

ağustos august 2024 | sayı issue 45

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 Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof

Baş Editör

Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof

Alan Editörleri

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Prof. Dr. Emre Toros

Doç. Dr. Ayşe Banu Bıçakçı

Doç. Dr. Hediye Aydoğan

Yöntem ve İstatistik Editörü

Prof. Dr. Özgür Arun

Yardımcı Editörler

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emre Gül

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Mustafa Akbayır

Öğr. Gör. Rıza Eren Bozkurt

Yabancı Dil Editörü

Doç. Dr. Hediye Aydoğan

Öğr. Gör. Rıza Eren Bozkurt

Sekreteryä

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emre Gül

Yayın Editörleri

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Sena Conkoğlu

Grafik Tasarım ve Mizanpaj Editörü

Arş. Gör. Sena Conkoğlu

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. N. Tülay Bektaş, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Sibel Hoştut, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Tugay Arat, Akdeniz Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdullah Koçak, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Abdullah Özkan, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi

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

Prof. Dr. Dejana Prnjat, University of Novi Sad

Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA

Prof. Dr. Emre Toros, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Guido Franzinetti, University of Eastern Piedmont

Prof. Dr. Gülseren Atabek, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Halime Yücel Bourse, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Han Woo Park, YeungNam University

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

Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Michael Prieler, Hallym University

Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi

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

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

Sayı Hakemleri

Prof. Dr. Aslihan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Aydın Çam, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Betül Sabahçı, Yozgat Bozok Üniversitesi
Doç. Dr. Ceren Yeğen, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Çağla Kubilay Kamiloğlu, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Gülsüm Depeli Sevinç, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Safa Çam, Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Özge Yenice Ceylan, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Tülin Sepetci, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur Bakır, Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Yelda Korkut, Atatürk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Elif Akçalı, Kadir Has Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hafize Nurgül Durmuş Şenyapar, Gazi Üniversitesi

Dr. Işıl Demir Çarkacı, Bağımsız Araştırmacı

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Yerel Medyada Bir Alternatif: Hiperyerel Medya <i>Araştırma Makalesi / Nedret ÇAĞLAR; Ayşe Nur ASA</i>	1-26
İletişim Bilimleri Alanındaki Sürdürülebilirlik Konulu Akademik Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz <i>Araştırma Makalesi / Zeynep Benan DONDURUCU; Aysel ÇETİNKAYA</i>	27-56
The Impact of the News on Children and Children's Perception of the News <i>Araştırma Makalesi / Mehmet Hanifi AKYÜZ; Kerime Meryem ÖZMEN; Duygu YALMAN</i>	57-75
Age as a Token: Representation of Elderness and Youth in Paradise (2023) <i>Araştırma Makalesi / Hülya ARSLANER HAMARAT; İlknur GÜRSES KÖSE</i>	76-90
Madun Temsiliyetinin Kullanıldığı Yıkıcı Reklamlara Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi <i>Tez Özeti / Aydan ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ; Betül ÖZKAYA</i>	91-121

Yerel Medyada Bir Alternatif: Hiperyerel Medya

An Alternative in Local Media: Hyperlocal Media

Nedret ÇAĞLAR¹

Ayşe Nur ASA^{2,3}

Öz

İnternetin toplum yaşamında önemli bir yer edinmesi ve dijitalleşme oluşturulan yeni ağlar ile bilginin hızla yayılmasına katkı sağlamıştır. Bu durum geleneksel iletişim biçimlerinden kopuşu beraberinde getirmiş ve habercilikte değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Yaşanan gelişmeler yeni kavramları ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan biri hiperyerel medyadır. Bu yeni habercilik ile bireyler yakın çevrelerinde olan olayları sosyal ağlar aracılığıyla aktararak yerel medyada alternatif bir bilgi akışı sağlamıştır. Dijitalleşme ve internetin yaygın kullanımı ile ortaya çıkan hiperyerel medya son zamanlarda hızlı bir gelişme göstermiş ve profesyonel habercilik anlayışında değişikliklere sebep olmuştur. Bu çalışmada hiperyerel medya haberciliğinin içerik üretim ve süreci yönetim biçimini incelemek ve profesyonel habercilikten varsa farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Instagram üzerinden hiperyerel habercilik yapan sekiz sayfanın temsilcileri ile görüşülmüştür. Nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada, veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; sosyal medya platformları üzerinden haber akışının sağlandığı bu yeni habercilikte çoğunlukla yerelde gerçekleşen- mahalle, sokak vb.- olayların haberleştirildiği, öncelikli haber kaynağının vatandaşlar olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra hiperyerel haberciliğin haber değerleri ve çalışma sistemi açısından profesyonel habercilikten farklı bir işleyişe sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Hiperyerel Medya, Yerel, Dijitalleşme, Profesyonel Habercilik*

Abstract

The internet has gained an important place in the life of society, and digitalization has contributed to the rapid dissemination of information through new networks. This situation has brought about a break from traditional forms of communication and led to changes in journalism. These developments have led to the emergence of new concepts. One of these concepts is hyperlocal media. With this new kind of journalism, individuals have provided an alternative information flow in local media by transferring the events in their immediate surroundings through social networks. Hyperlocal media, which emerged with digitalization and widespread use of the internet, has recently developed rapidly and has caused changes in the understanding of professional journalism. This study aims to examine the content production and process management style of hypermedia journalism, and to reveal the differences, if any, from professional journalism. For this purpose, representatives of eight hyperlocal news pages on Instagram were interviewed. In the study, where semi-structured interview technique, one of the qualitative research techniques, was used, the data were evaluated with descriptive analysis method. According to the findings, in this new kind of journalism where news flow is provided through social media platforms, it was understood that mostly local events - neighborhoods, streets, etc. - are reported, and the primary news source is citizens. In addition, it was observed that hyperlocal journalism has a different functioning from professional journalism in terms of news values and working system.

Keywords: *Hyperlocal Media, Local, Digitalization, Professional Journalism*

¹ Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Böl. Öğr. Üyesi, nedretcaglar@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9769-056X

² Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, nurayseasa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1095-2051

³ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

Habercilik, tarihsel süreç içerisinde toplumsal, kültürel, ekonomik gelişmelerle ve teknolojinin etkileri dâhilinde değişim geçirerek farklı şekillerde hayatımız içerisinde yer almıştır. Özellikle internetin hayatımıza girmesi söz konusu değişimleri hızlandırmıştır. Önceleri gazete, televizyon gibi geleneksel medya araçları ile aktarılan haberler iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni medya olarak tanımladığımız platformlarda da yayınlanır hale gelmiştir. Bunun yanı sıra tek taraflı olan bilgi akışı, internet tabanlı yeni iletişim araçları ile iki taraflı bir akış içerisinde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu durum haber akışının hızlı bir şekilde sürdürülmesine, toplum içerisindeki bireylerin de pasif, edilgen konumdan aktif konuma geçmesine yardımcı olmuştur.

Habercilik çerçevesindeki gelişmeler yeni kavramları da ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan biri de hiperyerel medyadır. Hiperyerel medya kavramı, yerel habercilikte internete dayalı yeni ve online yaklaşımları ifade etmek için kullanılmaktadır. Hiperyerel haber içeriği belli bir coğrafi alanı, bir topluluğu veya özel konuları ele alan bir haber türü olarak da tanımlanabilir. Profesyonel gazetecilik eğitimi almayan bireylerin sosyal ağlar üzerinden mahallesi, köyü, sokağı hatta yakın çevresinde olup bitenlerle ilgili yaptığı haber değeri taşıyan ya da bilgilendirme içeren paylaşımlar bu haberciliğin dikkat çeken yönünü oluşturmaktadır. Metzgar vd.(2011) çalışmalarında hiperyerel haberciliğin “kamusal fayda odaklı” ve “sivil katılım” ortamı oluşturan bir yapısının olduğunu vurgulamaktadır. Hiperyerel medyada haberin çevrimiçi ortamlarda hızlı, anlık, geniş katılımlı, etkileşimli, geri bildirimli, topluluk ve yerel konuları ele alarak kullanıcıya ulaşması yerel medyada bir alternatif olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla dünya genelinde görülmesi ve erişilmesi imkansız olan haberler, gelişmeler ve yorumlar, topluluğun oluşturduğu ekosistem sayesinde görülebilir hale gelmektedir (Atton, 2006). Erimli & Özçağlayan(2023) bu noktadan yola çıkarak, söz konusu medyanın yurttaşların bilgi edinme ve kendini ifade etme özgürlüklerinin geliştirilmesine odaklanan bir amaca hizmet ettiğini dile getirmiştir.

Mevcut literatür incelendiğinde, hiperyerel medyanın habercilik dünyasında yarattığı değişimlerin yeterince ele alınamadığı ve bu konuda bilgi eksikliği olduğu görülmüştür. Özellikle, hiperyerel haberciliğin profesyonel habercilikten ne tür farklılıklar içerdiği ve bu farkların habercilik pratiğine nasıl yansıdığı konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bilgi açığının fark edilmesi sonucunda yapılan bu çalışmada, hiperyerel medyanın konu seçimi, içerik üretimi, haber değerleri ve kaynak kullanımı incelenerek profesyonel olarak yapılmış editoryal haber içeriğinden ne ölçüde farklı olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın, hiperyerel medyanın habercilik dünyasındaki yerini ve önemini daha iyi anlamaya katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, hiperyerel medyanın habercilik pratiğine getirdiği yeniliklerin ve dönüşümlerin daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasıyla bu boşluğu doldurulacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra hiperyerel medyanın profesyonel habercilikle karşılaştırıldığında hangi açılardan farklılık gösterdiğinin belirlenmesi hem akademik hem de pratik anlamda önemli sonuçları ortaya çıkaracaktır.

1. Geleneksel Medyanın Dönüşümü

Kitle iletişim araçlarının hayatımıza dahil olması, bu araçları toplumsal yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Teknolojik değişim ve dönüşümlerle şekil değiştiren bu araçlar, içerisine girdiği toplumu ve onun kültürünü de büyük anlamda etkilemiştir. Son yıllarda gelişen teknolojilerle birlikte medya alanındaki değişimler bunun göstergesidir. Özellikle medya

özelinde çalışma biçimlerinin dönüşmesi günlük yaşam üzerinde de bir takım değişimlere sebep olmuştur(Jangdal vd., 2019).

20. yüzyılın sonlarında internet teknolojilerinin yaygınlaşması ve dijitalleşme ile geleneksel iletişim biçimlerinden de kopulmaya başlanmıştır(Akyazı, 2019). Çünkü internetin sağladığı olanaklarla sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması, bireylerin iletişim biçimlerine hız kazandırmıştır. Web 2.0, 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından ortaya atılan bir kavramdır ve kullanıcıların içerik üretebildiği ve yönetebildiği World Wide Web tabanlı siteleri ifade etmektedir(Erbaysal FİLiBelİ, 2018). Schultz(2000), World Wide Web'in medyanın gelişim sürecinde olumlu yönde katkısının olduğunu dile getirmiştir. Bireyler bu ağlarla kişisel profiller oluşturarak bilgi ve deneyimlerini paylaşarak sosyal medya üzerinden birbirleri ile etkileşimde bulunma imkânını elde etmişlerdir. Koç ile Karabatak(2012), sosyal ağ kavramını, internet aracılığıyla farklı kullanıcıların kendilerini tanımladıkları ve birbirleri ile iletişime geçtiği, duygu ve düşüncelerini belirli simgelerle sanal olarak ifade ettiği, böylece sosyal iletişime olanak sağlayan ortamlar şeklinde tanımlar. Castells'in(2008) ifadesiyle bireyler yeni iletişim teknolojileri ile oluşan bir ağ toplumunda yaşamaktadırlar ve bu toplumda enformasyon ön plandadır. Kısaca ifade edecek olursak sosyal ağlar bu enformasyonun yayılmasında büyük rol oynamaktadır. Her türlü içeriğin paylaşıldığı sosyal ağlar, Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamları ile yaygınlık gösteren sosyal medya platformlarını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, kullanıcılara metin fotoğraf ve benzeri biçimlerde çeşitli içerikleri kolayca oluşturarak yayınlacakları web tabanlı bir uygulama sağlamıştır(Kang & Schuett, 2013). Mangold ve Faulds(2009) sosyal medyanın, bireylerin düşüncelerini, fotoğraflarını, görüntü ve seslerini paylaştığı blogları, sohbet sitelerini, forumları, sosyal paylaşım sitelerini içerisine alan bir ortamdan oluştuğunu dile getirir.

Görüldüğü üzere internetin gelişimi, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine ve vatandaşların medya eleştirmeni olarak hareket koşullarını kökten değiştirecek şekilde içerik yayınlanmasına olanak tanıyan bir dizi yeni iletişim aracının yolunu açmıştır. Bu durum internetin demokratik ve katılımcı potansiyelinin bir yönünü yansıtmaktadır ve Web 2.0 kavramını çevreleyen retoriğin kilit noktasıdır(Holt & Krogh, 2010). İnternet geleneksel kitle iletişimde alıcı konumda olan bireyleri Web 2.0 teknolojisi ile iletişim sürecine dahil etmiştir ve kitle iletişim araçlarında sunulan metinler üzerindeki rolünü değiştirmiştir. Yani seyirci ya da okur olan bireyler metinler üzerinde hem üreten hem tüketen rolüne sahip olmuşlardır. Şöyle ki bu yeni oluşan alanda metin yazabilme, düzeltebilme veya eleştirebilme imkânına sahip olmuşlardır(Binark, 2021). Vatandaşların içerik üretimine giderek daha fazla dâhil olmaları, içeriklerini yayınlayan sosyal paylaşım platformlarında onları yeni bir role sokmuştur. Vatandaşların medya eleştirmeni olması bunun önemli örneklerinden birisidir. Bunlar gazetecilik biçimlerinde de değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Dan Gillmor(2004) teknolojinin bize, herkesin düşük maliyetle ve teorik olarak küresel erişimle gazeteci olmasına izin veren birçok iletişim aracı sunduğundan söz eder. Bu olanaklar, gazetecilik eğitimi almadan gazetecilik mesleğini yapmaya başlayan vatandaşlar için yeni gazetecilik türlerinin de oluşmasında kolaylık sağlamıştır. Katılımcı gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, hiperyerel gazetecilik şeklinde adlandırılan bu türler yerel gazetecilik anlayışına sahip bir şekilde gelişim göstermiştir. Yurttaşların yakın çevrelerinde meydana gelen olayların takibini yapması ve bunları dile getirmesi ise yerelde yeni bir habercilik anlayışını da yaygınlaştırmıştır(Ünal, 2020). Domingo vd.(2008) bu yeni habercilik anlayışını ifade eden hiperyerel gazeteciliğin yereldeki geleneksel gazetecilik ile bir rekabetinin söz konusu olduğunu ifade eder. Çünkü bireyler bu

yeni medya türleriyle içerik göndermeye, söz sahibi olmaya davet edilmektedir, haberleri ve olayları yorumlamaktadır(Domingo vd., 2008).

Sonuç olarak teknolojik gelişme ve internete ulaşımın kolaylaşması hiperyerel habercilik için büyük kolaylıklar sağlamıştır. Bu habercilik ile profesyonel gazetecilerin ulaşamadığı ya da ulaşmak için yeterli zaman ve imkânna sahip olamadığı alanlar-topluluklardan sosyal medya kullanıcıları yakın çevrelerinden haber paylaşımı yaparak haber akışına dâhil olmakta, yereldeki haberler geniş bir kitle tarafından toplanarak yayılmakta ve daha fazla katılım sağlanmaktadır.

2. Hiperyerel Medya

Küresel çapta gelişen teknoloji ile birlikte dijital çağın canlanması bilgi dağılımını daha dinamik hale getirmiştir. Dijital medya ile gelişen depolama, kopyalama, geri alma ve paylaşma olanakları ve bu alanda kazanılan beceriler her topluluğa fayda sağlamıştır. İnsanlar dijital ortamların sunduğu ve bu ortamlardan yönetilen çeşitli hizmetler aracılığıyla isteklerini kolaylıkla ifade edebilme imkânı bulmuştur. Bir diğer ifadeyle geleneksel medyada 'izleyici' rolünde olan ve tüketen bireyler dijital medyayı kullanarak üretici konuma geçmiştir(Prasetyo Jati, 2022; Li, 2021).

Söz konusu gelişmelerle ortaya çıkan hiperyerel terimi ise, çoğunlukla geleneksel kanalların ve ana akım haber platformlarının dışında olan çevrimiçi yerel haber sitelerini tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. 1990'ların ortalarına kadar hiperyerel olarak tanımlanan bu tür haber siteleri coğrafi bir yerle ilgili, bir kasaba, köy ya da mahalle hatta sokağa kadar yoğun bir şekilde yerel haberler sağlamıştır(Hess & Waller, 2019). Radcliffe'e(2012) göre hiperyerel medya, coğrafi olarak tanımlanmış topluluklarla ilgili çevrimiçi haber veya içerik hizmetleri sunan topluluk medyası biçimidir. Metzgar vd.(2011) ise hiperyerel medyayı vatandaşların kendi toplulukları hakkında bilgi edinebilecekleri alternatif bir yol olarak ifade etmektedir. Tanımlamalardan da görüldüğü gibi hiperyerel medya terimi başlangıçta yerel haberlere odaklanan topluluk medyasını tanımlamak için kullanılmıştır. Sonrasında yapılan araştırmalarla hiperyerel medyanın, yerel toplulukların, ana akım medyanın karşılayamadığı bilgi ve haber taleplerini karşılamak için ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Yani geniş ve çeşitlendirilmiş bölgesel bir kitlenin ihtiyaçlarını karşılamaya başlamıştır. Bunun yanı sıra ulusal medya ajanslarının aksine operasyonel ilkeleri, yapıları, finansmanı, biçimi ve uygulamaları ile hiperyerel medya kuruluşları öncelikle tek bir coğrafi alana odaklanmıştır ve çevrimiçi özellik göstermiştir(Prasetyo Jati, 2022). Daha küçük coğrafi bölgeye odaklanması bu medyanın yerel topluluğunun ihtiyaç duyduğu materyali sağlamasını ve hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Hiperyerel kavramı ile içeriklerini ve enerjilerini topluluktan alan haber üreten topluluk odaklı operasyonların gittikçe arttığını dile getiren Metzgar vd.(2011) bu operasyonlarda coğrafi odaklı, topluluk odaklı Web'e özgü orijinal bir haber raporlaması yapıldığını söyler. Bu süreçte birçok bölge sakini için hiperyerel haberler günlük anlayışın anahtarı olmuştur(Hess & Waller, 2019).

Analog teknolojiden dijital teknolojiye geçilen dijital çağda hiperyerel ile insanların haber ve bilgi tüketimi zamansal ve mekânsal bağlamda değişim göstermiştir. Örnebring ve Hellekant Rowe(2022), bu noktada izleyicilerin gerçek hiperyerel ortamlarına - mahallelerine - vurgu yapar ve haber tüketiminin zamansal, uzamsal ve duygusal bağlam içerisinde ele alınması gerektiğini ifade eder. Onlara göre oluşan haber ağı, belirli platformlarda üretilen bilgiden daha fazlasıdır. Şöyle ki hiperyerel medya izleyicilerin kendi hiperyerel topluluklarındaki gündelik deneyimlerinin, günlük bilgi alanlarındaki sosyal ve duygusal ortamlarının

bütünleşmesini sağlamaktadır. Özellikle kişiler arası iletişim ve dolayimli iletişimin yan yana gelmesi çağdaş medyanın yansıması olarak hiperyerel dijital bilgi kaynaklarını devreye sokmuştur.

Hiperyerel haber yapan dijital kaynakların medya anlatılarındaki hakimiyeti bloglarla, twittersphere'in(twitter kullanıcılarının oluşturduğu evren) yükselişiyle çoğalmıştır(Wall, 2015;Harris & Flouch, 2010). Çünkü bloglar kullanıcıların içerik üretmesine ve okuyucuların da yorum yapmasına olanak sağlamıştır. Turner(2021) sohbet odaklı olan bu alanları başlarda gevezelik etmek için kullanılan sosyal medya hesapları olarak tanımlamıştır. Fakat hiperyerel medyanın büyümesi son yıllarda yerel medya ekosistemini yeniden canlandırmıştır(Negreira-Rey & López-García, 2021). Blogların yanı sıra video, fotoğraf, hikâye paylaşmaya imkân tanıyan Instagram, Facebook vb. sosyal medya uygulamalarının kullanımının yaygınlaşması hiperyerel kavramını da ayrı bir noktaya taşımıştır. Bu uygulamalar kullanıcı konumuna geçen izleyicinin aktif olmasına imkân tanımıştır(Erbaysal FiLiBeli, 2018). Yani web günlüklerinden sonra sosyal medya platformlarındaki artış bireyleri aktif konuma taşıyıp internete yönlendirmiş ve bu katılım sürecini kolaylaştıran bir gelişme sergilenmiştir. Bu tür gelişmeler, Web'in yaratıcısı Tim Berners-Lee'nin 1999'da "intercreativity" olarak adlandırdığı şeyi, yani dijital medya teknolojilerinin benimsenmesiyle mümkün olan işbirlikçi yaratıcı çalışmayı göstermektedir. Medyadaki gelişime tekrardan odaklanıldığında ve yirminci yüzyılın medyasına bakıldığında haber bir yerde bazı insanlar tarafından üretilmiş ve başka yerlerde başka insanlar tarafından tüketilmiştir(Boler, 2008). Ancak alternatif medya olarak da ifade edilebilen hiperyerel medya ile içerik, biçim, haber üretim yöntemleri tamamen değişmiştir. Bu süreçte haberin dağılımında sadece tüketici olan birey rol ve sorumlulukları açısından katılımcı konumuna evrilmiştir(Hermida & Thurman, 2008;Prasetyo Jati, 2022). Şöyle ki televizyonun kendi dönemi içerisinde baskın rolüne bakıldığında Örnebring ve Rowe(2022) de fikirlerin aktarımının o dönemde olanaksız olduğunu ama internete bağlı mobil cihazlarla her gün erişilebilen sayısız içerikle ortak fikirlerin beyan edilmesinin mümkün hale geldiğinden bahseder.

Anlaşıldığı üzere 20.yüzyılda kendilerine sunulan teknolojiler ile kurumlar tarafından toplanan ve iletilen haberler, 21.yüzyılda şekil değiştirerek bireyler tarafından bir bilgi ağı çerçevesinde toplanıp iletmeye başlanmıştır(White vd., 2017). Harte, Williams ve Turner'in(Harte vd., 2017) dediği gibi artık sadece gazeteciler içerik yaratıcısı olarak görülmemektedir ve sosyal medya alanlarında karşılıklı bir bilgi alışverişi söz konusudur. Dolayısıyla hiperyerel medya kültürel bir uygulama olarak görülmeye başlanmıştır. Hiperyerel haberler söz konusu olduğunda 'izleyiciler' ve 'yapımcılar' arasında ayırım yapmanın anlamsız olduğunu söyleyen Örnebring ve Rowe(2022), bunun nedenini ise hiper yayın organlarındaki izleyici katkılarına olan güven şeklinde açıklar. Böylece yeni bir haber üretme ve yayınlama biçimi olarak ele alınan hiperyerel ile yerli halk olayların ayrıntılarını raporlamaya başlamıştır ve bireyler mahallesinde olan bir olayı komşusundan duyabileceği hızda öğrenebilir hale gelmiştir. Burada önemle vurgulanan bireylerin doğrudan, yüz yüze diyaloglarla ilişkilendirildiği ev ve iş yerleri dâhil olmak üzere mahalleleri yani yakın çevresi, söz konusu sosyal platformlar üzerinden kurumsal ve ana akım medyanın dışında yerel bilgi ve olaylardan oluşan bir ağ olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Doğrudan olan yerel bilgi sistemleri, hiperyerel habercilik ile dolaylı hale gelmiştir ve canlandırılmıştır(Hess & Waller, 2019). Bu çerçevede oluşturulan sosyal medya hesapları ile insanlar mahalle ile ilgili bilgi ve haberleri paylaşmakta, etkinlikleri duyurmakta, tanıtmakta veya mahalle sorunlarını bildirmektedir. Haber üretim sürecinde vatandaş veya topluluk katılımı ile karakterize edilen hiperyerel medya daha büyük ana akım

medya kuruluşlarının gözden kaçırdığı hikâyeleri de vurgulamaktadır. Yani topluluğa yönelik olarak bölgesel izleyicinin çıkarlarına hizmet etmektedir(Youkongpun, 2015). Negreira-Rey & López-García(2021) da benzer şekilde vatandaşlar tarafında üretilen içeriklerin açığa çıkarılmayan konulara yönelik farkındalık yaratmaya katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu süreçte daha önce de dile getirildiği gibi internet teknolojisinin bir ürünü olarak görülen sosyal medyada bir topluluk, kolayca erişilebilir bir platformu özgürce seçebilmekte ve hiperyerel medya alanı olarak kullanabilmektedir(Turner, 2021; Prasetyo Jati, 2022).

