişini hiçbir zaman karşılamaz yani, karşıdaki kişinin oraya ne koyacağına bağlısın, sen seçiyorsun ama o seçtiğini acaba şey yapıyor mu orada hani görerek, dokunarak, hissederek yapılan alışverişin yerini tutmaz bence, yani ben öyle görüyorum."*

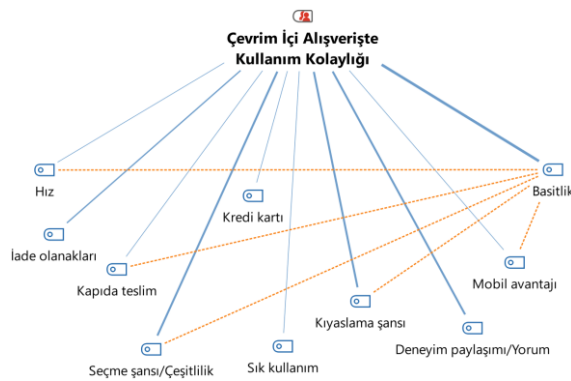
Çevrim içi alışverişin beraberinde getirdiği bazı risklerden dolayı fiziksel alışveriş tüketiciler tarafından daha çok tercih edilebilir olmaktadır. Özellikle yaşlı tüketicilerin bu konuda genç tüketicilere kıyasla daha tutucu olmaları fiziksel alışverişini daha cazip kılmaktadır. Konuyla ilgili K1'in yaklaşımı ise şu şekildedir: *"...dediğim gibi yani %100 karşılamasa da*

*yani mecbur kalmadıkça mesela bir pantolon alacağım, onu gidip de mağazadan almam gerekiyor. Yani internetten alamazsınız onu çünkü üzerinize olur olmaz yani o nedenle arada da mutlaka mağazaya gitmek zorunda kalıyoruz."*

Fiziksel alışveriş sürecinde ortaya çıkan hissi açıklarken katılımcıların dahil olduğu yaş grubunun temel dinamiklerine vurgu yaparak onların penceresinden durumu yorumlamak da son derece önemlidir. Bu kişilerin yetiştikleri toplumsal yapı ele alındığında, daha paylaşımcı ve iletişime açık bir süreç içerisinde varlık buldukları, sosyal ilişkilere daha yatkın oldukları söylenebilir. Bununla birlikte yürüyüş, spor gibi sağlık odaklı aktiviteleri içeren günlük yaşam pratiklerinin de bireyleri fiziksel alışverişe yönlendirmede belirleyici olduğu söylenebilir.

#### Tema 5. Çevrim İçi Alışverişte Kullanım Kolaylığı

Çevrim içi alışveriş pratikleri bakımından tüketicilerin kullandıkları platformlara adaptasyonları ve mecraları kullanma biçimleri alışveriş eğilimlerini yönlendirmede etkilidir. Bu bakımdan katılımcılardan alınan verilerin kullanım kolaylığı teması altında bir araya geldiği tespit edilmiştir (Bkz. Şekil 5). Aynı zamanda ilgili tema, tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelik uyumlarını irdeleyen dördüncü araştırma sorusuna karşılık gelmektedir.



Şekil 5. Çevrim İçi Alışverişte Kullanım Kolaylığı

Temaya bakıldığında; çeşitlilik, kıyaslama, basitlik ve deneyim paylaşımı gibi kodların öne çıktığı görülmektedir. Özellikle zamanı daha verimli kılmak açısından çeşitli imkânlar sunması ve tüketicinin işini kolaylaştırması tüm kodların merkezinde basitlik kodunun yer almasını sağlamaktadır. Aynı zamanda uygulama çeşitliliği sunarak farklı alternatifler yaratıyor olması da çevrim içi alışverişin sağlamış olduğu önemli avantajlar olarak gösterilebilir. Konuya yönelik K6'nın görüşleri şu şekildedir: *"...ya bu dediğim bilgi işleme ilgili şeyler veya elektronik şeylerde yani gidip mağazaları dolaşmaktansa burası daha cazip geliyor."*

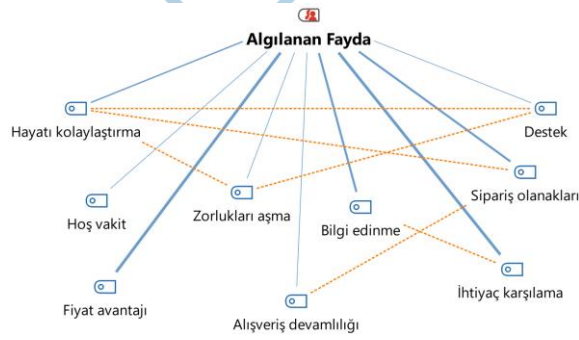
Bu görüşlere benzer olarak çevrim içi alışveriş seçeneklerinin sağladığı kolaylıkla ilgili K16'nın deneyimleri ise şu şekildedir: *"Seçtiğim her şeyi çocuklarım alıyor bana, gönderiyorlar. Buradan bakabiliyorum, seçebiliyorum."*

Çevrim içi alışverişin yaratmış olduğu bir diğer önemli kolaylık deneyim paylaşımıdır. Özellikle birçok dijital medya platformu hem ürünleri kıyaslamak hem de kullanıcı deneyimlerini detaylandırmak açısından tüketicilere yardımcı olmaktadır. Lokasyon temelli bazı sınırlamaları aşma konusunda da çevrim içi alışveriş tüketicilere önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Fiziksel alışverişle kıyaslandığında ürün değişimi ve iade açısından çevrim içi seçenekler hem internetten hem de mobil uygulamalardan kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Aynı zamanda kapıda teslim, kredi kartı seçeneği, ekstra taksit avantajı, sepette indirim gibi farklı uygulama fırsatlarının tüketiciler için çevrim içi alışverişini daha cazip kıldığı söylenebilir.

#### Tema 6. Algılanan Fayda

Proje kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler sonucunda, çevrim içi alışveriş pratiklerine yönelik kodların bir diğer tema olan

algılanan fayda teması altında bütünleştiği belirlenmiştir (Bkz. Şekil 6).



Şekil 6. Algılanan Fayda

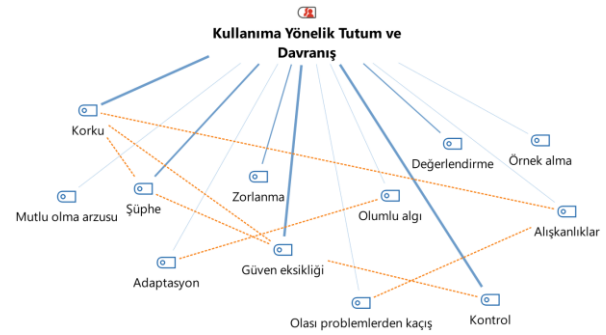
Temayı oluşturan kodlara bakıldığında tüketici görüşlerinin ihtiyaç giderme ve fiyat avantajları konusunda belirginleştiği söylenebilir. Özellikle internet teknolojilerinin avantajları salgında, 65 yaş ve üzeri bireylerin toplumsal süreçlere entegre olmasında, mevcut ihtiyaçlarını gidermelerinde birçok faydayı beraberinde getirmiştir. Dijital dönüşümlerin bir yansıması olarak zamanla insan yaşamına dahil olan çevrim içi alışveriş pratiklerinin yarattığı avantajlarla ilgili K11'in aktarımları tüketici tarafından algılanan fiziksel faydaları özetler niteliktedir: *"...yani bir kere taşıma yok. Yüklenip böyle çok ağır oluyor. Genellikle işte temizlik malzemeleri falan böyle çok ağır. Onları taşımak bayağı artık yıpratıcı olmaya başladı. Omuz ağrıları falan böyle. O açıdan çok güzel eve geliyor, teslim ediliyor."* İhtiyaçları gidermenin yanında çevrim içi alışverişin duygusal bağlamda yarattığı faydalardan da bahsetmek mümkündür. Buna yönelik olarak K1'in aktarımları şöyle özetlenebilir: *"...ya bilgilenmek amacıyla, alışveriş amacıyla her türlü ihtiyaçlarım için ve can sıkıntısından... Emekli insan ne yapacak, biraz da can sıkıntısı demektir."*

Günümüz ekonomik sistemi alışveriş süreçlerinde daha detaylı değerlendirmelerle uygun olanı arayıp bulma isteğini ortaya çıkarmaktadır. Çevrim içi alışverişe bu durumu daha kolay bir noktaya taşıyan özelliğe sahiptir. Çevrim

içi alışverişin sağlamış olduğu sipariş olanakları ve kullanılan teknolojiden kaynaklı olarak son yıllarda yakaladığı hız tüm tüketici gruplarının çevrim içi alışveriş sistemlerine daha çok yönelmelerinde etkindir.

## Tema 7. Kullanıma Yönelik Tutum ve Davranış

Görüşmelerden elde edilen veriler sonucu çevrim içi alışveriş alışkanlıklarına yönelik eğilimlerin kullanıma yönelik tutum ve davranış teması altında birleştiği belirlenmiştir (Bkz. Şekil 7). Aynı zamanda bu tema, tüketicilerin dijital teknolojilere yönelik tutumunu sorgulayan beşinci araştırma sorusuna karşılık gelmektedir.



Şekil 7. Kullanıma Yönelik Tutum ve Davranış

Temaya bakıldığında çevrim içi alışveriş sürecinde katılımcı grubun temkinli davranmaya eğilimli olduğu, daha dikkat odaklı bir tutum geliştirdikleri göze çarpmaktadır. Bu durum korku, şüphe, güven eksikliği ve kontrol gibi bazı kodların öne çıkmasını sağlamıştır. Bununla birlikte olumlu yansımaları içeren adaptasyon isteği ve mutlu olma arzusu gibi bazı tersi kodların da tema içerisinde yer aldığı söylenebilir.

65 yaş ve üzeri tüketicilerin genç kitlelere göre özellikle alışveriş süreçlerinde daha tutucu olmaları onların çevrim içi kanallara entegre olmalarında engel yaratmaktadır. Aynı zamanda bu kitlenin internet teknolojileriyle ilişkisinin daha sınırlı olması çevrim içi alışveriş pratiklerinin çeşitliliğini de azaltmaktadır. Temayı oluşturan kodlar



değerlendirildiğinde, katılımcı grubun fiziksel alışverişe kıyasla çevrim içi alışveriş süreçlerinde daha kontrollü davrandıkları görülmektedir. K1'in aktarımları buradaki çekinceleri açıklar niteliktedir: "...valla biraz seçici olmak lazım. Yani her gördüğümüzü almamamız gerekiyor. Yani daha çok güvenilir bir mal kaynaklı şeylerden alışveriş ediyorum. Yani mesela arada herhangi bir firma oluyor, eğer onu da çok istiyorsam kapıda ödeme alıyorum, önce kontrol edip sonra alıyorum."

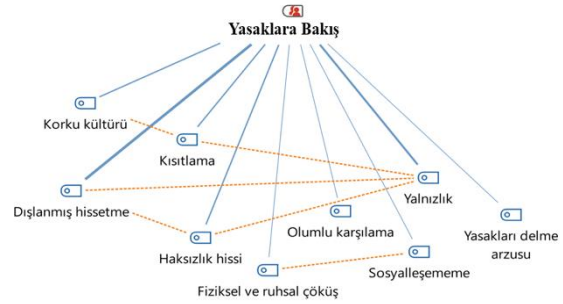
Korku hissiyle aynı temellere dayanan kontrol mekanizması tüketicinin kendi içinde farklı önlemler olarak hareket etmesini sağlamaktadır. Bu korunma önlemleriyle ilgili K3'ün açıklamaları ise şu şekildedir: "...mesela ödeme yaparken kuşkuluyorum ama yani sonradan bakıyorum ki sanki güvenceli birtakım şeyleri de var gibi geliyor bana ama kuşkulanmıyor değilim yani onun için de şöyle yapıyorum, en düşük limitli kartımla alışveriş yapmaya çalışıyorum."

Elde edilen veriler 65 yaş ve üzeri tüketicilerin kendi güvenli alanlarını yaratma amacına sahip olduğunu göstermektedir. Kapıda ödeme gibi riski en aza indirmeye yönelik çabalar tüketicilerin kendilerini garantiye alabilmeleri için bir seçenek sunmaktadır.

#### Tema 8. Yasaklara Bakış

COVID-19 salgını toplumun tüm kesimlerinde hem fiziksel hem de ruhsal hasarlara sebebiyet vermiştir. Yaşanan problemlerin çoğu zaman yaşlı kitleler üzerinde etki yarattığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda sürecin oldukça uzun ve sıkıntılı bir şekilde ilerlemesi toplum nezdinde farklı çözümlere gidilmesine sebebiyet vermiştir. Bu noktada insanları COVID-19'dan korumak adına alınan çözümlerden biri sokağa çıkma yasaklarıdır. 18 yaş altına ve 65 yaş ve üzeri kitleye uygulanan bu

yasakların kitlelerin duygu ve davranış biçimlerinde değişimlere neden olduğu söylenebilir. Çalışmadan elde edilen veriler katılımcıların bu durumdan oldukça rahatsız olduklarını göstermektedir. İlgili kodlar "yasaklara bakış" teması altında toplanmış olup (Bkz. Şekil 8) kitlenin yasaklara bakışını irdeleyen altıncı araştırma sorusuna karşılık gelmektedir.



Şekil 8. Yasaklara Bakış

Temaya bakıldığında katılımcıların önemli bir çoğunluğunun süreç hakkında benzer fikirlere sahip olduğu görülmektedir. Genel yansımalar dikkate alındığında fiziksel koşullardan ziyade psikolojik ve duygusal ötekileştirmenin ön planda olduğu açıktır. Temel olarak düşünce biçimlerinin dışlanmış hissetme, yalnızlık, haksızlık hissi ve korku gibi kodlar üzerinden belirlediği söylenebilir. K7'nin konuyla ilgili deneyimleri oldukça çarpıcıdır: "Çok. Çok. Hem de nasıl... Yani sanki virüs sadece belli bize geliyormuş da başkalarına hiç gitmiyormuş gibi. Hâlbuki en fazla korunan insanlar bizdik. Maskeye dikkat eden, eldiven kullanan..." Konuya yönelik K3'ün düşünceleri de yaşanan duygu durumunu betimlemektedir: "Yani yalnızlaştırıldık, bir kenara itildik gibi hissettim. Senelerce çalışıp bu ülkeye biz vergi verdik, katma değerimiz oldu ama dışlanmış gibi gördüm kendimi."

Salgın sürecindeki yasakların etkileri bağlamında haksızlık, yalnızlık, korku, fiziksel ve ruhsal çöküş gibi kodlar katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. Genel anlamda yapılan bu kısıtlamalar söz konusu kitlenin evlerine

daha çok kapanmasına ve özellikle ihtiyaçlarını karşılamak adına yeni yollar aramasına etken olmuştur. Aynı zamanda COVID-19 sürecinin ve getirilen yasakların 65 yaş ve üzeri kitlede fiziksel dezavantajlar oluşturmasının yanı sıra ciddi duygusal hasarlar da bıraktığını söylemek mümkündür.

### Tartışma ve Sonuç

Dijital gelişmeler, sosyal hayatlarımızı etkilemenin yanı sıra ürün ve hizmetlerle etkileşimimizi de kökten değiştirmektedir. E-ticaretin, mobil uygulamaların ve tüketim ile satın alma karar sürecindeki dinamikleri etkileyebilecek sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte tüketiciler daha önce benzeri görülmemiş çeşitlilikte seçeneğe ulaşabilmekte ve pek çok kolaylığı parmaklarının ucunda bulabilmektedirler. Dijital dünya, yeni dijital tüketim alışkanlıklarının oluşmasına sebep olurken, aynı zamanda belirli tüketici kesimlerinin önüne sınırsız fırsatlar sunmakta; fakat bu durum bazıları için ise öğrenilmesi ve alışılması gereken yeni bir zorluk anlamına gelmektedir.

COVID-19 salgını döneminde e-ticaret ve tüketimde dijitalleşmenin artmasıyla salgının yarattığı izolasyon koşulları, daha önceleri dijital tüketim alanında yaşlı tüketiciler için kısmen zorunlu bir adaptasyon sürecini beraberinde getirmiştir. Bu süreçte 65 yaş ve üzerindeki tüketicilerin tüketim pratikleri ve çevrim içi alışverişe yönelik tutum ve davranışlarını anlamaya yönelik çalışmamızda, söz konusu tüketicilerin dijital ortamlara dahil olma ve interneti kullanma amaçlarından salgın dönemindeki alışveriş davranışlarına, fiziksel ve çevrim içi alışveriş motivasyonlarına yönelik değerli sonuçlara ulaşılmıştır.

Teknoloji Kabul Modelini geliştiren Davis (1989), bireylerin teknolojik yeniliği kabul ederken yaşamlarına teknolojik yeniliğin

yapacağı katkısı gözettilerini belirtmektedir. White ve diğerleri (1999), yaptıkları çalışmada internetin, yaşlı yetişkinlerin sosyal izolasyondan kaçınmasına yardımcı olabilecek fırsatlar sunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Onlara göre yaşlı bireylerin bilgisayar sistemlerini öğrenmede daha fazla zamana ve yardıma ihtiyaçları olsa da çoğu kişi için bu çok daha kolaydır (s. 358). Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin kendi yaşamları açısından interneti kullanma amaçları yoğunlukla bilgi edinme ve öğrenme çevresinde toplanmaktadır. Bu kitle, belli bir yaşa geldikten sonra yenilikleri kabul etme ve alışma süreçlerinde zorlansa da bilgi edinmek, kendileri ve çevreleriyle ilgili faydalı bilgilere kolayca ulaşabilmek adına internetin rahatlık ve avantajlarından yararlanmaya açıktırlar. Teknolojik yeniliklerin faydalı olduğu inancına sahip olduklarında ve merak ettikleri konularda kendilerine destek olacak ekstra bilgilere erişmekte kolaylık sunduğunu keşfettiklerinde, bu bilgilere erişmek için çevrim içi platformları kullanmaya daha isteklidirler. Böylelikle yeni şeyler öğrenmek adına internete yönelmektedirler. Satın alma karar sürecinde, bilgi toplama aşamasında, internetten elde edilen marka-ürün bilgileriyle kullanıcıların yorumları yaşlı tüketicilerin interneti bu amaçla kullanmasında etkilidir.

Yaşlı tüketicilerin interneti kullanma amaçlarından bir diğeri ise iletişimdir. Fiziksel anlamda hareket yetileri ve alanları gençlere görece kısıtlı olan yaşlı bireyler, sosyal çevreleri ile iletişim kurmak için internet ve internetin sunduğu alanlardan faydalanmaktadır. Özellikle sosyal medyadaki mesajlaşma platformları, yaşlı bireylerin aile ve arkadaşlarıyla iletişimlerini sürdürmek, boş zamanı geçirmek, eğlenmek, merak ettikleri konulara bilgi toplamak, kendileri ile ilgili kişisel verilere erişmek/iletme (sağlık

raporları, test sonuçları vb.), çevrelerindeki kişilerle bir araya gelmek gibi amaçlarla buldukları dijital ortamlardır.

Bunların yanı sıra toplum tarafından ötekileştirilen, yetersiz görülebilen ve dezavantajlı hisseden yaşlı bireyler interneti kullanabilmeyi, bu konuda başarılı olmayı kendini gerçekleştirme hali, başarılı olarak atfedilme nedeni olarak da görebilmektedirler. Yaşlı nüfusun artmasıyla özellikle sanayileşmiş, bireyci kültürün yoğun olarak yaşandığı ülkelerde yaşlılara yönelik olumsuz algılar ve ayrımcı uygulamalar ortaya çıkmış, üretim sürecine katılamayan bu yaş grubu için “işe yaramayan”, “genç nüfusun sırtında yük” gibi yaklaşımlar görülmeye başlanmıştır (Canatan, 2011). Bu bağlamda bu yaş grubundaki bireylerin interneti ve e-ticareti yeterince kullanabilmeleri; bu teknolojik yeniliğe adapte olabilmeleri için kullanım keyfi, algılanan kullanım kolaylığı gibi tasarım ilkelerinin bu teknolojilere uyarlanması gerektiği ortadadır (Ramón-Jerónimo, Peral-Peral, & Arenas-Gaitán, 2013).