Potts(2007) katılımcılar açısından bu alanların paylaşım yapmalarının yanı sıra yerel tartışma ve bilgi toplama için bir forum işlevi de gördüğünden söz eder. Çünkü bu platformlar onun ifadesiyle topluluğa açılan bir penceredir. İnsanların gerçekten umursadığı konular ise editörlerin ve muhabirlerin insanların umursadıklarını düşündüğü konulardan çok farklı şeyler olabilmektedir. Kısaca yerel halk için önemli olan farklı olabilmekte ve bu alanlar ile ön plana çıkmaktadır. Her şeyden önce izleyiciler için sadece dünyada olan olaylar değil yakın çevresinde olan olaylar da önemli olabilmektedir. Bu nedenle hiperyerel vatandaş gazeteciliği, kelimenin tam anlamıyla, insanları öncelikle yaşadıkları yerde meşgul eder. Yerel toplulukları daha iyi anlamayı onlarla etkileşim kurmayı kolaylaştırır(Turner, 2021).

White vd.(2017) de bazı konuların hiperyerel medya olmadan haber kapsamına alınamayacağını dile getirir. Günümüzde sosyal medya üzerinden sürdürülen hiperyerel haberciliğin ise buna olanak sağladığını açıklar. Toplumsal bir konuda bireylerin tepkilerine hiperyerel medya ile yer verilebileceğini ifade eden White, bunu sel, deprem, ulaşım sorunları gibi konular üzerinden örneklendirmiştir.

3. Hiperyerel Medya ile Katılımcı Birey

Hiperyerel medyanın gelişim sürecinde yerel topluluklara haber ve bilgi sağlanırken profesyonel gazetecilik standartlarının da dışına çıkmıştır(Williams vd., 2015). Hargreaves ve Hartley(2016), söz konusu yerel topluluklar için 'yaratıcı vatandaş' kavramını ortaya koymuştur. Bu kavram çerçevesinde bireylerin dijital medyayı nasıl kullandıkları da önem arz etmektedir. Şöyle ki toplum için sorun olarak görülen bir konuda dijital medya ile sivil katılım da teşvik edilmiştir ve bireyler tek bir platform üzerinden işbirliği içerisinde hareket etme imkânı bulmuşlardır. Böylece hiperyerel haberler hizmet ettiği toplulukların ilişkilerini beslemiş ve etkinleştirmiştir. Bunun yanı sıra bu haberlerin paylaşıldığı platformlar daha demokratik bir ortamın oluşmasına da katkı sağlamıştır(Boler, 2008). Gripsrud(2009), dijital medya ve internetin tanıtılmasının ve işleyişinin demokrasiyi nasıl etkilediğine dair tartışmanın uzun zamandır olduğundan söz eder. Bireylerin katılımını sağlayan bu yeni medya ortamı ile insanların düşünce ve kanaatlerinin kamuya açık hale geldiğini ifade eder. Boler(2008; Oldenbug, 1989) de katılımcı medyanın demokrasiyi sağlıklı ve işler kılacağını düşünmektedir. Çünkü topluluğun ihtiyaçları hiperyerel medyada bir misyon olarak görülmektedir ve buna yönelik bir iletişim ağı kurulmaktadır(Prasetyo Jati, 2022). Turner (2021), hiperyerel medyanın mahalle düzeyinde hizmet veren yurttaş liderliğinde çevrimiçi topluluk medyası biçiminde olduğunu, sosyal medya ile en yüksek düzeyde katılımın gerçekleştiğini ve bu durumun bireylere aktivist bir mod kazandırdığını vurgular.

Sosyal medya platformları üzerinden haber paylaşımı yapan hesaplar aynı zamanda web siteleri üzerinden de bu paylaşımı sürdürebilmektedir(Wall, 2015). Böylece toplumsal katılımın yanı sıra kente aidiyet oluşturma işlevlerini de yerine getirmiş olurlar(Köseoğlu, 2018).

Yaşanılan bölge içerisinde meydana gelen olaylar üzerinde toplumsal farkındalık sağlanarak bireylere, söz edilen aktivist özellik de kazandırılmış olur(Ata, 2023).

Bunların yanı sıra hiperyerel medya organları yerele odaklansa bile git gide geniş bir ağın parçasını oluşturarak büyük bir kitleye hitap etmeye başlamıştır. Özellikle doğal afet gibi durumlarda hiperyerel medya bireylerin bilgi gereksinimlerinin ve topluluk endişeleri hakkında bilgi eksikliğinin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır(Örnebring & Hellekant Rowe, 2022). Örnebring ve Rowe(2022), hiperyerel medyada aktif olan katılımcıların cep telefonlarını, gün içerisinde sürekli olarak sosyal medya platformlarını ve dijital haber yayıncılarını kontrol etmek için kullandıklarını (yani belirli saatlere bağlı olmadan) dile getirerek, bazılarının ise gün boyunca cep telefonlarından haber bildirimleri aldıklarını belirtmiştir. Turner (2021) ise bilgi akışının sağlandığı bu ağda en iyi yerel restoranların ve hatta kayıp evcil hayvanlar hakkında sıradan gönderilerin dahi yer aldığını, izleyicilerin hiyerarşik olmayan çoğulcu bir modele dâhil olduğunu ifade eder.

Bu açıardan birçok olumlu bakış açısı sağlasa da her tür habercilikte olduğu gibi hiperyerelin de zor yanlarının olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, hiperyerel medyanın demokratik katılıma katkı sağlaması, otoriter ortamlarda belirli konularda statükoya yönelik radikal bir tehdit olarak görülmesine sebep olabilmektedir. Özellikle uygulayıcıları için önemli ölçüde daha tehlikeli olabilmekte ve bunun cezası, sitelerinin veya hesaplarının bloke edilmesini, hapsi, fiziksel zararı içerebilmektedir(Wall, 2015). Hiperyerel haber sayfası yöneticilerinin karşılaştığı bir diğer zorluğun, onları ekonomik olarak uygun hale getirmenin yollarını ve sürdürülebilirlik modellerini bulmak olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir(Hess & Waller, 2019). Yerel reklamcılık veya sponsorlu içerik oluşturmak bu anlamda önemli bir yere sahiptir. Hiperyerel gazetecilik kaynak, eğitim, beceri ve ilgi eksikliği nedeniyle de bazı zorluklarla karşı karşıyadır ve bu da katılımcıların ana akım gazetecilik standartlarını karşılayabilecek haber muhabirliği yapma becerilerini olumsuz yönde etkilemektedir(Karlsson & Rowe, 2019).

Bunların yanı sıra her ne kadar hiperyerel medya üzerinden bireylerin etkileşiminin yüksek olduğu söylene de Wall(2015) bunun her zaman mümkün olmayacağını dile getirir. Çünkü hiperyerel medya kavramı çerçevesinde oluşturulan sayfaların bazıları büyüyememekte, takipçi sayısı azalmaktadır. Bu nedenle toplumsal desteğin az olması bu sayfaların ve haberi yapılan bölge hakkında iletişim ağının güçsüz olduğunu göstermektedir. İletişim ağı güçlü olanlar ise hızlı bir şekilde büyüme göstermektedir. Groot Kormelink ve Costera Meijer(2020) de özellikle haberlere olan ilginin, dikkatin veya katılımın hiperyerel habercilik yapanlar tarafından mutlaka ölçülmesi gerektiğini dile getirir.

4. Amaç, Kapsam, Yöntem

Bu çalışmada; hiperyerel medya haberciliğinin içerik üretim ve süreci yönetim biçimini incelemek ve profesyonel habercilikten varsa farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır:

- Hiperyerel habercilik yapan Instagram sayfalarının kuruluş amacı nedir?
- Hiperyerel habercilik yapan Instagram sayfalarının içerik üretim süreçleri nasıl işlemektedir?
- Hiperyerel habercilikte editoryal değerlendirme yapılıyor mu?
- Hiperyerel haberciliğin konu seçimi, içerik üretimi, haber değerleri ve haber kaynakları açısından profesyonel gazetecilikten farkları nelerdir?

- Hiperyerel habercilikte haberlerin haber sayfasına iletiminde hangi iletişim araçları kullanılıyor?

Hiperyerel medyanın gelişiminin ve işleyişinin anlaşılması adına önem arz eden bu araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 07.06.2023 tarihli ve 138/16 sayılı kararı ile etik kurallar açısından uygun bulunmuştur. Bu çerçevede konu seçimi, haber değerleri ve kaynak kullanımı göz önünde bulundurularak detaylı verilere ulaşmak adına nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler oluşturulan temalara göre sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır (Baltacı, 2019; Marshall, 1996).

Çalışmanın evrenini sosyal medya platformlarında hiperyerel habercilik yapan siteler; örneklemini ise Instagram'da hiperyerel habercilik yapan 8 haber sayfası oluşturmaktadır. İlk olarak Instagram hesabından mesaj atılarak bir sayfa ile iletişim kurulmuştur. Ardından kartopu örneklem yöntemi kullanılarak hiperyerel habercilik yapan diğer sayfalara ulaşılmıştır. Sonrasında olumlu anlamda dönüş sağlayan sekiz haber sayfasının -trakyaburadamedya, konyagundemtr, ispartasokaklari, luleburgazlilarburada, orduhaber.52, eskisehirnet, samsun_haberi, burgazca39 - yöneticileri ile görüşülmüştür. Bu doğrultuda David Harte'in (2017) 'An investigation into hyperlocal journalism in the UK and how it creates value for citizens' isimli doktora tezinde kullandığı görüşme/mülakat sorularından yararlanılmış ve sorular geliştirilerek kullanılmıştır. Çalışma yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden yürütülmüştür. Veriler toplandıktan sonra betimsel analiz yöntemi ile kodlar, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Kodlar kelime, kelime grubu ve cümlelerin içerdiği anlamlar temel alınarak oluşturulmuştur. Verilerin betimsel analizinde oluşturulan temaların anlaşılır olması adına katılımcıların ifadelerine de (K1, K2, K3... gibi) yer verilmiştir.

Araştırmada sağlam bir temel oluşturma ve tutarlılık açısından geçerlilik ve güvenilirlik önemli bir yere sahiptir. Çünkü geçerlilik ve güvenilirlik araştırmada elde edilen sonucun aynı veya benzer koşullarda tekrarlanabilirliğini göstermektedir. Bu bağlamda güvenilirlik için kodlama sürecinin dikkatli bir şekilde yapılması ve kodlayıcılar arasındaki uyum ile kodlamanın güvenilirliğinin belirlenmesi gerekmektedir (Tavşancıl & Aslan, 2001). İç tutarlılığın değerlendirildiği kodlama denetiminde ise kodlayıcılar arasındaki fikir birliğinin %90'ın üzerinde olması beklenir (Miles & Huberman, 1994). Bu araştırmanın güvenilirliği, iki araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar arasındaki uyum ile sağlanmıştır. Bu aşamada benzer kodlar oluşturulmuş ve elde edilen bulgular %95 uyumlu bulunmuştur. Çalışmanın geçerliliği ise uzman görüşüne başvurularak sağlanmıştır. Veriler ve bu doğrultuda belirlenen kodlar, uzman tarafından değerlendirilerek önerilen düzenlemelerle son haline getirilmiştir.

5. Bulgular ve Yorum

Bu araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla Instagram üzerinden hiperyerel habercilik yapan sekiz sayfa yöneticisi ile görüşülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Katılımcı	Cinsiyet	Pozisyonu	Yaş	Katılımcı Meslek
K1	Erkek	Sayfa Yöneticisi	38	Medya/Ajans/Reklamcı
K2	Erkek	Sayfa Yöneticisi	26	Sosyal Medya Yöneticiliği
K3	Erkek	Sayfa Yöneticisi	30	Zanaatkâr
K4	Erkek	Sayfa Yöneticisi	42	Reklamcı, Sosyal Medya Yöneticisi
K5	Erkek	Sayfa Yöneticisi	41	Memur

K6	Erkek	Sayfa Yöneticisi	45	Reklamcı
K7	Erkek	Sayfa Yöneticisi	29	Bilgisayar Mühendisi
K8	Erkek	Sayfa Yöneticisi	-	Sosyal Medya Yöneticisi

Katılımcıların çoğunluğunun medya alanıyla ilişkili işler yaptığı ve interneti etkin kullanan bir grubu (Y kuşağı 1980-1999 arası doğanlar) temsil ettikleri görülmektedir.

Tablo 2. Sayfayı Oluşturma Nedeni

Tema	Alt Tema	Kategori
Sayfayı Oluşturma Nedeni	Para Kazanmak (5)	-Medya sektörünün dijital platformda devam edeceğini düşünerek bu sektöre yatırım yapmak -Pandemi evden gelir elde etme
	Hobi (3)	-Sosyal medyada boş vakti geçirmemek, yaptığı işten keyif almak
	Güven Kazanmak(1)	-Bölgedeki vatandaşların güvenini kazanmak, tanınmak
	Vatandaşları Bilgilendirmek (1)	- Yerelin sesi olmak, vatandaşları yakın çevresinde olan olaylar hakkında bilgilendirmek -Gurbetteki takipçileri memleketleri hakkında bilgilendirme

Katılımcılara sayfayı oluşturma nedeni sorulduğunda (Tablo 2), ilk sırada çoğunlukla para kazanmak, ikinci sırada ise hobi amaçlı yanıtları alınmıştır. Bu bağlamda keyifli zaman geçirme, bilgi edinme gibi maksatlarla kullanılan sosyal medyanın gelir getirebilecek önemli bir iş alanı olarak da görüldüğü anlaşılmaktadır. Medya alanındaki dijitalleşmenin habercilikte önemli değişiklikleri beraberinde getireceği öngörüsüyle K4 haber sayfası oluşturduğunu ifade etmiştir. “Bir gün reklam işlerinin dijital dünyaya döneceğinin farkındaydım ve sosyal medyada kendime sayfa açıp bu işi devam ettirdim” (K4). Katılımcılar bu sektörün hızla büyüdüğünden yola çıkarak haber sayfalarını gelir elde etme aracı olarak değerlendirmişlerdir. K6 “Bir anlamda internet ve sosyal medyaya yatırım yaptım. Para kazanma hedefim oldu” şeklinde cevap vermiştir. Bunun yanı sıra Türkiye’de 2020 yılında başlayan pandemi döneminin bilgi ihtiyacını ortaya çıkardığı ve bu alanın işini kaybeden ve ekonomik sıkıntıya giren birçok kişinin gelir kaynağı olduğu dile getirilmiştir. Sayfayı gelir kaynağı oluşturmak için kuran K2; “Bu işi pandemi zamanında yapmaya başladım. Motive eden kaynak paraydı, bir gelir elde etmektir” ifadesini kullanmıştır. Hobi olarak bu işe yöneldiğini söyleyen katılımcılar, sosyal medyada sıkça vakit geçirdiklerini fakat bu geçen vakti boşa harcamamak adına faydalı bir iş yapmayı istediklerini ve bu işten keyif aldıklarını açıklamışlardır. Genellikle bu işi yapanlar hobi olarak düşündüğü için asıl mesleklerini de sürdürmeye devam etmektedir. “Sayfayı ilk kurduğumda hobi amacıyla açtım şimdi ise takipçimiz çoğaldığı için reklam teklifleri alıyoruz ve para kazanıyoruz” (K3). Sayfa bilgi aktarma ve güvenilir bilgi sağlama amaçları ile de oluşturulmaktadır. “Takipçilerimizi haber paylaşımlarımız ile bilgilendirmek amaçlı zevkle ve hevesle bu işi yapmaya baş koydum” (K5).

Tablo 3. İş Yükü

Tema	Alt Tema	Kategori
İş Yükü	Bireysel (5)	-İçerik oluşturma ve içeriği sayfaya yükleme -Ekip çalışmasından verim alınamadığı için tek başına sayfayı yönetme
	Ekip Çalışması (3)	-İçerik oluşturmada destek alınıyor -Tam gün ve part-time çalışanların olduğu bir ekip var -Telefonla bilgi akışının sağlandığı bir ağ kurulmuş -İş yükünün artması ile ekip çalışmasına yönelme

Tablo 3'te sayfaların içerik üretiminde iş yükü dağılımı görülmektedir. Sayfa yönetim ve içerik üretimi daha çok bireysel gerçekleştirilmektedir. Ekip çalışması ile sayfayı yöneten katılımcılardan K6 "İki kişi tam gün mesai yapıyorduk. Part-time çalışanlar vardı. Çalışan sayısı kademeli olarak arttı. Birkaç aydır 9 kişi çalışıyoruz" derken K2 "Ekip ilk başta 3 kişiydi. Şu anda çok geniş ve değişkenlik gösteriyor. Dolaylı yoldan destek aldığımız arkadaşlarımız var" açıklamasını yapmıştır. Anlaşıldığı üzere sayfanın büyümesi ve iş yükünün artması destek alma ihtiyacını artırmaktadır. Bireysel çalışma yürüten yöneticiler ekip çalışmasından verim alamadığı için sayfa yönetimini tek başına sürdürdüklerinden bahsetmektedirler.

Görüldüğü üzere hiperyerel habercilik yapan sayfaların çoğunlukla bireysel çalışmayı tercih ettiği ve sayfaların büyümesinden kaynaklı iş yükünün artması ile ekip çalışmasına yönelindiği anlaşılmaktadır. Şöyle ki takipçi sayısındaki artış daha fazla haber içeriği anlamına gelmekte ve haber akışının sağlanmasında desteğe ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 4. Sayfanın Büyümesi ve Takipçilerde Artışın Nedeni

Tema	Alt Tema	Kategori
Sayfanın Büyümesi ve Takipçilerde Artış	Düzenli içerik paylaşımı(5)	-Düzenli içerik paylaşımı ve etiketler haberlerin geniş bir kitleye yayılmasını sağlıyor -Olumsuzluklara rağmen işi sürdürmede kararlı olma
	İşbirliği (1)	-Takipçilerin desteği ve onlarla etkileşim içerisinde olma
	Popülerlik (1)	-Sayfa yöneticisinin başka bir platform üzerinden tanınması
	Güven kazanma (2)	-Güvenilir haber ve bilgi akışı -İnsanlara yapılan işin, amacın anlatımı
	Merak uyandırma (1)	-Özellikle pandemi döneminde haber alma ihtiyacındaki artış ve merak takipçi sayısını olumlu yönde etkilemiştir
	Geri dönüş (1)	-Takipçilere anında geri dönüş yapılması
	Geri takip (1)	-Takipçi kazanmak için takip eden takip edilmektedir

Tablo 4 incelendiğinde; düzenli içerik paylaşımının sayfanın büyümesi ve takipçi artışında daha çok etkili olduğu ifade edilmiştir. Paylaşımlarla birlikte içerikte kullanılan etiketler haberlerin geniş bir kitleye yayılmasını sağlamaktadır. Sayfanın büyümesinde güven de önemli görülmektedir. K2 güven konusunda "Yerelde çalışılan platformlarda ana unsur güven algısını oluşturmak" açıklamasını yapmıştır. Bir başka katılımcı K1, "İlk başlarda kimdir bu nedir bu? Ne yapmaya çalışıyorsun, derdin ne, niye insanları ifşa ediyorsun şeklinde özellikle haber yaparken tehditler aldık. Mahkeme süreçleri geçirdik, şikâyet edildik. Sonrasında bunların hepsine cevap vermeye çalıştık" şeklinde cevap vermiştir. Özellikle K8 yeni sayfaların takipçi sayısının artmasında 'geri takip' olgusunun önemine vurgu yapmaktadır. Dahası takipçilere anlık geri dönüşlerin de takipçi sayısının artmasında etkili olduğu belirtilmiştir. "Çoğu zaman anında geri dönüşlerimiz sayesinde sosyal medyamız büyüdü" (K6). Popülerliğin de takipçi sayısında etkili olduğu ifade edilmektedir. K4'ün bu konudaki ifadesi "Önce Youtube'da sokak röportajı yapıyordum. Ve bu civarda bilinir olduk. Ondan sonra Instagram popüler olmaya başlayınca buradan devam etmeye karar verdim. Tanınmışlıkla devam ettirdiğim sayıyı bu şekilde yükselttim" şeklindedir.

Verilen cevaplardan özellikle düzenli içerik paylaşımı, etiketleme ve takipçinin güveninin sayfanın etkileşimini ve popüleritesini artırdığı ve bu durumun takipçi sayısını olumlu yönde etkilediği, sayfanın büyümesini sağladığı anlaşılmaktadır. Takipçilerle iş birliği, popülerlik, merak uyandırma, takipçiye geri dönme(cevap verme) ve takipçiyi takip etme olguları da haber sayfasının büyümesinde etkili olarak görülmektedir.

Tablo 5. Haber Kaynakları

Tema	Alt Tema	Kategori
Haber Kaynakları	Takipçiler (6)	-Bölgedeki halk
	Haber Ajansları (3)	-Abone olunan haber ajansları
	Arkadaşlar (1)	-Sayfa yöneticisinin bulunduğu bölgede tanınması ile etkileşim içerisinde olduğu arkadaş çevresi
	Yereldeki Kamu Sektörleri (2)	Valilik, belediyeler, emniyet müdürlüğü vb. gibi basın yayın ve enformasyon birimlerinden mail yolu ile sağlanan haber akışı
	Muhabir(1)	-Yerel muhabirler -Sayfanın kendi bünyesinde çalıştırdığı muhabir
	Yerel Gazeteler (1)	-Bölgedeki yerel gazetelerle kurulan irtibat ve karşılıklı haber paylaşımının yapılması
	Benzer hesaplar (1)	-Benzer şekilde haber yayını yapan sosyal medya hesapları

Tablo 5 incelendiğinde hiperyerel medyanın haber kaynaklarının çoğunlukla takipçilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Takipçilerin yanı sıra haber ajansları, yereldeki kamu kuruluşları da haber akışının sağlandığı ağlardır. K4 “Haberlerin yüzde 90’ı takipçilerimden” ifadesini kullanmaktadır. Abone olunan haber ajansları, iletişim halinde olunan yerel muhabirler veya sayfanın kendi bünyesinde çalışan muhabirler, valilik, belediyeler, il emniyet müdürlüğü vb. gibi basın yayın ve enformasyon birimlerinden de haber akışı sağlanmaktadır. K6 haber kaynaklarını “Muhabirler var. Ajans’a aboneyiz. Sosyal medyadan gelen ihbarları değerlendiriyoruz. Kurumlardan gelen bültenler var” şeklinde açıklamıştır. “Farklı illerde kendi haber ağımız var” diyen K2, farklı illerde benzer şekilde haber yayını yapan sosyal medya hesapları ile iletişim içerisinde olduklarını dile getirmiştir. Ayrıca sayfa yöneticisinin tanınırlığı ve etkileşim içerisinde olduğu arkadaş çevresinin de haber kaynağında etkili olduğu görülmektedir. K1 ise soruya “Hem kendi whatsapp gruplarımız hem sosyal ağlarımız hem arkadaş çevremiz hem de takipçilerimiz. Yani herkes bizim haber kaynağımız diyebilirim” cevabını vermiştir.