COVID-19 salgınıyla hem dijital tüketim ve e-ticaretin gelişimi hızlanmış hem de salgından en çok etkilenen kesimlerden biri olacakları gerekçesiyle yaşlı tüketicilerin fiziksel alışveriş ve sosyalleşme alanlarına erişimi kısıtlanmıştır. Bu durum yaşlı tüketicilerin internet kullanımları ve alışveriş pratikleri üzerinde belirli değişikliklere sebep olmuştur. Bunlardan ilki genç tüketicilerle benzer şekilde internet kullanımının artmasıdır. Pandemi döneminde virüs kapmamak ve hastalanmamak için temassız teslim gibi alınan bazı önlemler yaşlı bireylerin bu kanala yoğunlaşmasında teşvik edici olmuştur. Bu anlamda süreçte etkisi daha iyi anlaşılan ve alışkanlıkları değiştiren çevrim içi alışverişin getirdiği bazı avantajların süreklilik sağlaması söz konusudur. Katılımcılar, pandemi

döneminde kazandıkları pratikler sonrasında da dönem dönem çevrim içi alışveriş alışkanlıklarını devam ettirmekte olduklarını belirtmektedirler. Bununla birlikte devam eden yaşam dinamikleri içerisine internete daha çok entegre olduklarını söylemek mümkün olsa da daha çok geleneksel yollardan görerek ve deneyerek almayı tercih eden bir tüketici kitlesi olan yaşlıların, pandeminin sert kısıtlamaları bittikten sonra yine eski tüketim alışkanlıklarına döndükleri de görülmektedir.

Salgın döneminde gerçekleşen kısıtlamalar ve bazı olumsuz durumlar ayrıca bu yaş grubundaki tüketicilerin davranışlarında belirleyici olmuş, satın alımda öncelik verdikleri ürün grupları ve alım biçimlerinde değişikliklere yol açmıştır. Zorunlu ihtiyaçlara yönelindiği, sosyal hayatın azalması, evde kalmayla birlikte ikincil ihtiyaç olarak adlandırılacak ürün kategorilerine ilginin azaldığı görülmüştür. Salgın sonrası alışveriş davranışının artmasına rağmen bazı şeyler olmadan da yaşanabileceği algısının kendini göstermesi ile satın alımlarda bir değişim yaşandığı dile getirilmektedir.

Euromonitor araştırma kuruluşunun COVID-19 salgınında ortaya çıkan tüketici eğilimlerini açıkladığı çalışmada salgın süreciyle bağlılık eğilimlerinin arttığı, sağlıklı yaşam arayışının yükseldiği, orta ve alt sınıfta tüketimin azaldığı, pazar sınırlarının değiştiği ve çevrim içi alışverişe yönelimin arttığı ortaya konulmuştur (Hoekstra & Leeftang, 2020).

Pazarda ve tüketici davranışlarında yaşanan bu değişimler, yaşlı tüketicilere de yansımıştır. Araştırmaya katılan yaşlı tüketiciler, salgında daha çok internet ve e-alışverişten yararlanmaya başladıklarını, satın alınan ürün özelliklerinin de değiştiğini belirtmişlerdir. Özellikle bu süreçte yaşlı tüketicilerin paketli ve daha

hijyenik olarak algılanan ürünleri satın aldıkları görülmektedir.

Çalışmada ayrıca yaşlı tüketicilerin fiziksel ve çevrim içi satın alma konusundaki görüş ve motivasyonları da ortaya konulmuştur. Buna göre yaşlı tüketiciler çevrim içi alışverişi ihtiyaçları giderme, çeşitlilik sunma, mesafe dezavantajını aşma, güven veren markaların hizmetlerinin artması, taşınması zor ürünlere kolay ulaşım, zor bulunan yedek parça gibi ürünlere ulaşımın kolay olması, daha ekonomik olanı rahatlıkla bulabilme hususlarında avantajlı görmektedirler. Tüm bunlar, alışveriş sürecini dolayısıyla hayatı kolaylaştırma, alışverişten keyif alma duygusu yaratmaları nedeniyle çevrim içi alışverişi cazip kılmaktadır.

Araştırmada bazı katılımcılar, çevrim içi alışveriş süreçlerinde markaların reklamlarını da bir bilgilendirme aracı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Hoekstra ve Leeflang'e (2020) göre salgında markalar iletişim faaliyetlerini çoğunlukla mevcut müşterilerini elde tutmaya yönelmekle birlikte bir kısmı reklam yatırımlarını artırmıştır. COVID-19 krizi, müşteri kazanımı için fırsatlar sunmuş; çevrim içi kanalın kullanımındaki artış, şirketlerin yeni müşteriler hakkında veri toplamasına olanak tanımıştır. Bu verilerle yeni müşterileri uygun ve özelleştirilmiş tekliflerle harekete geçirmek mümkündür. Özellikle yaşlı tüketicilerin çevrim içi alışveriş kanallarına uyum sağlamalarıyla, bilgi toplama süreçleri de kolaylaşmıştır.

Çevrim içi ortamlar, 65 yaş ve üzeri tüketiciler için de satın alma karar sürecinde bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamasında önemli (fiyat karşılaştırması yapma, ürün/markaları karşılaştırma vb.) avantajlar sunmaktadır. Satın alma karar sürecinde fiyat, performans, mağaza, hizmet kıyaslama imkânı sağlayan, kullanıcının tercihlerine göre kişiye özel teklifler ve en uygun

seçeneği sunan sitelere ulaşma çevrim içi alışverişte yaşlı tüketiciler için motivasyon sağlayan uygulamalar arasındadır. Bununla birlikte yaşlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarını çevrim içi yapıp, satın almayı geleneksel kanallardan yapması da söz konusu olabilmektedir. Kuşkusuz bu durumun da kendi içinde birtakım zorlukları bulunmaktadır. Yin, Pei ve Ranchhod (2013) tarafından yapılan araştırmadan elde edilen sonuca göre yaşlı tüketiciler, özellikle fiziksel alışveriş ortamlarında da raf yerleşimi, ürüne erişim, etiketleme, ürün boyutu gibi konularda zorluklar yaşayabilmektedirler. Dolayısıyla yaşlı tüketicilere yönelik doğru tasarlanan çevrim içi ortamlar daha etkili olacaktır.

Alışverişte çoğunlukla geleneksel kanalları tercih eden yaşlı tüketiciler salgında çevrim içi alışveriş ortamlarını ve sunduğu fırsatları keşfetmişlerdir. Bu da yaşam pratiklerine yansımıştır (Hansson, Holmberg, & Post, 2022). Bu durumun araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde de gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılımcılarında en çok göze çarpan ve dile getirilen kodlardan biri kullanım kolaylığı olmuştur. Çevrim içi ortamlar aracılığıyla evin konforunda alışveriş yapabiliyor olmanın çeşitlilik, kıyaslama ve tüketiciler arasında deneyim paylaşımını sağlaması açısından süreci basitleştiren bir yönünün olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında satın alma karar sürecini etkileyen durumsal etkiler (zaman, fiziksel etkiler, psikolojik etkiler vb.), bilişsel çelişki hali, algılanan riski tüketici için olumlu hale getiren ve süreçte yaşlı tüketicinin bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme başta olmak üzere çevrim içi alışverişin satın alma aşamasını kolaylaştıran bir durumdur. Böylece yaşlı tüketiciler çevrim içi alışverişi keyifli olarak algılamaktadırlar.

Çevrim içi satın alma sürecinde memnuniyet düzeyini artıran ve alışveriş

deneyimini tüketici için güvenilir hale getiren en önemli unsurlardan biri yaratılan sanal alışveriş deneyiminin güvenilir bir algıda kurulmasıdır. Ayrıca fiziksel deneyim eksikliğini başka kullanıcıların faydalı olarak nitelendirilebilecek yorumları ve sitelerin sundukları ürün/marka fiyat/performans karşılaştırmalarıyla ortadan kaldırılmasıdır. Yaşlı tüketiciler için bu çevrim içi alışveriş deneyim alanının inşası ve deneyim paylaşımı çevrim içi alışverişe yönelmede önemli teşvik edici unsurlar olarak tanımlanmıştır (çevrim içi alışverişte; ürün değişimi ve iadenin kolaylığı, kapıda teslim, kredi kartı seçeneği, ekstra taksit avantajı, sepette indirim gibi farklı uygulama fırsatlarının varlığı vb.).

Çevrim içi alışverişin sağladığı algılanan faydaya çoğunlukla ihtiyaç gidermeyle fiyat avantajları bağlamında yoğunlaşmaktadır. İnternetin doğasından kaynaklı, çevrim içi alışverişin hızlı olması, sipariş olanaklarının çeşitliliği katılımcıların sıraladığı faydalar arasındadır. Çevrim içi alışverişe yönelmede etkili diğer unsurlar; salgın döneminde yaşamın devamlılığını sağlayarak problemlerin çözümü, duygusal bağlamda sunduğu fayda (can sıkıntısını giderme vb.), satın alma karar sürecinde markalar arası karşılaştırma yaparak uygunu bulma, avantajlı fiyat stratejileri ve indirimler sunması şeklinde sıralanmaktadır. Salgında katılımcılar çevrim içi alışverişte çalışanları olumlu algılama eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu anlamda çevrim içi alışveriş deneyiminin faydası, hareket yetisi kısıtlanan yaşlı bireylerin bu fiziksel dezavantajları sonucu ortaya çıkan sorunlarını en aza indirgemesidir. Satın alınan ürünlerin kişilerin yaşadığı alana getirilmesi katılımcılar tarafından kolaylaştırıcı faktör olarak algılanmaktadır.

Her ne kadar salgın sürecinde yaşlı tüketicilerin çevrim içi alışveriş ortam ve süreçlerine dahil oldukları görülse de bu

kitlenin fiziksel ortamlardan uzaklaştığı veya çevrim içi alışverişi başat tercihleri haline getirdikleri söylenemez. Salgın döneminin ağır ve zorunlu şartları ortadan kalktıktan sonra yaşlı tüketici kitlesinin fiziksel alışveriş sürecine yeniden yöneldiğini söylenebilir. Dokunarak, görerek, hissederek almak, yaptığı alışverişten emin olmak, kötü sürprizden uzak olmak gibi motivasyonlar, yaşlı tüketicilerin geleneksel satın alma kanallarına yönelmelerinde etkilidir. Bunun temelinde bu tüketici kitlesinin duyu organları ile hissederek almaya daha alışkın olması yatmaktadır. Somut olarak deneyimlemediği, emin olamadığı durumlarda, bu yaş grubu tüketiciler satın alma karar sürecinde bilişsel bir çelişki yaşanmakta, algıladıkları risk yükselmektedir. Dolayısıyla fiziksel alışveriş motivasyonları özellikle satın alma karar sürecinde yoğun olarak hissedilmektedir. Ayrıca bu kitlenin yaşam dönemleri çerçevesinde boş zamanlarının daha fazla olması fiziksel alışverişe yönelmelerini kolaylaştırmaktadır. Yaşlı tüketicilerin çevrim içi ortamlarda varlık göstermelerinin başarı hali olarak algılanması gibi kendi başlarına fiziksel alışveriş yapabilmeleri de benzer anlam taşımaktadır. Yaşlı tüketiciler için fiziksel alışveriş yapabilmek kişinin sağlıklı olduğunu ve kendine yetebildiğini, kanıtlanmasının bir yoludur. Ayrıca geleneksel alışveriş yaşlı tüketiciler için evden çıkma ve hareket etmelerini sağlamada bir sebeptir.

Salgın sürecinde yaşlı tüketicilerin interneti ve çevrim içi alışveriş ortamlarını çeşitli motivasyonlar ve fayda beklentileriyle kullanma eğilimlerinin arttığı görülmekle birlikte çalışmanın katılımcı gurubunun yeni olana uyum sağlama konusunda çekince göstermeleri, çevrim içi alışverişe yönelik duydukları güvensizlik ve kontrol konusunda hissettikleri yetersizlikler bu konuya yönelik tutum ve davranışlarını

etkilemektedir. Söz konusu kitlenin görece yeni tanıştığı ve dinamiklerine alışkın olmadığı bu ortamda korku, şüphe ve güven eksikliği yaşadıkları ve bu sebeple kontrollü ve dikkatli olmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların bu ortamlara uyum sağlama ve mutlu olma arzusu içerisinde oldukları sonucuna da varılmıştır. Banka ve kredi kartı bilgileri gibi kişisel bilgilerin kötü niyetli kişilerin eline geçebileceği yönündeki korku en önemli güvensizlik hissini ve dolayısıyla da kontrol eksikliğini doğurmaktadır. Bu duygular yaşlı tüketicilerin satın alma karar sürecinin satın alma aşamasında çevrim içi satın alım gerçekleştirmekten çekinmeleri, bu konuda yakın çevrelerinden yardım almayı tercih etmeleri durumunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca ürünün yanlış veya kusurlu gelmesi, iade süreci olasılığı yaşlı tüketiciler açısından çevrim içi alışverişin dezavantajları olarak görülmüştür. Kapıdan ödeme seçenekleri gibi satın alma sürecinde etkili olan farklı değişkenler, çevrim içi alışverişin olumlu olarak algılanmasında etkiliyken, kargo firmaları ile yaşanan sorunlar olumsuz algıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Algılanan risklerin yarattığı olumsuz deneyimlere rağmen salgın döneminin ortaya çıkardığı zorunluluklar yaşlı tüketici kitlesinin çevrim içi alışveriş konusundaki tutumlarını ve davranışlarını değiştirmiştir.

COVID-19 salgınının yaşlı bireyler üzerindeki etkisi yalnızca mal ve hizmetlere erişimlerinin kısıtlanması ile kalmamış başat risk grubu içerisinde bulunmaları nedeniyle onlara yönelik sokağa çıkma kısıtlamalarının getirilmesi kitlenin tüm sosyal ortamlardan uzaklaşmasına sebep olmuştur. Sürecin ve getirilen yasakların 65 yaş ve üzeri kitlede fiziksel dezavantajlardan çok duygusal hasarlar bıraktığı görülmektedir. Katılımcı grubun önemli bir çoğunluğu süreç hakkında fiziksel koşullardan ziyade psikolojik ve

duygusal ötekileştirmenin ön planda olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda temel olarak düşünce biçimlerinin dışlanmış hissetme, yalnızlık, haksızlık hissi ve korku gibi kodlar üzerinden belirttiği söylenebilir. Aynı zamanda çalışmaya katılan kişiler kendilerini daha önce hissetmedikleri kadar yaşlı hissettiklerini ve sosyal hayatlarının büyük oranda kısıtlandığını dile getirmektedir. Öyle ki salgının ağır koşulları bittiği halde hala bu duygu içerisinde olduklarını dile getiren katılımcılar bulunmaktadır. Çalışma kapsamında COVID-19 Salgını sürecinde gerçekleştirilen kısıtlamaların bireyler üzerinde çok büyük bir haksızlığa uğradıkları algısını yarattığı saptanmıştır. Bu sosyal hayat kısıtlaması ve yalnızlık hissini sosyal medya, mesajlaşma uygulamaları, görüntülü aramalar gibi bir takım iletişim teknolojileri yoluyla aşılması yönünde çabaların etkili olduğu da dile getirilmektedir.

Yaşlı tüketiciler, teknoloji alanında ortaya çıkan yeniliklere, diğer tüketicilere kıyasla mesafeli olmakla beraber teknolojik yenilikler, ihtiyaçlarını karşıladığında ve bu işlevsellik etkili bir iletişimle kendilerine iletilindiğinde değişimi kabul etmeleri kolaylaşmaktadır (Gilly & Zeithaml, 1985). Buradaki değişimin kabulüyle bireyin kendi ihtiyacını karşılama biçimiyle doğrudan bağlantılı olabilmektedir. Özellikle interneti kullanma motivasyonlarının yaşlı bireylerin teknolojiyi benimsemelerinde yönlendirici olduğu söylenebilir. Bu durumla ilgili Nayak, Priest ve White (2010), yaşlı bir yetişkinin internette bir kullanım alanı bulduğunda, diğer faaliyetlere yönelmeyebileceğini dikkate almak gerektiğini vurgulamaktadır. Onlara göre internet kullanımında farklı motivasyona sahip yaşlı yetişkinlerin, sağlık bilgileri aramak veya e-posta kullanmak gibi sınırlı sayıda daha basit internet etkinliklerini kullanmada ustalaşabilecekleri gibi ilgilerinin olmadığı internet etkinliklerine

ise daha uzak olmaları oldukça olasıdır (s. 373). Çalışma kapsamında da yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin bu doğrultuda olduğu, bireylerin internet teknolojilerini kullanma motivasyonlarının çevrim içi platformları kullanma biçimlerinde belirleyici olduğu saptanmıştır.

İnternetin yaşlı bireylerin hayatlarına katkısı sadece fiziksel ihtiyaçların karşılanması konusunda değil, aynı zamanda psikolojik olarak da fayda sağlayabilecekleri imkânları beraberinde getirmektedir. Karavidas, Lim ve Katsikas (2005), internet kullanımının yaşlı yetişkinlerde yalnızlık ve yabancılaşmayı hafifletmeye yardımcı olabilecek sosyalleşme ve sosyal ağlar kurma konusunda eşsiz fırsatlar sunabileceğini savunmaktadır. Onlara göre yabancılaşma, sağlık sorunları ve yaşlanma nedeniyle akraba, yakın arkadaş ve aileyi kaybetmenin veya sosyal bağlantıların eksikliğinin bir sonucu olabildiği için yeni ilişkiler kurmak genellikle yaşlı yetişkinlerin karşılaşılabileceği zorluklardan biridir. Bu bakımdan kurulan sosyal ağlar, yaşam tatminini dolaylı ve olumlu yönde etkileyerek öz yeterliliği artırmada ve teknolojiyi kullanmaya yönelik kaygıların azaltılmasında yardımcı olmaktadır (s. 698).

Salgın sürecinde yaşanan fiziksel ve dijital dönüşüm toplumun tüm kesimlerinde olduğu gibi 65 yaş ve üzeri bireylerin hayatlarında da önemli etkiler yaratmıştır. Bu gruba dahil olan bireylerin teknolojik yenilikleri kullanma konusunda yaşadığı zorlukları aşarak sosyalleşme ve tüketim alanlarında yeni dijital sistemlere uyum sürecine girmeleri sonucunu doğurmuştur. COVID-19 gibi sağlıkla ilgili ciddi bir kriz anının yeni alışkanlıklar edinme, yeni olanı öğrenme konusunda daha dezavantajlı olan bir gruba bile internete entegre olma, çevrim içi alışveriş yapma, uzaktan iletişim ve etkileşim kurma gibi konularda etkili ve

hatta kalıcı bir öğrenme motivasyonu yarattığı görülmektedir.

## Açıklamalar<sup>i</sup>

\* *Etik Kurul Onayı:* Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvurularak, 23.02.2022 tarihli ve E-85553214-05006.04-571661 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Yazarlar, çalışmaya eşit oranda (%12,5) katkı sağlamışlardır.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışma yazarlarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışmayı, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü desteklemiştir. Proje No: 23861.

\* *Yazar Beyanı:* Çalışma tezden üretilmemiştir; sempozyum/kongre gibi herhangi bir akademik toplantıda sunulan bildirden üretilmemiştir. Çalışma, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğüne kabul edilen proje kapsamındadır.

## Structured Extended Abstract

### *Purpose of the research*

This study aims to present the changing consumption attitudes of consumers aged 65 and above during the pandemic. For this purpose, it aims to reveal the online shopping practices of this age group, including their skills in using online platforms, shopping motivations, shopping practices during the epidemic period, and attitudes and behaviors towards the use of internet technologies.

### *Literature Review*

One of the groups of people that is affected by the COVID-19 pandemic the most was the senior citizens aged 65 and above who were deemed under high risk. Increasing

digitalization of consumption practices in the pre-pandemic period and the negative consequences of the pandemic presents the changing consumption behavior of these elderly individuals, who are already less online than younger individuals and therefore are absent from online consumption environments, as a problem requiring academic attention. Deral and Kazançoğlu (2021), who conducted the only study in which pandemic, old age and online shopping concepts are considered together indicate that consumers aged 65 and over continue their shopping behaviors as before. Participants in this study state the reasons for online shopping as inclination or predisposition to using technology, availability and variety of products, necessity, possibilities to find reasonably priced products, avoidance of waste of time, ease of shopping and curiosity.

Yaşar and Avcı (2020) studied the representation of elderly individuals who were deemed a high-risk group and protected with aged specific precautions and limitations. Their research found that individuals aged 65 and above experienced scolding, accusation, discrimination, and mocking and their reciprocating behaviors manifested as physical reactions, disregarding, sadness, fear, feeling of guilt or denial. Although only a small segment of the elderly consumers has adapted to online shopping practices it is important for brands and brand managers to take this group of consumers seriously and carry on activities intended for and directed to this group in order to generate opportunities due to their considerable amount of purchasing power.

#### *Research Methodology and Sample*

The study is phenomenological in nature and criterion sampling was used in order to include 18 participants according to several criteria such as educational status and

income. In this context the participants were chosen with regards to them being 65 and above during the period of age specific precautions and limitations, having shopped online at least once with or without help, representing different educational status and gender.

Within the scope of the study, in-depth interview technique was used. In the data collection process semi-structured interview forms were prepared with the aim of obtaining a meaningful data set by primarily benefiting from important studies in the literature. The interviews conducted with the participant group were transcribed and analyzed in the MAXQDA program, a software designed for the analysis of qualitative data. Technology Acceptance Model was used to determine the themes and codes explaining the participants' ways of using technology and online purchasing dynamics.

#### *Conclusion & Discussion*

Considering the results of the research, it is possible to offer solutions for development of regulations and strategies centered on online marketing processes in order to reach the elderly consumer group over 65 years of age, which is one of the significant consumer groups of the market, to ensure that they feel safe and act more freely in this process.

It is important for online shopping sites and apps to have design, content and application modules as well as including special products and services suitable for the needs of these users.

Consumer aged 65 and above gravitate towards online platforms especially for gathering information and evaluating alternatives during the decision-making step of consumer purchase decision process. Therefore, it is important to provide accurate and consistent online information such as product and service



features, price and performance comparisons, other consumer comments, brick and mortar sales points in the real market environment that they can reach when they need, return and warranty conditions that will provide the most satisfactory experience and to have a menu design where this information can be reached easily and quickly.

It is also important to consider the disadvantages of this consumer group experiences due to the old age such as visual and auditory impairments and limitation of movement when designing tangible elements and content of web sites and apps.

### Kaynakça

- Ahmed, M. (2021). COVID-19 impact on consumer behaviour, demand and consumption. *International journal for innovative research in multidisciplinary field*, 7(1), 63-67.
- Arısoy, A., & Çay, M. (2021). Yaşlı bireylerde koronavirüs (COVID-19) korkusu; Yetişkin bireylerle karşılaştırmalı bir çalışma *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*(17), 82-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.46218/tshd.881006>
- Bakır, U., & Çakır, S. Y. (2023). Elderly Tourism Market: Elderly Consumers as a Target Group in Health Tourism. In *Global Perspectives on the Opportunities and Future Directions of Health Tourism* (pp. 40-89). IGI Global.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Canatan, K. (2011). Çağdaş Topumlarda ve Kültürlerde “Yaşlılık” Algıları. In K. Canatan (Ed.), *Beden Sosyolojisi* (pp. 325-344). Açılım Kitap.
- Çepel, Z. Ü. (2020). Neoliberalizmin covid-19 testi ve Avrupa Birliği: Dezavantajlı gruplar örneği. *Uludağ Uluslararası Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 33-50.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of advanced nursing*, 26(3), 623-630. <https://doi.org/https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.t01-25-00999.x>
- Creswell, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri (M. Bütün & S. B. Demir, Trans.). In *Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Yayıncılık.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* Massachusetts Institute of Technology].
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Deral, B., & Kazançoğlu, İ. (2021). 65 yaş ve üstü erkek tüketicilerin covid-19 döneminde online alışveriş eğilimlerini belirleyen nitel bir

- araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-121.
- East, R., Uncles, M. D., & Lomax, W. (2014). Hear nothing, do nothing: The role of word of mouth in the decision-making of older consumers. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 786-801. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.841275>
- Gencer, N. (2020). Kovid-19 sürecinde yaşlı olmak: 65 yaş ve üstü vatandaşlar için uygulanan sokağa çıkma yasağı üzerine değerlendirmeler ve manevi sosyal hizmet. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 35-42.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318. <https://doi.org/https://doi.org/10.18094/josc.776605>
- Ghosh, M. (2020). Digital disruptions and the elderly—strategic adoptions for marketers. *Strategic Direction*, 36(5), 1-3. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SD-10-2019-0208>
- Gilly, M. C., & Zeithaml, V. A. (1985). The elderly consumer and adoption of technologies. *Journal of consumer research*, 12(3), 353-357. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208521>
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş* (A. Ersoy & P. Yalçınoğlu, Trans.). Anı Yayıncılık.
- Guido, G., Pichierri, M., Rizzo, C., Chieffi, V., & Moschis, G. (2021). Information processing by elderly consumers: a five-decade review. *Journal of Services Marketing*, 35(1), 14-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0368>
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Hansson, L., Holmberg, U., & Post, A. (2022). Reorganising grocery shopping practices—the case of elderly consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(4), 351-369. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2085137>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social science & medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Holloway, I., & Wheeler, S. (2010). *Qualitative Research in Nursing and Healthcare*. Wiley. <https://books.google.com.tr/books?id=8AP3sCg1kdYC>
- İnce, M., & Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29), 1875-1906. <https://doi.org/https://doi.org/10.26466/opus.716041>

- Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology & Marketing*, 29(6), 445-457. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20533>
- Karavidas, M., Lim, N. K., & Katsikas, S. L. (2005). The effects of computers on older adult users. *Computers in human behavior*, 21(5), 697-711. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.012>
- Kaya, B. E., & Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekanlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. *İdealkent*, 12(Covid-19 Özel Sayısı), 277-300. <https://doi.org/https://doi.org/10.31198/idealkent.879408>
- Marangoz, M. (2006). Yaşlı tüketiciler ve yaşlı tüketicilerin harcama eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1), 79-96.
- Nayak, L. U., Priest, L., & White, A. P. (2010). An application of the technology acceptance model to the level of Internet usage by older adults. *Universal Access in the Information Society*, 9, 367-374. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10209-009-0178-8>
- Öndoğan, E. N., & Öndoğan, Z. (2021). Covid-19 Sürecinin Hazır Giyim Markalarının Pazarlama Stratejileri. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 3(3), 89-118.
- Özel, N. G., İnal, M., & Nart, S. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin sosyal sorumlu tüketim davranışlarına etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 357-373. <https://doi.org/https://doi.org/10.17494/ogusbd.1040426>
- Padilla-Díaz, M. (2015). Phenomenology in educational qualitative research: Philosophy as science or philosophical science. *International journal of educational excellence*, 1(2), 101-110.
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological research methods. In *Existential-phenomenological perspectives in psychology: Exploring the breadth of human experience* (pp. 41-60). Springer.
- Ramón-Jerónimo, M. A., Peral-Peral, B., & Arenas-Gaitán, J. (2013). Elderly Persons and Internet Use. *Social Science Computer Review*, 31(4), 389-403. <https://doi.org/10.1177/0894439312473421>
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative research in psychology*, 11(1), 25-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Seifert, A., Hofer, M., & Rössel, J. (2018). Older adults' perceived sense of social exclusion from the digital world. *Educational Gerontology*, 44(12), 775-785. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/03601277.2019.1574415>
- Soysal, G. (2020). Koronavirüs Salgını ve Yaşlılık. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 290-301.
- TÜİK. (2018). *Nüfus Projeksiyonları, 2018 - 2080*. Retrieved 25.03.2021 from

- TUİK. (2020, 25.08.2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2020. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)
- TUİK. (2023, 29.08.2023). *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2023*. Türkiye İstatistik Kurumu. Retrieved 18.09.2023 from
- Turunç, Ö., & Yetkin, D. G. (2020). Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde tüketici davranışları: parekendeci markalı ürünler üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 457-471. <https://doi.org/https://doi.org/10.21547/jss.784404>
- Ulusoy, G., & Civek, F. (2021). *Covid-19 Öncesinde ve Covid-19 Döneminde „Efsane Cuma“ Kampanyasına Tüketici İlgisinin Belirlenmesi: Google Trends Verileri ile Türkiye Ve Amerika“ ya Dair Karşılaştırma*. 25 Pazarlama Kongresi, Ankara.
- Umut, M. Ö., Süreyya, K., Çoknaz, D., & Velioglu, M. N. (2022). Covid-19 salgını döneminde çevrimiçi satın alma (ma): 65 yaş ve üstü tüketiciler. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 543-562.
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- White, H., McConnell, E., Clipp, E., Bynum, L., Teague, C., Navas, L., Craven, S., & Halbrecht, H. (1999). Surfing the net in later life: A review of the literature and pilot study of computer use and quality of life. *Journal of Applied Gerontology*, 18(3), 358-378. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/073346489901800306>
- Yaşa, E., & Mucan, B. (2010). Tüketim ve yaşlı tüketiciler: literatür araştırması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-15.
- Yaşar, Ö., & Avcı, N. (2020). Değişen Yaşlılık Algısı: COVID-19 ile Damgalanan Yaşlılar. *Electronic Turkish Studies*, 15(4). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44275>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Vol. 446). Seçkin Yayıncılık.
- Yin, Y., Pei, E., & Ranchhod, A. (2013). The shopping experience of older supermarket consumers. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(4), 444-471. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2013-0025>
- Zeren, D. (2014). Duygusal Bağ: Türkiye Olgun Tüketici Pazarı Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 269-284.
- Zsarnoczky, M., David, L., Mukayev, Z., & Baiburiev, R. (2016). Silver tourism in the European Union. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 18(2), 224-232.
- Zülfikar, H., & Özmen, S. (2020). Covid 19 pandemisi sürecinde Ramazan Bayramı'nın bireylerde yarattığı

tüketim algısı ve davranışları.  
*Intermedia International E-journal*,  
7(13), 547-558.  
[https://doi.org/10.21645/intermed  
ia.2020.97](https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.97)

---

<sup>i</sup> Bu araştırmada katılımcılarımız arasında yer alan ve araştırmanın sonlanmasından kısa bir süre sonra kaybettiğimiz *Osman Celasun*'un anısına saygıyla...

# İletişim Araştırmalarındaki Güncel Eğilimler Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme

*A Bibliometric Study on*

*Current Trends in Communication Studies*

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 01.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 28.11.2023

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ<sup>1,2</sup>

Derya ÇİZMELİ<sup>3</sup>

Atıf (Cite as): Yiğit Açıkgöz, F., & Çizmeli, D. (2023). İletişim Araştırmalarındaki Güncel Eğilimler Üzerine Bibliyometrik Bir İncelem. *Akdeniz İletişim*, (43), 214-234. <https://doi.org/10.31123/akil.1353611>

## Öz

İletişim bireysel diyalogun yanında, toplumları bir arada tutan önemli bir unsur olarak insanların bilgi, kültür ve deneyimlerini nesilden nesle aktarmasını sağlayan önemli bir araç niteliğindedir. Özellikle günümüz koşulları değerlendirildiğinde iletişimin, küresel ölçekte bağlantılar kurma ve bilgi paylaşımı için vazgeçilmez bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, günlük yaşantıdan küresel düzeydeki ilişkilere kadar birçok alanda büyük öneme sahip olan iletişimin doğasını, gelişimini, işleyişini, etkilerini ve toplum üzerindeki rolünü anlamak son derece önemlidir. Bu noktada da iletişim araştırmaları karşımıza çıkmaktadır. İletişim araştırmalarının gelişim süreçlerine bakıldığında, Sanayi devrimi sonrasında yaşanan ekonomik, toplumsal ve siyasal değişimlerin etkili olduğu görülmektedir. İlerleyen süreçlerde de gelişen teknolojiyle birlikte kitle iletişim araçlarının çeşitliliği, medya kullanım alışkanlıklarındaki değişiklikler ve kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin belirginleşmesi iletişim araştırmalarına olan ilgiyi artırmıştır.

Bu araştırma, iletişim araştırmaları alanındaki evrimi ayrıntılı bir şekilde analiz ederek, iletişim disiplininin tarihsel bağlam içinde nasıl şekillendiğini ve günümüzdeki önemli trendleri nasıl yansıttığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda bibliyometrik analiz yöntemiyle; 1992-2023 yılları arasında SSCI, SCIE, AHCI, CPCI veri tabanında yayınlanmış 222 makalenin analizi gerçekleştirilmiş ardından içerik analizi uygulanmıştır. Bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen veriler Türkiye'deki iletişim araştırmalarının Covid-19 ile arttığını ve sosyal medyanın kitle iletişim araçlarına etkinlik kazandırdığını göstermektedir. Ayrıca iletişim araştırmalarının sadece iletişimle sınırlı kalmayarak psikoloji, eğitim, sağlık, sosyal alanlar, politika gibi alanlarda da disiplinler arası yoğun çalışma sirkülasyonu olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Bibliyometrik Analiz, Sosyal Medya, Araştırma

## Abstract

In addition to individual dialogue, communication is an important tool that keeps societies together and enables people to transfer their knowledge, culture, and experiences from generation to generation. Especially considering today's conditions, it is possible to say that communication is an indispensable tool for establishing connections and sharing information on a global scale. In this context, it is extremely important to understand the nature, development, functioning, effects, and role of communication on society, which is of great importance in many areas from daily life to global relations. At this point, communication research comes into play.

When we look at the development processes of communication research, the economic, social, and political changes that took place after the Industrial Revolution were effective. In the future, with the developing technology, the diversity of mass media, changes in media usage habits and the evident impact of mass media on society have increased the interest in communication research.

This research aims to analyze the evolution in the field of communication research in detail, revealing how the communication discipline was shaped in the historical context and how it reflects important trends today. In this direction, the bibliometric analysis method was carried out on 222 articles published in the SSCI, SCIE, AHCI, CPCI database between 1992 and 2023, and then content analysis was applied. The data obtained through bibliometric analysis showed that communication research in Türkiye increased with Covid-19 and social media brought effectiveness to mass media. In addition, it has been determined that communication research is not limited to communication sciences alone, but also has an intense interdisciplinary study circulation in areas such as psychology, education, health, social areas, and politics.

**Keywords:** Communication, Bibliometric Analysis, Social Media, Research

<sup>1</sup> Öğr.Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, fatmayigit@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3748-1496

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 202252058011@ogr.akdeniz.edu.tr, ORCID: 0009-0000-8069-4185

## Giriş

İletişim, insanlar ve toplumlar arasındaki etkileşim sürecinin gerçekleşmesini sağlayan temel unsurdur. Bilgi aktarımı, toplumsal ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi, toplumsal normların oluşumu, kültürel ifadeler ve ifade özgürlüğü, eğitim ve öğrenme ile sosyal değişime katkı sunma gibi birçok önemli işlevi bulunan iletişim, bireylerin ve toplumun gelişimi için hayati öneme sahiptir. Söz konusu bu önem de iletişimin sosyal ve kültürel boyutunu anlama ve inceleme ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaçtan hareketle dönemin şartlarına bağlı olmakla birlikte; iletişim süreçlerini ve iletişim araçlarını anlamak, değerlendirmek, iletişim stratejilerini geliştirmek ve iletişimde etkili kararlar almak adına iletişim araştırmaları yapılmıştır.

İnsanoğlunun iletişim araçlarını keşfetmeye ve iletişim süreçlerinin etkilerini anlamaya başlamasıyla birlikte iletişim araştırmalarının dolaylı olarak da olsa hep var olduğunu söylemek mümkün olsa da iletişim araştırmalarının modern anlamda kurumsallaşması ve bir disiplin haline gelmesi için belirli bir tarih ve gelişim süreci mevcuttur. Nitekim, iletişim araştırmaları tarihi Mattelart (1998) gibi birçok yazar tarafından, toplumların tarımsal hayattan endüstriyel yaşama geçişine, siyasi ve sosyal yaşamda birçok değişikliğe yol açan sanayi devrimi sonrasında yapılan çalışmalarla başlamaktadır. Bu noktada değerlendirildiğinde, araştırmaların başladığı 19. yüzyılın kitle iletişim aracının sadece gazeteler olduğu ve çalışmaların bu ekseninde yapılmış olduğu görülmektedir. Bu süreçte baskı teknolojilerindeki gelişimle birlikte gazetelerin etkinliği de artış göstermiş ancak asıl etkinliği sömürgeci ülkelerin kendi ideolojilerini yaymak için medyadan faydalanmasıyla ortaya

çıkmıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısından 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar kitle iletişim çalışmaları; kentleşme, sanayileşme, eğitimin yaygınlaşması ve okuryazarlığın artması, kitle iletişiminin yaygınlaşması, kitle hareketlerinin yükselişi ve bunlardan doğan yeni toplumsal anlayış çerçevesinde yürütülmüştür. Bu dönemde yapılan araştırmaların bir bölümü gazete tirajları, haber çözümlenmeleri, gazetecilerin çalışma şekilleri, kamuoyu oluşturma konusunda gazetelerin etkinliği gibi basının işleyiş ve işlevine yönelik çalışmalardan oluşmaktadır (Lang, 2005, s. 41) 1950'lilerden sonra yapılan araştırmalara bakıldığında ise kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyonun birey ve toplum yapısı üzerine etkilerini konu alan araştırmalar yapılmıştır. 1980 sonrasında gelindiğinde iletişim alanındaki araştırmaların genel iletişim, kitle iletişimi, etki ve içerik çözümlenmelerine yönelik araştırmalar yapılması yanında ağırlıklı olarak sinema filmlerinin çözümlenmeleri üzerinde yapıldığı görülmektedir (Aziz, 2006). Özellikle 1990'ların sonlarından itibaren, dijital iletişim teknolojilerinin hızla yayılmasıyla birlikte, iletişim araştırmaları dijital medyanın etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Bu anlamda iletişim araştırmalarının şimdiki durumuna bakıldığında öncelikle hayatın her alanında kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin topluma etkisi ve bu araçlar vasıtasıyla iletilen mesajların nicelik ve niteliğiyle ilgili araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Sosyal medya ve internet kültürü, medya etkileri ve algı, dijital oyunlar ve iletişim, mobil iletişim ve taşınabilir teknolojiler, yapay zekâ ve iletişim gibi internet odaklı konuların popüler araştırma konuları arasında da yer aldığı günümüz iletişim dünyasında, reklam araştırmaları ile güncelliğini kaybetmeyen siyasal iletişim çalışmaları da popüler araştırma alanları içerisinde yer almaktadır.