Genel olarak bakıldığında takipçilerin/yerel halkın hiperyerel medya için önemli bir haber kaynağı olduğu söylenebilir. Çünkü vatandaş bu mecrada yeni bir habercilik anlayışı ile muhabir rolünü üstlenmekte ve anlık paylaşım yapabilmektedir.

Tablo 6. Yereldeki Olayların Haberleştirilme Sıklığı

Tema	Alt Tema	Kategori
Yereldeki Olayların Haberleştirilme Sıklığı	Gerektiğinde (2)	-Gerekli görüldüğünde paylaşım yapılması
	Sık Sık (7)	-Yereldeki olayların güncel olarak paylaşılması -Yerel haberlerin paylaşılması ve içerik üretiminin asıl amacı oluşturması -Haberlerin sıklıkla hikâye olarak paylaşılması

Katılımcılar sayfalarında yereldeki olayların sıklıkla haberleştirildiğini ifade etmiştir(bkn. Tablo 6). Anlık ve güncel paylaşımlar hiperyerel haberciliğin de temelini oluşturmaktadır. K8, K6 ve K1 sorulan soruya “Her gün olan olayları paylaşıyorum” şeklinde cevap vermiştir. K7 ise “Yereldeki olayları vakit bulduğum her an paylaşıyorum” açıklamasında bulunmuştur. K2 yereldeki olayların haberleştirilme sıklığı için “Sayfalarımızın çoğunda şöyle bir ayrıştırma var; yerelde olan en ufak şeylere yer verdiğimiz bölüm hikâye alanı iken sansasyonel diyebileceğim daha geniş kitleye hitap edeceğini düşündüğümüz haberleri post gönderi kısmında vermeye çalışıyoruz” ifadesini kullanmıştır.

Genel olarak hiperyerel habercilikte odak noktanın yerel haberlerin paylaşımı olduğu ve günlük gerçekleşen her türlü olayın sıklıkla paylaşıldığı dile getirilmiştir.

Tablo 7. Yereldeki Olayın Nasıl Haberleştirildiği (İş Modeli)

Tema	Alt Tema	Kategori
Yereldeki Olayın Nasıl Haberleştirildiği (İş modeli)	Muhabir (2)	-Muhabirlerden gelen haberler ikinci sırada
	Ajans(3)	-Ajanslardan gelen haberlerin paylaşımı ikincil önemdedir -Ajanslardan gelen haberler nadiren paylaşılıyor
	Vatandaş(9)	-Yereldeki olayların haberleştirilmesinde ana odak noktayı vatandaş oluşturmaktadır -Bölgedeki haber akışı sağlayan her vatandaş muhabir olarak görülmektedir

Tablo 7’de iş modeline yani yereldeki olayların nasıl haberleştirildiğine bakıldığında temel faktörün vatandaş/takipçi olduğu görülmektedir. K2, haber akışını vatandaşlardan sağladıklarını belirtmiştir. K4 sorulan soruyu “Video veya görsel olduktan sonra olayın bir kanıt kısmı olmuş oluyor mesela bir kaza mahallindesiniz ve takipçi bunu size video şeklinde ya da fotoğraflayıp size gönderdiği zaman bunun zaten bir gerçeklik payı olmuş oluyor” şeklinde cevaplamıştır. K1 “Bizim ana odak noktamız vatandaş ondan sonra ajans en son muhabir” şeklinde sıralama yapmıştır. Bunun yanı sıra “Herkes bir muhabirdir dediğimiz için. En başta halk bize haberi gönderiyor” açıklaması ile takipçilerinin bu sıralama içerisinde önceliğini vurgulamıştır.

Yereldeki olayların haberleştirilmesinde takipçilerin/vatandaşların önemli bir konumda olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü vatandaşlar kendi bölgelerindeki anlık olayları takip ederek hem hiperyerel haber sayfaları ile paylaşmakta hem de bu sayfalardan yakınlarında gerçekleşen olaylar hakkında bilgi almaktadır. Bu durumun bölgedeki topluluklar arasındaki birlik ve dayanışmayı güçlendirdiği ve topluluk bilincinin artmasına katkı sağladığı söylenebilir.

Tablo 8. Vatandaşın Haberi İletme Aracı

Tema	Alt Tema	Kategori
İletişim Aracı	Sosyal Medya (9)	-Instagram sayfasından özel mesaj (dm yoluyla) -35-40 yaş ve üzeri daha çok Facebook üzerinden haber akışı sağlamaktadır
	Whatsapp (4)	-Whatsapp ihbar hattından
	E-posta (3)	-E-posta boyutu büyük dosyaların (fotoğraf, video) gönderimi için kullanılmaktadır
	Telefon (3)	-Tanıdık çevreden gelen aramalar ve ‘Moba Press’ uygulamasından

Hiperyerel medya için haberler genellikle Instagram platformu üzerinden özel mesaj yoluyla iletilmektedir (Tablo 8). Bunun yanı sıra haber paylaşımı için whatsapp, e-posta, telefon ve telefon uygulaması ile de iletişim kurulmaktadır. Yüz yüze haber akışının olmadığı anlaşılmaktadır. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde; haberi iletmede sosyal medyanın daha aktif bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Özellikle Instagram’ın haber ve içerik paylaşımında hızlı ve anında paylaşma imkân tanıdığı düşünülmektedir.

(K6) “Neredeyse tamamı sosyal medya (Instagram ve Facebook) üzerinden geliyor” derken K1, 35-40 yaş üzeri vatandaşın daha çok Facebook üzerinden ulaştığını, onun dışında whatsappla iletişim kurulduğunu ifade etmiştir. “Biz şuna inanıyoruz ne kadar engel o kadar yavaşlık. Birinin videoya alıp whatsapp’tan atması da zahmet. Direkt Instagram’dan beni görüp

bana iletmesi hem ileten kişi açısından çok daha rahat hem de külfeti yok. Ne kadar kolay o kadar çok haber”. Tanıdık çevreden gelen telefon aramaları ile de haber akışı sağlandığı anlaşılmaktadır. Telefon uygulaması kullandıklarını belirten K1 “Bizim şu anda hayata geçirdiğimiz aktif bir uygulamamız var Moba Press . Burada vatandaşa diyoruz ki sen sahadasın örneğin bir sel felaketindeki görüntünün birçoğu beşinci kattaki teyzenin çektiği, işte kenardaki dükkandaki esnafın çektiği görüntülerdi, muhabir görüntüsü yoktu. O anda da muhabir orada olamazdı zaten. Bizde böyle bir uygulama gerçekleştirdik siz görüntüleri gönderin bizde ajanslara televizyon kanallarına bir panel açalım sizin bu haberlerinizi görsünler haberleri çeksinler” şeklinde kullandıkları uygulamadan söz etmiştir.

Tablo 9. Paylaşımında Öncelikli Haber Konuları

Tema	Alt Tema	Kategori
Öncelikli Haber Konuları	Trafik Kazaları (6)	-Bölgede gerçekleşen trafik kazaları
	Belediye Çalışmaları (6)	-Kaldırılmayan çöp, açık kalan logar kapağı, yol çalışmaları gibi toplumu rahatsız eden yerel yönetimlerin çalışmalarına yönelik şikâyetler
	Toplumsal Sorunlar (2)	-Taciz, cinayet haberleri -Yerel sorunlara yönelik-şikâyetler
	Toplumu Bilgilendirme (1)	-Nöbetçi eczane gibi toplumu bilgilendiren haberler
	Toplumsal Duyarlılık (2)	-Afet, acil durum, sosyal yardım, kan bağıışı haberleri -Kayıpların yer aldığı haberler

Tablo 9’da hiperyerel habercilikte paylaşılan konuların çoğunlukla trafik kazaları ve belediye çalışmaları olduğu görülmektedir. K6 soruyu “Trafik kazası gönderen çok oluyor. Gündüz yanan sokak lambası, sokağa terk edilen evcil hayvan, aşırı yağış sonrası yaşanan sel, yoldaki çukurlar, çoğalan sinekler...” şeklinde cevaplamıştır. K2 “... trafik kazaları öncelikli, devamında yapısal sorunlar var” açıklamasını yapmıştır. Bunların yanı sıra taciz, cinayet haberlerinin yer aldığı toplumsal sorunlar ve afet, acil durum, sosyal yardım, kan bağıışı, kayıp eşya ilanlarının yer aldığı toplumsal duyarlılığı kapsayan haber paylaşımları yer almaktadır. K5’in “Kamuyu aydınlatıcı nöbetçi eczane gibi haberler de yapıyoruz” ifadesi yerelde toplumu bilgilendirmeye yönelik haberlerin de olduğunu göstermektedir.

Çoğunlukla paylaşılan haberler göz önünde bulundurulduğunda yereldeki topluluklarda önem arz eden ortak konuların, sorunların dile getirildiği, bu noktada bilgilendirme yapılarak, farkındalık yaratıldığı görülmektedir. Aynı zamanda bu ortak konuların topluluk katılımını da teşvik ettiği söylenebilir.

Tablo 10. Sayfa Yöneticisinin Gazetecilik Eğitimi

Tema	Alt Tema	Kategori
Gazetecilik Eğitimi	Var (4)	-Resmi bir eğitim olmasa da küçük yaşlardan itibaren gazetecilik ve medya ile iç içe olanların öğrendiklerini uygulaması -Süreçte eğitimin ihtiyaç olduğunun düşünülmesi ve eğitimin alınması
	Yok (4)	-Gazetecilik eğitim yok

Tablo 10’da görüşülen sayfa yöneticilerinin gazetecilik eğitimi alıp almadığına yer verilmiştir. Alaylı (mesleği çıraklıktan öğrenme) olarak tanımlanan meslek çalışanları ve gazetecilik eğitimi olmadığı halde medya sektöründe çalışanların işin içerisine girdikten sonra gazetecilik eğitiminin bir ihtiyaç olarak düşünülmesi ve eğitimin alınması söz konusudur. Katılımcılar doğru habercilik, etik sorunların en aza indirilmesi, hukuki ve yasal sorunlarla karşılaşılması

adına hiperyerel medya için de söz konusu eğitimin önemli olduğu görüşünde birleşmektedirler.

K1 gazetecilik eğitimi konusunda şu cevabı vermiştir: “Ben bundan üç buçuk yıl önce bir kolejden seminer teklifi aldım. Dediler ki medya konusunda bir seminer verir misiniz. Tabi dedim. Onlarda bize bir CV gönderir misiniz dediler. Sonra bana kolejden dönüş oldu dediler ki siz medya bölümü mezunu değilsiniz. O yüzden seminer veremezsiniz. O gün ikinci üniversite için araştırma yapıp bir üniversitenin halkla ilişkiler ve tanıtım bölümüne başvuru yaptım”. K2, “Ben bu yolda bir şeyler yapacağım düşüncesi içerisine girmemden dolayı yeni medya ve gazetecilik bölümüne açık öğretimden kayıt oldum. İlk etapta yoktu ama işin içerisine girdikten sonra bunun bir ihtiyaç olduğunu benimseyip daha doğru bir şeyler yapabilmek adına böyle bir sürece girdim” şeklinde eğitim sürecini anlatmıştır. K4 ise “Genç yaşlarda sokak sokak gazete dağıtırdık. Haberin başlık kısımlarının nasıl atılacağını muhabir abilerin yanında öğrendim” yanıtı ile alaylı olduğu bilgisini vermiştir.

Tablo 11. Haber Paylaşımında Editoryal Değerlendirme/Süreç

Tema	Alt Tema	Kategori
Editör Süreci	Var (5)	-Haberlere şüpheyle yaklaşılması ve teyit edilmesi -Günlük çok fazla haber geldiği için ilgi çekecek haberlere yer verilmesi -Haber yazım kurallarına uygun olmayan haber dilini düzeltme gereği
	Yok (3)	-Video veya fotoğraf üzerine yazılar yazılarak paylaşım yapılmakta -Haberlerin teyit edilmeden, düzenleme yapılmadan paylaşılması

Tablo 11’de haber paylaşımlarında editoryal süreç ile ilgili sorulan soruya katılımcıların çoğunluğundan, paylaşımların editoryal bir süreçten geçtiği yanıtı alınmıştır. Yani haberlerin doğrudan paylaşılmadığı, gelen bilgilere şüpheyle yaklaşarak teyit edildiği ve editörün kontrolünden geçtikten sonra yayımlandığı ifade edilmektedir. Haberlerde ilgi çeken olayların ön plana çıkarıldığı ve takipçilerden gelen haberlerin çoğu haber diline uygun olmadığı için olayın en baştan yazıya dökülmesi gerektiği belirtilmektedir.

Haberlerin editör değerlendirmesinden geçtiğini K6 “Kesinlikle var. Sosyal medyadan gelene şüpheye yaklaşıyoruz. Çünkü orada değiliz. Mutlaka deneyimli arkadaşlar tarafından kontrol ediliyor” şeklinde açıklamıştır. K1 ise “Savcılık süreçleri şikâyet süreçleri vs. oldu. Teyit etmeden asla haber yapmıyoruz” diyerek editörlük sürecinin önemini dile getirmiştir.

Haberleri editör sürecinden geçirmediğini ifade eden K4, amatör tarzda haber paylaşımı yaptığını, insanların daha iyi anlayacağını düşündüğü için fotoğraf veya videolar üzerine kısa yazılar yazarak haberin içeriği hakkında bilgi verdiğini, haberleri doğrulamadan yayınladıklarını açıklamıştır.

Alınan yanıtlardan anlaşıldığı üzere ilgili haber sayfalarının tamamında editoryal sürecin işlediğini söylemek mümkün değildir. Ancak katılımcıların çoğu profesyonel olarak hazırlanan editörlü haber içeriği kadar sistematik olmasa da yasal süreçlerin yaşanmaması ve bilgi kirliliğinden kaçınmak için haberlerin doğrulama, düzenleme, eleme işleminden geçirildiğini ifade etmektedir.

Tablo 12. Haber Sayfasında Çalışma Süreleri

Tema	Alt Tema	Kategori
------	----------	----------

Çalışma Süreleri	24 saat (4)	-7/24 aktif çalışılıyor -Habercilikte zaman, saat gözetimi yapılmamakta -Uykuda olunmadığı sürece çalışılması
	Diğer işlerden kalan zamanda (2)	-Boş vakitte -Sosyal medyada takipçilerin çevrimiçi olduğu saatlerde
	Haftanın 6 günü (1)	-Bir gün izin kullanma
	Vardiya sistemi (3)	-Görev dağılımı -Vardiyalı çalışma

Haber sayfalarında çalışma sürelerine (bkn. Tablo 12) ilişkin katılımcıların çoğunluğu belirli bir saat aralığının olmadığını uykuda olunmadığı sürece haber takibi ve paylaşımının yapıldığını dile getirmiştir. K3'ün cevabı "Uykuda olmadığım sürece çalışıyorum" şeklindedir. Ekip halinde çalışanlar vardiyalı bir çalışma sistemi oluşturduklarını ifade etmiştir. K6'nın açıklaması şöyledir: "Sosyal medya söz konusu olunca mesai pek olmuyor. En azından bir iki arkadaş için. Onlar evde, sokakta, kafede nerede olursa devam ediyorlar". Bunun yanı sıra haftanın 6 günü çalışıldığını K1 "Geçen yıldan itibaren pazar günlerini sadece kendimize ayırıyoruz ama nasıl ayırıyoruz. Yine telefonlar elimizde mesajlar geliyor önemli bir mesaj varsa cevap veriyoruz. İşin özü 7/24 aslında aktif olarak çalışıyoruz diyebilirim" şeklinde açıklamıştır.

Başka bir mesleği olduğunu söyleyen K4 "Şimdi sosyal medyada bazı saatler vardır o saatlerde senin takipçin daha yüksek seviyelere çıkar. Ben genelde o saatlerde paylaşım yapmayı tercih ediyorum. Başka işlerimde var. Ama 24 saatte elimden düşmeyen bir telefon var" yoğun bir mesai ayırdığını açıklamıştır. K2 ise çalışma saatlerinin sayfanın geldiği seviyeye ilgili olduğunu "Sayfanın gelmiş olduğu seviye ile ilişkili yani belirli bir seviyeye geldiği taktirde... kısa bir mesai saati ile o gün atlatılabiliyor. Fakat gelişme evresinde olan bir sayfa için çok daha yoğun bir tempo bir birey için 14-15 saatleri bulan süreci kapsıyor" söylemektedir.

Genel olarak bakıldığında bu yeni habercilik türünde anlık paylaşımlar önemli olduğu için sabit bir mesai saati olmadığı, ofis sisteminin dışına çıktığı anlaşılmaktadır. Bir diğer ifadeyle hiperyerel habercilikte sürekli aktif olunması nedeniyle, içerik üretimi ve etkileşimin sürdürülebilmesi adına profesyonel haberciliğe göre daha esnek çalışma saatleri olduğu da söylenebilir.

Tablo 13. Hedef Kitlede Yankı Uyandıran Hikâyeler

Tema	Alt Tema	Kategori
Hedef Kitlede Yankı Uyandıran Hikâyeler	Anlık olaylar (2)	-Trafik kazası, doğal afet gibi haberler
	Adli konular (3)	-Kadın cinayetleri, gasp, yaralama, saldırı, hırsızlık gibi haberler
	Toplumsal -Yerel konular (3)	-Yerelde gerçekleşen ve vatandaşı ilgilendiren haberler -Göçmenlerle ilgili haberler
	Siyasi içerikler (2)	-Siyasi içerikli haberler özellikle seçim dönemlerinde dikkat çeken haber içerikleri
	Manzara hikâyeleri (1)	-Bölgeye yönelik manzara fotoğrafları, videolar
	Mizah (2)	-Komedi videolarının yer aldığı içerikler

Hedef kitlede yankı uyandıran hikâyelere verilen cevaplara Tablo 13'te yer verilmiştir. Trafik kazaları, kadın cinayetleri, gasp haberleri, yaralama, saldırı, hırsızlık gibi adli konuların ve yerelde gerçekleşen, bölgede yaşayanları ilgilendiren haber içeriklerinin ve toplumsal

konuların daha çok dikkat çektiği görülmektedir. K3 en çok kaza haberlerinin yankı uyandırdığından söz etmiştir. K2 sorulan soruyu “Sansasyonel içerikler, kaos içerikleri diyebilirim. Yereldeki, yerele dokunan, yereli ilgilendiren her haber yankı uyandırabiliyor. Mesela o bölgede herkesin dile getirmek istediği ama getiremediği bir sorun vardır. Birisi bunu dile getirdiğinde ve biz yer verdiğimizde patlama yaşanıyor” şeklinde cevaplamıştır. En az yapılan paylaşım ise bölgeye yönelik manzara fotoğraflarının, videolarının yer aldığı manzara hikâyeleridir.

Tablo 14. Takipçilerden Geri Bildirim

Tema	Alt Tema	Kategori
Takipçilerden Geri Bildirim	Tepki gösterme (3)	-Bölgeye yönelik göç ve ekonomik konularda paylaşımlar -Tepkisel yorumlar yanı sıra takipçilerin kendi aralarında etkileşimi -Sinkaf içeren dönüş -Siyasi haberlerde karşıt görüşlü kimselerin tepkisi -Bir tepki olarak takibi bırakma
	Pozitif cevap-beğeni (2)	-Doğal güzellikleri içeren paylaşımlarda beğeni ve yorum şeklinde olumlu dönüşler
	Sorunlar (2)	-Yerel sorunlar
	Emojiler (1)	-Komedi videolarına emojiler ile dönüş

Katılımcılara göre takipçilerin geri bildirimleri (Tablo 14) incelendiğinde; haber konularına göre tepkisel yorumların değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır. K6, siyasi içeriklere tepki olarak takibi bırakanların olduğunu ifade etmiştir. K4 ise “Yorumlarda insanlar birbiriyle tartışabiliyor. Tepkilerini yazanlar, özel mesajdan yazanlar var bazen küfür mahiyetinde de oluyor” şeklinde açıklama yapmıştır.

Özellikle bölgeye olan göç, ekonomik sorunlar konusunda tepkisel yorumların yapıldığı, sinkaf içeren dönüşlerin olduğu hatta takibi bırakmaya kadar giden bir durumun söz konusu olduğu belirtilmiştir. Bu tür yorumlar dışında pozitif açıdan bakıldığında bölgenin doğal güzelliklerine, manzarasına olumlu yorumların yapıldığı, beğenilerin bu tür paylaşımlarda artış gösterdiği açıklanmıştır.

Tablo 15. Sosyal Medyadan Gelen Geri Bildirilere Göre Haberin Kaldırılması

Tema	Alt Tema	Kategori
Haber Paylaşımının Kaldırılması	Evet (7)	-İçeriğin kaldırılmasını isteyen takipçi yapıcı bir yaklaşım sergiliyorsa -Hatalı bir paylaşım yapıldıysa ve bu durum ismi geçen kişi ya da kurumu zorda bırakıyorsa -Siyasi içerikli haberlerde olumsuz geri dönüşler olduğunda -Kayıp ilanları ile ilgili paylaşımlarda kayıp bulunduğu
	Hayır (2)	- İçeriğin kaldırılmasını isteyen tehdit içerici bir dil kullanırsa

Tablo 15’te ‘Geri bildirimler nedeniyle kaldırdığınız haberler oldu mu?’ sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Katılımcılar tarafların rızasının olmadığı paylaşımların kaldırıldığını dile getirmiştir. “Haberin muhatapları ile konu görüşmesi ardından haber kaldırımı gerçekleştiriyoruz” (K5). Hatalı paylaşımlar sonucunda veya yapılan olumsuz yorumlar nedeniyle takipçilerin zor durumda kalmaması için kaldırılan paylaşımların olduğu da ifade edilmiştir. K2 sorulan soruyu “Bizim de yanlış analiz ettiğimiz süreçler olabiliyor. Şöyle ki siyasetle ilgili haberlerde ters reaksiyon aldığımızda, bunun ucunun farklı yönlere gitmemesinden kaynaklı sadece yorum yapan kişilerin bile suç işlememesi, yargılanmaması

için kaldırdığımız içerikler oluyor” şeklinde cevaplamıştır. Katılımcılardan K1 ise takipçisinin yaklaşımına göre haber içeriğini kaldırdığını belirtmiştir.

Genel olarak bakıldığında takipçilerin/vatandaşların geri bildirim haber içeriklerinin gözden geçirilmesine, değerlendirilmesine katkı sağlamak ve içeriklerin nasıl paylaşılması gerektiği konusunda hiperyerel habercilere yol gösterici olmaktadır.

Tablo 16. Kullanıcılarla/Takipçilerle Etkileşim

Tema	Alt Tema	Kategori
Etkileşim	Yorum (7)	-Sorulara cevap -Vakit buldukça cevap veriliyor -Spesifik yorumlara (hakaret, konuyu saptırma) cevap veriliyor
	Beğeni(4)	-Sayfa için ana unsur ‘her şeye cevap ver’
	Doğrudan Mesaj (4)	-Gerekirse özel mesai harcayarak dm mesajlarına cevap veriliyor

Tablo 16’da etkileşimin ne şekilde gerçekleştiği aktarılmıştır. Çoğunlukla takipçilerden gelen yorumlara cevap verildiği ifade edilmiştir. K8 “Yorumlar cevap verebileceğim bir şeyse veriyorum” şeklinde cevaplarırken, K3 “Yorum ve beğenilere yetişebildiğimiz takdirde cevap vermeye özen gösteriyoruz” açıklamasını yapmıştır. Etkileşim konusunda diğer sayfa yöneticilerinin ifadeleri ise şöyledir: “... işte spesifik yorumlar oluyor. Hakaret ediyor ya da konuyu saptırmaya çalışıyor onlara cevap veriyoruz eskiden engellerdim şimdi engellemiyorum, cevap veriyorum” (K1). K6 ve K4 “DM’lerin hepsine cevap veriyoruz” derken K2 “...yorum kısmına o kadar yönelemiyoruz” şeklinde kullanıcılara geri dönüş konusunu açıklamışlardır.