Yukarıda değinilen genel değerlendirmenin yanı sıra iletişim araştırmalarının gelişimini

tam olarak ortaya koymak adına; iletişim araştırmalarının gelişmesinde, farklı yaklaşımların ve bakış açılarının ortaya çıkmasında etkin rol oynayan farklı ekollere ve okullara yer vermek yerinde olacaktır. Söz konusu bu okulların en önemlilerinden birisi Chicago Okulu'dur. Chicago Okulu, iletişime sosyal psikoloji perspektifinden bakarak insanın iletişim süreçlerini ve davranışını anlamaya odaklanmıştır. Grup içi ve gruplar arasındaki iletişim, liderlik ve iletişim süreçleri gibi konularla ilgilenen okulun çatısı altında toplumun yapısını ve etkileşimlerini anlamaya yönelik araştırmalar yürütülmüştür. Yüz yüze iletişimin önemini vurgulayan okul, iletişimin salt bir dil süreci olmadığını, sosyal etkileşim ve anlamın inşasını da içerdiğini savunmaktadır. Okul, özellikle medyanın toplum ve insan davranışlarına etkilerini incelemiştir. Okul ayrıca iletişim araştırmalarında yaygın kullanılan; gözlem, anket ve içerik analizi gibi yöntemleri geliştirmesi açısından da önemli bir yere sahiptir (Odyakmaz, 2012).

Diğer yandan, Colombia Üniversitesi çatısı altında Lazarsfeld ve Katz, Berelson'ın öncülüğünde yürütülen "etki" araştırmaları neticesinde bilginin aktarılması ve tutum değişikliğinin gerçekleşmesinde kişiler arası diyaloglardan kaynaklanan etkinin önemli rol oynadığı, özellikle birincil grupların öneminin çok olduğu saptanırken, kitle iletişim araçlarının doğrudan etkisinin sınırlı olduğu ortaya konmuştur. Yapılan alan araştırmalarıyla; fikir önderliği, iki basamaklı akış ve eşik bekçiliği kavramları literatüre kazandırılmıştır (Erdoğan & Alemdar, 2010).

İletişim araştırmalarını küresel bir perspektiften ele alan okulda; uluslararası ilişkiler ve kültürel etkileşim gibi konularda çalışmalar yapılmıştır. Teknolojinin iletişim süreçlerine etkisi ve medya teknolojilerinin toplumsal dinamiklere etkileri okulun odaklandığı konular arasındadır. Okulun

odaklandığı diğer bir konu da iletişimin sosyal adalet konusundaki etkilerini anlamak adına yürütülen çalışmalardır.

Almanya'nın Frankfurt şehrinde kurulan ve birden fazla disiplinle ilgilendiği için okul olarak nitelendirilen Frankfurt Okulu'nun iletişim araştırmaları konusunda da yeri son derece önemlidir. Eleştirel teori ile bilinen okul özellikle kültürel endüstri, kitle iletişim araçlarının etkisi ve kültürel hegemonya gibi konulara odaklanmıştır. Öncüleri arasında; Max Horkheimer, Friedrich Pollock, Theodor Adorno, Walter Benjamin ve Herbert Marcuse gibi düşünürlerin bulunduğu Frankfurt Okulu bünyesinde, kapitalizmin kültürel boyutlarını ve kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini eleştirel bir bakış açısıyla inceleyen çalışmalar yürütülmüştür (Yıldırım, 2013). Ayrıca okulun temsilcilerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'ın 1944'te ortaklaşa yayınladığı "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı çalışmaları kültür endüstrisi teorisi açısından önemlidir. Söz konusu çalışma, sanayileşmeyi ve kültürel ürünlerin kitlesel tüketimini eleştirmektedir ve bunun toplumun zihinsel yapısını ve kültürel çeşitliliği nasıl tehdit ettiğine odaklanmaktadır (Adorno, & Horkheimer, 1995). İletişim çalışmalarına bir başka güncel katkı, Jürgen Habermas tarafından geliştirilen "iletişimsel eylem teorisi" olarak bilinmektedir. Habermas, iletişimin toplumsal yaşamdaki temel işlevlerini incelemiş, özellikle kamusal alanın önemi üzerinde durmuş ve demokratik iletişim süreçlerinin işleyişini açıklamıştır. Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisi ve iletişim araştırmaları, medya ve iletişimin toplum üzerindeki etkilerini anlamada ve eleştirel bir perspektifle değerlendirmede önemli rol oynamıştır (Mercan, 2017).

İletişim alanında araştırma yapan ve bu alana katkı sunan bir diğer okul da 1964 yılında İngiltere'de kurularak medya ve



kültürel çalışmalar alanında önemli bir etki yaratan Birmingham Okuludur. Bu akademik akımın iletişime ve iletişim araştırmalarına katkısı, özellikle kültürel çalışmalar ve medya analizleri alanında eleştirel bir perspektif getirmesi ve popüler kültürün önemini vurgulamasıyla öne çıkmaktadır. Birmingham Okulu, geleneksel iletişim araştırmalarının odaklandığı medya içeriğinin analizinden ziyade medyanın toplum üzerindeki etkileri ve toplumsal süreçlerdeki rollerine odaklanmıştır. Okulun iletişim araştırmalarına katkıları arasında, medyayı bir iletişim aracı olmanın yanında toplumsal değerlerin, normların ve kimliklerin şekillenmesinde etkili bir kültürel araç olarak değerlendirmeleri gelmektedir. Ayrıca okul popüler kültürü, halkın günlük yaşamında yaygın olarak tüketilen ve paylaşılan kültürel ürünler olarak görmüştür. Bu doğrultuda; popüler kültür okul düşünürleri tarafından toplumun alt kesimlerinin deneyimleri ve değerleri açısından önemli bir alan olarak ele alınmıştır. Okulun düşünürleri, medyanın salt bilgi aktarma işlevi olmadığını, politik ve toplumsal ideolojileri yayma ve pekiştirme işlevini de yürüttüklerini iddia etmektedirler. Birmingham Okulunun düşünürlerine göre medya gerek haberler gerek diziler gerekse filmler ve diğer içerikler vasıtasıyla topluma hedeflenen bir ideolojiyi ya da değeri aktarır ve toplumun düşünsel yapısını etkiler. Tüm bunlara ek olarak Birmingham Okulu düşünürleri, iletişimi karşılıklı etkileşim ve anlam oluşturma süreci olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda medya, mesajları yalnızca tek bir yönden iletilen bilgi olarak değil, aynı zamanda izleyicilerin ve okuyucuların yorumladığı ve etkileşime girdiği karmaşık anlam dünyaları olarak görülür. Birmingham Okulu'nun iletişim çalışmalarına getirdiği eleştirel bakış açısı ve kültürel çalışmalara yapılan vurgu, iletişim alanına çeşitlilik ve derinlik

kazandırarak ve günümüzü de etkilemeye devam etmektedir (İlic, 2022).

Tüm bu bilgiler ışığında, ortaya çıktığı andan günümüze değin iletişim alanında yapılan araştırmaların konularına bakıldığında dönemin toplumsal, ekonomik ve siyasi unsurlarının yanında teknoloji ve eğitimin belirleyici faktörler arasında yer aldığı görülmektedir.

Bu doğrultuda, iletişim araştırmalarının Türkiye'deki seyri ele alındığında, çalışmaların hem iletişim alanındaki uluslararası gelişmelerin etkisi altında şekillendiği hem de ülkenin sosyal, kültürel ve politik dinamiklerine göre evrilmeye devam etmiş olduğu görülmektedir. Nitekim, Cumhuriyet döneminin zorlu koşullarında ortaya çıkmaya başlayan az sayıdaki gazete, 1920'lerde başlayan radyo yayınları ile sinema filmleri, ülkemizde ancak 1960'ların sonlarında başlayan televizyon yayıncılığı ile alternatif iletişim teknolojilerinin ve iletişim alanındaki eğitimlerin geç başlaması gibi temel sebepler Türkiye'de iletişim araştırmalarının geç başlamasında etkili olan faktörler olarak sıralanabilmektedir (Aziz, 2006).

Türkiye'deki iletişim araştırmalarını iki ayrı dönemde incelemek gerektiğini dile getiren Taşçıoğlu'na göre (2010), Cumhuriyet'in ilk yıllarından 1960'lı yılların sonuna kadar olan süreç "iletişim eğitimi öncesi dönem", 1970'li yıllardan sonra ise hızla yaygınlaşan "iletişim eğitimi sonrası" dönemdir. İletişim eğitimi öncesi dönemde; iletişim alanına katkılar, Batı'yla benzer şekilde; sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, antropoloji ve tarih gibi farklı bilim alanındaki araştırmalar ekseninde sınırlı kalmıştır.

Daha spesifik bir değerlendirmeye ele alındığında ise çeşitli sosyal bilimler çalışmalarıyla inşa edilen alt yapıyla 1970'ler Türkiye'de iletişim çalışmalarına asıl yönelimin olduğu yıllar, 1980'ler iletişim araştırmalarının akademik

çerçevede daha da güçlendiği yıllar, 90'lar ise medya kuruluşlarının sayısının ve çeşitliliğinin artmasıyla özgün iletişim çalışmalarının yapıldığı dönem olarak değerlendirilmektedir (Tokgöz, 2000).

İletişim araştırmalarına ele alınan konular açısından bakıldığında ise konular 1970'ler ve 1980'lerde genellikle gazetecilik, halkla ilişkiler ve iletişim fakültelerinde yürütülen uygulamalı çalışmalarla sınırlıyken, 1990'larda daha disiplinler arası bir yaklaşım benimsendiği görülmektedir. Bu dönem ülkede iletişim fakültelerinin kurulmaya başladığı dönem olarak da ayrı bir öneme sahiptir. Nitekim, Türkiye'nin içinde bulunduğu koşullar nedeniyle görece geç başlayan iletişim araştırmalarının gelişiminin üniversitelerde iletişim bölümlerinin kurulmasıyla hız kazanmaya başladığı bilinmektedir. Akademik alanda iletişim eğitimi verilmesi, öğrencilerin bu alanda eğitim almalarının yanı sıra iletişim araştırmalarının yaygınlaşması konusunda da önemli rol oynamıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise Türkiye'de iletişim araştırmaları alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle üniversitelerde iletişim doktora programlarının açılmasının bu alanda yapılan araştırmaları arttırdığı söylenebilir. Bu süreçte eğitim araştırmalarının çeşitlendiği de görülmektedir. Ancak Erdoğan (2009), bu konuda bir eleştiri getirmektedir, *'Türkiye'de iletişim fakültelerinin son yıllarda niceliksel artışına rağmen, iletişim araştırmaları genellikle yöntembilimsel bağlamda akademik karakterden yoksun bir şekilde oluşmuştur ve bu oluşum sürekli yeniden üretilmektedir. İletişim alanı kitle iletişimine hapsedildiği için, iletişim araştırmaları ilgilendikleri alanlar bağlamında da yoksulluk içindedir'*.

2000'lerin başından itibaren internetin yaygınlaşması ile dijital iletişim alanı Türkiye'de de önem kazanarak, internetin etkileri, sosyal medya kullanımı, çevrimiçi

haber tüketimi gibi konular araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Diğer yandan dünya çapında birçok insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelen internetin; farklı coğrafi bölgelerdeki insanlarla kolayca iletişim kurabilme, haberlere hızlı şekilde ulaşabilme, ilgi alanlarına giren içerikleri takip edebilme, eğlence imkânı sunma gibi birçok olumlu getirisinin yanı sıra mahremiyet, güvenlik ve psikolojik etkiler gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Gerek sosyal gerekse akademik alanda sık sık tartışma konusu olan bu olumsuz yönler de son 10 yılda iletişim araştırmalarında önemli mikro araştırma alanları arasında yerini almıştır. Ayrıca medya analizi, sosyal medya, dijital iletişim, kültürel iletişim gibi konularda son yıllarda sıkça araştırmalarda yerini almıştır.

Sonuç olarak, iletişimin öneminin anlaşılmasına paralel olarak dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de iletişim becerilerini geliştirmek, etkili iletişim stratejileri oluşturmak ve iletişim teknolojilerinin etkisini anlamak için dönemin koşullarına göre iletişim araştırmaları yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir. Bu araştırmada dünya genelinde ve Türkiye'de yapılan iletişim araştırmaları bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilerek dünden bugüne iletişim araştırmalarındaki eğilimler belirlenmeye çalışılmıştır.

## 1. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye'de iletişim araştırma alanlarındaki eğilimleri ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma üç aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında *Web of Science* (WoS) veri tabanında bibliyometrik analiz yapılmış, ikinci aşamasında WoS bibliyometrik analizi sonucu elde edilen çalışmalar VOSviewer üzerinde anahtar kelime eş-oluşum analizi ve ortak alıntı ile atıfta bulunulan kaynak analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada, CiteSpace yazılımı kullanılarak alanlar arası ilişkiler

ikili harita görünümü ile gösterilmiştir. Ayrıca, referans analizi için zaman çizelgesi görünümünden faydalanılmıştır.

WoS, 1900'den günümüze kadar olan yayınları içermesi nedeniyle sıklıkla kullanılan, en güvenilir ve en yüksek kalite standartlara sahip bilimsel araştırma veri tabanlarından biri olarak kabul edilmektedir (Gaviria-Marin et al., 2019; Li & Hale, 2016). Bünyesinde 21.000'i aşkın hakemli ve yüksek kaliteli akademik çalışmalar bulunduran WoS veri tabanında ESCI, SSCI, AHCI endekslerde yer alan akademik çalışmalar ve bu çalışmalara yapılan atıflar tespit edilebilmektedir. Aynı zamanda *Web of Science Core Colletion* veri tabanında daha detaylı araştırma yapılabilen ve bu araştırmalar istenilen türlerde (grafik, tablo vb.) elde edilebilmektedir. WoS'ta bibliyometrik analiz yapılırken istenilen sonuçlara yönelik sonuçlara kısıt konulabilmekte böylece istenilen türde yayın yapan yazarlar, yayın yılları, yayın yapan makalelerin çıktığı ülkeler, araştırma kuruluşları (üniversiteler, enstitüler vb.) gibi birçok veri listelenebilmektedir. Ayrıca WoS, anahtar kelime seçimi konusunda Scopus gibi diğer bilimsel veri tabanlarına göre belirli avantajları vardır (Krämer et al., 2017).

Bibliyometrik analiz için çalışmada WoS'ta oluşturulan algoritma ile detaylı arama kısmının başlık kategorisine iletişim, araştırma, metot, yeni medya, sosyal medya ve Türkiye anahtar kelimeler ve/veya/değil mantıksal sınamalar ile eşleştirilmiştir. Bu anahtar kelimeler Türkiye'de iletişim araştırma alanlarında yapılan çalışmalarda en çok kullanılan kelimeler baz alınarak seçilmiştir. Çalışma yapılan konunun Türkiye'deki araştırma alanlarındaki eğilim olması sebebiyle WoS veri tabanında detaylı arama yapılırken konunun genel içeriği olarak 'iletişim' anahtar kelimesi, araştırma alanlarındaki başlık kategorisinde "iletişim ve araştırma",

"metot veya yeni medya", "sosyal medya veya Türkiye" önermeleri filtrelenmiştir. Literatürde iletişim alanının oldukça geniş yer alması araştırmada bazı sınırlılıklar belirlenmesine neden olmuştur. Bu süreçte ilk kısıtlılık olarak araştırma kapsamında yalnızca makale verilerinin dahil edilmesidir. Diğer bir kısıtlama olarak bilim dalı kategorisi olarak "iletişim" bilim dalı seçilmiştir. Bir başka kısıt olarak dil seçeneği, ortak bilim dili olarak kabul edilmesi ve yaygınlığı nedeniyle makalelerin dilinin İngilizce olarak yayımlanmış olması belirlenmiştir. Son kısıt olarak da ilgili eserlerin başlığında filtrelenen ülke çalışmanın amaç ve kapsamından dolayı sadece Türkiye olarak belirlenmiştir.

Çalışma da amaca uygun olarak belirlenen kelimeler ile tarama yapıldığında ilk makaleye 1993 yılında rastlanmıştır. Bu nedenle araştırma 1993-2023 yılları arasında kaleme alınmış ve yukarıda belirtilen mantıksal sınıma ve filtreleme sonucunda elde edilmiş toplam 222 makaleyi kapsamaktadır. Çalışmada elde edilen veriler grafiksel görünüm ve tablo ile desteklenerek sonuçların açık ve anlaşılır bir şekilde sunulması amaçlanmıştır. WoS veri tabanında dergi yayın endeks analizi, ülke analizi, yazar analizi, kurum analizi, zaman içinde yapılan yayın ve atıf analizlerin yorumlanması bu grafiklerin yardımıyla sağlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde bibliyometrik haritalama için VOSviewer yazılımından yararlanılmıştır. VOSviewer, elde edilen verileri ağ haritası ve yoğunluk haritası olarak gösteren bir programdır. Bu çalışmada, 222 makalelik veri seti ile VOSviewer ile anahtar kelimelerin eş oluşumunu ve atıfta bulunan kaynakların ortak alıntısını analiz etmek üzere, atıf, bibliyografik bağlantı, eş atıf veya eş yazarlık gibi seçenekler kullanılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde CiteSpace yazılımı ile görselleştirme yapılmıştır. CiteSpace, bilimsel yayınlar ve bunlar arasındaki ilişkileri java tabanlı bir program ile gösteren bir yazılımdır. Çalışmada, 222 makalelik veri seti ile alanlar arası ilişkiler ikili harita görünümü ile analiz edilmiştir. Ayrıca, disiplinler arası iş birliği kümeleri, atıf veren ve atıf alan kümelerin etkileşimi gösterilmiştir. Referans analizi için de CiteSpace'in zaman çizelgesi görünümünden faydalanılmıştır.

## 2. Bulgular ve Yorumlar

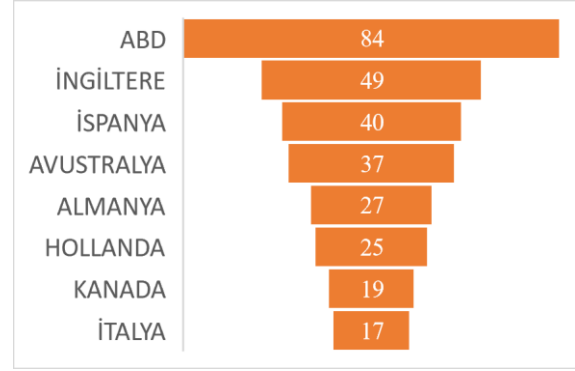
Bu bölümde, iletişim ve araştırma kavramlarıyla, metot veya yeni medya ve sosyal medya veya Türkiye konuları arasındaki ilişkileri inceleyen makalelerin veri ölçütleri kullanılarak bibliyometrik analiz tekniği ile analiz yapılmıştır. Çalışmada, makalelerin yayınlandığı dergiler, makale yazarları ve makalelerde geçen anahtar kelimeler gibi sayısal ve kavramsal veriler dikkate alınmıştır.

### 2.1. Web of Science Core Collection Veri tabanından Yararlanılarak Yapılan Analizler

#### 2.1.1. İletişim Araştırmaları Alanlarındaki Eğilim Üzerinde Ülke Analizi ve Web of Science Endeks Analizi

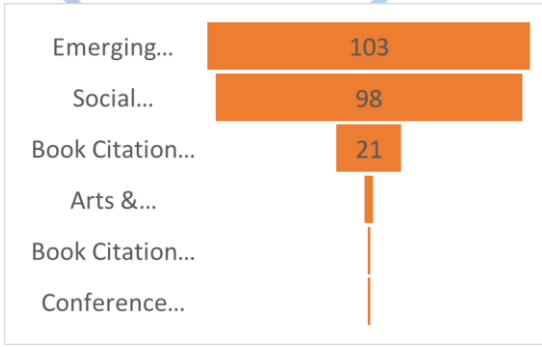
WoS veri tabanı, bilimsel olarak yapılmak istenen çalışmalar açısından önemli multidisipliner olan bir veri tabanıdır. Araştırmacılara dört ayrı veri tabanından alınan bilgileri sunmaktadır. Bu veri tabanları SSCI, SCIE, AHCI, CPCI olarak sıralanmaktadır.

İletişim araştırmaları alanında son yıllarda WoS veri tabanında yayınlanan dergi sayısı artmakta iken dergilerin kalitesi de artış göstermektedir. WoS veri tabanı araştırmacılara araştırma yapılmak istenen alanda güncel ve kaliteli yayın sergilemektedir.



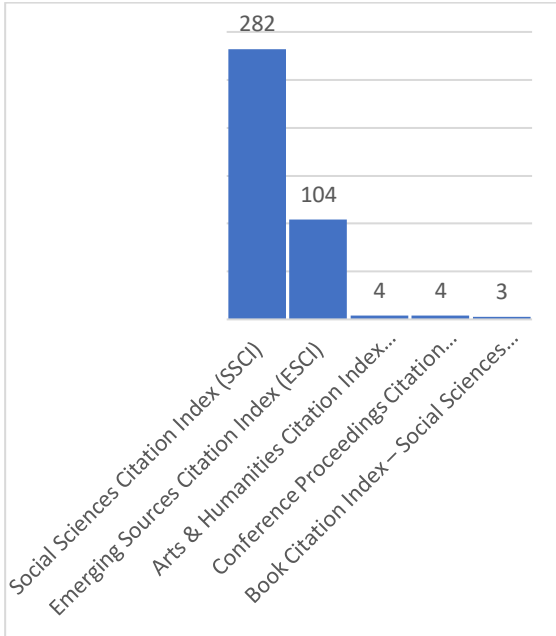
**Grafik 1.** İletişim Araştırmaları Alanında Ülke Bazında Yayın Dağılımı Grafiği

Grafik 1 incelendiğinde iletişim araştırma alanlarındaki eğilime ilişkin araştırmada en çok yayın yapan ülkeler arasında ilk sırada 84 yayınlı USA yer alırken, onu sırasıyla 49 yayınlı İngiltere, 40 yayınlı İspanya, 37 yayınlı Avustralya, 27 yayınlı Almanya izlemektedir. Söz konusu ülkeler arasında en çok yayının USA'da olması akademik disiplinin temellerinin atıldığı ülke olması nedeniyle olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan 1970 sonrasında İngiltere'de ortaya çıkan kültürel çalışmalar iletişim alanı için önemli dönüm noktalarından olmuştur. Bu nedenle İngiltere'nin de yayın sayısı açısından üst sıralarda yer almasını açıklar niteliktedir. Aynı şekilde Frankfurt Okulu ile eleştirel medya çalışmalarının öncülüğünü yapan ülke olarak Almanya'da yayın sayısı olarak üst sıralarda yer almaktadır. Ayrıca bu ülkelerin iletişim araştırmalarına önem verdiği bu alanda yapılan çalışma sayılarından anlaşılmaktadır. Bununla birlikte WoS veri tabanında kaliteli yayınları sundukları için bu alanda yayın yapan ülkelerin yayın kalitesinin ve uluslararası alanda tanınırlığı olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.



**Grafik 2.** Web of Science Core Collection Aracılığıyla Türkiye Bazında Web of Science Endeks Oranları

Şekil 2’de yayın yapılan endekslere bakıldığında ise Türkiye bazında *Emerging Sources Citation Index*’in (ESCI) ilk sırada yer aldığı, en az makale yayınlanan veri tabanının ise CPCI olduğu görülmektedir. Bu durum ESCI endeksinin, daha fazla bölgesel öneme sahip olması ve gelişmekte olan bilimsel branşlarındaki dergilerin WoS veri tabanında yer alması açısından Türkiye için büyük öneme sahiptir. *Conference Proceedings Citation Index* (CPCI) endeksinde daha az yayın yapma nedenleri arasında konferans bildirilerinin daha az tercih edilmesi olarak yorumlanabilmektedir.

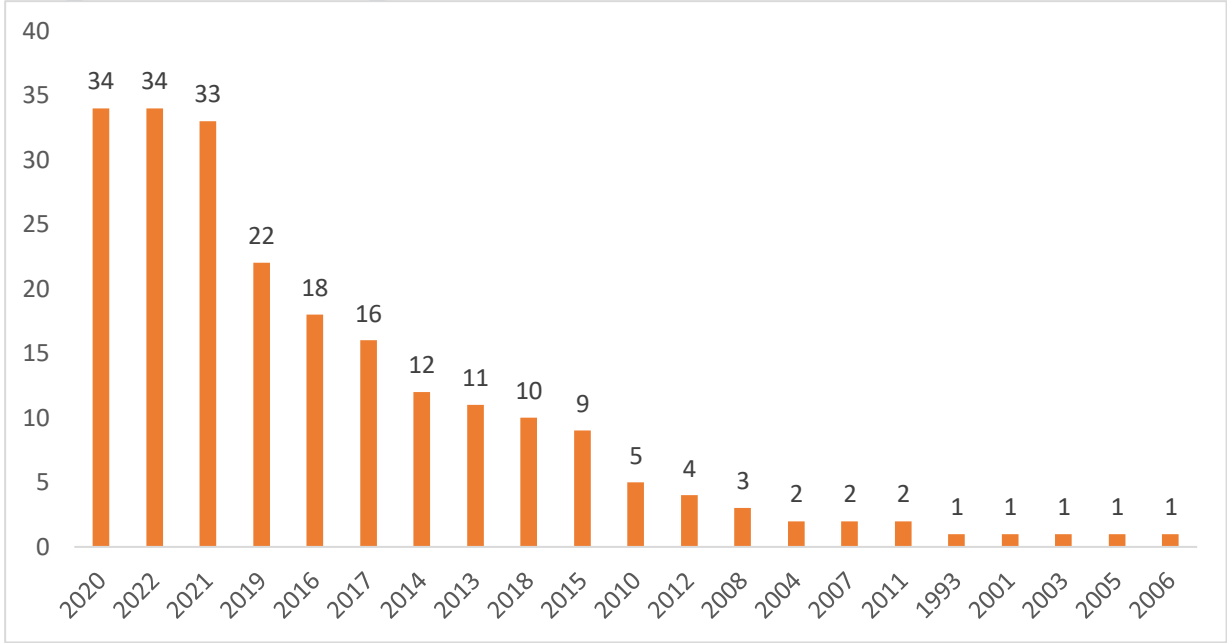


**Grafik 3.** Web of Science Core Collection Dünya Bazında WoS Endeks Oranı

Şekil 3’te dünya bazında görüldüğü gibi yayın endeksine bakıldığında; *Social Sciences Citation Index* (SSCI) ilk sırada, *Emerging Sources Citation Index* (ESCI) ikinci sırada, *Arts & Humanities Citation Index* (A&HCI) üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’deki özellikle yeni medya alanında ortaya koyulan eserlerin WoS kapsamında ESCI (103) yayın endeksine dahil olan dergilerde yayımlandığı görülmektedir. Bunun yanında SSCI (92) kategorisindeki yayım sayısı ESCI (103) yayın sayısına yakındır. Özellikle *Book Citation Index* ve *Conference Proceedings Citation Index* sayıları diğer endekslere göre oldukça düşüktür. Bu durum makale yayıncılığının kitap ve kongre yayıncılığına göre daha tercih edildiğini göstermektedir. Özellikle kongre teşviklerinin yetersizliği bu duruma sebep olduğu düşünülmektedir. Türk araştırmacılarının uluslararası çapta hem tanınırlığını hem de ilişkilerini artırmak için kongre teşviklerinin artırılması bu oranların yükselmesine sebep olacağı öngörülmektedir.

### 2.1.2. İletişim Araştırmaları Alanlarındaki Eğilim Üzerinde Yayın Yılı Analizi

Günümüz dünyasının hızla dijitalleşmesi, yeni iletişim fakültelerinin kurulması, akademik personellerin atama, görevde yükselme ve akademik teşvik kazanmak amaçlı yayın yapmaya özen göstermeleri, kuruluşların çalışmalara destek vermesi, AR-GE çalışmalarının yıllar içinde giderek artması gibi nedenlerden ötürü iletişim araştırmalarındaki yayınlar zamanla artış göstermektedir (Erdoğan, 2013). Belirtilen nedenlerin de etkisiyle 1990 yılından itibaren Türkiye’de iletişim araştırmalarının sayısı artmıştır.

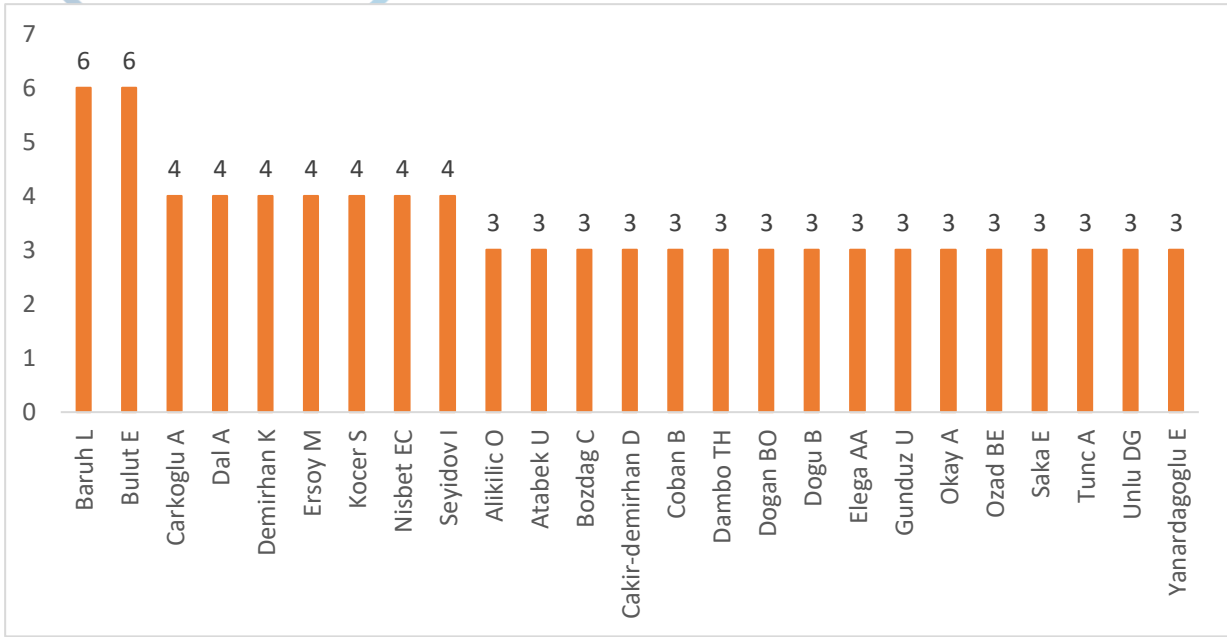


**Grafik 4.** Web of Science Core Collection Aracılığıyla Elde Edilen İletişim Araştırmaları Üzerinde Türkiye Bazında Yayın Yıllarının Dağılımı

Yeni medyanın kullanılabilirliğinin ve çeşitliliğinin artmasına paralel olarak Türkiye’de yeni medya üzerine yapılan çalışmalar da Şekil 4’te görüldüğü üzere yıllara göre orantılı olarak artmaktadır. Özellikle araştırmanın odaklandığı son üç yıl olan 2020, 2021 ve 2022 yıllarında bu artış belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu duruma sebep Covid-19 pandemisi nedeniyle kişilerin evde geçirdikleri zamanın artmasından dolayı

yeni medya alışkanlıklarının değişmesi ve çeşitlendirmesi nedeniyle yapılan araştırmaların sayısının artmış olabileceği düşünülmektedir. 2000-2001 yıllarında yayın sayısının düşük olması ise o dönemde Türkiye’de ekonomik kriz olmasının etkili olmuş olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

### 2.1.3. İletişim Araştırmaları Alanlarındaki Eğilim Üzerinde Yazar Analizi

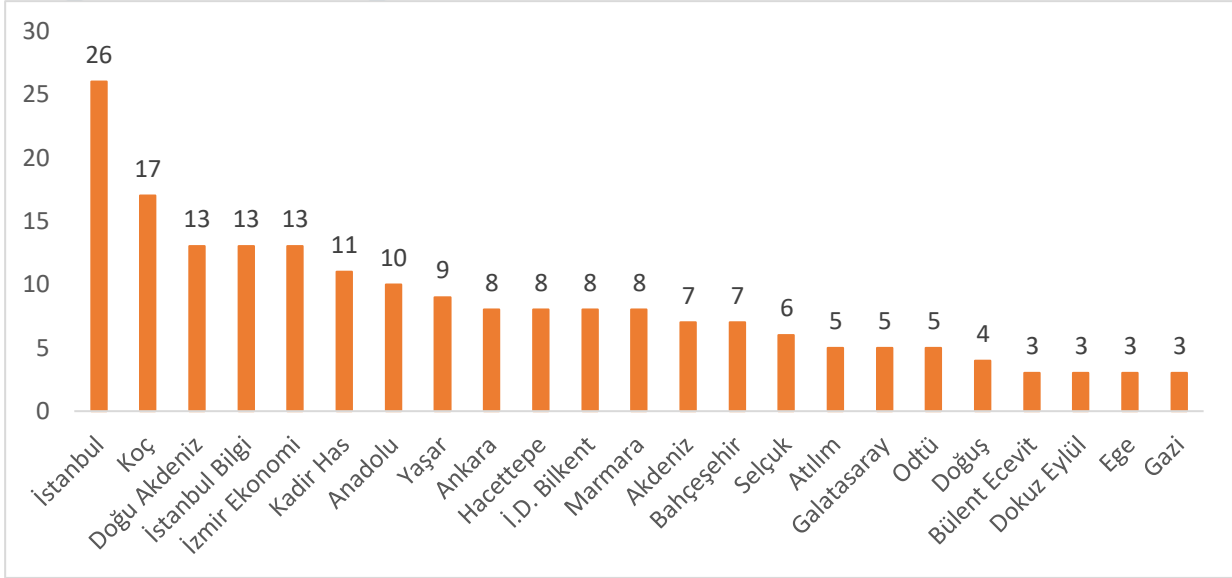


**Grafik 5.** Web of Science Core Collection Veri Tabanından Elde Edilen Türkiye’de İletişim Araştırmaları Konusunda En Fazla Yayın Yapan Yazarlar

İletişim alanında araştırma yapan yazarlara ait bilgiler incelendiğinde belirgin farklılıklar bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte yayın yapan yazarların görev yaptığı kurumlara bakıldığında ilk 4 yazarın özel üniversitede, 5 yazarın ise devlet üniversitesinde görevli olduğu gözlemlenmektedir. İlk sırada yer alan Baruh Lemi, ikinci sırada yer alan Ergin Bulut ve üçüncü sırada yer alan Ali Çarkoğlu’nun Koç Üniversitesi’nde görev aldıkları bilgisi edinilmektedir. Diğer yandan 4. sırada bulunan Ayşenur Dal Bilkent Üniversitesi’nde, 5. sırada yer alan yazar Kâmil Demirkan ise Hacettepe Üniversitesi’nde görev yapmaktadır. Yazarların çalışma yaptıkları konulara bakıldığında ekonomi, hukuk, iletişim,

halkla ilişkiler, sosyoloji alanlarıyla ilgilendiklerini ve her birinin çalışmalarında disiplinler arası iş birliği yaptıkları gözlemlenmektedir. Bu nokta da iletişimin doğası gereği birçok sosyal bilimin kesişme noktasında yer almasının belirleyici olduğu söylenebilir. Bununla birlikte; Akdağ ve Akgül’ün (2018) belirttiği gibi sosyal bilimlerin birçok alt disiplininden öğretim elemanının yanında, sağlık ve fen bilimlerinden de bazı öğretim elemanlarının iletişim fakültelerinin eğitimci kadrosunda yer almasının iletişimin farklı disiplinlerle iş birliği yapmasında etkin rol oynadığı söylenebilir.

#### 2.1.4. İletişim Araştırmaları Alanlarındaki Eğilim Üzerinde Yayın Yapan Kuruluş Analizi



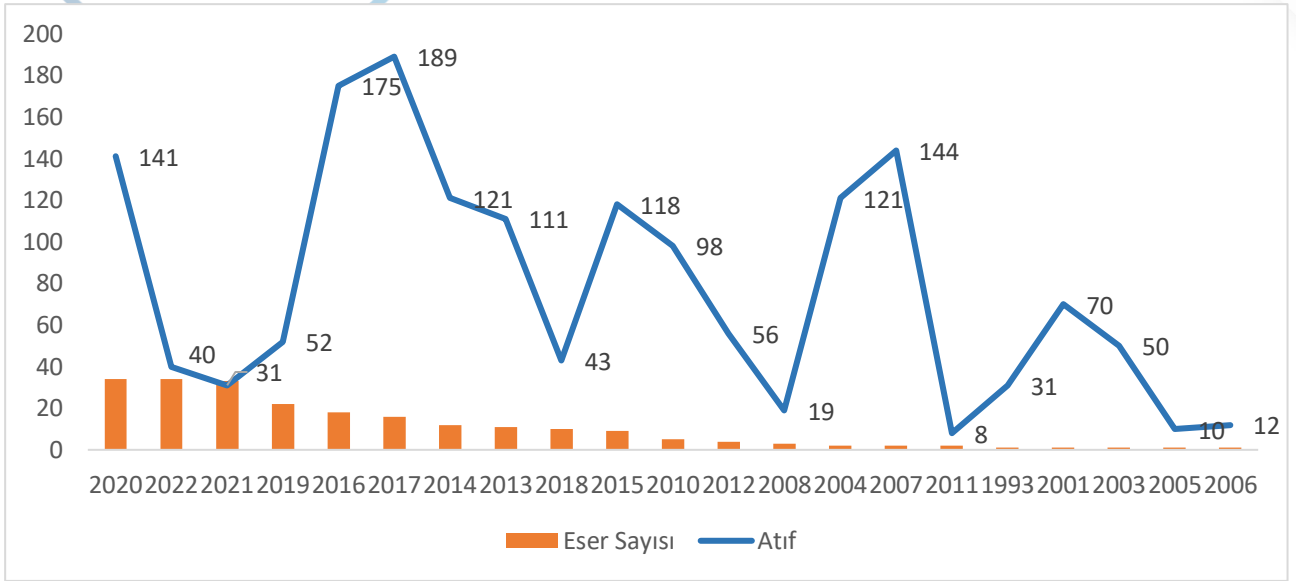
**Grafik 6.** Web of Science Core Collection Elde Edilen Türkiye’de İletişim Araştırmaları Alanında En Fazla Yayın Yapan Üniversiteler

Türkiye’de araştırmanın kapsadığı zaman aralığına bakıldığında en çok yayının yapıldığı üniversitelerin sırasıyla; İstanbul, Koç ve Doğu Akdeniz Üniversitesi’nin olduğu görülmektedir. WS endekslerinde yayımlanan eserlerin yarısı devlet üniversitesinde çalışan araştırmacılara, diğer yarısı da vakıf üniversitelerinde görev yapan araştırmacılara aittir. İstanbul üniversitesi 26 akademik çalışma ile diğer üniversiteler arasında önemli bir yer tutmaktadır. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin Türkiye’nin en eski ve en köklü iletişim fakültesi olarak bu alanda öncü olmasının yayın sayılarının fazlalığı konusunda da fikir vericidir. Diğer yandan araştırma sonuçları, Türkiye’de iletişim araştırmaları alanının diğer ülkelere kıyasla henüz yeterince gelişmediğini ve bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini göstermektedir.