Genel anlamda bakıldığında takipçilerle etkileşimin yüksek olduğu ve yorum, beğeni ve doğrudan mesajlarla etkileşim kurulduğu anlaşılmaktadır. Buradan beğenilerin, yorumların, doğrudan mesaj kutusundan yapılan geri bildirimlerin sayfada paylaşılan içeriğin ilgi çekiciliğini anlamada da önemli bir göstere olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra sayfa yöneticisi tarafından tüm bunlara geri dönüş yapılması, takipçilerin görüşlerinin göz ardı edilmeden onların ihtiyaçlarına yönelik içerik üretilmesine de katkı sağlayabilmektedir. Şirvanlı (2022), etkileşimin sadece yorumla değil, okuyucunun haberin içeriğine dair bilgi veya ayrıntı ekleyerek haberin çerçevesini genişletmesiyle de sağlandığını dile getirmiştir.

Tablo 17. Haber Sayfasının Yönetiminde Karşılaşılan Zorluklar

Tema	Alt Tema	Kategori
Haber Sayfasının Yönetiminde Karşılaşılan Zorluklar	İçerik Üretme (1)	-Hesabın büyüme sürecinde içerik bulma ve üretme
	Maddi Gelir (1)	-Giderleri karşılamada zorluk
	Geri Bildirim (1)	-Takipçilerden gelen mesajlara yetişememek
	Vatandaşın Tepkisi (3)	-Tepkiler -Mahkemelik durumlar -Haberin kaldırılmasını isteyen, hakaret eden takipçilerle iletişim kurmada zorluklar
	Duygusalılık(1)	-İnsani duyguların ön plana çıktığı haberlerin paylaşımında (afet haberleri, genç yaşta yaşamını yitiren vatandaşların haberleri) güçlük çekmek
	İş Tanımı (1)	-Vatandaşlara yapılan işi anlatmak ve farklı gelen yeni haber tarzını kabul ettirmek

Haber sayfasının yönetiminde en çok karşılaşılan zorluk vatandaşın tepkisidir(Tablo 17). K3 sorulan soruya “Bazı takipçilerimiz ile uğraşmak zor” yanıtını vermiştir. K4 “... bazılarının yarasına basınca tepkiler alabiliyoruz” şeklinde açıklama yapmıştır. K7’nin cevabı ise:

“Paylaştığımız haberlerde olay içerisinde olan kişiler haberin kaldırılmasını istiyor. Hakaretler vs.” dir. İnsanlara tarafsız olduklarını açıklamaya çalışmakta zorlanan K2, aynı zamanda farklı kesimlerin sesi olmaya çalıştıklarını, işin güzel yanının bu olduğunu belirtmiştir. “En zor kısmı insanlara tarafsız olduğunuzu aktarma süreci bu hiçbir zaman bitmiyor. Farklı bireyler açısından farklı cephelerdeymiş gibi yorum alıyoruz. Psikolojik açıdan zor ama güzel çünkü her bireye yani farklı renklere hitap ettiğimizi görüyoruz bu da büyümemize etken”. Karşılaşılan zorluklar konusunda, içerik bulma ve üretmede, giderlerin karşılanmasında, takipçilerden gelen mesajlara yetişmekte, yapılan işin vatandaşlara anlatılmasında ve insani duyguları ön plana çıkaran haberlerin paylaşımında da zorluk yaşandığı dile getirilmiştir. İçerik bulma konusunda K8, büyüme sürecinde içerik bulmada zorlandığını ifade etmiştir. Maddi anlamda sıkıntı yaşayan K6, giderleri karşılamada sıkıntı yaşadıklarının altını çizmiştir. Fakat gençlerin yeni medya ile uyumunun kolay olmasının kendilerine kolaylık sağladığını ifade etmiştir. Dile getirilen bir diğer önemli konu ise dijitalleşmeyle yaygınlaşan bu yeni habercilik türünün insanlara anlatılmasıdır. K1 bunu “Biz tam internetin ne olduğunun bilinmediği bir dönemde sayfamızı kurduk. İnsanlara bunu anlatmakta zorlandım” şeklinde açıklamıştır.

Tablo 18. Ekonomik Destek

Tema	Alt Tema	Kategori
Ekonomik Destek	Reklamlar (7)	-Reklam gelirleri -Kurumlar ve özel işletmelerle iş birliği sonucu elde edilen gelir
	Ek işler (3)	-Web sitesi için banner satışı yapılması -Web tasarım, e-ticaret sitelerine yönelik workshoplar yapılması -İkinci meslekten sağlanan gelir

Tablo 18’e bakıldığında haber sayfalarının gelirlerinin büyük ölçüde reklamlardan sağlandığı görülmektedir. Bunun dışında yapılan ek işler ve sayfa yöneticilerinin ikinci meslekleri ekonomik anlamda destek sağlayan kaynaklardır. Reklamlarla gelir sağlayan K2, özel işletmeler ve kurumlarla yaptıkları iş birliği sonucunda da gelir elde ettiklerini dile getirmiştir. K1 “Biz ekonomik anlamda reklam alıyoruz onun yanında web tasarım, e-ticaret siteleri, workshop gibi eğitimler veriyoruz. Instagram ve Facebook için sosyal medya eğitimleri hazırlıyoruz, firmalara marka bilinirliğini artırmak adına marka danışmanlığı yapıyoruz. Bununla beraber tanıtım filmleri, ürün fotoğrafları inşaat projelerinde dekorasyon projelerinde öncesi sonrası gibi tanıtım videoları çekiyoruz. Bizim ana kalemimiz video ve reklam unsurlarından web sitesi unsurlarından para kazanmak” şeklinde sayfanın gelirini açıklamıştır. K3 ise reklam gelirleri dışında ikinci mesleğinden sağladığı gelire sayfayı yönettiğini belirtmiştir.

Genel olarak bakıldığında hiperyerel habercilikte sayfanın sürdürülebilirliği açısından reklamın önemli bir kaynak olduğu söylenebilir.

Tablo 19. Benzer Haber Sayfaları ve Yerel Medya ile Etkileşim

Tema	Alt Tema	Kategori
Medya Kuruluşları ile Etkileşim	Var (7)	-Bilgi alışverişi -Takipçilerden gelen olumsuz geri bildirimlere karşı aynı işi yapan sayfaların birlik olması -Ortak yayın -Yerel gazetelere abonelik ve muhabirleri ile işare
	Yok (1)	-Benzer haber sayfalarıyla iletişim yok

Kullanıcıların çoğunluğu diğer haber sayfaları ve yerel medya ile etkileşim içerisinde olduğunu ve bilgi alışverişi yaptıklarını ifade etmiştir (bkn. Tablo 19). K3 ve K5 “Evet 5-6 sayfa ile her zaman iletişimdeyiz ve ortak şekilde hareket ediyoruz, tüm sayfalar ile diyalog halindeyiz” şeklinde yanıt vermiştir. Takipçilerden gelen olumsuz geri bildirimler karşısında aynı işi yapan sayfaların birlik olması gerektiğini düşünen K4, “Başlarda birbirini rekabetçi olarak gören arkadaşlarım şu anda birbiri ile arkadaş ve bu işin zorluklarını birbirlerine anlattığından dolayı şimdi aynı işi yapıyorsunuz aynı zorlukları çekiyorsunuz zaman geliyor ki bazen halk tarafından baskılayıcı durumlar söz konusu oluyor, birlik olunmazsa yok olur gidersiniz o yüzden birlik olmanız gerekiyor” şeklinde görüşünü açıklamıştır. Bunun yanı sıra ortak yayın yaparak birlikteliği sürdüren katılımcılar da vardır. “Evet var hepsiyle var. Ben bu işe ilk girenlerdenim. Diğer sayfalarla da şöyle bir şey yaptım bakın burada bu firmalar bize muhtaç çünkü sosyal medyadan gerekli geri dönüş alamıyorlar hepsi manuel çalışıyor dijitalde yoklar. Gelin dedim beraber iş yapalım ben pazarlama ve tanıtım konusunda veya grafikler görseller introlar vs. falan onda da destek olacağım. Her hafta salı gününe ... isimli bir program koydum. Aynı anda telefonlarımızdan canlı yayın açalım ve gündemi değerlendirelim şehri değerlendirelim” (K1). Yerel basınla olumlu yönde bir iletişime sahip olduklarını aktaran K1; “Yerel gazete abonelikleri yaptım her sabah iki gazete gelir. Onlarla da istişare ederiz hem sahipleriyle hem muhabirleriyle onlardan da bazen haber çekeriz onlar bizden haber çeker. Bilgi alışverişinde bulunuruz”. Diyerek etkileşimin önemine vurgu yapmaktadır.

K2 yerel basın ile ilişkiyi şu şekilde aktarmıştır: “Gazetelerin öncesinde sosyal medyada veya internet sitesinde çalışmaları olmadığından dolayı bizden destek alma ihtiyaçları doğdu. Biz onların haberlerine hikâyelerimizde yer vererekten onların internet sitesine yönlendirme yapıyorduk”. Katılımcı özellikle reklam konusunda yerel basınla ters düşüldüğünü ancak dijitalleşme ile değişen haberciliğe vurgu yaparak yerel basının haberlerinin ön plana çıkması konusunda da yardımcı olduklarını dile getirmiştir.

Verilen cevaplara bakıldığında yerel basın ile hiperyerel habercilik yapan sayfalar arasında daha çok olumlu bir etkileşim olduğu görülmektedir. Bu etkileşim bilgi alışverişi ve haber paylaşımı yapılması, takipçilerden gelen olumsuz geri dönüşlere karşı birlik olmanın yanında özellikle yerel işletmelerden alınan reklamlar konusunda yaşanan rekabeti de içerebilmektedir. Dahası iletişim reklam olarak maddi destek sağlamak ve sayfayı ayakta tutmak için sayfaların birbirlerini desteklemesi yönünde ilerlemektedir.

Sonuç

Birçok alanda değişim ve dönüşüm yaşanmasına olanak sağlayan dijitalleşme habercilik konusunda da bir takım yenilikleri beraberinde getirmiştir. Habercilik alanında yaşanan gelişmeler yeni kavramları ortaya çıkarmıştır. Hiperyerel medya bu kavramlardan biridir. Profesyonel gazetecilik eğitimi almayan bireylerin sosyal medya üzerinden küçük bir coğrafi alana yönelik yaptığı haberler hiperyerel medyanın gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu durum hiperyerel medyanın işleyişinin anlaşılmasında önem arz etmektedir. Bu çalışmada hiperyerel habercilik yapan sekiz Instagram sayfasının yöneticisi ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler kapsamında hiperyerel medyanın haber içeriğinin profesyonel olarak yapılmış haber içeriğinden kısmen farklı olduğu ortaya koyulmuştur.

Katılımcılara yöneltilen sorular çerçevesinde; çoğunluk hiperyerel haber yapılan sayfayı oluşturma nedenini ‘para kazanmak’ ve ‘hobi’ olarak açıklamıştır. Profesyonel habercilikte/gazetecilikte olan ekip çalışmasının hiperyerel medyada çoğunlukla bireysel döndüğü görülmektedir. Çünkü temel bilgi kaynağı takipçilerdir. Takipçilerin yanı sıra haber

ajansları ve yerele dayalı kamu sektörleri en çok haber sağlanan kurumlar olarak ifade edilmiştir. Hiperyerel medyanın hem yapısı hem de belli bir coğrafi alana ya da topluluğa hitap eden bir gazetecilik uygulaması olarak (Şirvanlı, 2022)'nin de ifade ettiği gibi haber kaynakları açısından ana akım ve geleneksel medyadan farklılaşması beklenen bir durumdur. Çalışmamızda da yerel halkın hiperyerel medyada haber kaynağı olarak etkin kullanıldığı tespit edilmiştir. (Şirvanlı, 2022)'nin çalışmasında da gazetelerin bölgelerine ilişkin haberlerde yerel halkın kaynaklığına başvurduğu ancak genel olarak ajans haberlerinin çok kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda; profesyonel habercilikte haber ajanslarının ve muhabirlerin haber kaynağı olarak etkin kullanıldığı düşünüldüğünde; hiperyerel medyada haber kaynağı olarak vatandaşın (takipçiler/kullanıcılar) daha öne çıkması önemli bir farklılık olarak değerlendirilebilir.

Delaysıyla hiperyerel habercilikte profesyonel gazetecilik için önemli bir role sahip olan muhabirin yerini vatandaşların/takipçilerin/kullanıcıların aldığı söylenebilir. Bir olay gerçekleştiğinde geleneksel habercilikte muhabir detaylara ulaşmak adına genellikle olay yerine giderken, vatandaşlar anlık gerçekleşen olayları vakit kaybetmeden hiperyerel haber yapan sayfalara ulaştırmaktadır. Haber sayfalarına haber iletimi ve bilgi paylaşımında vatandaşın sosyal medya ve whatsapp uygulamasını daha yaygın kullandığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medya ortamında sayfanın büyümesi ve takipçilerin artması konusunda verilen cevaplarda en çok düzenli içerik üretimi ve güven kazanma önemli görülmüştür. Profesyonel gazetecilikte de günlük haber üretimi, insanların güvenini sağlama, bilindiği üzere sürdürülebilirlik açısından önemli bir yere sahiptir.

Sayfa yöneticileri yereldeki haberleri sıklıkla paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Sıkça paylaşılan haber konuları ise en çok trafik kazaları ve belediye çalışmaları olarak açıklanmıştır. Bölgede gerçekleşen kazalar video ve fotoğraflarla anlık olarak paylaşılmaktadır. Kaldırılmayan çöp, bozuk kaldırım, açık kalan logar kapağı, su arızası, yol çalışmaları çoğalan sinekler, sokak hayvanları gibi toplumu rahatsız eden sorun oluşturan yerel yönetimlerin çalışmalarına yönelik şikâyetler de çoğunlukla haber konusu olmaktadır. Bunların yanı sıra taciz, cinayet haberlerinin, yerel sorunlara yönelik şikâyetlerin, afet, acil durum, sosyal yardım, kayıp ilanı gibi haberlerin paylaşıldığı dile getirilmiştir. Genel olarak ifade edecek olursak özellikle yereldeki vatandaşları ilgilendiren konularda paylaşımlar yapılmakta, vatandaş bilgilendirilmektedir. Profesyonel gazetecilikle karşılaştırıldığında ise konuların benzerlik gösterdiği fakat hiperyerel habercilikte daha küçük coğrafi alana, mahalleye, sokağa odaklanıldığı söylenebilir.

Bilindiği üzere profesyonel gazetecilikte alaylı (çıraklık kalfalık süreciyle mesleği uygulama içinde öğrenme) ya da mektepli olarak tabir edilen eğitilmiş gazeteciler haberciliği gerçekleştirirken, hiperyerel habercilikte doğası gereği eğitim şartı aranmamaktadır. Fakat katılımcılara yöneltilen 'Gazetecilik eğitimi aldınız mı?' sorusuna dört kişi olumlu yanıt vermiştir. Eğitim alan kişiler işe başladıktan sonra bu eğitimin bir ihtiyaç olduğunu düşünerek gazetecilik eğitimi aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda hiperyerel gazetecilikte de haber kaynaklarından haberi kuralına göre yazma beklenemeyeceği için sayfa yöneticileri eğitimin gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar.

Profesyonel gazetecilik için editöryal süreç haber içeriğinin hazırlanmasında ve paylaşımında en önemli aşamalardan biridir. Hiperyerel habercilikte de katılımcıların çoğunluğu haberlerin editöryal süreçten geçtiğini dile getirse bile bu aşamanın genellikle hukuki sorunlar yaşamamak adına haberin doğruluğunu teyit etmek maksatlı yapıldığını belirtmiştir. Bunun

yanı sıra çok fazla haber akışı sağlandığı için takipçiler için önem arz eden haberlere öncelik verildiği dile getirilmiştir. Dolayısıyla haber değerleri açısından doğruluk, güncellik, önemlilik, anlaşılabilirlik, yerellik hiperyerel habercilikte paylaşım yapılırken göz önünde bulundurulacak kriterler olarak ele alınabilir.

Hiperyerel habercilikte bir diğer konu haber sayfalarında çalışma süreleridir. Bu soru doğrultusunda alınan cevaplarda çoğunluk 24 saat çalıştığını ve zaman/saat gözetimi yapmadıklarını söylemiştir. Bunun yanı sıra vardiya sistemi oluşturulduğu ve ekip varsa ekip içerisinde görev dağılımı yapıldığı belirtilmiştir. Buradan hiperyerel habercilikte ofis sisteminin ve sabit çalışma saatlerinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Hiperyerel habercilikte takipçilerden gelen geri bildirim; yorum, beğeni, takipten çıkma gibi eylemlerle gerçekleşmektedir. Sosyal medya (Instagram, Facebook gibi) üzerinden yapılan bu yeni habercilikte takipçilerden özellikle olumsuz geri dönüşlerin olduğu ifade edilmiştir. Tepkisel yorumların yanı sıra sinkaf içeren mesajların da geldiği katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Katılımcılar söz konusu tepkiler sonucu yapılan paylaşımları kaldırmak zorunda kaldıklarını söylemektedir. Özellikle haberde adı geçen kişinin yakınlarından bu tarz isteklerin geldiğini veya hatalı bir paylaşım yapıldıysa, belirli bir kişi veya kurum zor durumda kalıyorsa haberlerin kaldırıldığı ifade edilmiştir.

Bu yeni habercilikte sayfa yöneticisi ve takipçiler arasındaki etkileşimin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medya üzerinden anlık geri dönüşlerin yapılabilmesi etkileşimi mümkün kılmaktadır. Özellikle doğrudan mesajlara sıkça cevap verildiği, yorum ve beğenilere ise yetişilebildiği takdirde geri dönüşlerin yapıldığı ifade edilmiştir.

Karşılaşılan zorluklar göz önünde bulundurulduğunda haber sayfasının yönetiminde en çok vatandaşların tepkilerinin sayfa yöneticilerini zorladığı görülmektedir. Çünkü sayfayı dava eden, hakaret eden, tehdit içeren mesajlar gönderen takipçilerin olduğu belirtilmiştir. Bunun haricinde özellikle sayfanın büyüme sürecinde içerik bulma ve üretmede, vatandaşlara yapılan işin anlatımında zorluk yaşandığı, maddi gelir açısından sıkıntılı süreçler geçirildiği dile getirilmiştir. Profesyonel habercilikle karşılaştırıldığında aktarılan bu zorluklardan sadece maddi gelir sağlama, içerik bulma ve üretme konusunda benzer sorunların yaşanabileceği söylenebilir.

Ekonomik destek konusunda hiperyerel habercilikte en çok reklamlarla gelir elde edildiği belirtilmiştir. İçerik açısından benzer haber sayfaları ile etkileşimin yüksek olduğu özellikle bilgi alışverişinin yapıldığı, takipçilerden gelen olumsuz geri bildirimlere karşı birlik olunabildiği dile getirilmiştir. Bunların yanı sıra yerel basın ile de etkileşimin yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Toparlamak gerekirse teknolojik gelişmeler ve beraberinde getirdiği dijitalleşme özellikle sosyal medya ortamları ile hızlı bir haberleşme ağı oluşmasını sağlamıştır. Bu durum görüldüğü üzere profesyonel haberciliğin internet ortamında şekil değiştirmesine sebep olmuştur. Hiperyerel habercilik iletişim konusunda -vatandaşın sesini duyurabilmesi açısından- olanaklar sağlasa da haberlerin doğruluğu, teyit edilmesi gibi durumlarda sorunlara sebep olabilmektedir.

Literatüre bakıldığında hiperyerel habercilik üzerine az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Katkı sağlamak adına bundan sonraki çalışmalarda hiperyerel habercilik yapılan farklı platformlar ele alınabilir.

Açıklamalar

**Etik Kurul Onayı:* Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvurularak, 07.06.2023 tarihli ve 138/16 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

**Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

**Yazar Katkı Oranı:* Yazarlar çalışmaya eşit oranda (%50) katkı sağlamışlardır.

**Çıkar Çatışması:* Çalışma yazarlarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

** 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

Today, advances in journalism have led to the emergence of new concepts. One of these concepts is hyperlocal journalism, which has developed with digitalization and the widespread use of the internet. This new journalism, in which individuals without professional journalism training report what is happening in their neighborhoods, villages, streets, in short, in their region through social networks, has led to some transformations in the field of professional journalism and has shown an alternative development in local media. This study aims to investigate the content creation and process management of hyperlocal media journalism and to identify its differences from professional journalism.

Through the literature review conducted within the scope of the research, the historical process was first examined, and the transformation of traditional media was mentioned. It was stated that the Internet gained an important place in social life especially in the late 20th century, and traditional forms of communication were disrupted with the effect of digitalization. New networks created with social media platforms have contributed to the rapid dissemination of information. Thus, news that professional journalists could not reach due to lack of time and opportunities was spread to large masses with hyperlocal journalism. And this new journalism has made it possible to focus on a smaller geographical area and provide the material that local communities need.

Research Methodology

In this study, which is important in terms of understanding the development and functioning of hypermedia, semi-structured interview technique, one of the qualitative research techniques, was utilized in order to reach detailed data, taking into account the choice of subject, news values and use of sources. The collected data were categorized and interpreted according to the themes created. The population of the study consists of sites that engage in hyperlocal journalism on social media platforms; the sample consists of eight news pages that engage in hyperlocal journalism on Instagram. First, a page was contacted by sending a message from its Instagram account. Then, using the snowball sampling method, other pages

practicing hyperlocal journalism were reached. Afterwards, the administrators of the eight news pages -trakyaburadamedya, konyagundemtr, ispartasokaklari, luleburgazlilarburada, orduhaber.52, eskisehirnet, samsun_haberi, burgazca39 – that provided positive feedback were interviewed. The study was conducted through a semi-structured interview form. While preparing the interview questions, the interview questions used in David Harte's (2017) PhD thesis titled 'An investigation into hyperlocal journalism in the UK and how it creates value for citizens' were utilized and the questions were developed and used. Descriptive analysis method was used to evaluate the data obtained. To make the themes clear, the statements of the participants (such as K1, K2, K3...) were also included under the tables.

Research Results

According to the findings of the study, it was understood that in this new journalism, where social media platforms are used to provide news flow, events that take place locally - neighborhoods, streets, etc. - are generally reported and citizens are the primary source of news. This situation shows that the teamwork in professional journalism is mostly individualized in hyperlocal media. Because the main source of information is the followers. In other words, it can be said that citizens/followers/users have replaced the reporter, who has an important role for professional journalism in hypermedia journalism. In addition, it has been observed that the news content of hypermedia is shaped differently from the professionally prepared news content. Namely, while trained journalists perform journalism in professional journalism, hypermedia journalism does not require education by its nature.

Another issue in the preparation of news content is the editorial process, which is an important stage for professional journalism. In hyperlocal journalism, even though the majority of the participants stated that the news goes through an editorial process, they stated that this stage is usually carried out to confirm the accuracy of the news in order to avoid legal problems. In addition, it was stated that since there is a lot of news flow, news that is important for followers is prioritized. Although not as much as professional journalism in terms of news values, accuracy, timeliness, relevance, comprehensibility and locality can be considered as the criteria taken into consideration when sharing in hyperlocal journalism. Another result reached in this new journalism is the high level of interaction between the page administrator and the followers. This is because instant feedback via social media makes interaction possible.

Regarding the difficulties encountered, it was stated that the most common problem was the reactions of citizens, and that there were followers who sued the page, insulted it and sent threatening messages. When compared to professional journalism, it can be said that similar problems may be experienced in finding and producing content.

Conclusion & Discussion

In general, technological developments and digitalization have led to the creation of a fast communication network, especially with social media environments, and journalism has changed shape in the internet environment. Although hyperlocal journalism provides opportunities in terms of communication - in terms of making the voice of the citizen heard - it may cause some problems in situations such as accuracy and confirmation of news.

Kaynakça

- Akyazı, A. (2019). *İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik*. Kriter Yayınları.
- Ata, F. (2023). Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Okurlara Yönelik Bir Saha Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 200-222. <https://doi.org/10.47998/ikad.1181727>
- Atton, C. (2006). *Alternative Media*. Sage Publications.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Binark, M. (2021). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Boler, M. (2008). *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. The MIT press.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). PARTICIPATORY JOURNALISM PRACTICES IN THE MEDIA AND BEYOND: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Erbaysal FiLiBelî, T. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayısı, 453-469. <https://doi.org/10.31123/akil.456219>
- Erimli, A., & Özçağlayan, M. (2023). Alternatif Medya Kavramı Tartışmaları Ekseninde Türkiye'deki Ağ Tabanlı Alternatif Medya Üzerine Bir İnceleme. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1284758>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media.
- Gripsrud, J. (2009). Digitising the Public Sphere: Two Key Issues. *Javnost - The Public*, 16(1), 5-16. <https://doi.org/10.1080/13183222.2009.11008994>
- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2020). A User Perspective on Time Spent: Temporal Experiences of Everyday News Use. *Journalism Studies*, 21(2), 271-286. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1639538>
- Hargreaves, I., & Hartley. (2016). *The Creative Citizen Unbound: How Social Media and DIY Culture Contribute to Democracy, Communities and the Creative Economy*. Policy Press.
- Harris, K., & Flouch, H. (2010). *Online Neighbourhood Networks: Typology of Citizen-run Neighbourhood Websites (study report)*. <https://creativecommons.co.uk/wp-content/uploads/2010/12/Online-Nhood-Networks-Typology-rev-1.pdf>
- Harte, D., Williams, A., & Turner, J. (2017). Reciprocity and The Hyperlocal Journalist. *Journalism Practice*, 11(2-3), 160-176. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1219963>

- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A CLASH OF CULTURES: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356. <https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- Hess, K., & Waller, L. (2019). Hyperlocal Journalism. İçinde T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Ed.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1. bs, ss. 1-6). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0136>
- Holt, K., & Krogh, T. V. (2010). The Citizen as Media Critic in Periods of Media Change. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, 287-306. <https://doi.org/10.15847/obsOBS442010432>
- Jangdal, L., Cepaite-Nilsson, A., & Stúr, E. (2019). Hyperlocal Journalism and PR: Diversity in Roles and Interactions. *Observatorio (OBS*)*, 13(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191278>
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Karlsson, M., & Rowe, E. H. (2019). Local Journalism when the Journalists Leave Town: Probing the news gap that hyperlocal media are supposed to fill. *Nordicom Review*, 40(s2), 15-29. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0025>
- Koç, M., & Karabatak, M. (2012). Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi. *NWSA- Education Sciences*, 7(1), 155-164.
- Köseoğlu, A. (2018). Erzurum Yerel Gazeteleri Örneğinde Yerel Haberciliğin Dijital Gazetelerde Uygulanışının Avantaj ve Dezavantajlarına Yönelik Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 115-124. <https://doi.org/10.18506/anemon.349558>
- Li, Y. (2021). Innovative Dissemination of Broadcasting Documentaries from the Perspective of Cultural Memory Based on Digital Media Technology. *2021 World Automation Congress (WAC)*, 197-200. <https://doi.org/10.23919/WAC50355.2021.9559424>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522-526. <https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Metzgar, E. T., Kurpius, D. D., & Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772-787. <https://doi.org/10.1177/1461444810385095>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
- Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2021). A Decade of Research on Hyperlocal Media: An International Approach to a New Media Model. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(3), e202111. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11082>
- Oldenbug, R. (1989). *The Great Good Place*. Paragon Press.

- Örnebring, H., & Hellekant Rowe, E. (2022). The Media Day, Revisited: Rhythm, Place and Hyperlocal Information Environments. *Digital Journalism*, 10(1), 23-42. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1884988>
- Potts, M. (2007). Journalism: Its Intersection with Hyperlocal Web Sites. *Nieman Reports*, 61(4), 66-67.
- Prasetyo Jati, R. (2022). Advancing Local Culture Through Hyperlocal Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 362. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3522>
- Radcliffe, D. (2012). Here and Now: UK Hyperlocal Media Today. *Nesta*. https://media.nesta.org.uk/documents/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader email. *Media, Culture & Society*, 22(2), 205-221. <https://doi.org/10.1177/016344300022002005>
- Şirvanlı, T. (2022). Yerel Medyaya Yeni Bir Bakış: Hiperyerel Medyanın İlçe Gazeteleri Özelinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, 64-88.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Epsilon Yayınevi.
- Turner, J. (2021). "Someone Should Do Something": Exploring Public Sphere Ideals in the Audiences of UK Hyperlocal Media Facebook Pages. *Journalism Studies*, 22(16), 2236-2255. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1991837>
- Ünal, D. (2020). Yeni Medyada Gazeteciliğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Araştırma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 238-253.
- Wall, M. (2015). Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't. *Digital Journalism*, 3(6), 797-813. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513>
- White, D., Pennycook, L., Perrin, W., & Hartley, S. (2017). The future's bright but the future's local – the rise of hyperlocal journalism in the United Kingdom. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(1), 71-82. https://doi.org/10.1386/ajms.6.1.71_1
- Williams, A., Harte, D., & Turner, J. (2015). The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers. *Digital Journalism*, 3(5), 680-703. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.965932>
- Youkongpun, P. (2015). Community-based Media in Promoting Identity and Culture: A Case Study in Eastern Thailand. *Media Watch*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.15655/mw/2015/v6i1/55389>

Atıf (Cite as): Dondurucu, Z.B., & Çetinkaya, A. (2024). İletişim Bilimleri Alanındaki Sürdürülebilirlik Konulu Akademik Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. Akdeniz İletişim, (45), 27-56. <https://doi.org/10.31123/akil.1490172>

İletişim Bilimleri Alanındaki Sürdürülebilirlik Konulu Akademik Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz

A Bibliometric Analysis of Academic Studies on Sustainability in Communication Sciences

Zeynep Benan DONDURUCU¹

Aysel ÇETİNKAYA^{2,3}

Öz

Bu çalışma, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla sürdürülebilirlik kalkınma hedeflerini merkeze alan çalışmaların iletişim alanında hangi kapsamda ve yöntemle ele alındığını inceleme amacı taşımaktadır. Bu nedenle, Web of Science veri tabanında iletişim alanındaki Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile bağlantılı çalışmalarda ön plana çıkan tema ve metotları keşfetmek, bu çalışmaların uygulama alanında mevcut ve muhtemel gelişmelerle bağlantı düzeyini saptamak ve gelecek dönem yapılacak araştırmalara bir kaynak oluşturabilmek amacıyla 2021-2022 yılları arasındaki bağlantılı çalışmalar; yazar sayısı, kapsam/yöntem, araştırma alanı, sonuç, anahtar kelimeler ve atıf sayısı değişkenleri bağlamında bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. İlgili çalışmaların ağırlıklı olarak sürdürülebilirliğin çevresel boyutlarına odaklandığı, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik ile bağlantılı olarak gerçekleştirilen çalışmaların disiplinler arası bir nitelik taşıdığı saptanmıştır. Ayrıca analiz sonucunda, ekonomik sürdürülebilirlik üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik merkezli çalışmalara göre kısıtlı olduğu ve çalışmaların genelinin BM sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin sınırlı boyutlarına odaklandığı görülmüştür. Çalışmada saptanan diğer önemli bulgular ise, ilgili çalışmaların sektörel trendlerle uyumunun sınırlılığı ve bilgisayar destekli yeni araştırma yöntemlerinin kısıtlı düzeyde kullanımınıdır. Bu nedenle, sürdürülebilirlikle bağlantılı kalkınma hedeflerinin iletişim disiplini içerisinde, sektörel ve akademik düzeyde yeni eğilimler göz önünde bulundurularak, mevcut ve potansiyel araştırmacılara yönelik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik Boyutları, Birleşmiş Milletler Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, İletişim Araştırmaları, Bibliyometrik Analiz*

Abstract

This study aims to examine the scope and method by which studies focus on Sustainability Development Goals with their environmental, social, and economic dimensions handled in communication. Therefore, in order to discover the prominent themes and methods in the studies linked to the Sustainable Development Goals in the field of communication in the Web of Science database, to determine the level of connection of these studies with current and possible developments in the field of practice, and to provide a resource for future research, the linked studies between 2021-2022 were examined by bibliometric analysis method in the context of the number of authors, scope/method, research area, results, keywords and number of citations. As a result, it is determined that studies mainly focused on environmental sustainability and that studies carried out in connection with environmental and social sustainability are interdisciplinary. In addition, it is seen that studies on economic sustainability are limited compared to social and environmental sustainability studies, and most of the studies focus on limited dimensions of the UN sustainable development goals. Other significant findings identified in the study are the limited compliance of relevant studies with sectoral trends and the restricted use of new computer-aided research methods. For this reason, suggestions have been made for current and potential researchers, considering new trends at the sectoral and academic level within the communication discipline of sustainability development goals.

Keywords: *Sustainability, Sustainability Dimensions, United Nations Agenda 2030 Sustainable Development Goals, Communication Research, Bibliometric Analysis*

¹ Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, benan.dondurucu@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2634-1001

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2526-323X

Giriş

Dünyadaki kaynakların giderek sınırlı hale gelmesi, sürdürülebilirlik çalışmalarını zorunlu kılmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı 1980'li yıllarda Birleşmiş Milletler (BM)'in gündeminde yer almakla birlikte, ilk defa 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından Brundlant Raporu'nda, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini ortadan kaldırmaksızın şimdiki kuşağın mevcut ihtiyaçlarını karşılamasıdır (Brundtland, 1985). 1992'de Rio de Janeiro BM Çevre ve Kalkınma Konferansı ve 2008 G-8 ülkeleri toplantılarının ana gündem maddeleri arasında sürdürülebilirlik yer almakta olup; 2009'da BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi 15. Taraflar Konferansı'nda Kopenhag Uzlaşısı kabul edilmiştir (Saydam, 2016). 2015 yılında, kabul edilen "Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" sürdürülebilir kalkınmayı sosyal, çevresel ve ekonomik boyutları ile ele alarak; yoksulluğa son, açlığa son, sağlıklı bireyler, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sıhhi koşullar, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve alt yapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları, sorumlu tüketim ve üretim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış, adalet ve güçlü kurumlar, hedefler için ortaklıklar olarak 17 ana hedef olarak belirlenmiştir (Persaud & Dagher, 2021). Otuz yılı aşkın bir süredir üzerinde tartışılan sürdürülebilirlik konusunun önemi, Birleşmiş Milletler Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin küresel, ulusal ve yerel düzeyde ön plana çıkması ile, iletişim disiplininin de içerisinde bulunduğu pek çok alan için hem akademik hem de uygulama düzeyinde artmaya başlamıştır.

Sürdürülebilirlik akademik literatüre 1980'lerin ortalarında girmeye başlamıştır (Portney, 2015). Sürdürülebilirlik, bilimsel düzeyde çevre, ekonomi ve sosyal değişkenlerin birarada incelendiği interdisipliner bir çalışma alanı olarak tanımlanmakta olup; bilişim, teknoloji, mühendislik, finans, ekoloji, tarım, biyoloji, tıp, işletme, turizm, iletişim, sosyoloji, eğitim, kamu yönetimi, dil bilimi, tarih, kültürel çalışmalar gibi farklı alanların kesiştiği bir araştırma alanı olarak ön plana çıkmaktadır (Fuertes et al., 2022). BM merkezli sürdürülebilirlik çalışmaları dahilinde önemli bir yer tutan iletişim, sürdürülebilirlik hedeflerine erişilebilmesi ve bu hedeflerin kamuoyuna doğru aktarımı için kritik bir önem arz etmektedir (Genç, 2017) İletişim disiplininin uygulama alanı açısından sürdürülebilirlikle ilgili yeni trendler arasında; konunun medyada doğru ve etik temsili, farklı paydaşların sürdürülebilirlik hedeflerini kamuoyuna benimsetmedeki rolü ve işlevi, sürdürülebilirliğin işletmeler açısından marka değeri yaratma potansiyeli, çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarının kamuoyunda yeşil aklama (green washing) suçlamaları ile ilişkilendirilmesi yer almaktadır (New Division, 2021). Ayrıca kurumlar içerisinde buldukları topluma ve paydaşlarına ekonomik, çevresel ve sosyal konularda refah bir gelecek sunabilmek için sürdürülebilirlik anlayışı ile hareket etmelidir. Toplumlarda önemli bir aktör olan kurumların sürdürülebilirlik faaliyetlerini ve felsefesini içerisinde bulunduğu topluma ve paydaşlarına iletebilmesi, bütünleşebilmesi ve sürdürülebilirlik anlayışının zihinsel portresini çizebilmesi için stratejik iletişim çabalarına ihtiyaç duymaktadır (Özgen, 2022).

Covid-19 pandemisi sonrası sürdürülebilirliğin çevresel boyutuna ek olarak, sosyal boyutu da işletmeler, hükümetler ve medya gibi farklı paydaş gruplar tarafından daha yoğun bir biçimde gündeme getirilmeye başlamıştır. Ayrıca, sürdürülebilirlik alanında eğitilmiş ve donanımlı iletişim uzmanlarına duyulan ihtiyaç artmış (Hoy, 2023); akademik düzeyde de sürdürülebilirlik araştırmaları ön plana çıkmaya başlamıştır. İletişim çalışmaları hem uygulama hem de akademik araştırmalar itibari ile disiplinler arası bir özellik taşımakla olup; sosyal, teknolojik, ekonomik ve çevresel alandaki gelişmeler ve değişimler alanı da etkilemektedir (Herbst,

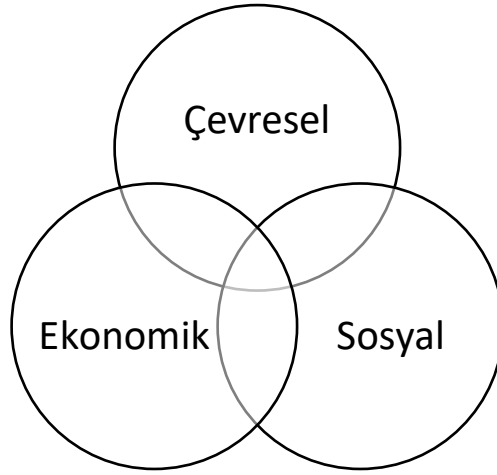
2008). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile, iletişim araştırmalarında mevcut zengin ve çeşitli verilerin toplanıp analiz edilmesi için; farklı yöntemler geliştirilmesi zorunlu bir hale gelmiştir. Bir araştırma probleminin farklı yönlerini incelemek için nicel ve nitel araştırma yöntemlerini (derinlemesine görüşme, anket, odak grup görüşmesi, etnografi vb.) birleştiren karma modellerin kullanılması; büyük veri setlerinin incelenmesi için bilgisayar destekli programların kullanımı (makine öğrenimi, büyük veri analizi, duygu analizi vs.) veya araştırılmak istenen konu özelinde dijital olarak yeni ve yaratıcı araçlar geliştirilmesi (örneğin anket veya görüşme sorularının dağılımı için online platformlar oluşturma, gerçek zamanlı verinin görselleştirilmesi için yapay zeka merkezli araçlar geliştirme) iletişim alanında yapılan araştırmalarda ön plana çıkan yöntemlerdir (LinkedIn, 2023).

İlerleyen dönemlerde daha da önem arz eden bir araştırma alanı haline gelmesi ön görülen sürdürülebilirliğin iletişim disiplini çerçevesinde nasıl ele alındığını inceleyen bibliyometrik çalışmalar, alan yazında sınırlıdır. Bu çalışmalara Meseguer-Sánchez et al.'nin (2021), 2001 ve 2021 yılları arasında Web of Science veri tabanı (WOS) içerisinde sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konulu araştırmalar arasındaki ilişkiyi analiz ettiği ve Canon et al.'nin (2022), 1996-2020 Web of Science'da, "iklim" ve "iletişim" anahtar kelimeleri içeren çalışmaları, interdisipliner ilişkileri irdeleme ve sentezleme amacıyla incelediği bibliyometrik analizler örnek verilebilir.

Literatürde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma konusunu merkeze alan ve iletişim bilimleri alanında gerçekleştirilen bibliyometrik analizlerin kısıtlı olmasından hareketle, iletişim çalışmaları içerisinde sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin nasıl ele alındığının ortaya konması; bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Ayrıca, Web of Science veri tabanının BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini, sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmalarla ilişkilendirme imkânı tanınması, akademik alanda bu hedeflerle ilgili yapılan çalışmalara görünürlük ve önem kazandığının bir göstergesidir. Bu nedenle analiz, Web of Science veri tabanında iletişim alanında gerçekleştirilen ve BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile bağlantılı olan çalışmaların yapılandırma biçimlerinin ve bu çalışmalarda hangi araştırma yöntem ve tekniklerinin kullanıldığının keşfedilmesini amaçlamaktadır. Analiz kapsamında, ilk olarak sürdürülebilirlik kavramı ve boyutları irdelenmiş; ardından WOS'da iletişim alanında sürdürülebilirlik konusunda 2021-2022 yılları arasında BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleriyle bağlantılı çalışmalar, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

1. İletişim Disiplini Bağlamında Sürdürülebilirlik Kavramı ve Boyutları

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillere de kaynak aktarımı ve çevreye verilen zararlara yönelik düzeltici adımların hayata geçirilmesi olarak tanımlanabilir (Hawken, 2015). Sürdürülebilirlik yaklaşımında öne çıkan en önemli nokta, kaynakların sınırsız tüketiminin engellenerek, bireylerin sürdürme kabiliyetinin geliştirilmesidir. Sürdürülebilirliğin sosyal, çevresel ve ekonomik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır (Saydam, 2016). Aşağıda yer alan şekilde sürdürülebilirliğin üç boyutu ve birbirleri ile olan ilişkileri yer almaktadır.



Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Kaynak: (De Boer, 2000; White & Lee, 2009)

Günümüzün küresel iktisadi sistemi içerisinde işletmelerin ekonomik sorumluluklarına ek olarak, toplumsal ve çevresel sorumlulukları da bulunmaktadır. Dolayısıyla ekonomik sürdürülebilirlik sağlanırken, çevresel ve sosyal beklentilerin de dikkate alınması gerekmektedir (Aksoy Hazır, 2018; Sharma & Ruud, 2003). Ayrıca, günümüzde sürdürülebilirliğe iş dünyası, hükümetler, sivil toplum örgütleri, kamu kuruluşları ve yurttaşları da sürdürülebilirliğin önemli paydaşları haline getirmiştir (Abbott, 2012). Sürdürülebilirlik çalışmalarının yerel, ulusal ve küresel düzeyde öneminin giderek artmasından ötürü, iletişim disiplininin hem uygulama hem de araştırma alanında; konu ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi konusunda yapılan çalışmaların farklı sektörler özelinde yürütüldüğü görülmektedir. Akbayır (2019) tarafından yapılan çalışmada, sürdürülebilirlik iletişimi faaliyetleri halkla ilişkiler perspektifinden ele alınmış, sürdürülebilirlik iletişiminde yararlanılan iletişim araç ve yöntemleri, Anadolu Efes sürdürülebilirlik iletişimi faaliyetleri kapsamında incelenmiştir. Çalışma sonunda ise, projenin devamlılığının sağlanmasında, paydaşların çevresel ve toplumsal dönüşümün etkin hale getirilmesinde ve belirlenen sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada halkla ilişkiler çabalarının etkin olduğu ortaya konulmuştur. Demirci (2022) tarafından yapılan çalışmada ise, sürdürülebilirlik iletişimi araçları olan web siteleri ve raporlar beş banka özelinde incelenmiş, sürdürülebilirlik kavramının bu kaynaklardaki yer alma biçimleri analiz edilmiştir. Bankaların kavramı yerleştirme ve yaygınlaştırma konusunda çaba gösterdikleri ancak sürece toplumsal dinamikleri dahil ederek araçları geliştirmekte yetersiz kaldıkları saptanmıştır. Turizm sektöründeki sürdürülebilirlik iletişimi faaliyetlerine yönelik çalışmaları literatür taraması yöntemiyle inceleyen Tölkes (2018), mevcut araştırmaların yeşil otellerin pazarlanması ve çevresel sürdürülebilirlik üzerine odaklandığını ortaya koymuştur. Olumlu tüketici tepkilerine yol açan kişisel iletişim kanalları ve mesaj faktörleri hakkında ise çalışmaların yeterli veri sunmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Lahtinen et al.'in (2017), ormancılık sektöründeki sürdürülebilirlik iletişimi faaliyetlerinin boyutlarını ölçme amaçlı yapılan akademik çalışmalara dair yürütülen literatür çalışmasında, ilgili literatürün sektörün sürdürülebilirliği için paydaş iletişiminin rolünü vurguladığını ancak farklı paydaşlara yönelik olarak ormancılık sektörünün imajının nasıl oluşturulacağı ve iletileceği konusunda özel bir bilgi içermediği ortaya koyulmuştur. Meseguer-Sánchez et al. (2021), 2001 ve 2021 yılları arasında Web of Science veri tabanı (WOS) içerisinde sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk konulu araştırmaları incelemiş ve bu alanda gerçekleştiren çalışmalarının artış eğiliminde olduğunu saptamıştır. Meseguer-Sánchez et al. (2021), BM Gündem 2030

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile bağlantılı iletişim çalışmalarının bibliyometrik açıdan analizinin eksik olduğunu ifade etmektedir. Buna bağlı olarak araştırmacılar, gelecek dönem çalışmaların bu boşluğun giderilmesine yönelik gerçekleştirilmesi önerisi getirmektedir.

Sürdürülebilirliğin vazgeçilmez unsurlarından olan iletişimde, mesajın doğru hedef kitleye aktarımı, hedef kitlenin doğru analizi, geri bildirim mekanizmalarının inşası gibi çok sayıda unsur bulunmaktadır (Kuşay, 2019). Sürdürülebilirlik iletişimi içerisinde bireylerin davranışlarını etkilemek için toplulukları harekete geçirmek ve sorunların çözümüne dahil etmek ön plana çıkmaktadır (Godemann & Michelsen, 2011). Doğru stratejik iletişim yöntemleri ile bireylerin davranışlarını şekillendirmek ve yurttaşları çözüme dahil etmek, geleceği sürdürülebilir bir biçimde şekillendirmek için önemli fırsatlar yaratabilir.

Sürdürülebilirlik iletişimi, kurumları hedef kitleleri ile buluşturmakla birlikte, onları geleceğe de bağlamakta ve mevcut değerlerin üzerine katılan yeni değerlerle ihtiyaca yönelik bilinç oluşumunu desteklemektedir (Kuşay, 2019). Bu özellikleri ile sürdürülebilirlik iletişimi; sürdürülebilirlik vizyonunu merkeze alarak, toplumunun gelecekteki gelişimi ile ilgilenen karşılıklı bir anlayış süreci olup; yaşanan sorunların nedenlerinin irdelenmesiyle toplumsal farkındalığın artışı, bireysel ve toplumsal düzeyde hareketlilik oluşumu ve gelişmenin tetiklenmesi gibi çok sayıda noktada etkin olmaktadır (Genç, 2017). Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin doğru iletişim stratejileri ile topluma aktarımı, toplumun bu konudaki farkındalık ve bilinç düzeyinin artırılmasına katkı sağlamaktadır.