### 2.1.5. İletişim Araştırmaları Alanlarındaki Eğilim Üzerinde Zaman İçinde Yapılan Yayınlar ve Atıflar Analizi

İletişim araştırmalarının yıllar bazında sayısına bakıldığında zamanla artmasına rağmen, bazı yıllarda düşüş gözlemlenmektedir. İletişim araştırmaları tarih boyunca toplumsal gelişmeler ve değişimler ekseninde ilerlemiştir bu nedenle yıllar bazında araştırmaların azalıp artmasının da toplumsal değişimlerin etkin olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca, iletişim alanındaki araştırmaların bazı dönemler sansür, baskı gibi engelleyici faktörlerle karşı karşıya kaldığı şeklinde de yorumlanabilir. Diğer yandan, yapılan atıf sayılarının yıllar içinde değişiklik göstermesi, iletişim alanlarındaki çalışmaların ilgili yıllarda az sayıda yayın yapılsa dahi diğer alanlarda yapılan çalışmalarla ilişkilendirildiği şeklinde yorumlanabilir.





**Grafik 7.** Web of Science Core Collection İletişim Araştırmalarının Yıllık Yayınlarının ve Atıflarının Dağılımı

Söz konusu araştırma kapsamında irdelenen çalışmalara yapılan atıf sayısına bakıldığında eser sayısının artışı ile atıf sayısının artışının paralel olduğu görülmektedir. Sadece 2011 ve 2021 yıllarında atıf sayısında dikkate değer bir düşüş görülmektedir. WoS endekslerinde yer alan yayınların dünya çapında ulaşılabilirliğinin kolay olması, kaliteli olması, çoğunlukla bu eserlerin şu anda kullanılan ortak dil olan İngilizce yayımlanması yapılan atıf sayısının artmasına neden olduğu düşünülmektedir. Bilindiği üzere bir yayının atıf alabilmesi için eserin yayımlanmasından sonra belli bir süre gerekmektedir. Ancak son yıllarda iletişim alanında yayınlanan çalışmaların yoğunluk olarak yeni medyaya odaklandığı bilinmektedir. Bu nedenle hem iletişim alanında hem de akademik anlamda son 10-15 yılın konusu olduğu için burada atıfların toplam ağırlığının istenilen düzeyde bir devinim içerisinde olmadığı ancak ilerleyen yıllarda bu konuda

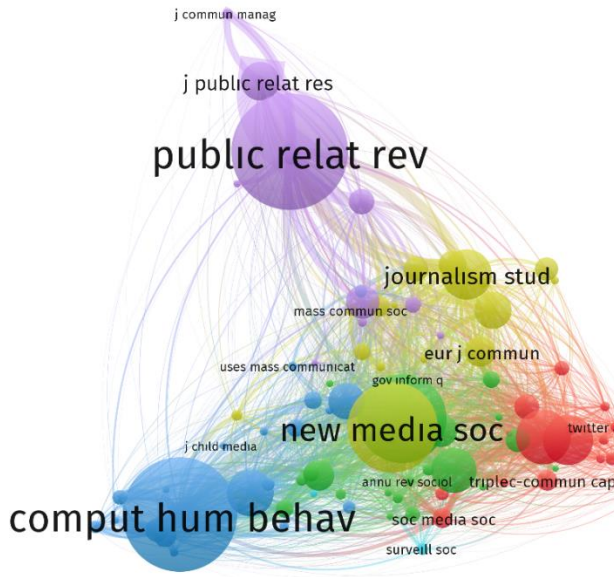
literatürün derinleşmesi ile yayım sayısında da atıf sayısının da artışın olacağı düşünülmektedir.

## 2.2 VOSviewer Kullanılarak İletişim Araştırmaları Alanlarındaki Eğilimi Üzerine Bilimsel Haritalama

### 2.2.1. Anahtar Kelime Eş-Oluşum Analizi

Türkiye’de iletişim araştırmaları alanındaki eğilimleri analiz etmek ve görselleştirmek için anahtar kelime analizi kullanılmaktadır. VOSviewer ile yapılan anahtar kelime eş oluşum analizi, sık kullanılan kelimeleri göstermektedir. Bir anahtar kelimenin minimum eşik olarak 1 kez geçmesi seçeneği seçildikten sonra, toplam 743 kelimenin birlikte geçme sıklığı yansıtılmaktadır. Bu bağlamda, en çok geçen kelime olan Türkiye’nin toplam bağlantı gücü 246, sosyal medya kelimesinin toplam bağlantı gücü 180 olduğu görülmektedir.





**Şekil 9.** VOSviewer ile Elde Edilen Ortak Alıntı ile Atıf Yapılan Kaynak Analizi Ağ Haritası

Atıf yapılan bir kaynağın minimum alıntı sayısı eşiği 10 olarak belirlenmiş ve atıf yapılan 5970 kaynaktan sadece 94'ü bu eşiği aşmıştır. 94 öge 6 küme olacak şekilde kategorize olmuştur. Bağlantı sayısı 2468, toplam bağlantı gücü ise 19728 olarak belirlenmiştir. Küme 1'in *New Media Soc (New Media&Society)* öge sayısı 22, alıntı sayısı 127, küme 2'nin *Comput Hum Behav (Computers in Human Behavior)* öge sayısı 22 ve alıntı sayısı 161, küme 3'ün *J Commun (Journal of Communication)* öge sayısı 20, alıntı sayısı ise 125 olarak görülmektedir. Mavi grup Türkiye'de yapılan araştırmaların kültürel ve tarihsel boyutunu incelemektedir. Bu grup Türkiye'de iletişim araştırma etiğini, sorumluluğunu ve kültürü gibi birçok konuyu içermektedir. Kırmızı grup Türkiye'de iletişim alanındaki araştırmaların sosyal ve ekonomik boyutunu içeren yayınları sergilemektedir. Yeşil grup Türkiye'de iletişim araştırmaları alanında yapılan yayınların bilimsel ve teknolojik gelişmelerini konu edinen yayınları içermektedir. Son olarak sarı grup Türkiye'de iletişim alanında araştırma eğiliminde eğitim ve öğretim boyutunu

içeren yayınları içermektedir. Bununla birlikte, iletişim alanının tarih, teknoloji, ekonomi ve eğitim alanlarıyla ilgili yayın yapan kaynaklarla etkileşime girdiği görülmektedir.

**Tablo 1.** Ortak Alıntı ile Atıf Yapılan Kaynak Analizi Tablosu

Kaynak	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
New media soc	127	1986
Comput Hum Behav	161	1948
J commun	125	1888
Public Relat Rev	164	1523

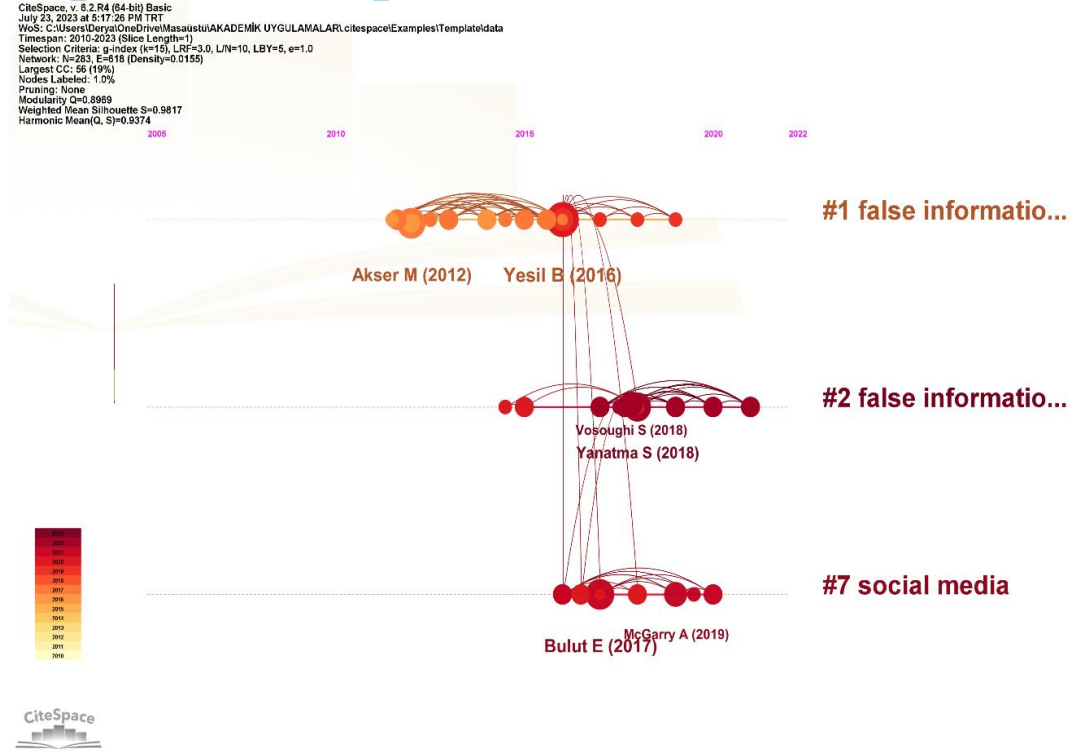
Tablo 1'de listelenen kümelerde 127 atıf sayısı ile küme 1 olan *New Media Soc'un (New Media&Society)* toplam bağlantı gücü 1986'dır ve kaynaklar içerisinde en fazla bağlantı yapılan kaynak olduğu görülmektedir. Ortak alıntılardan bazıları "Türkiye'de bilimsel yayın raporu", "Türkiye'de patent başvuru ve verme durumu". Atıf yapılan kaynaklar ise "WoS veri tabanı", "Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı". Küme 2'de ise *Comput Hum Behav'in (Computers in Human Behavior)* 161 atıf ile toplam bağlantı gücü değeri 1948 olarak listelenmektedir. Ortak alıntılardan bazıları "Türkiye'de araştırma etiği ve sorumluluğu". Atıf yapılan kaynaklara örnek olarak ise TÜBİTAK'ın web sitesi", "YÖK'ün web sitesi" verilebilir.

### 2.3. CiteSpace Kullanılarak İletişim Araştırmaları Alanlarındaki Eğilimi İnceleme

#### 2.3.1. İkili Harita Ağ Haritası

İkili harita görünümünde farklı bilim alanları arasındaki etkileşimler gösterilmektedir. Şekilde turkuaz renkli çizgiler, her bir yayının atıf sayısını belirtmektedir. Çizgilerin kalınlığı, Z-skoruna göre sıralanmaktadır. Z-skoru, hangi bilim alanının daha fazla atıf yaptığını veya aldığını göstermektedir. Ayrıca, Z-skoruna bağlı olarak, görseldeki dairelerin büyüklüğü de değişmektedir. Büyük daireler, disiplinler arası yazılarda ve bu konuda çalışan yazarlarda yoğunluğu ifade





**Şekil 11.** Citespace Aracılığı ile Alınan Zaman Çizelgesi

En büyük küme 0 ile başlamaktadır. Şekil 11’de’o’tan alınan veriler dahilinde ağ 3 büyük ana küme oluşmuştur. En büyük ana küme olan Küme#1 (körfez krizi) 26 üyeye sahiptir ve 0 silüet değerindedir. Kümenin en çok atıf yapılan makalesi ise (Bulut vd., 2017) olarak görülmektedir. Söz konusu çalışmada siyasi ve ideolojik konularda Twitter’ın büyük bir araç olduğu ve dijital olarak kitleyi trolleme yönlü hareket ettirildiği vurgulanmaktadır.

İkinci en büyük kümenin Küme#2 21 üyeye sahip olduğu görülmektedir ve 0 silüet değerindedir. Kümenin en önemli atıf makalesi ise Koçer S, (2022) yazarına aittir. Koçer, yaptığı çalışmada Türkiye’deki haber kaynaklarının kutuplaşmış yanlarını ve kullanıcıların bu yanlı durum karşısında özeleştirel fakat pasif tutumlarını ifade etme amaçlı “şüpheli atalet” kavramını öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda 2. kümede en çok atıf makalesi olması, içerik yönünden yanlış yapılan haberler ve kutuplaşma etkisinde kalan kullanıcılar açısından kitlesel boyutta yön verici niteliktedir.

Son olarak üçüncü büyük küme olan Küme#7 (Sosyal medya) 9 üye ve 0 silüet değerindedir. Kümenin atıfta bulunan en önemli makalesinin (Jenzen vd., 2021) olduğu görülmektedir. Jenzen çalışmasında Gezi Parkı olayından yola çıkarak sosyal medyanın bu konudaki toplu etkisini ve protesto yapmak için araç niteliğinde olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönde çevrimiçi olarak yapılan protesto ayaklanmalarında görsel iletişimin rolüne değinmektedir (Jenzen vd. 2021). En çok atıf alan makale olması Türkiye açısından Gezi Parkı gibi önemli bir konuda yazılmış olması ve sosyal medyanın etkisini bu yolla bağdaştırması olarak yorumlanabilmektedir.

**Tablo 2.** Zaman Çizelgesinden Elde Edilen Atıf Patlama Analizi

Referans	Yıl	Atıf Sayıları	Küme Kimliği	Patlama Gücü	Merkezlilik	Sigma
Yeşil B.	2016	6	1	0.00	0.05	1.00
Akser M.	2012	5	1	2.84	0.01	1.02
Bulut E.	2017	5	7	0.00	0.01	1.00
Yanatma S.	2018	4	2	0.00	0.04	1.00
Vosoughi S.	2018	3	2	0.00	0.01	1.00
McGarry A.	2019	3	7	0.00		

Atıf ağı içerisinde sigma değerleri ve merkezilik değeri makalelerin etkinliği açısından bilgi vermektedir. Sigma değeri en yüksek olan referanslar araştırma bazında araştırma alanındaki en önemli referansları simgelerken, merkezilik değeri yüksek olan referans ise araştırma yapılan alandaki en popüler olan referansı göstermektedir. Sigma değeri alıntılama durumu ve ağda bulunan konumu bulma da öneme sahipken, merkezi değer atıf ağı içerisindeki bağlantı sayısını ele almaktadır (Wang vd., 2020). Yeşil B.'nin 2016 yılında yaptığı çalışma Küme 1 için popüler referans olarak değerlendirilmektedir.

### Sonuç

Değişen dünya düzeniyle birlikte, bilgi akışının ve teknolojinin çok dinamik bir hal alması ulusal ve uluslararası arenada önemli değişimlere sebep olmuştur. İletişim araştırmaları da bu süreçten doğrudan etkilenmiş; etkili, verimli ve doğru kararlar alabilmek için araştırma yapmak artık keyfi bir araç değil zorunluluk haline almıştır. Bu zorunlulukla birlikte, iletişim araştırmalarından elde edilen veriler ışığında iletişim süreçlerinin daha sağlıklı yönetilebilmesi, toplumlar arasında anlayış ve iş birliğinin artırılabilmesi, iletişim teknolojilerinin gelişimine yön verilerek insan yaşamının kolaylaştırabilmesine yardımcı olunabilmesi gibi nedenler iletişim araştırmalarına olan ilgiyi her geçen gün artırmaktadır.

Diğer yandan, birçok farklı disiplin ve yaklaşımın kesişim noktasında bulunan bir

alan olan iletişim araştırmaları sosyoloji, psikoloji, antropoloji, siyaset bilimi gibi disiplinlerin katkılarıyla hızla gelişmenin yanında yeni sorunlara da odaklanmaktadır.

Bununla birlikte, iletişimin süreçlerini doğrudan etkileyen teknoloji, iletişim araştırma yöntemleri üzerinde de etkili olarak dijital destekli birçok yeni yöntemlerin kullanılmasına olanak sunmuştur. Bu araştırmada da belirlenen kısıtlamalar dahilinde istenilen alanda derleme niteliğinde bir bilgi şeması oluşturmaya imkân sunan ve son yıllarda sıklıkla tercih edilen yöntemlerden birisi olan bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler Türkiye'deki iletişim araştırmalarının Covid-19 ile arttığını ve sosyal medyanın kitle iletişim araçlarına etkinlik kazandırdığını göstermektedir. Ayrıca iletişim araştırmalarının sadece iletişimle sınırlı kalmayarak psikoloji, eğitim, sağlık, sosyal alanlar, politika gibi alanlarda da disiplinler arası yoğun çalışma sirkülasyonu olduğu tespit edilmiştir.

İletişim araştırmaları alanında yapılan çalışmalar konu bazında incelediğinde ise; yanlış haber, halk teorileri, sahte haber içerik analizi, ideolojik görünüm ve çevrimiçi uygulamalar gibi kavramların sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlar, iletişimin bilgi yayılım hızının yüksek olması nedeniyle asılsız haberlerin alıcılarına ulaşmasını ifade etmektedir. İletişim araştırmalarıyla ilgili bir diğer önemli kavram da sosyal medyadır. Günümüz dünyasında yaşamımızın

vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi nedeniyle, iletişim araştırmaları alanındaki eğilimin sosyal medya konusuna yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda, Türkiye bazında yayın yılları ele alındığında en fazla yayın yapılan yılların sırasıyla 2020, 2022, 2021 olduğu tespit edilmiştir. Tüm dünyayı etkisi alan Covid-19 salgınının, iletişim alanında yeni etkinliklerin ortaya çıkmasına ve insanların iletişim alışkanlıklarının evrilmesine neden olduğu bilinmektedir. Bu noktada, salgın sonrasındaki süreçte uyum sağlamak için iletişim alanındaki çalışmalarda da yeni metotlar geliştirildiği gözlemlenmektedir. Türkiye’de iletişim araştırmaları üzerinde yapılan çalışmaların yayın endeksine bakıldığında ise; ESCI, SSCI olduğu görülürken, kitap ve kongre teşviklerinin yetersiz kalmasından dolayı ‘Book Citation Index ve Conference Proceeding Index’ alanında diğer endeksler kadar yayın yapılmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, araştırma kısıtları dahilinde elde edilen veriler değerlendirildiğinde Türkiye'deki iletişim araştırmalarının arttığı ve öneminin giderek daha iyi anlaşıldığı görülmektedir.

Nitekim, çağımızda giderek artan bir öneme sahip olan iletişim araştırmaları konusunda her zaman daha fazla destek, katkı ve çaba ile alanın daha da geliştirilmesi ve güçlendirilmesi mümkün olacaktır.

## Açıklamalar

\* **Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

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

\* **Çıkar Çatışması:** Çalışma yazarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

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

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

## Structured Extended Abstract

### Research Purpose

It is aimed to determine the changes and current trends in the field of communication studies.

### Research Questions

In line with the main purpose, answers were sought to the following questions:

- 1: What are the factors that cause changes in communication research from past to present?
- 2: Which countries publish the most in the field of communication studies?
- 3: What are WoS Index Ratios in the world and in Türkiye?
- 4: What is the distribution of publication years on communication studies in Türkiye?
- 5: Which universities and authors publish the most on communication research in Türkiye?
- 6: What are the most used words in communication research?
- 7: Which are the most cited authors and publications in the field?

### Literature Review

It is extremely important to understand the nature, development and functioning of communications science, which is an important tool for establishing and maintaining inter-societal relations as well as for interpersonal dialogue. Based on this

importance, communication research has always existed in the lives of human beings, albeit indirectly. However, the modernization of communication studies and it's becoming a discipline begins with the studies carried out by many authors after the Industrial Revolution. Thus, it can be said that both social and technological changes at the beginning of the 20<sup>th</sup> century played a decisive role in this field.

Mass media such as newspapers, radio, and cinema, which have become part of our lives during this period, have closely affected communications research.

On the other hand, many schools such as Chicago School, Frankfurt School, Birmingham School, and Columbia University have brought different perspectives, theories and methodologies to communication research, have contributed significantly to the development of the discipline.

The increase in the diversity of mass media and the evident impact of the media on society have increased the interest in communication research.

Parallel to the understanding of the importance of communication, communications studies have been conducted and continued to be conducted according to the conditions of the period to improve communication skills, create effective communication strategies, and understand the impact of communication technologies in Türkiye as well as in the world. This research aims to analyse the evolution in the field of communications research in detail, revealing how the communications science as a discipline was shaped in the historical context and how it reflects today's important trends.

### *Method*

This study, which aims to reveal the trends in communication research areas in Türkiye, consists of three stages. In the first

stage, bibliometric analysis was made in the WoS database, and in the second stage, the studies obtained because of the WoS bibliometric analysis were subjected to keyword co-occurrence analysis and source analysis with common citations on VOSviewer. In this study, relations between areas were shown with binary map view using CiteSpace software. In addition, the timeline view was used for reference analysis.

### *Conclusion*

Research results showed that communications research has increased with Covid-19 and social media has added effectiveness to mass media. However, there has been an intense increase in interdisciplinary research covering areas such as psychology, education, health, social areas and politics. When communication research is examined on a subject basis; It is seen that concepts such as fake news, folk theories, fake news content analysis, ideological outlook and online applications are frequently used. Another important concept related to communication research is social media. It has been determined that the trend in the field of communication research focuses on social media, as it has become an indispensable part of our lives in today's world.

Considering the publication years in the context of the Turkish literature, it was determined that the years with the most publications were 2020, 2022, 2021, respectively. It is known that the Covid-19 epidemic, which affected the whole world, caused the emergence of new activities in the field of communication and the evolution of people's communication habits. At this point, it is observed that new methods have been developed in communication studies to adapt to the post-epidemic period. When we look at the publication index of studies on



communications research in Türkiye; while it is seen that there are publications published in journals indexed by ESCI and SSCI, it has been determined that there are not as many publications in the field of 'Book Citation Index and Conference Proceeding Index' as other indices due to insufficient book and congress incentives.

As a result, when the data obtained within the research constraints are evaluated, it is seen that communications research in Türkiye has increased, and its importance has been increasingly understood.

### Kaynakça

Adorno, T., & W. Horkheimer, M. (1995).

*Aydınlanmanın diyalektiği I.* Kabalci Yayınevi.

Akgül, M., & Akdağ, M. (2018). İletişim eğitimi ve disiplinlerarasılık: İletişim fakültelerindeki akademisyen Profili üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 31, 1-20

Aziz, A. (2006). Dünyada ve Türkiye' de iletişim araştırmaları. *Kültür ve İletişimi*, 9(17), 9-32.

Bulut, E., & Yörük, E. (2017). Mediatized populisms| digital populism: Trolls and political polarization of Twitter in Türkiye. *International Journal of Communication*, 11, 4093-4114.

Enago Academy (2023). Popüler Veri tabanları Hakkında Hızlı Kılavuz – Web of Science, Scopus ve PubMed.

<https://www.enago.com.tr/academy/popular-databases-for-researchers> adresinden 6 Temmuz 2023 tarihinde alınmıştır.

Erdoğan, İ. (2009). İletişim araştırmalarının geleceği. K. Alemdar (Ed.), *Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün, Bugün Yarın* içinde (s. 780-812). Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Erk.

Erdoğan, İ. (2013). Türkiye'de iletişim araştırmaları. E. Yüksel (Ed.) *İletişim Kuramları* (s. 184-219). Anadolu Üniversitesi Yayınevi.

Fırat, S., Kurutkan, M.N., & Orhan, F. (2018). *Sağlık Politikası Konusunun Bilim Haritalama Teknikleriyle Analizi, Sağlık politikası konusunun bilim haritalama teknikleri ile analizi içinde* (s. 28-73). İksad Yayınevi.

Gaviria-Marin, M., Merigó, J.M., & Baier-Fuentes, H. (2019). Bilgi yönetimi: Bibliyometrik analize dayalı küresel bir inceleme, *Teknolojik Tahmin ve Sosyal Değişim*, 140, 194-220.

Jenzen, O., Erhart, I., Eslen-Ziya, H., Korkut, U., & McGarry, A. (2021). The symbol of social media in contemporary protest: Twitter and the Gezi Park movement. *Convergence*, 27(2), 414-437.

Krämer, T., Momeni, F., & Mayr, P. (2017). Coverage of author identifiers in Web of Science and Scopus. *arXiv preprint arXiv:1703.01319*.

Koçer, S., & Bozdağ, Ç. (2022). Sceptical inertia in the face of polarization: news consumption and misinformation in Türkiye, *Media and Communication*, 10(2), 169-179.

Lang, K. (2005), İletişim araştırmaları: kökenleri ve gelişmesi, E. Mutlu (Ed.), *Kitle İletişim Kuramları* içinde (s. 27-41). Ütopya Yayınları.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1998). *İletişim kuramları tarihi* (M. Zıllıoğlu, Çev.). İstanbul.

- Mercan, B. A. (2017). Habermas'ın İletişimsel Eylem Teorisinde Lorenzer Etkisi: *Dil, Sembol ve Sahnesel Anlama*. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 72(3), 765-789.
- Odyakmaz, N. (2012). İletişimin İyimsel Yüzü: Chicago Okulu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (20).
- Puy G. (2023). Bilimsel Araştırma Nedir? <https://www.iienstitu.com/blog/bilimsel-arastirma-nedir> adresinden 6 Temmuz 2023 tarihinde alınmıştır.
- Tansel İlic, D. (2022). Frankfurt Okulu ve İngiliz Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı Çerçevesinde Kültürü Yeniden Okumak. *Kültür Araştırmaları Dergisi* (14), 368-378.
- Taşcıoğlu, R. (2010). Türkiye'de iletişim bilimine katkı bağlamında Hilmi Ziya Ülken'i okumak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 233- 249.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi, *Kültür ve İletişim*, 6 (2), 7-32.
- Uyanık, E. (2016). İletişim araştırmalarının tarihçesine bakış, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 58-76.
- Yıldırım, A. (2013). Eleştirel Pedagoji: Ivan Illich ve Paulo Freire'nin eğitim anlayışı üzerine. Anı.
- Wang, W., & Lu, C. (2020). Visualization analysis of big data research based on Citespace, *Soft Computing*, 24, 8173-8186.

# A Bibliometric Analysis of Articles Published on Electronic Word of Mouth (e-WOM): Web of Science Sample

*Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM)*

*Konusunda Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi:*

*Web of Science Örneği*

Yasemin BİLİŞLİ<sup>1</sup>  
Fatma ÇAKMAK<sup>23</sup>  
Selin Aygen ZETTER<sup>4</sup>  
Mehmet Ilgaz ÜNAL<sup>5</sup>

Article Type (Makale Türü): Araştırma / Research

Submitted (Başvuru Tarihi): 29.09.2023

Accepted (Kabul Tarihi): 14.12.2023

Cite as (Atıf): Bilişli, Y., Çakmak, F., Zetter, S. A., & Ünal, M. I. (2023).  
A Bibliometric Analysis of Articles Published on Electronic Word of  
Mouth (e-WOM): Web of Science Example. *Akdeniz İletişim*, (43),  
235-250. <https://doi.org/10.31123/akil.1367411>

## Abstract

Increasing production and consumption phenomenon in the contemporary period; It has raised concerns about resource depletion and sustainability. When consumers reach a certain level of satisfaction within the capitalist system, their awareness of sustainability increases, and they begin to tend towards conscious consumption. This shift highlights the importance of electronic word-of-mouth marketing (eWOM), where ordinary consumers share their experiences. This study aims to descriptively and quantitatively analyze the existence of academic research on eWOM in the last 20 years. 1642 articles published in the Web of Science (WoS) database between 2003 and 2023 were comprehensively analyzed using bibliometric methods. The analysis revealed that there has been a remarkable increase in eWOM publications since 2009. In particular, "Flieri R" stands out as the most prolific author on eWOM with 17 academic studies. Among the journals, "Sustainability" journal has the highest number of publications with 63 articles. In addition, in recent years, concepts such as "sustainability", "service quality" and "digital marketing" have been grouped around the field of eWOM.

**Keywords:** *Electronic Word-Of-Mouth Marketing, E-WOM, Sustainability, Bibliometrics, Digital Marketing*

## Öz

Çağdaş dönemde artan üretim ve tüketim olgusu; kaynakların tükenmesi ve sürdürülebilirlik konularında endişelere yol açmıştır. Tüketiciler kapitalist sistem içinde belirli bir doyuma ulaştıkları zaman, sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıkları artmakta ve bilinçli tüketim eğilimine yönelmeye başlamaktadır. Bu geçiş, sıradan tüketicilerin deneyimlerini paylaştığı elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) önemini öne çıkarmaktadır. Bu çalışma ile son 20 yılda eWOM üzerine yapılan akademik araştırmaların varlığını, tanımlayıcı ve nicel olarak analiz etmek amaçlanmaktadır. Web of Science (WoS) veri tabanında 2003- 2023 yılları arasında yayımlanan 1642 makale bibliyometrik yöntemler kullanılarak kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Yapılan analiz ile 2009 yılından itibaren eWOM yayınlarında dikkat çekici bir artış olduğu ortaya koyulmuştur. Özellikle, "Flieri R" 17 akademik çalışma ile eWOM konusunda en üretken yazar olarak öne çıkmaktadır. Dergiler arasında ise 63 makale ile "Sustainability" dergisi en yüksek yayın sayısına sahiptir. Ayrıca son yıllarda "sürdürülebilirlik", "hizmet kalitesi" ve "dijital pazarlama" gibi kavramların eWOM alanı etrafında gruplandığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, E-Wom, Sürdürülebilirlik, Bibliyometri, Dijital Pazarlama*

<sup>1</sup> Assoc. Prof. Dr., Akdeniz University, yasemin@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9272-9568

<sup>2</sup> Assoc. Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, fatmacakmak@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7276-5016

<sup>3</sup> Corresponding Author (Sorumlu Yazar)

<sup>4</sup> Asst. Prof. Dr., Akdeniz University, selinaygen@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6146-3514

<sup>5</sup> Lecturer, Akdeniz University, mehmetilgazunal@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7308-1647

## Introduction

In an age where everything has turned digital, digitalisation has created an important area in marketing studies. Although the marketing and advertising world tries to create purchasing action with many applications, word-of-mouth marketing is one of the most effective ways from past to present. With the effect of digitalisation, word-of-mouth marketing appears in its digital version. For this reason, studies on eWOM have an important place in the academic field.

The 21st century continues as an age in which resources are used carelessly with the development of technology and excessive consumption is the main way of life. The severe impact of capitalism, which entered our lives with industrialization and modernism and continued in the form of post-industrial and post-capitalism with postmodernism, has led individuals, societies and organizations to produce and consume more. The phenomenon of mass consumption, which emerged especially after the 1950s, and the commodification process that emerged by consuming more than needed, moreover, by turning everything into a need; has led to the exploitation of resources in production and consumption, the destruction of nature to which living things owe their existence, and the endangerment of vital continuity. This process has social and economic extensions besides the environment. Therefore, today, the concept of "sustainability" means maintaining or renewing the existing situation in general, but it is one of the topics discussed in almost every branch of science and it is defined specifically in many environmental, economic, and social aspects. The fact that every unsustainable initiative can cause crises that will affect the whole world, necessitates this issue to be handled seriously. In the realm of

marketing communication studies, eWOM emerges as a potent tool for delivering reliable messages. As a method through which consumers share their experiences most simply, eWOM not only contributes to making consumption attractive across different age groups but also plays a pivotal role in fostering conscious consumption. Building upon the significance of eWOM in marketing dynamics, this study aims to descriptively and quantitatively analyze the academic research landscape on eWOM over the last 20 years.

### 1. Studies Conducted on eWOM (Electronic Word of Mouth)

In the study titled "Mapping electronic word of mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis", it was revealed that studies on eWOM came from America and Europe. It also focused on topics where experiences were shared about negative word of mouth marketing and methodological methods in which the studies were carried out (Donthu, et al., 2021).

A previous review by Tuma and Decker (2013) systematically reviewed 53 studies published between 1997 and 2007 and used a paradigm funnel approach. Cheung and Thadani (2012) conducted a literature review analysis on 83 articles published between 2001 and 2010 and addressed methodological and theoretical underpinnings. Chan and Ngai (2011) used the input-process-output (IPO) framework for the conceptualization of eWOM with the help of a systematic literature review. Mishra and Satish (2016) summarized the existing literature in the eWOM domain and identified a few research areas with the help of theoretical underpinnings. Most of the previous reviews used the descriptive or theme-based approaches, but the comprehensive performance analysis of scientific actors and science

mapping of the eWOM research field is missing (Verma & Yadav, 2021).

WOM, which means communication between consumers about products and services, has existed since ancient times, but with the development and widespread use of digital mass media, it has moved to digital platforms with its eWOM version and it has started to be shared among much wider audiences.

WOM is a form of communication about a product, service, or company between consumers in which sources are recognized as independent and have a commercial impact (Litvin et al., 2008).

Unlike an offline consumer, two types of product information are available for an online consumer. One is information created by traditional communication channels such as adverts and by the seller. The other is online consumer reviews created by previous buyers, consisting of experiences, evaluations, and opinions about products. An online consumer has a dual role, functioning as both an information source and a recommendation. As an information source, it provides user-orientated product information, while as a recommender, it offers recommendations by previous consumers through electronic word-of-mouth communication (eWOM) (Park et al., 2007).

In almost all developed countries, all electronic travel agency sites now offer data including a large number of first-hand customer reviews of products (Kanwel et al., 2019). It is generally considered more reliable than other marketing studies (Bickart & Schindler, 2001). In addition, due to the negative effect, negative reviews attract more attention. It leads to a stronger association of product performance, which means the credibility of negative online reviews (Chakraborty, 2019; Lee & Koo, 2012). e Studies

examining the impact of social communication platforms where WOM takes place on business sectors suggest that the impact on company customer relationships and brand awareness, including brand image, is high (Jansen et al., 2009; Seo et al., 2020). Microblogs, which have an important place for eWOM apart from customer review sites and websites, provide important information about emotional reactions to products in the decision-making process, which is the critical point of purchasing. On the other hand, similar to social networks, microblogging applications can have positive and negative effects as consumers engage with brand communities (Jansen et al., 2009).

eWOM takes place between people who do not know each other, are not in a relationship, or know each other very little (Goldsmith & Horowitz, 2006). eWOM has a higher level of credibility, empathy, and relevance than WOM. It has more consumers and a variety of websites than marketer-sourced information sources (Bickart & Schindler, 2001), builds trust, and offers consumers an unbiased way for cognitive and emotional experiences and brand management (Seo et al., 2020).

It has been proven that the volume of online reviews is significantly related to sales. The volume of both positive and negative reviews widely influences consumer decisions (Berger et al., 2010). In this direction, according to the study conducted by Nielsen (2009) on 50 countries; it was found that 90 percent of the respondents took into account the recommendations from other people and found them more reliable.

On the other hand, eWOM communicators often do not feel much responsibility for the consequences of their recommendations, as their posts will be read by strangers (Granitz & Ward, 1996).

Therefore, there is a risk of conveying incorrect or incomplete information.

As the field has been in its infancy for the last 20 years, a periodic review can be useful as it summarises current research for the benefit of academia in general (Leung et al., 2017). It helps to identify gaps in the field and provide direction for future research.

The proven impact of eWOM in marketing studies and the prevalence of digital mass media require this issue to be addressed with importance. In this study, bibliometric analysis of the articles about eWOM published in the Web of Science (WOS) journals has been carried out to reveal how much and how the subject is addressed in the academic community. Thus, deficiencies or intensities in the literature can be identified and future studies will be guided.

## 2. Materials and Methods

The data for this study were obtained from the Web of Science (WoS) database. WoS is one of the most commonly used databases for disseminating scientific publications and has served as a data source for numerous bibliometric studies. WoS is regarded as one of the most reliable and widely used scientific research databases with the highest quality standards since it encompasses publications from 1900 to the present (Gaviria-Marin et al., 2019; Li & Hale, 2016; Merigó et al., 2015).

In this investigation, English-language articles about electronic word-of-mouth (e-WOM) published in the Web of Science (WoS) database were analyzed, encompassing the period from early 2003 to early June 2023. Within this database, the study focused on the SCI-Expanded, SSCI, and ESCI indexes, excluding other indexes. Using these criteria, a total of 1642 English articles with titles "e-WOM" or "Electronic Word of

Mouth" were accessed. The data were downloaded from WoS in plain text format, in sets of 500. Subsequently, these files were merged to obtain a single file containing all the articles. This file was utilized throughout the entire process of analysis. Since the data were sourced from a single database, there were no repetitive publications. Consequently, the number of publications utilized remained unchanged. The search criteria are presented in (Table 1).

**Table 1.** Search Criteria

<b>Database</b>	WoS
<b>Operator</b>	Title (TI)
<b>Terms</b>	"eWOM" or "Electronic Word of Mouth"
<b>Date Range</b>	01.01.2003-01.06.2023
<b>Document Type</b>	Original Research Article or Review Article
<b>Language</b>	English
<b>Index</b>	SSCI, SCI-Expanded, and ESCI
<b>N</b>	1642

**Source:** Created by the author.

The included studies in the sampling have been examined based on the number of publications, keyword usage, citation counts, author counts, and their publication details categorized by respective years, countries, or journals.

In this study, topic was selected for analysis, but in other studies, all fields can be selected differently and a comparison with the research can be made.

### 2.1. Mapping

VosViewer 1.6.19 was utilized to facilitate bibliometric visualization for the analysis of the study results. VOSviewer is professional scientometrics and visual analytics software designed to identify emerging trends and potential changes in

scientific research by visualizing and analyzing bibliometric networks (Janmajaya et al., 2018; Lei et al., 2019; van Eck & Waltman, 2009).

## 2.2. Research Questions

The research questions are as follows:

RQ1- What is the trend in the number of published works?

RQ2- Which journals hold prominence in this field?

RQ3- What are the bibliographic combinations of the prominent journals?

RQ4- Which authors stand out in the field?

RQ5- Who are the bibliographic partners of the leading authors?

RQ6- What are the predominant themes identified per time period?

RQ7- What subtopics are associated with the primary themes?

RQ8- What is the evolutionary progress of the primary themes across the time periods?

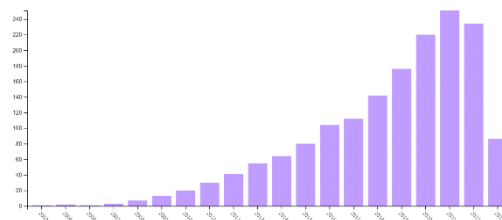
## 3. Results

### 3.1. Bibliometric Performance Analysis of "e-WOM" or "Electronic Word of Mouth"

In this section, the bibliometric analyses of the articles we used in our dataset on "e-WOM" or "Electronic Word of Mouth" include numerical and conceptual evaluations of publication, journal, author, and "co-occurrence" analyses.

### 3.2. Number of Publications

To be able to master the developments in e-WOM, it is especially important to be able to see the development over the years.



**Figure 1.** Distribution of Publications by Year

**Source:** WoS Analyze Results

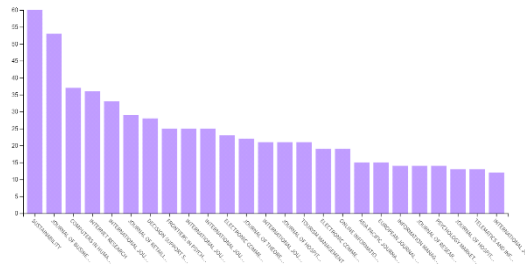
In our search for "e-WOM" or "Electronic Word of Mouth" topic, 1 article was found in 2003. The increase in publications on the subject over the years can be seen in Figure 1. Over the years, it is seen that 13 publications were reached in 2009 and 80 publications in 2015. In 2016, a climbing increase was seen with 104 publications. The highest number of publications was 150 publications in 2021. Over the years, especially since 2009, it can be easily seen that the studies on e-wom have increased by gaining momentum continuously. The

fact that it has gained more momentum in recent years shows that the need for studies in this field continues to increase in the literature. It will obtain further importance as the world becomes more connected through newer social media channels like WhatsApp, TikTok and Snapchat. A majority of internet users now check reviews and ratings before making their final purchase decisions (Naujoks & Benkenstein, 2020).