Çevresel, sosyal, ekonomik boyutlarıyla sürdürülebilirliğe yönelik farkındalık yaratılması ve istenen davranış değişikliklerinin kalıcı hale gelmesinde bütünsel bir yaklaşım benimsenmelidir (Özgen, 2022; Saydam, 2016). Sürdürülebilirlik iletişimi, bireylerin var olan çevreleri ve sosyal dünyayla ilişkilerini sorgulamasını, eleştirel farkındalık geliştirmesini amaçlamakta olup; bu sorgulamanın temelinde bilimsel bilgi ve araştırma yer almaktadır. Sürdürülebilirlik iletişiminin temel özellikleri ise; problemleri durum ve nasıl ele alınacağına yönelik yansıtma, kavramın çok boyutlu yapısına bağlı olarak çatışma, çatışmaların çözülmesi için sürdürülebilirliğe yönelik toplumsal kabul sağlama, toplumsal kabul sonrası normalleşme eğilimi, normalleşme eğiliminin yaratabileceği ilgi azalmasına bağlı olarak kavramı medya ile ilişkilendirerek dengeleme olarak sıralanabilir (Godemann & Michelsen, 2011). Uygulama düzeyinde ise, toplumun ilgilendiği sürdürülebilirlik konularının sürekli paylaşımı, sürdürülebilir yaşam tarzı ve tüketimin benimsetilmesi, sürdürülebilirlik iletişiminin ana hedefleri arasında yer almaktadır (Yükselen, 2020).

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin kaynak devamlılığı ve toplumsal refah içi taşıdığı önem göz önüne alındığında hem araştırma hem de uygulama alanı ile iletişim anahtar bir nitelik kazanmaktadır. Bu nedenle, uygulamalı sürdürülebilirlik iletişimi çalışmaları kadar, kavramın akademik çevrelerce bilimsel temeller ışığında incelenerek toplumla paylaşılması hem iletişim disiplininin sürekliliği hem de gelecek dönemlerde sürdürülebilirlik merkezli çalışmaların akademi-sektör iş birliğinde doğru yapılandırılması için elzemdir. Genç, (2017) sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik stratejileri açısından iletişimin niçin önemli olduğu sorusundan hareketle yürüttüğü çalışmasında, ulaşılmaması gereken hedef kitleler nezdinde ortak anlayış oluşturma, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sürdürülebilirlik konusunda gündem yaratma, farkındalık ve bilinç oluşturma, aynı zamanda da kurumların itibarına katkı sağlama açısından iletişimin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sürdürülebilirliğin hükümetler ve uluslararası kuruluşlar nezdinde de taşıdığı önem göz önüne alındığında, sürdürülebilirlik konusunda farkındalığın yükselmesinde geleneksel ve yeni iletişim kanallarının önemi artmaktadır. Bu nedenle, uygulamalı sürdürülebilirlik iletişimi çalışmaları kadar, kavramın akademik çevrelerce bilimsel

temeller ışığında incelenerek toplumla paylaşılması hem iletişim disiplinin sürekliliği hem de gelecek dönemlerde sürdürülebilirlik merkezli çalışmaların akademi-sektör işbirliğinde doğru yapılandırılması için elzemdir. Ayrıca, sürdürülebilirlik çalışmaları alanında küresel, ulusal ve yerel düzeyde ilerleme sağlanabilmesi için de BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile ilgili faaliyetlerinin de akademi-sektör arasında stratejik ortaklıklar kurularak yürütülmesi önem taşımaktadır.

2. Çalışmanın Metodolojisi

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Web of Science veri tabanında bulunan ve iletişim alanında BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile bağlantılı olarak gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların bir çerçevesinin çizilmesidir. Birleşmiş Milletler Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda, iletişim bilimleri alanında yapılan çalışmalarda ön plana çıkan yaklaşımlar ve kullanılan yöntemlere yönelik olarak Türkçe alanyazına katkı sağlanması çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

2.2. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Web of Science veri tabanında, 2000-2023 yılları arasında iletişim alanında sürdürülebilirlik üzerine gerçekleştirilen 833 akademik çalışma oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemi türlerinden ölçüt örnekleme türü ile, örnekleme 2021-2022 yıllarında yapılan çalışmalar dahil edilmiştir. Bu örnekleme türünde belli niteliklere sahip kişiler, olaylar, durumlar ya da nesnel gözlem birimi olarak ele alınmaktadır (Şeref & Karagöz, 2019). Bu çalışmada belirlenen ölçütler ise, incelenen veri tabanındaki çalışmaların iletişim bilimleri alanında gerçekleştirilmesi, BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile bağlantılı olması ve yıl aralığıdır. Ayrıca bibliyometrik analizlerde araştırma amacına bağlı örneklem kriterlerinin belirlenebilmesi (Aktoprak & Hursen, 2022; Meral et al., 2020) bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleminin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Araştırma platformu ise Web of Science (WOS) veri tabanı olarak belirlenmiştir. Web of Science, farklı alanlarda yayın türlerini de bünyesinde bulundurması nedeniyle, bu çalışmada kullanılan bibliyometrik analizler için olanak sağlamaktadır. Ayrıca Web of Science, sosyal bilimler alanındaki önemli atıf dizinleri olan Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts & Humanities Citation Index (AHCI) dizinleri de içermektedir (Şeref & Karagöz, 2019). Araştırma kapsamındaki tarama İngilizce dilinde yapılmış ve bulgular tercüme edilerek sunulmuştur. Tarama, 1-30 Mayıs 2023 tarihleri arasında iki araştırmacının katılımı ile gerçekleşmiş ve analizler belirlenen kriterler üzerinden iki araştırmacı tarafından birlikte yapılmıştır.

2.3. Çalışmanın Araştırma Soruları

Çalışmada geliştirilen araştırma soruları ise şunlardan oluşmaktadır:

- 1- İnceleme döneminde, Web of Science veri tabanında iletişim çalışmaları alanında yer alan “sürdürülebilirlik” konulu araştırmalarda, BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden hangilerine yer verilmektedir?
- 2- İnceleme döneminde , Web of Science veri tabanında iletişim çalışmaları alanında yer alan “sürdürülebilirlik” konulu araştırmalarda, sürdürülebilirliğin hangi boyutu (çevre, sosyal ve ekonomik) en fazla ele alınmaktadır?

3- İnceleme döneminde, Web of Science veri tabanında iletişim çalışmaları alanında yer alan “sürdürülebilirlik” konulu araştırmalarda, BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine hangi yayıncılar, hangi yayın türünde, kapsamda/yöntemde niceliksel olarak daha yüksek düzeyde içeriğe yer vermiştir?

4- İnceleme döneminde, Web of Science veri tabanında iletişim çalışmaları alanında yer alan “sürdürülebilirlik” konulu araştırmalarda hangi anahtar kelimeler niceliksel olarak daha yüksek düzeyde bulunmaktadır?

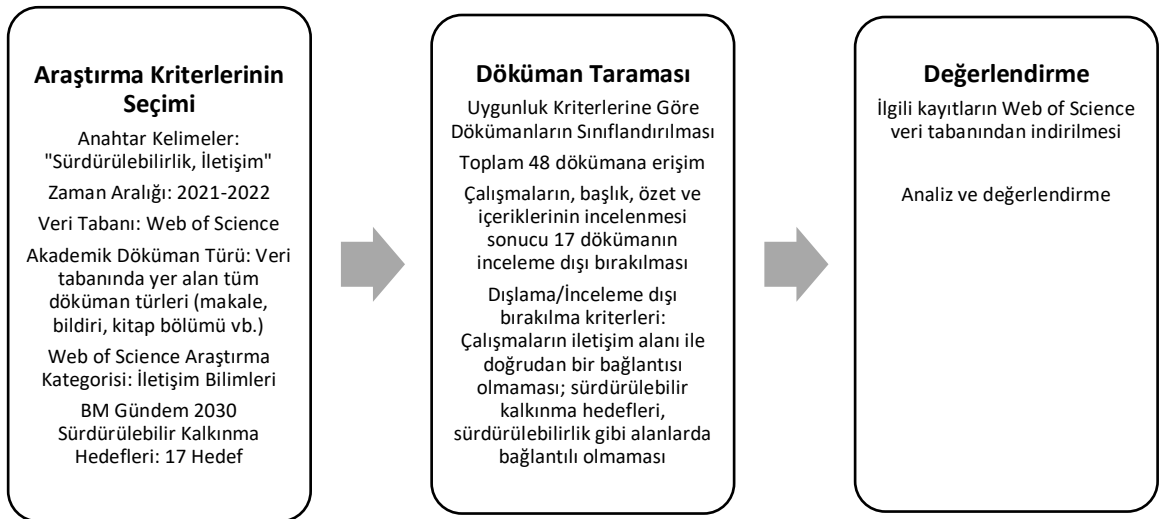
2.4. Çalışmanın Yöntemi

Nitel veri toplama yöntemleri arasında yer alan doküman analizleri, yazılı belgelerin içeriklerinin sistematik olarak incelendiği bir araştırma tekniğidir (Corbin & Strauss, 2014; Kırıl, 2020). Doküman analizlerinden bibliyometrik analiz tekniği, tez, makale gibi akademik belgelerin farklı yöntemlerde analiz edilmesine ve bilimsel olarak değerlendirilmesine olanak sağladığı için (Beşel, 2017; Coşkun et al., 2014), bu çalışmada bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, bir bilim alanında yapılan çalışmaları ve bilimsel katkıları inceleyen bir teknik olarak tanımlanmaktadır. Bibliyometrik analiz tekniği betimleyici ve değerlendirici türlerde gerçekleştirilebilmekte olup; betimsel bibliyometrik analizler, incelenen çalışmaların içerik olarak irdelenmesi ve alan yazında incelenecek çalışmaların çeşitli kriterler bağlamında incelenmesini merkeze almaktadır (Babacan & Tektaş, 2022; Evren & Kozak, 2012; Osareh, 1996).

Borgman (1989), Borgman & Rice (1992), Paisley’in (1989) bibliyometrik analiz tekniğini kullanarak gerçekleştirdiği ve bu tekniğin alanda kullanımına öncülük eden çalışmalarının, iletişim araştırmaları ile ilgili olarak bütüncül bir çerçeve çizmeyi amaçladığı ve bu alandaki akademisyenlere yön gösterici olmayı hedeflediği görülmektedir. Literatürde son dönem çalışmalar incelendiğinde ise, spesifik alanlara yönelik olarak iletişim çalışmaları alanında bibliyometrik analizler gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmalara Wu et al.’un (2021) çevre alanında stratejik iletişim faaliyetlerini merkeze alan yayınları incelediği araştırma; Kim, Kang & Lee’nin (2021) dijital pazarlama alanında yayınlanan akademik makaleleri incelediği çalışma; Ji, Tao & Rim’in (2020) kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili olarak akademik çalışmaları incelediği analizler örnek olarak verilebilir. Görüldüğü üzere bibliyometrik analiz tekniği, iletişim bilimleri alanındaki akademik belgelere yönelik doküman analizlerinde hem bütüncül hem de özel alanlara yönelik olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, iletişim alanındaki BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile bağlantılı olarak Web of Science veri tabanında yer alan akademik çalışmalara yönelik olarak bir doküman incelemesi yapılması amaçlandığından, bu nitelikteki araştırmalarda sıklıkla kullanılan bibliyometrik analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Bu tekniğin seçilmesinin temel sebebi, iletişim alanında BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile bağlantılı sürdürülebilirlik çalışmalarının, konu, ilgili kalkınma hedefi, yöntem gibi kriterler bağlamında genel bir çerçevesinin oluşturulmasının amaçlanmasıdır.

Araştırmada, 2021-2022 döneminde WOS veri tabanında <https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search> adresi üzerinde yer alan arama çubuğuna “sustainability, communication” (sürdürülebilirlik, iletişim) anahtar kelimeleri girilerek bir tarama yapılmış, tarama sonucu elde edilen sonuçlar “communication” (iletişim) alanı ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca veri tabanının, BM’nin 2030 yılına kadar ulaşılması hedeflenen sürdürülebilir kalkınma amaçlarını içeren bir sınıflandırma yapmaya olanak tanınması da (Clarivate, 2023; UN, 2023) analizin bu hedefleri içeren çalışmalarla

sınırlandırılmasında belirleyici olmuştur. Analizde kullanılan kriterler, Meseguer-Sánchez et al.'in (2021) sürdürülebilirlik iletişimi ve KSS ilişkisini; Ghani et al.'in (2022) yüksek öğrenim kurumlarında sürdürülebilirlik eğilimlerini inceledikleri araştırmaları temelinde oluşturulmuştur. Bu çalışmalarda kullanılan kriterlerin analize temel olarak alınmasının nedeni, ilgili analizlerin iletişim araştırmaları alanında gerçekleştirilmesi ve bu çalışmada da kullanılan betimsel bibliyometrik analiz yaklaşımını benimsemeleridir. Betimsel bibliyometrik analizler tanımlayıcı bir özellik taşıdığı ve kesitsel olduğu için, metrikler yayınlanan makale türü (makale, rapor), yazar sayısı, derginin araştırma alanı, yıl ve alıntı sayısı gibi kriterleri temel almaktadır. Ayrıca, tanımlayıcı betimsel analiz metrikleri araştırma konusuna göre farklılaşabilmekte olup; ülke, konu içeriği, araştırma yöntemi, atıf sayısı gibi metrikler de analiz içerisine eklenebilmektedir (Thompson & Walker, 2015). Bu nedenle, bu analizde kullanılan metrikler, ilgili araştırmalar temel alınarak çalışmaya katkı sunan yazar sayısı, yıl, kapsam/yöntem, anahtar kelimeler, sonuç ve atıf sayısı olarak belirlenmiştir.



Şekil 1. Veri Toplama Süreci

Analizde içerleme kriterleri ise, Web of Science veri tabanında iletişim bilimleri araştırma kategorisinde bulunma, ilgili veri tabanında BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile bağlantılı olma, "sürdürülebilirlik, iletişim" anahtar kelimelerini içerme olarak belirlenmiştir. Dışlama kriterleri ise, çalışmaların iletişim bilimleri alanında yapılmaması veya disiplinle bağlantısı olmaması, sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve sürdürülebilirlik alanı ile bağlantısız olma olarak belirlenmiştir. Web of Science veri tabanında, araştırma dönem aralığında gerçekleştirilen çalışmaların taranmaya başlanması olasılığı nedeniyle, daha sağlıklı bir analiz yapılabilmesi için analiz Ağustos 2023 döneminde gerçekleştirilmiştir. Yapılan tarama sonucunda, toplam 48 adet dokümana ulaşılmıştır. Dışlama kriterleri doğrultusunda 17 çalışma analiz dışı bırakılmış olup; içerleme kriterlerine uygun çalışmalar kayıt altına alındıktan sonra, betimsel bibliyometrik analiz uygulanmıştır ve bulgular tablolştırılmıştır.

2.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Web of Science veri tabanında, 2021-2022 döneminde ilgili kriterler doğrultusunda incelenen akademik çalışmalara yönelik olarak gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. 2021-2022 Web of Science Veri Tabanında Çevresel Sürdürülebilirlik Konulu Çalışmaların Analizi

Yazarlar/Yıl/ Yazar Sayısı	Yayın Türü/ Yayın İsmi/ Yayıncı/ Web of Science Araştırma Kategorileri	Kapsam/Yöntem	BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi/Sonuç	Anahtar Kelimeler	Atıf
1. (Welzenbach- Vogel et al., 2021) (4)	Makale Environmental Communication -A Journal of Nature and Culture Taylor & Francis Routledge İletişim- Çevre Araştırmaları	İçerik Analizi Almanya'da 2015 ve 2017 yılları arasında yayınlanan ulusal yazılı ve görsel- işitsek basında yer alan plastik ile ilgili haberler, temalar, plastik riskler ve sürdürülebilir ürün kategorileri bağlamında incelenmiştir.	İklim Eylemi İlgili haberlerin çoğunlukla plastik zararları ve sürdürülebilir ürünlerin faydalarına odaklanan bilgilendirici bir yapıda olduğu saptanmıştır.	Plastik kullanıcısı, risk iletişimi, sürdürülebilirlik iletişimi, kitle iletişimi, içerik analizi	5
2. (Dobbins et al., 2021) (3)	Makale Environmental Communication -A Journal of Nature and Culture Taylor & Francis Routledge İletişim- Çevre Araştırmaları	Literatür Taraması Çalışmada sürdürülebilirlik ve çevre iletişimde yaşanan iletişim problemleri ve yararlanma odaklı değerlendirme yaklaşımının çevre iletişiminde sağlayabileceği potansiyel irdelenmiştir.	İklim Eylemi Farklı paydaş grupların stratejik iletişim sürecine dahil olabileceği yararlanma odaklı değerlendirme yaklaşımının geliştirilmesi önerilmiştir.	Çevre iletişimi; çevre politikası, sürdürülebilirlik; yararlanma odaklı değerlendirme, değerlendirme kullanımı	1
3. (Hawley & Mocatta, 2022) (2)	Makale Popular Communication Taylor & Francis Routledge İletişim	Belgesel/Anlatı Analizi Çalışmada, Avustralya'da iklim krizinin önlendiği bir gelecek kurgusu üzerine 2040 adlı belgeselde kullanılan temalar, aktörler ve kurgunun inşa edilme biçimleri analiz edilmiştir.	İklim Eylemi İklim iletişiminde gerçeğe dayalı hayal etme metodunu ve pozitif duyguları merkeze oturutan belgesellerin, olumlu davranış kalıplarının inşasında etkisi olabileceği öne sürülmüştür.	Çevre iletişimi, belgesel ve sosyal değişim; çevreci sinema, ekranda sürdürülebilirlik, pozitif çevre mesajları	2
4. (DiRusso & Myrick, 2021) (2)	Makale Environmental Communication -A Journal of Nature and Culture Taylor & Francis Routledge	Deney-Anket ABD'de 465 kişiye plastik kullanımı ile umut, korku, öfke temaları taşıyan Instagram postlarının gösterildiği bir deney ve mesajları değerlendirme	İklim Eylemi Korku, öfke, umut temaları taşıyan gönderilerin ikna edici bir nitelik taşıdığı, ancak öfkenin plastik karşıtı tutumları	Sürdürülebilirlik duygu çerçevesi, Bilgi işleme, kurumsal sosyal sorumluluk	13

	İletişim- Çevre Araştırmaları	biçimlerine yönelik anket gerçekleştirilmiştir.	güçlendirici bir etkisi olduğu saptanmıştır.		
5. (Wagenknecht et al., 2021) (8)	Makale JCOM-Journal of Science Communication Scuola Int Superiore Studi Avanzati- S I S S A-Int Sch Advanced Studies İletişim	Çoklu Örnek Olay Analizi Çalışmada gezici bir otobüsle vatandaşlara bilimsel deney yapma olanağı sunan DITO's projesi, koku kirliliğine karşı bilim insanları ve yurttaşlar arasında iş birliği amaçlı D-Nose projesi, bülbül popülasyonunun interaktif haritalandırma ve yurttaş katılımı ile takibini amaçlayan Nightingale projesi incelenmiştir.	İklim Eylemi Yurttaşların bilime ve bilim iletişimine dahil olmasının, bilimin kamusal aktarımına dair sorunları çözebileceği çıkarımında bulunulmuştur. Bu nedenle, paydaş etkileşimi, esneklik, dinamizm gibi öğelerin iletişim sürecine dahil edilmesi önerilmiştir.	Yurttaş bilimi, gelişen dünyada bilim iletişimi; bilim iletişimi teori ve modelleri	17
6. (Chen & Zhao, 2021) (2)	Makale Environmental Communication -A Journal of Nature and Culture Taylor & Francis Routledge İletişim- Çevre Araştırmaları	Söylem Analizi 2001-2020 döneminde, Factiva ve Nexis Uni kullanılarak, dış basın kaynaklı 80 haber, Çin'in çevre politikasına olumlu, nötr yaklaşan ve ideolojik/politik olarak olumsuz değerlendiren içerikler olarak sınıflandırılarak, tartışmacı söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.	İklim Eylemi Çin'in çevre politikasını olumlu değerlendiren haberlerle birlikte, sosyalist propaganda bağlamında ele alan haberlere bağlı olarak, dış basında Çin'in sürdürülebilirlik çalışmalarının temsilinin yetersiz olduğu saptanmıştır.	Çin, ekolojik medeniyet, ekolojik sosyalizm, çevre iletişimi, mesaj çerçeveleme	13
7. (Diaconeasa et al., 2021) (5)	Makale Environmental Communication -A Journal of Nature and Culture Taylor & Francis Routledge İletişim- Çevre Araştırmaları	İçerik Analizi 2014-2018 döneminde, Almanya, İtalya ve Romanya'da ulusal gazetelerde, sürdürülebilir yemek konulu 2155 içerik konu/tema, yıllara göre haber içeriklerinin değişimi ve haber dilindeki ülkesel farklılıklar bağlamında içerik	İklim Eylemi Ülkelere göre sürdürülebilir yiyeceklerin kültürel farklılıklara bağlı olarak haberlerde farklı temsil edildiği ve sürdürülebilir beslenmeyi destekleme biçimlerinin ülkeye göre	Sürdürülebilir tüketim, Sürdürülebilir yemek; medya söylemi, Karşılaştırmalı ülke analizi, Kitle iletişimi	5

		analizi yöntemi ile incelenmiştir.	değiştirdiği saptanmıştır.		
8. (Jalili, 2021) (1)	Makale Environmental Communication -A Journal of Nature and Culture Taylor & Francis Routledge İletişim- Çevre Araştırmaları	Literatür Taraması Çevre sorunları içerisinde askeri personelin rolü, çevresel farkındalık inşasında askeri personel eğitimi, sürdürülebilirlik anlayışının ordu içi yaygınlaştırılması konuları, İngiltere ve ABD merkezli özel birimler çerçevesinde tartışılmıştır.	İklim Eylemi Geleneksel örgüt yapısına sahip ordularda da çevre sorunlarına yönelik farkındalık ve iletişim olanaklarının, stratejik iletişim yöntemleri ile geliştirilebilmesi için öneriler getirilmiştir.	Ordu eğitimi, PME; ordu sürdürülebilirliği Çevre güvenliği, çevre eğitimi	2
9. (Stoddart et al., 2021) (4)	Makale Environmental Communication -A Journal of Nature and Culture Taylor & Francis Routledge İletişim- Çevre Araştırmaları	İçerik Analizi Kanada'da yüksek tirajlı 2 ulusal ve 4 yerel gazetede Covid-19 döneminde iklim krizi konulu haberler, aylık-yıllık değişim, haber çerçeveleme ve mesaj biçimleri kategorileri bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.	İklim Eylemi Salgının Kanada medyasında yüksek yayılımı olan iklim krizi haberlerinde bir düşünüşe neden olduğu, iklim aktivistlerinin iki sorunun birlikte çözümüne dair önerilerini içeren haberlere yoğun yer verildiği saptanmıştır.	İklim değişikliği, medya çerçeveleme, KOVİD-19, Kanada	24
10. (Rabello et al., 2021) (5)	Makale Information Communication & Society Taylor & Francis Routledge İletişim- Sosyoloji	Ağ Analizi 2018-2019 döneminde İngiltere ve Meksika'da İnternet'te kaya gazı tartışmalarında karşıt görüşte olan taraflar haritalandırılarak; görüşlerin destekleyici, karşıt ve nötr olarak nasıl görselleştirdiğini ve gerekçelendirdiğini gösteren bir ağ haritalandırması gerçekleştirilmiştir.	İklim Eylemi Tüm grupların görselleştirme tekniklerini etkin kullandıkları, Güney Afrika'da tarafların görsel kullanımının daha yüksek olduğu, İngiltere'de karşıtların nötr çağrışımlı imajlar, Meksika'da karşıt ve savunucuların insan figürlerini görselleştirdiği saptanmıştır.	Tartışma, görsel içerik, dijital metotlar, görsel ağ haritalaması, kaya gazı	5
11. (Huber et al., 2022) (4)	Makale	İçerik Analizi	İklim Eylemi	Çevre iletişimi, bilim iletişimi,	4

	Environmental Communication -A Journal of Nature and Culture Taylor & Francis Routledge İletişim- Çevre Araştırmaları	TikTok EkoTok'ta çevresel problemlerle ilgili olarak ortak kullanıcılar tarafından 16 Mart 2021 tarihine kadar gönderilen 242 video; konu, rasyonel çağrışım/kanıt kullanım düzeyi, içerik türleri ve kullanıcı etkileşimi kriterleri bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.	Influencerların sürdürülebilirlik konusunda takipçilerine bireysel düzeyde sorumluluk almalarına yönelik çağrıda bulduklarını, eğlenceli temelli bir ağ olan TikTok'da sürdürülebilirlik konulu bilimsel içeriklerin yüksek etkileşim elde ettiği saptanmıştır.	sürdürülebilirlik, sosyal medya, TikTok	
12. (Doudaki & Carpentier, 2022) (2)	Makale Central European Journal of Communication Polish Communication Association İletişim	Ağ Analizi/İçerik Analizi İsveç'te çevreci Facebook gruplarına yönelik bir ağ analizi yapılarak, 152 grup incelemeye alınmıştır. Mayıs 2019- Ağustos 2020 döneminde, gruplar içerisindeki iletişim biçimi, çevre sorunlarına yönelik insan merkezli/çevre merkezli bakış açılarının mevcudiyeti kriterleri dahilinde içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.	İklim Eylemi/Karasal Yaşam İlgili grupların çevresel sorunlara yaklaşımlarına ilişkin insan merkezli hegemonik bir görüşü merkeze almaktan ziyade, çevre merkezli olduğu ve eleştirel olduğu saptanmıştır.	Facebook Grupları, sürdürülebilirlik, çevre merkezilik, insan merkezilik, hegemonya	3
13. (McGreavy et al., 2022)(7)	Makale Frontiers in Communication Frontiers Media İletişim	Etnografi/Yarı Yapılandırılmış Görüşme ABD'de kıyı yaşamı korunmasına yönelik E-DNA projesi paydaşların örgütsel yapılarının stratejik iletişim ve iş süreçleri etnografik olarak gözlemlenmiş ve proje ekibine farklı kurumlardan katılan ve görevleri farklı	İklim Eylemi, Sudaki Yaşam Farklı paydaş grupların ortak çalışmasının stratejik iletişim problemlerine sebep olduğu, ancak disiplinler arası ortak çalışma anlayışının bilginin ortak üretimini desteklediği ve	Stratejik iletişim, retorik, disiplinler arası iş birlikleri, epistemik otorite, çevresel DNA, e-DNA, etik	3

		15 kişi ile projede stratejik iletişimin rolüne yönelik görüşmeler gerçekleştirilmiştir.	etkili iletişim becerileri ile sorunların çözüldüğü saptanmıştır.		
14. (Canon et al., 2022) (3)	Makale Public Understanding of Science Sage İletişim- Bilim Tarihi ve Felsefesi	Bibliyometrik Analiz/Ağ Haritalandırma 1996-2020 döneminde Web of Science veri tabanında, "iklim" ve "iletişim" anahtar kelimeleri taratılarak ulaşılan 2995 çalışma, ağdaki yerleri, bağlantıları yoğunluk, modülerlik ve geçişlilik kriterleri üzerinden incelenmiştir.	İklim Eylemi İncelenen eserlerin iletişim çalışmaları kapsamında sınıflandırılma düzeyinin düşük, sınıflandırılmaya katılmayan çalışmaların bir bölümünün iletişimle ilintili, çalışmaların risk, paydaş ve medyada kriz iletişimine odaklandığı saptanmıştır.	Bibliyometri, iklim değişikliği, iklim iletişimi, bilgi haritaları, ağ analizi, bilim iletişimi	2
15. (Carbonell et al., 2022)(4)	Makale Comunicar Grupo Comunicar İletişim	Derinlemesine - Odak Grup Görüşmesi İspanya'da eğitim yöneticileri, öğretmenler, eğitici eğitimcileri ve araştırmacılardan oluşan 53 kişi ile sürdürülebilirlik eğitimi ve iletişimine yönelik görüşlerini belirlemeye yönelik yarı yapılandırılmış görüşmeler ve odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.	İklim Eylemi Gençlerin iklim değişikliği konusunda bilinç düzeyinin mevcut eğitim müfredatı ve iletişim çalışmalarına bağlı olarak yetersiz kaldığı saptanmış; olumlu ve olumsuz gelecek senaryoları oluşturularak, iletişim önerileri getirilmiştir.	Nitel araştırma, sosyal sürdürülebilirlik, müfredat tasarımı, söylem çözümlemesi	6
16. (Fonseca & Castro, 2022)(2)	Makale Environmental Communication -A Journal of Nature and Culture Taylor & Francis Routledge İletişim- Çevre Araştırmaları	Söylem Analizi- Tematik Analiz İklim hareketinin önemli isimlerinden Greta Thunberg'in 2018 ve 2020 yılları arasında gerçekleştirdiği 25 konuşmada ikili karşıtlıklar sosyal temsil teorisi, aktörleri çerçeveleme biçimi kalıp yargı içeriği	İklim Eylemi Thunberg'in konuşmalarında halk/lider, kurban/suçlu gibi ikili karşıtlıklar oluşturduğu, harekette halk ve gençliği pozitif aktörler, siyasetçileri ve işletmeleri negatif aktörler	İklim değişikliği, aktivizm, gençlik, çevre vatandaşlığı, sosyal psikoloji	6

		modeli, çevre vatandaşlığı inşa biçimi ve yeşil vatandaş teorisi bağlamında söylemsel ve tematik olarak incelenmiştir.	olarak kurguladığı, çevresel vatandaşlığı bireysel yaşama dahil edilen bir hayat tarzı olarak ele aldığı saptanmıştır.		
17. (Borg et al., 2022) (3)	Makale Communication Research And Practice Taylor & Francis Routledge İletişim	Deney-Anket Sosyal medyada yüksek etkileşim oluşturan dört su altı kirliliği belgesel kesiti (Plastik Okyanus), (Atıkla Savaş), (Mavi Gezegen) (Plastik'te Boğulma), Avusturalya'da 1001 kişilik bir deney ve kontrol grubuna izlettirilmiş olup; plastik kirliliğine yönelik farkındalık ve tutum ölçümü için 515 kişiye anket uygulanmıştır.	Sudaki Yaşam Uyarıcı video klipleri izleyen katılımcıların plastik kullanımı karşı farkındalık ve tutumlarının izlemeyen katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu ve sosyal medyada çevre belgeseli etkileşiminin ise, çevreye sorunlarına yönelik farkındalığı yükseltebileceği saptanmıştır.	Davranış, sosyal normlar, tek kullanımlık plastikler, sosyal medya, belgesel	-

Çevresel sürdürülebilirlik merkezinde iletişim alanında 2021 yılında 10, 2022 yılında ise 7 çalışma yayınlanmıştır. Çalışmaların beşinin 2, üçünün 3, dördünün 4, iki çalışmanın 5 yazarlı olduğu ve birer çalışmanın da 1, 7 ve 8 yazarlı olduğu görülmüştür.

Çalışmaların tamamı makale formatında yayınlanmış olup; en fazla çalışmanın yer aldığı derginin Environmental Communication - A Journal of Nature and Culture (9) olduğu saptanmıştır. Prestijli bir yayın kuruluşu olan Taylor & Francis Routledge tarafından yayınlanan derginin Web of Science araştırma kategorileri ise; iletişim ve çevre araştırmaları olup, interdisipliner bir özellik taşımaktadır. Bilim, tarih felsefesi ve sosyoloji de araştırma alanları arasında yer almıştır. Web of Science veri tabanında uluslararası yayıncılar tarafından yayımlanan dergilerin dışında, ülkeler nezdindeki üniversite dergilerinin de yer aldığı görülmektedir. Bu araştırmada uluslararası yayıncıların dergileri dışında, İspanya, İtalya ve Polonya gibi ülkelerdeki ulusal üniversite dergilerinin de yayım imkânı bulunduğu çalışmada saptanan önemli bir bulgudur.

İnceleme sonucunda, 2 çalışmanın değerlendirme; diğer çalışmaların araştırma/analiz içerdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma olarak yapılandırılan çalışmaların 7 tanesinde çoklu yöntem kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan yöntemler irdelendiğinde, içerik analizi yapılan çalışmaların 3'ünün gazetecilik ve birinin sosyal medya alanıyla ilgili olduğu görülmüştür. Söylem analizi yapılan iki çalışmadan birinin ikna edici iletişim, diğerinin ise gazetecilik alanı ile bağlantılı olduğu saptanmıştır. Deney ve anket metodlarının bir arada kullanıldığı iki çalışmanın ikna edici iletişim; çoklu örnek olay analizi yapılan çalışmanın bilim iletişimi ve belgesel/anlatı

analizi yapılan çalışmanın sinema ve televizyon alanıyla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmalardan birinin eğitim iletişimi, diğerinin ise stratejik iletişim üzerine gerçekleştirildiği ve odak grup görüşmesi/etnografi gibi nitel araştırma yöntemleri ile desteklendikleri saptanmıştır. Ek olarak, 3 çalışmada ağ analizi yöntemi kullanılmıştır. Ağ analizi metodunun iklim iletişimi, gazetecilik, grup iletişimi gibi farklı alanlarda çevresel sürdürülebilirlikle bağlantılı olarak kullanıldığının saptanması; inter disiplinler iletişim araştırmalarında yeni ve yaratıcı tekniklerin uygulandığının ortaya konması açısından da önem taşımaktadır.

BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri açısından çalışmalar incelendiğinde, on yedi çalışmanın 14'ünün sadece iklim eylemini merkeze aldığı görülmüştür. Bir çalışma hem iklim eylemi hem sudaki yaşamı merkeze alırken ve bir çalışma da sudaki yaşam konusuna odaklanmıştır. Geri kalan bir çalışma ise karasal yaşamı temel almıştır. İlgili çalışmaların ağırlıklı olarak iklim eylemini merkeze alması, iklim değişikliğine karşı mücadele sürecinin iletişim araştırmaları içerisinde temsil alanının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak diğer hedeflerle ilgili çalışmaların sayısal yetersizliği veya mevcut olmaması, iletişim çalışmalarını alanında bu sorunların temsil düzeyinin yetersiz olduğunu göstermektedir.

Çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin sürdürülebilirlik ve çevre ile bağlantılı kavramlar (çevre iletişimi/politikası/eğitimi, iklim/iklim değişikliği vb.) olduğu saptanmıştır. Çalışmaların hepsi atıf almış olup, en fazla atıf sayısı taramanın yapıldığı dönemde (1-30 Mayıs 2023) 24 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2. 2021-2022 Web of Science Veri Tabanında Sosyal Sürdürülebilirlik Konulu Çalışmaların Analizi

Yazarlar/Yıl/ Yazar Sayısı	Yayın Türü/ Yayın İsmi/ Yayıncı/ Web of Science Araştırma Kategorileri	Kapsam/ Yöntem	BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi/Sonuç	Anahtar Kelimeler	Atıf
1. (Weaver, 2021) (1)	Makale Communication Research and Practice Taylor & Francis Routledge İletişim	Literatür Taraması Avustralya ve Yeni Zelanda'da gerçekleştirilen iletişim konferansları merkezinde, akademisyenlerin açık bilim iletişimi; bilginin popülerleşmesi, bilimsel çalışmaları kamuya aktarma sürecinde yaşanan iletişim sorunları irdelenmiştir.	Eğitimde Nitelik Farklı akademisyenleri n iletişim çalışmalarında sürdürülebilirlik e ilgili görüşleri irdelenerek; doğru iletişim teknikleri kullanımının sürdürülebilirlik ve etkili bilim iletişiminde de yol gösterici olabileceğine yönelik öneriler getirilmiştir.	Açık bilim, bilim topluluğu, kamu aydınları, düşünce liderliği, kurumsal iletişim	-
2. (Gallagher & Beveridge, 2021) (2)	Makale Journal of Business and Technical Communication	Literatür Taraması Sürdürülebilirlik iletişimi araştırmalarında web kazıma veri toplama yöntemleri	Eğitimde Nitelik Web kazıma yöntemlerinin, şeffaflığa dayalı veri yönetim sistemlerini	Web kazıma, veri oluşturma, veri toplama, sürdürülebilirlik metotları	6

	Springer İletişim/İşletme	irdelenmiştir ve proje odaklı veri kazıma teknikleri için gerekli olan beceri ve kazanımlar tartışılmıştır.	destekleme, görselleştirme ve analiz kolaylığı, topluluk iş birlikleri ve etkileşim kolaylığı faydaları ortaya konmuştur.		
3.(Kumar et al., 2021) (3)	Makale Communication Studies Taylor & Francis Routledge İletişim	Deney ABD’de 10 lise öğrencisine, karma gerçeklik ortamında kendi şehirlerini kurdukları sarmal gerçeklik oyununda, karşılıklı etkileşim içerisinde sürdürülebilirlik parametrelerini sağlayan şehirler inşa etmelerine yönelik deney yapılmıştır.	Eğitimde Nitelik Deneklerin etkileşim oluşturmasının, sürdürülebilirlik konusunda öğrenme deneyimlerini olumlu etkilediği saptanmış olup; sürdürülebilirlik farkındalığı için etkileşimli sarmal oyunların kullanımına yönelik öneriler geliştirilmiştir.	Bilgisayar destekli katılımcı öğrenme, sarmal gerçeklik, katılımcı simülasyonlar, oyun odaklı öğrenme, ekoloji eğitimi	4
4. (Martins & Oliveira, 2021) (2)	Bildiri 4th International Conference on Digital Design and Communication (Digicom) Springer İletişim, Bilişim, Disiplinlerarası Uygulamalar	Örnek Olay Analizi %100 bitkisel Shoyce markasının, TikTok mücadelelerinde etiket kullanımı, Facebook, Instagram ve Tiktok’ta kampanyalarının organik ve ücretli tanıtım/etkileşim biçimleri analiz edilmiştir.	Sağlıklı ve Kaliteli Yaşam Hangi videoların ve kampanyaların daha yüksek etkileşim oluşturduğu belirlenerek, sağlıklı yaşam markalarının sosyal medyada stratejik iletişim süreçlerine yönelik öneriler getirilmiştir.	Video, sosyal medya, günlük olmayan içecekler, sürdürülebilirlik, Shoyce	-

5. (Hentz et al., 2022)(3)	Makale Business and Professional Communication Quarterly Sage İletişim	Literatür Taraması İşletme ve iletişim lisans programlarında sürdürülebilirlik derslerinin yeri ve konumlandırılma biçimi değerlendirilmiş olup; zihinsel modellerin ve eleştirel düşünmenin sürdürülebilirlik eğitimi üzerindeki etkisi tartışılmıştır.	Eğitimde Nitelik İlgili programlarda konuya yönelik teknik becerilerin yanı sıra, sürdürülebilirlik eğitiminin zihinsel modelleri ve eleştirel düşünmeyi destekleyen daha kapsamlı bir yapıda olması gerektiği çıkarımında bulunulmuştur.	Sürdürülebilirlik, bireysel iletişim, duygusal zekâ, zihinsel modeller, gelişimsel karmaşıklık	-
6. (Şardağı, 2022) (1)	Makale Turkish Review of Communication Studies Marmara Univ, Fac. Communication İletişim	İçerik Analizi Türkiye’de halkla ilişkiler programları bulunan 70 üniversitenin müfredatları, program isimleri, sürdürülebilirlik konulu derslerin mevcudiyeti, dersin niteliği, dersin yılı, ismi ve iletişim disiplini ile ilintisi bağlamında incelenmiştir.	Eğitimde Nitelik Sürdürülebilirlik derslerinin devlet üniversiteleri programlarında yetersiz olduğu, vakıf üniversitelerinde ise seçmeli ders olarak sunulduğu saptanmış olup; ilgili müfredatlara sürdürülebilirliğin eklenmesine yönelik öneriler getirilmiştir.	Sürdürülebilirlik, üniversite, eğitim, halkla ilişkiler, içerik analizi	2
7. (Weder, 2022)(1)	Makale JCOM-Journal of Science Communication Scuola Int Superiore Studi Avanzati-S I S S A-Int Sch Advanced Studies İletişim	Proje Analizi Avusturya’da sürdürülebilirlik temalı #sonçoğluluk öğrenci aktivizmi projesi, çöplerle konuya yönelik farkındalık amaçlı kampüste gerçekleştirilen uygulamalar ve projenin sosyal, yaygın medya çıktıları incelenmiştir.	Eğitimde Nitelik Kampüste yaratılan çöpten duvarların yüksek medya görünürlüğü ve sosyal medya etkileşiminin sürdürülebilirliğe yönelik toplumsal farkındalığı artırma potansiyeli taşıdığı tartışılmıştır.	Topluluk hareketi, çevre iletişimi, bilim ve teknoloji ile kamu etkileşimi	2
8. (Greco, 2022)(1)	Makale Argumentation	Dilbilimsel Analiz İngiliz giyim markası Primark’a	İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	alt tartışma, materyal başlangıç	4

	Springer İletişim/Dil Bilimi/Felsefe	karşı çevreci modayı savunan 3 örgütün Twitter’ da çoklu tartışma yaratma ve işletmenin sürdürülebilirlik politikasını gerekçelendirme biçimleri dilbilimsel olarak analiz edilmiştir.	Twitter’da ilgili aktivist grupların, sosyal sürdürülebilirlik konusunda çoklu tartışmalar yaratabilecek içerik üretme ve gerekçelendirmeye düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.	noktası, SUBDIMA Twitter, Locus, çoklu diyalog	
9.(Brüggemann et al., 2022) (3)	Makale Journalism Practice Taylor & Francis Routledge İletişim	İçerik Analizi 2016 yılında, Almanya, Hindistan ve İngiltere’de 6 ulusal gazetede 10.000’den fazla yemek haberi, eğlence, sağlık, sürdürülebilirlik, gelenekler ve ritüeller, kolaylık ve fiyat kategorilerinde incelenmiştir.	Sorumlu Üretim ve Tüketim/ Yoksulluğa Son İlgili haberlerin genelinde (Almanya’da daha düşük düzeyde olmakla birlikte) “yemek” temasının apolitik sunulduğu ve sürdürülebilirlik bağlantısının sınırlı olduğu saptanmıştır.	Yiyecek, gazetecilik, çerçeveleme, başlık modelleme, uluslararası karşılaştırmalı araştırma	3
10. (Ofori-Parku & Koomson, 2022)(2)	Makale Public Relations Review Elsevier İşletme-İletişim	Söylem Analizi 2007-2021 döneminde İngiliz petrol şirketi Tulow’un web sitesinde çevresel etki raporları, KSS raporları ve basın bültenleri; gösterme, tartışma, tahmin, azaltma ve yoğunlaştırma ve perspektifleştirme stratejileri üzerinden tarihsel söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.	Yoksulluğa Son İncelenen dokümanlardaki sürdürülebilirlik vurgusunun, Afrika ülkelerinde bölge halkına firmayı iyilik yapan bir aktör olarak konumlandırma üzerine odaklanan söylemsel stratejileri merkeze aldığı ve çevreye verilen zararı azaltan bir yapıda olduğu saptanmıştır.	Kurumsal sürdürülebilirlik, söylemsel-tarihsel yaklaşım, sürdürülebilirlik çerçevesi, konu yönetimi, hegemonik globalleşme, paydaşlar, kurumsal hegemonya, KSS, eleştirel söylem çözümlemesi	4

Sosyal sürdürülebilirlik merkezinde iletişim alanında 2021 yılında 4, 2022 yılında ise 6 çalışma yayınlanmıştır. Çalışmalardan dördünün 2, üçünün 1, diğer üçünün ise 3 yazarlı saptanmıştır.

Çalışmaların birinin bildiri, diğerlerinin makale formatında ve farklı dergilerde yayınlandığı tespit edilmiştir. Yayıncı kuruluş açısından ise sosyal bilimler alanında prestijli yayın kuruluşları arasında yer alan Taylor & Francis Routledge ve Springer kaynaklı yayınların daha yüksek sayıda olduğu, Elsevier ve Sage kaynaklı çalışmalara da yer verildiği görülmüştür. Ayrıca, analizde Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi süreli yayınlarından Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi'nin ve İtalya merkezli JCOM kaynaklı çalışmaların olduğu da saptanmıştır. Bu sonuçlar, ulusal yayıncıların iletişim alanındaki sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarının veri tabanında temsil imkânı bulduğunu göstermektedir. Web of Science araştırma kategorileri irdelendiğinde ise 4 çalışmanın işletme, dil bilimi, felsefe, bilişim gibi alanlarla bağlantılı dergilerde yayınlandığı görülmektedir. Bu veriler, iletişim alanında gerçekleştirilen sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarının disiplinler arası bir özellik taşıdığını göstermektedir.

Yapılan analizde 3 çalışmanın değerlendirme çalışması biçiminde kaleme alındığı, 7 çalışmada ise araştırma/analiz gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Sosyal sürdürülebilirlik konulu çalışmalarda, nicel ve nitel yöntemlerden tekil olarak yararlanılmıştır. Araştırmalarda kullanılan yöntemler incelendiğinde; içerik analizi yapılan 2 çalışmanın medya ve halkla ilişkiler, söylem analizi gerçekleştirilen çalışmanın eleştirel halkla ilişkiler, deney metodunun bilgi iletişim teknolojileri, örnek olay analizinin sosyal medya araştırmaları kapsamında gerçekleştirildiği saptanmıştır. Bir eğitim/çevresel sürdürülebilirlik çalışmasında proje analizinin yapıldığının görülmesi, sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarının yöntem olarak çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarından farklılaşabildiğini göstermektedir. Değerlendirme çalışmaları açısından ise saptanan en önemli bulgu, iletişim araştırmalarında ve bilim iletişimde sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı sorunsalının da akademik düzeyde bir tartışma alanı yarattığının tespitidir. Alanda, eğitimde nitelik ve yeni iletişim teknolojilerini merkeze alan yayınlar gelişmiş ülkeler merkezinde yoğunlaşsa da gelişmekte olan ülke merkezli çalışmalara da yer verilmiştir.

İletişim alanında sosyal sürdürülebilirliği merkeze alan çalışmaların çoğunluğu, eğitimde nitelik hedefini merkeze almaktadır. Kısıtlı olarak, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, yoksulluğa son, sağlıklı ve kaliteli yaşam hedeflerini merkeze alan çalışmalar saptanmakla birlikte, toplumsal cinsiyet eşitliği, eşitsizliklerin azaltılması gibi sosyal hedefleri temel alan iletişim çalışmaları analizde tespit edilmemiştir.