### 3.3. Journals

If we examine the performance of the journals where studies in the field of 'e-WOM' or "Electronic Word of Mouth" are published, these publications will also be

able to guide the authors working on this subject as to which publications they can take part in more.



**Figure 2.** Distribution of Publications by Journals

Source: WoS Analyze Results

In this field, we can see the number of publications on the subject we examined in the journals indexed in SSCI-ESCI and SCI-Expanded in Figure 2. In this context, the journal "Sustainability" ranks first with 63 academic publications. "Journal of Business Research" ranks second with 53 academic

publications and "Computer In Human Behaviour" ranks third with 37 academic publications.

**Table 2.** Journals, Publication Counts, Citations, JCI Values, Quartiles and WoS Categories

No	Journals	Publication Counts	Citations	JCI (2021)	Category Quartiles	JCR Category
1	SUSTAINABILITY	63	532	0.65	1.Q2 2.Q2 3.Q4	1. Environmental Science 2. Environmental Studies 3. Green Sustainable Science and technology
2	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	53	3887	2.14	1.Q1	1. Business
3	COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOUR	37	3085	2.59	1.Q1 2.Q1	1. Psychology, Experimental 2. Psychology, Multidisciplinary
4	INTERNET RESEARCH	36	2105	1.43	1.Q2 2.Q1 3.Q1	1. Business 2. Computer Science, Information Systems 3. Telecommunications
5	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT	33	1610	1.93	1.Q1 2.Q1	1. Hospitality, Leisure, Sport & Tourism 2. Management
6	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	29	1313	2.13	1.Q1	1. Business



7	DECISION SUPPORT SYSTEMS	28	2960	1.38	1.Q1 2.Q1 3.Q1	1. Computer Science, Artificial Intelligence 2. Computer Science, Information Systems 3. Operations Research & Management Science
8	FRONTIERS IN PSYCHOLOGY	25	223	1.03	1.Q1	1. Psychology, Multidisciplinary
9	INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING	25	2663	1.54	1.Q2 2.Q1	1. Business 2. Communication
10	INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT	25	3073	2.55	1.Q1	1. Hospitality, Leisure, Sport & Tourism
11	ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS	23	1519	1.24	1.Q2 2.Q1 3.Q2	1. Business 2. Computer Science, Information Systems 3. Computer Science, Interdisciplinary Applications
12	JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH	22	274	0.89	1.Q2	1. Business
13	INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE	21	3393	1.41	1.Q2 2.Q1	1. Business 2. Computer Science, Software Engineering
14	JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM TECHNOLOGY	21	388	0.95	1.Q2	1. Hospitality, Leisure, Sport & Tourism
15	TOURISM MANAGEMENT	21	5881	3.02	1.Q1 2.Q1 3.Q1	1. Environmental Studies 2. Hospitality, Leisure, Sport & Tourism 3. Management
16	ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH	19	834	0.78	1.Q3 2.Q3	1. Business 2. Management
17	ONLINE INFORMATION REVIEW	19	544	0.74	1.Q3 2.Q2	1. Computer Science, Information Systems 2. Information Science & Library Science
18	ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS	15	454	0.95		1. Business

					1.Q3	
19	EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	15	337	0.9	1.Q2	1. Business
20	INFORMATION & MANAGEMENT	14	989	2.5	1.Q1 2.Q1 3.Q1	1. Computer Science, Information Systems 2. Information Science & Library Science 3. Management

Source: Created by the author.

Journal and publication counts, citations, Journal Citation Index (JCI) values, and Web of Science (WoS) Categories (Table. 2) in this field were also analysed. "Tourism Management" journal received 5881 citations with 21 academic publications

(Table 2). "Journal of Business Research" journal received 3887 citations with 53 academic publications, and "The Frontiers In Psychology" journal ranked last with 223 citations with 25 publications. In this

context, although it cannot be said that the number of citations has a relationship with the number of publications, it can be said that the WoS Category and quartiles of the journal are factors in the number of citations received.

JCI also shows the quality indicator as well as the citation impact of academic studies published in the journal. The JCI impact value of the journal "Tourism Management" is "3.02".

### 3.4. Authors

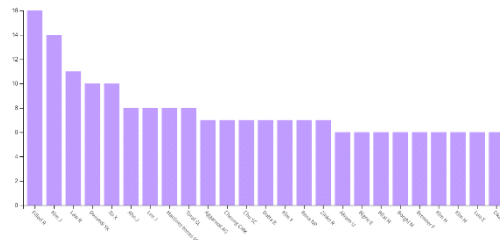
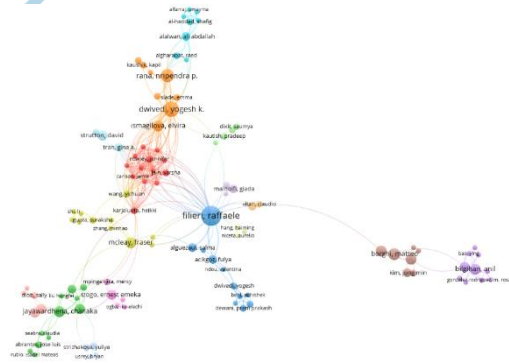


Figure 3. Distribution of Publications by Authors

Source: WoS Analyze Results

In the analysis made to see the authors who have done the most studies in the field of e-WOM, "Flieri R" appears as the author who contributed the most to the field with 17 academic studies. He is followed by "Kim J." with 14, "Law R" with 11, "Dwivedi

YK" with 10, and "Xu X" with 10 academic studies (Figure:3). These authors, who are in a pioneering position with their studies in the field, can be a guide for academicians who conduct academic studies in the field.

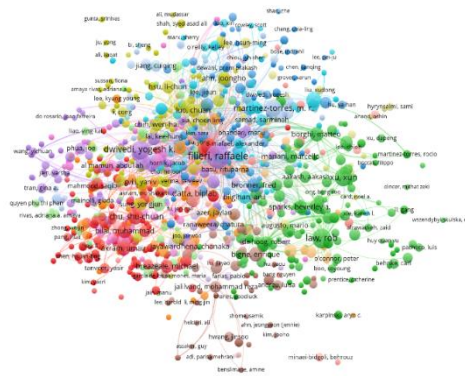


**Figure 4.** Co-author and Authors Bibliometric Pairs

**Source:** Created by Vosviewer.

We see the analysis of the authors' work with each other (Figure:4). While selecting the data on the image, 594 out of 4048 authors with a citation count of "10" and above were selected. It is seen that 6 authors are clustered around "Filiere, R.", who has the most publications in the field, and 8 authors are clustered around "Dwivedi, Y.". When we look at the co-author and bibliometric pair analyses

formed by the authors, a scattered picture emerges. Bibliometric pairing is formed by citing two different sources to academically published works. In this context (Figure:4) shows us interconnected clusters. The disorganised picture can be expressed by the fact that the studies were carried out in different fields.



**Figure 5.** Authors Citation Analysis

**Source:** Created by Vosviewer.

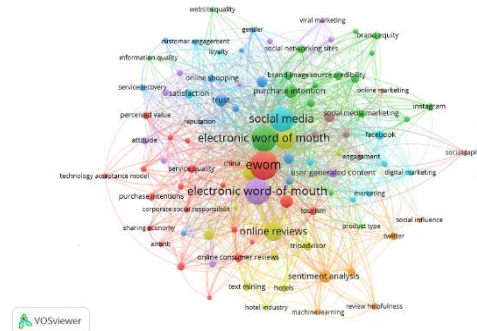
When the citation analyses of the authors are examined in the Vosviewer programme, "Cheung, Christy m.k" is the most cited author with "2626" citations in 7 academic publications. "Filiere, R." is in second place with "2334" citations with 17 academic studies. "Park, D." has received "1801" citations with 3 academic studies

(Figure: 5). In this context, it can be said that the number of citations is not directly proportional to the number of publications, but it is directly proportional to the quality of the academic work and the work on the themes needed in the literature.

### 3.5. Keywords

The relationships between the words in the academic studies on "e-WOM" or

"Electronic Word of Mouth" can be seen in Figure:6.



**Figure 6.** Author Keywords

**Source:** Created by Vosviewer.

While creating the figure, documents with "10" or more citations were selected and 95 terms were included among 4212 terms in the study. In the resulting map, the terms are grouped under 8 main headings. Under the headings, words were clustered among themselves. For our study, "e-wom" is the most important main concept, and concepts such as "brand attitude", "corporate social responsibility", "service quality", "sharing economy", "decision making", "sustainability", "technology acceptance" were found to be intensely related to this title (Figure:6). Under the main cluster of "electronic word of mouth", concepts such as "information quality", "brand equity", "website quality", "instagram", "social network" draw attention (Figure:6). About the main concept of "social media", "satisfaction", "facebook", "digital marketing", "satisfaction" are seen as intensely related

concepts. Other main headings are "social capital", "sentiment analysis", "electronic word-of-mouth" and "online reviews" (Figure:6).

In the keywords analysis of the academic studies, "ewom" 854, "electronic word of mouth" 742, "social media" 713, "electronic word-of-mouth" 648, "e-wom" 461, "online reviews" 408 are the most total link strength areas. "digital environment" 1, "e-tailing" 1, "campaign characteristics" 2, "covid-19 pandemics" 2 are the keywords with the least total link strength. Considering that the keywords used by the authors in academic research facilitate access to academic research, with the correct use of keywords, academics can deliver their studies in the literature to people who are interested in studies at a high rate.

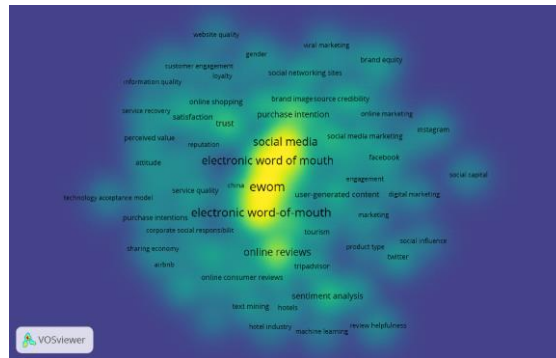


**Figure 7.** Keywords for years

**Source:** Created by Vosviewer.

The distribution of the concepts and the relationship between the terms in the academic studies based on "e-WOM" or "Electronic Word of Mouth" over the years is shown in Figure 7. As it can be understood from the colour distribution, the words entering the literature conceptually vary over the years. In the years when the concept entered the

literature, it was mostly gathered around the concept of "online marketing", and in the following years, it was clustered around the concepts of "social media", "electronic word of mouth" and "ewom". In recent years, concepts such as "sustainability", "service quality", "digital marketing" have also clustered around the concept.



**Figure 8.** Density Map between Keywords

**Source:** Created by Vosviewer.

When we look at the density of the documents that are the basis of our study among the words, the intensity of the relationship is seen in Figure:8. As a concept, it is seen that it is concentrated around "ewom", "electronic word-of-mouth" and "social media". It is seen that different terms are concentrated around the same concepts, especially around the main topic.

#### 4. Limitations and Future Work

The research has certain limitations. The study primarily centered on English publications within the SSCI, SCI-Exp, and ESCI indices spanning from 2003 to 2023. "e-WOM" and "Electronic Word of Mouth" were used as search terms. Articles that do not explicitly mention eWOM or that use different spellings may not have been included. Therefore, in future studies, the search criteria can be expanded. In 2021 and 2022, the issue of eWom has been reviewed in the Scopus database (Donthu et al., 2021; Mukhopadhyay et al., 2022). The data source of this study is Web of Science. Scholars wishing to study this topic in the future can use other datasets for bibliometric analysis of articles in the eWOM. Furthermore, it is anticipated that future research will provide a more comprehensive representation of the eWOM subject by amalgamating studies from prominent databases like Google Scholar, Scopus, and Web of Science. Subsequent studies could consider utilizing applications such as CiteSpace or Bibliometrix for bibliometric analysis instead of VOSviewer. Moreover, for topic modeling, efforts can be directed towards employing tools such as SciMat, R, or Python.

#### Conclusion & Discussion

In this study, a descriptive-quantitative analysis of 1642 articles on electronic word-of-mouth (e-WOM) indexed in Web

of Science (WoS) between 2003 and 2023 was made using bibliometric methods. In this direction, the situation and developments in the academic literature regarding eWOM, which is an important digital marketing method, are presented with various research questions.

As a result of the study, all of the research questions were answered. First of all, the study has revealed a notable increase in the volume of publications over the years. In this framework, a significant increase has been observed in the number of publications related to eWOM since 2009 and continued to increase periodically until 2021. It is thought that the increase in studies on this subject since 2009 is because digital mass media, especially social media, started to become widespread in the same years. As a matter of fact, with the spread of social media, there has been an increase in eWOM and academic interest in the subject has increased.

Considering the distribution of journals in which academic studies about eWOM are published; strikingly, it has been determined that the highest number of studies on this subject, with 63 publications, are in the "Sustainability" journal. In this context, the importance of eWOM in terms of sustainability emerges. In support of this, one of the important results of the study has been the finding in Figure 7 that the concept of "sustainability" has also clustered around the concept of eWOM in recent years. eWOM's importance to sustainability; It comes from being reliable in terms of guiding consumers and being suitable for the dynamics of the age. The era we live in is an era in which digital mass media and social media are used extensively, and target audiences are active at every stage of consumption with their active participant roles. While this situation triggers the

consumption phenomenon, it is also an indication that consumers have started to use digital consciously with the risk of resource depletion and the concept of sustainability coming to the fore. eWOM appears at this point with a reliable role. In the capitalist system, where profitability is the most important factor, consumers tend to consume consciously, taking into account ordinary consumer experiences rather than capitalist practices such as advertising, since they have reached a certain level of satisfaction and the concept of sustainability has come to the fore. At this point, the study reveals the importance of eWOM and also serves to determine how much importance is given in the academic literature. In addition, it also guides the subject in terms of the originality of the studies to be done and from which angles it should be addressed.

In the bibliometric analysis, when the citation numbers of the studies are examined; "Tourism Management", which includes 21 publications on eWOM, was the most cited journal with 5881 citations. In this case, it has been determined that the number of citations is not proportional to the number of publications. However, it can be said that the WoS Category and quartiles of the journal are effective in the number of citations. The most cited; "Tourism Management", "Journal of Business Research" and "Computer In Human Behavior" are all in the Q1 category. In addition, it is seen that the most cited journal "Tourism Management" has the highest JCI impact value with "3.02".

Looking at the authors who contributed the most to the field, "Flieri R" ranks first with 17 studies. The fact that the authors who came after her have done many studies on the same subject shows that some authors have made the most intense contributions to the field by being very interested in

eWOM. On the other hand, it is seen that co-authors and bibliometric couples are scattered in studies on the subject. The messy picture that emerges is because the studies were carried out in different areas. Looking at the results of author citations, "Cheung, Christy m.k" became the most cited author with 2626 citations against 7 academic publications. In this case, there appears to be a lack of proportionality between the number of authors and the corresponding citations they receive. Likewise, the citation rate for journals does not align proportionally with their publication numbers. However, it can be said that it is directly proportional to the quality of the study and academic work done on the themes needed in the literature. Looking at the keywords used in the studies, "e-wom", which is the main concept for our study, takes place and it is seen that there are many different and many keywords around it. One of the most important of these keywords is the keyword "sustainability". While this situation shows the depth of the subject, it also reveals that extensive studies have been included so far. In addition, it also provides guidance on the scope of which it should be considered in future studies. Finally, about the author keywords, it has been revealed that "ewom" is the most total link strength with 854 uses. This situation reveals the importance of using the right keywords about the study, considering the contributions of the studies to the academic field. It is seen that the distribution of keywords between years varies. In the years when the concept entered the literature, it is seen that it was gathered around the concept of "online marketing", and in the following years, it was clustered around the concepts of "social media", "electronic word of mouth", "ewom". In this analysis, it has been determined that the concept of

"sustainability" has been clustered around the concept in recent years.

As a result, eWOM is a subject that is mostly dealt with in marketing communication studies; At this point, it will continue to be handled in line with the dynamics of the age, since sustainability is important in all of our lives due to the risks faced at the point of active use of digital mass media among consumers and consumption of resources.

Unlike other bibliometric analyzes regarding eWOM, which deal with 9 and 10-year time periods, this article examined articles published over a much wider period of time, in the last 20 years. Another difference is that in the article, research was conducted specifically on the WOS database and a comparison was made according to the features of the journals.

With this study, we highlight the development of eWOM in terms of publications and the contributions of different components. We also highlight aspects of recent research to provide researchers with a basis for starting, developing, or guiding their work, as well as presenting new trends for the scientific community shortly. Thus, the study will help academics who want to work on eWOM.

## Declarations

**\* Ethics Committee Approval:** Since this study consists of a bibliometric review of theses and articles in online databases, it does not require ethics committee permission.

**\* Author Contribution Rate:** All authors contributed the same.

**\* Conflict of Interest:** There is no conflict of interest.

**\* Academic Financial Support:** There is no academic financial support for the study

**\* Author Statement:** There is no situation in the study that requires author declaration.

## References

- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815–827. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0557>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3465–3483. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0928>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Gaviria-Marin, M., Merigó, J. M., & Baier-Fuentes, H. (2019). Knowledge management: A global examination based on bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 194–220. <https://doi.org/10.1016/j.TECHFORE.2018.07.006>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>



- Granitz, N. A., & Ward, J. C. (1996). Virtual community: a sociocognitive analysis. *Association for Consumer Research*, 23(2), 161–166.  
<https://www.acrwebsite.org/volumes/7936/volumes/v23/NA-23/>
- Janmajaya, M., Shukla, A. K., Abraham, A., & Muhuri, P. K. (2018). A Scientometric Study of Neurocomputing Publications (1992–2018): An Aerial Overview of Intrinsic Structure. *Publications 2018, Vol. 6, Page 32, 6(3), 32*.  
<https://doi.org/10.3390/PUBLICATIO NS6030032>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.  
<https://doi.org/10.1002/asi>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22).  
<https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Lei, G., Liu, F., Liu, P., Zhou, Y., Jiao, T., & Dang, Y. H. (2019). A bibliometric analysis of forensic entomology trends and perspectives worldwide over the last two decades (1998–2017). *Forensic Science International*, 295, 72–82.  
<https://doi.org/10.1016/J.FORSCIINT.2018.12.002>
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012>
- Li, J., & Hale, A. (2016). Output distributions and topic maps of safety related journals. *Safety Science*, 82, 236–244.  
<https://doi.org/10.1016/J.SSCI.2015.09.004>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Merigó, J. M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N., & Ribeiro-Soriano, D. (2015). A bibliometric overview of the Journal of Business Research between 1973 and 2014. *Journal of Business Research*, 68(12), 2645–2653.  
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.04.006>
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R. and Rishi, B. (2022), “Electronic word of mouth (eWOM) research – a comparative bibliometric analysis and future research insight”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0174>
- Nielsen Media Research (2009). "Nielsen Global Online Consumer Survey- trust, value & engagement in advertising:", The Nielsen Company, New York.
- Naujoks, A., & Benkenstein, M. (2020). Expert cues: How expert reviewers are

perceived online. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(4-5), 531–556. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2019-0240>

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>

van Eck, N. J., & Waltman, L. (2009). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/S11192-009-0146-3>

Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996820301079>