Anahtar kelimelerin dağılımı incelendiğinde ise, sürdürülebilirlik anahtar kelimesinin genelde ortak anahtar kelime olarak kullanıldığı ve diğer anahtar kelimelerin bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların konu farklılıklarına bağlı olarak daha dağınık bir yapı gösterdiği saptanmıştır. Çalışmalardan 3 tanesi hiç atıf almamış olup, en fazla atıf sayısı taramanın yapıldığı dönemde (1-30 Mayıs 2023) 6 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3. 2021-2022 Web of Science Veri Tabanında Ekonomik Sürdürülebilirlik İletişimi Konulu Çalışmaların Analizi

Yazarlar/Yıl/ Yazar Sayısı	Yayın Türü/ Yayın İsmi/ Yayıncı/ Web of Science Araştırma Kategorileri	Kapsam/ Yöntem	BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi/Sonuç	Anahtar Kelime	Atıf
1. (Yusof et al., 2021)	Makale Kommunikasi- Malaysian Journal of Communication	Derinlemesine Görüşme Malezya'da tarım sektöründen 5	Yoksulluğa Son Katılımcıların Malezya'da tarımsal alanda yeniliklerin	Bürokrasi, komunal değerler, stratejik iletişim,	-

	Natl Univ Malaysia, Fac Social Sciences & Humanities İletişim	uzman ile, kurumlarının yenilikleri yaymakta kullandıkları iletişim stratejilerini belirleme amaçlı görüşmeler yapılmıştır.	topluma benimsetilmesi için stratejik iletişim faaliyetleri olarak kamuoyunun güvenini kazanmak için yerel kanaat önderlerinden yararlandıkları saptanmıştır.	uzmanlar, inovasyon	
2. (Serfontein-Jordaan & Dlungwane, 2021)	Makale Communitas/ Univ Orange Free State İletişim	Çoklu Örnek Olay Analizi Güney Afrika madencilik endüstrisinde KSS projeleri paydaş etkileşimi, sürdürülebilirlik kriterleri bağlamında çoklu örnek olaylar üzerinden incelenmiştir.	İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme Güney Afrika madencilik şirketlerinin projelerinin sürdürülebilirlik kriterlerini sağladığı ve bölge halkı başta olmak üzere dış paydaş etkileşimini güçlendirdiği saptanmıştır.	Stratejik iletişim, kurumsal iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, paydaş etkileşimi, sürdürülebilirlik, madencilik endüstrisi, Afrika	2
3. (Broad & Biltekoff, 2022)	Makale Environmental Communication-A Journal of Nature and Culture Taylor & Francis Routledge İletişim Çevre Araştırmaları	Literatür Taraması Bilim iletişimi modelleri tartışılarak, hücrel tarım özelinde kamuoyu etkileşimi ve güven inşasını merkezli bir modele ihtiyacı sorgulanmıştır.	Sorumlu Üretim ve Tüketim/Yoksulluğa Son Hücrel tarım tekniklerinin kamuoyuna aktarımı konusunda çoklu paydaş iletişimini ve etkileşimi merkeze alan, efektif bir bilim iletişimi modeli önerilmiştir.	Hücrel tarım, etkili model, bilim iletişimi, hücre kültürü et, sürdürülebilirlik	3
4. (Goel & Vishnoi, 2022)	Makale Tele Communication Policy Elsevier İletişim/Bilgi ve İletişim Teknolojisi/ Telekomünikasyon	Literatür Taraması Sürdürülebilir kentleşme ve sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda coğrafi bilgi sistemleri ve iletişim teknolojileri irdelenmiştir.	Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları Dijital eşitsizliklere rağmen, sürdürülebilir kentleşme amacıyla teknoloji transferi, kaynak ve yönetim kapasitesinin arttırılmasına yönelik öneriler getirilmiştir.	Sürdürülebilir-coğrafi bilgi iletişimi- sosyal-endüstriyel içerik, büyük veri analizi, kurumsal sürdürülebilirlik, iletişim alt yapısı	19

İlgili veri tabanında iletişim alanında üzerine en düşük düzeyde çalışma gerçekleştirilen alanın ekonomik sürdürülebilirlik olduğu görülmüştür. Dört çalışmanın 2'si 2021, diğer 2'si ise 2022

yılında gerçekleştirilmiştir. Tamamı dergi makalesi olan çalışmaların yazar dağılımına bakıldığında, iki tanesinin 2, diğer ikisinin de 3 yazarlı olduğu görülmektedir.

Taylor & Francis Routledge ve Elsevier gibi prestijli yayın kuruluşları ile, Malezya merkezli bir üniversite dergisine ait bir yayının da bu kategoride olduğu görülmektedir. Web of Science araştırma kategorileri açısından yayınlar incelendiğinde, dergilerden ikisinin farklı alanları kapsayan inter disiplinler bir yapısı olduğu saptanmıştır.

Dört çalışmadan 2'si literatür taraması, 2'si ise analiz/araştırma içermekte olup; içerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırma stratejik iletişim, çoklu örnek olay analizinin gerçekleştirildiği çalışma KSS ile bağlantılıdır. Literatür taraması yapılan çalışmalardan biri bilim iletişimi, diğeri ise yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı alt yapı imkanlarına odaklanmaktadır.

BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri bağlamında çalışmalar incelendiğinde, yoksulluğa son hedefi ile bağlantılı 2, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme ile sürdürülebilir şehir ve yaşam alanlar ile bağlantılı birer çalışma saptanmıştır. Yoksulluğa son hedefinin sosyal sürdürülebilirlik alanı ile de bağlantılı olduğu düşünüldüğünde, ekonomik sürdürülebilirliği merkeze alan çalışmaların bir bölümün sosyal bir yönü de olduğu; ancak hücresel tarım, tarım, madencilik gibi alanlarda iktisadi kalkınmayı merkeze aldıkları görülmektedir. Ancak, sanayi, yenilikçilik ve alt yapı ile gibi iktisadi sistemle bağlantılı konuların ilgili veri tabanında, iletişim alanında yüksek bir araştırma alanı bulunmadığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler analiz edildiğinde ise, sürdürülebilirlik anahtar kelimesinin ortak olarak kullanıldığı, ancak konu çeşitliliğine bağlı olarak diğer anahtar kelimelerin sosyal sürdürülebilirliğe benzer bir biçimde dağınık bir yapı gösterdiği görülmektedir. Çalışmalardan 1 tanesi hiç atıf almamış olup, en fazla atıf sayısı taramanın yapıldığı dönemde (1-30 Mayıs 2023) 19 olarak gerçekleşmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada, Web of Science veri tabanında, 2021-2022 yılları arasında, iletişim alanında "sürdürülebilirlik" ve "iletişim" anahtar kelimelerini içeren ve BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile bağlantılı olarak gerçekleştirilen akademik çalışmalarda ön plana çıkan tema ve yöntemleri keşfetmek amaçlanmıştır. Analiz sonucunda, çevresel sürdürülebilirlik üzerine gerçekleştirilen çalışmaların (17), sosyal sürdürülebilirlik alanında gerçekleştirilen çalışmalara (10) kıyasla daha yüksek olduğu ve en düşük düzeyde araştırma yapılan alanın ekonomik sürdürülebilirlik (4) olduğu saptanmıştır.

Araştırma sonucunda, çevresel sürdürülebilirlik alanında yapılan çalışmaların tamamının makale formatında yayınlandığı ve dergilerin ağırlıklı olarak Taylor & Francis Routledge kaynaklı olduğu, çalışmaların iletişim ve çevre üzerine inter disiplinler bir özellik taşıdığı, 15'inin araştırma/analiz makalesi olarak kaleme alındığı ve özellikle çevresel sürdürülebilirlik alanında karma yöntem kullanıldığı saptanmıştır. Üç çalışmada ağ analizi/ ağ haritalandırma gibi iletişim çalışmaları alanında son dönemlerde ön plana çıkan bilgisayar destekli araştırma yöntemlerine de yer verildiğinin saptanması, alanın yenilikçi ve yaratıcı yöntemleri benimseme eğilimi gösterdiğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri açısından çalışmalar irdelendiğinde ise, 14'ünün iklim eylemini merkeze aldığı görülmektedir. Bu durum, dünya gündeminde yer alan iklim değişikliği konusunun iletişim araştırmaları içerisinde temsil alanının yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak, temiz enerji, su altı ve kara yaşamının korunması gibi hedeflere yönelik çalışmaların yetersizliği, iletişim çalışmalarında çevresel sürdürülebilirliğin tek boyutlu ele alındığı ortaya koymaktadır.

Bu alanda saptanan önemli bir bulgu da çevresel sürdürülebilirliğe pozitif açıdan yaklaşan çalışmaların gelişmiş ülkeler kaynaklı olmasına karşın; gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerin konuya yönelik bakış açısının ilgili çalışmalarda sınırlı temsil ve eleştiri imkânı elde etmesidir.

Sosyal sürdürülebilirlik ile ilgili iletişim çalışmalarının ise biri hariç tamamının makale formatında, Taylor & Francis Routledge ve Springer gibi prestijli yayın kuruluşları kaynaklı olduğu görülmüştür. Çalışmalar işletme, dil bilimi, felsefe, bilişim gibi alanlarla bağlantılı olarak inter disiplinler bir yapı gösterdiği saptanmıştır. Analizde, incelenen on çalışmadan 7'sinin araştırma/analiz makalesi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmalarda nicel ya nitel tek bir metodun kullanıldığı ve çalışmalarının genelinin eğitimde nitelik hedefini merkeze aldığı görülmektedir. Yoksulluğun engellenmesi, eşitsizliklerin azaltılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi sürdürülebilirlik hedeflerinin iletişim alanında yeterince irdelenmemesi, sosyal sürdürülebilirliğin de çok boyutlu olarak ele alınmadığını ortaya koymaktadır. Çalışmada saptanan bir diğer önemli bulgu, yeni iletişim teknolojileri ve eğitimde nitelik çalışmalarının Batı merkezli olarak gerçekleşmesi ve gelişmiş/gelişmekte olan ülkelerin temsil oranının kısıtlılığıdır. Ancak, Batı merkezli çalışmalarda iletişim araştırmalarında ve bilim iletişiminde sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı sorunsalının da irdelenmesi; iletişim alanında sürdürülebilirliğin akademik bir tartışma alanı yarattığını göstermektedir.

Ekonomik sürdürülebilirlik ise iletişim alanında üzerine en düşük düzeyde çalışma gerçekleştirilen alandır. Ancak araştırmalar, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlikle bağlantıları kapsamında, bilgi ve iletişim teknolojisi, telekomünikasyon ve çevre araştırmalarını kapsayan disiplinler arası bir özellik taşımaktadır. Nicel veya nitel tek bir araştırma metodunun kullanıldığı çalışmalarda analiz/değerlendirme ve araştırma çalışmalarının dağılımı eşittir. Bu çalışmaların; hücresel tarım, tarım, madencilik gibi alanlarda iktisadi kalkınmayı merkeze aldıkları görülmektedir. Ayrıca çalışmalarda sanayi, yenilikçilik, alt yapı gibi iktisadi sürdürülebilirliğin temel yapı taşlarını oluşturan hedeflere yer verilmemesi, iletişim araştırmaları açısından bir boşluk oluşturmaktadır.

Uygulama alanında, sürdürülebilirlik konusundaki trendler merkeze alındığında, çevresel sürdürülebilirlik üzerine gerçekleştirilen çalışmaların bir kısmının, konunun medyada etik ve doğru temsili ve farklı paydaş gruplarının konuyla ilgili ikna edilmesi sürecini merkeze aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, sektörel trendlerle, çevresel sürdürülebilirlik alanında gerçekleştirilen iletişim araştırmalarının uyum gösterdiği görülmektedir. Analiz sonuçları, Tölkies'in (2018) turizm sektöründe sürdürülebilirlik konulu akademik çalışmaları incelediği ve bu alandaki araştırmaların çevresel sürdürülebilirliğe odaklandığını saptadığı çalışması ile uyum göstermektedir. Ancak, yeşil aklama gibi kamuoyunun gündemini meşgul eden bir sorunsalın son dönem iletişim araştırmalarına yeteri düzeyde yer verilmediğinin saptanması, bu çalışmanın önemli bir bulgusudur. Hoy'un da (2023) vurguladığı üzere sosyal sürdürülebilirlik konusunun giderek gündeme gelmeye başladığı göz önüne alındığında, ilgili bilimsel çalışmalarda, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik üzerine gerçekleştirilen çalışmaların niceliksel azlığı, alan yazında bir boşluk ve sektörel kopukluğa işaret etmektedir. Bu bulgular, Meseguer-Sánchez et al.'un (2021) sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk konulu araştırmaları incelediği ve sosyal sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaların artış gösterdiğini saptadığı bibliyometrik analiz sonuçları ile birlikte okunduğunda; iki araştırma arasında farklar olduğu görülmektedir. İki analiz sonuçları karşılaştırıldığında, Meseguer-Sánchez et al.'un (2021) sosyal sürdürülebilirliğe yönelik çalışmaların artış göstermesine karşın Web of Science veri tabanı özelinde, inceleme döneminde, BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma

Hedeflerinin sosyal boyutuna odaklanan akademik çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Canon, Boyle, & Hepworth'ün (2022) sürdürülebilirlik alanında toplumsal farkındalığı yükseltmek için araştırma ile uygulama alanını birbirine bağlayan çok boyutlu stratejiler gerçekleştirilmesi gerektiğini önerisini getirdiği bibliyometrik analiz verileri ile bu çalışmadaki sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik alanında saptanan akademik çalışmaların niceliksel olarak daha kısıtlı olduğu bulgusu ile birlikte okunduğunda, sektör ve akademi iş birliklerinin artırılmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Üç sürdürülebilirlik boyutu içerisinde de anahtar kelimelerin dağılımı incelendiğinde ise, en fazla yer verilen anahtar kelimenin “sürdürülebilirlik” olduğu, ancak konu çeşitliliğine nedeni ile diğer anahtar kelimelerin dağınık olduğu saptanmıştır. Atıf sayısı açısından ise, her üç boyutta da alanı çok boyutlu olarak ele alan ve uygulama/araştırma alanlarına yönelik öneriler getiren eserlerin etki gücünün daha yüksek olduğu görülmüştür.

İletişim çalışmaları alanında sürdürülebilirlik ve boyutlarına yönelik bütüncül bir perspektifle yaklaşmayı amaçlayan bu çalışma sonucunda elde edilen verilere bağlı olarak; iletişim alanında gelecekte olması muhtemel dönüşümler bağlamında, araştırmacılar ve bilimsel yayın kuruluşlarına yönelik öneriler getirilmiştir. Ekonomik sürdürülebilirlik üzerine gerçekleştirilen çalışmaların azlığı; sürdürülebilirliğin tüm boyutlarının iletişim alanında, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile bağlantılı olarak birkaç boyut içerisinde incelenmesi; iletişim bilimleri alan yazınında bir boşluk oluşturmaktadır. Analizde ilgili literatüre yönelik saptanan bu boşluk, gelecek dönem araştırmacıların sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri üzerine gerçekleştirebilecekleri akademik çalışmaları bu boşlukları giderecek bir biçimde yapılandırmaları açısından yol gösterici olma potansiyeli taşımaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile, iletişim araştırmalarında karma yöntem kullanımı ve bilgisayar destekli programlarla araştırma yapılmasının giderek bir gereklilik haline geldiği ve bu gerekliliğinin etkisinin gelecek dönemlerde giderek artacağı düşünüldüğünde; mevcut ve potansiyel araştırmacıların farklı araştırma yöntemlerini ve teknolojik olanakları bir arada kullanabilmek için dijital ve teknik becerilerini geliştirmesi gerekmektedir. Bu analizin, iletişim alanında sürdürülebilirlik ve BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile ilgili gelecek dönem yapılacak çalışmalara da kullanılan yöntemler, irdelenen temalar ve çalışma konuları açısından bir kaynak oluşturarak Türkçe alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca gelecek çalışmaların daha geniş yıl aralığı ele alınarak yapılması, sürdürülebilirlik boyuları ve BM Gündem 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin çalışmalardaki dağılımı daha net göstermesine yardımcı olacaktır.

Sürdürülebilirliğin üç boyutunu ele alan çalışmaların genel olarak inter disiplinler bir özellik taşıması bağlamında, farklı araştırmacılar ve alanlar arası işbirliğini merkeze alan çalışmaların, prestijli yayın kuruluşlarında yayın olanağı yükselmektedir. BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile bağlantılı olarak gelişmiş ülke ve seçkin yayın kuruluşlarının alanda baskınlığı görülmekle birlikte, bu hedeflerin ulusal dergilere/yayınlarına eklenmesi ve diğer ülkeler merkezinde de çok boyutlu, karşılaştırmalı çalışmalar yapılması hem görünürlüğü yükseltme hem de iletişim çalışmalarında Batı egemenliğinin kırılması açısından önem arz etmektedir.

Tüm dünyanın içinde bulunduğu ekonomik, sosyal ve çevresel problemler göz önüne alındığında; gelecek yüzyılda sürdürülebilirlik konusunun küresel, ulusal ve yerel düzeyde öneminin artma ihtimali yükselmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirliğin, iletişim disiplininin hem uygulama hem de araştırma alanında etkisinin artacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla, sürdürülebilirlik konusunda uygulama alanında ön plana çıkan trendleri de irdeleyen akademik

çalışmaların gerçekleştirilmesi, ilerleyen dönemlerde iletişim araştırmalarında sektör ve akademi arası kopukluğun giderilmesi ve işbirliklerinin geliştirilerek; yaşanabilecek olası değişikliklere uyum sağlanmasını kolaylaştıracaktır.

Açıklamalar

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

* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

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

* *Çıkar Çatışması*: Çalışmanın yazar(lar)ının herhangi bir kurum veya bu kurumun çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkartı söz konusu değildir.

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

* *Yazar Beyanı*: Çalışma bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/ sempozyum/ konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Communication studies are essential for multi-dimensional access to sustainability goals in the field of practice (Genç, 2017); studies examining how sustainability, which is predicted to become an increasingly important field in the next century, is handled within the framework of the communication discipline (Canon et al., 2022; Meseguer-Sánchez et al., 2021) are limited in the literature. So, this study aims to contribute to the Turkish literature on emerging trends and research in this field by examining academic studies on sustainability in the Web of Science database and drawing a framework of scientific studies on sustainability in the field of communication to determine the level of connection of these studies with current and possible developments in the field of application and to create a resource for future research.

Research Methodology

In the research, the keywords "sustainability" and "communication" are scanned in the Web of Science in the 2021-2022 period, and the results obtained are limited to the "communication" field. In addition, the fact that the database allows a classification that includes the UN's sustainable development goals to be achieved by 2030 (Clarivate, 2023; UN, 2023) is decisive in limiting the analysis to studies containing these goals. The criteria used in the analysis were determined based on studies focusing on more specific areas of study in the field, considering the limited bibliometric analyses (Corbin & Strauss, 2014; Kırıl, 2020) examining sustainability studies in communication. Depending on the research criteria, 48 documents are accessed in the relevant database, and as a result of examining the titles, abstracts, and contents of the studies, 17 documents are excluded from the review, and 31 documents are examined. So, the relevant studies are examined using the bibliometric analysis method in the context of variables such as the number of authors, scope/method, research field, result, keywords, and number of citations.

Research Results

As a consequence of the analysis, it is determined that the number of studies on environmental sustainability (17) is higher than the studies on social sustainability (10), and the field with the lowest level of research is economic sustainability (4). Also, it is concluded that all studies in the field of environmental sustainability are published in article format, studies in this field have an interdisciplinary feature at the intersection of communication and environmental research, fifteen of the structured studies are written as research/analysis articles and qualitative and quantitative data collection techniques are used together as a mixed method in most of the studies. It has been determined that except one communication studies on social sustainability are in article format, originate from prestigious publishing institutions such as Taylor & Francis Routledge and Springer, and have an interdisciplinary structure in connection with fields such as business, linguistics, philosophy, and informatics, qualitative and quantitative data collection techniques are used solely, seven of the structured studies are written as research/analysis articles. As a result of the analysis, it is seen that economic sustainability was the area with the lowest level of research in the field of communication. However, studies in this field have an interdisciplinary feature, covering information and communication technology, telecommunications, and environmental research, in line with their connections with social and environmental sustainability. In this field, argumentative and research studies show an equal distribution. When the three dimensions of sustainability are examined in connection with the UN Sustainability goals, it is seen that environmental sustainability studies focus on climate action, and social sustainability studies focus on quality in education. In this context, it has been determined that examining social and environmental sustainability in one or several dimensions in the field of communication in connection with the United Nations Sustainable Development Goals creates a deficiency.

Conclusion & Discussion

In conclusion, it is suggested that the research gap was created due to the insufficient number of studies in the field of economic sustainability and the representation of the United Nations Sustainable Development Goals in one dimension or a few limited dimensions in studies focusing on all three dimensions should be filled in future communication studies. Additionally, depending on the analysis results, it has been suggested that collaborations between different researchers and fields should be developed in the context that studies addressing the three dimensions of sustainability generally have an interdisciplinary feature. Also, academic studies should be conducted to examine the prominent trends in the field of sustainability practice, eliminate the disconnection between the sector and academia in communication research in the future, and develop collaborations.

Kaynakça

- Abbott, K. W. (2012). Engaging The Public And The Private In Global Sustainability Governance. *International Affairs*, 88(3), 543–564.
- Akbayır, Z. (2019). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 39-71.
- Aksoy Hazır, Ç. (2018). *Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilirlik Performansının Ölçümü. Türkmen Kitabevi.*

- Aktoprak, A., & Hursen, C. (2022). A Bibliometric And Content Analysis of Critical Thinking in Primary Education. *Thinking Skills And Creativity*, 44, 101029.
- Babacan, C., & Tektaş, N. (2022). Mekansal Ekonometri Alanında Yazılan Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Kafdağı*, 7(2), 39–53.
- Beşel, F. (2017). Türkiye’de Maliye Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*, 2(1), 27–62.
- Borg, K., Curtis, J., & Lindsay, J. (2022). Communicating ‘Normal’ Behaviour: A Randomised Controlled Trial Experimenting With Plastic Avoidance Media Messages. *Communication Research And Practice*, 8(4), 291-307. <https://doi.org/10.1080/22041451.2022.2137244>
- Broad, G. M., & Biltekoff, C. (2022). Food System Innovations, Science Communication, and Deficit Model 2.0: Implications for Cellular Agriculture. *Environmental Communication*, 17(8), 868-874. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2067205>
- Borgman, C. L., & Rice, R. E. (1992). The Convergence of Information Science And Communication: A Bibliometric Analysis. *Journal of The American Society for Information Science*, 43(6), 397-411.
- Borgman, C. L. (1989). Bibliometrics And Scholarly Communication: Editor's Introduction. *Communication Research*, 16(5), 583-599.
- Brüggemann, M., Kunert, J., & Sprengelmeyer, L. (2022). Framing Food In The News: Still Keeping The Politics Out of The Broccoli. *Journalism Practice*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2153074>
- Brundtland, G. H. (1985). World Commission on Environment and Development. *Environmental Policy And Law*, 14(1), 26–30.
- Canon, C. R., Boyle, D. P., & Hepworth, K. J. (2022). Mapping Pathways to Public Understanding of Climate Science. *Public Understanding Of Science*, 31(6). <https://doi.org/10.1177/09636625221079149>
- Carbonell, A., Romero-Luis, J., Gértrudix, M., & Borges-Rey, E. (2022). Educating for A Sustainable Future Through The Circular Economy: Citizen Involvement And Social Change. *Comunicar*, 30(73). <https://doi.org/10.3916/c73-2022-02>
- Chen, S., & Zhao, Y. (2021). Ecological Civilization: A Blindspot in Global Media Coverage of China’s Environmental Governance. *Environmental Communication*, 16(2). <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1981419>
- Clarivate. (2023). *Web of Science*. <https://clarivate.com/>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures For Developing Grounded Theory*. Sage Publications.
- Coşkun, İ., DüNDAR, Ş., & Parlak, C. (2014). Türkiye’de Özel Eğitim Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi (2008-2013). *Ege Eğitim Dergisi*, 15(2), 375–396.
- De Boer, G. J. (2000). *Sustainable Development Decision Making In China's Xishuangbanna Biosphere Reserve* University of Guelph.

- Diaconeasa, M. C., Popescu, G., Maehle, N., Nelgen, S., & Capitello, R. (2021). Media Discourse On Sustainable Consumption in Europe. *Environmental Communication*, 16(3), 352-370 <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1999295>
- Dirusso, C., & Myrick, J. G. (2021). Sustainability in CSR Messages On Social Media: How Emotional Framing And Efficacy Affect Emotional Response, Memory And Persuasion. *Environmental Communication*, 15(8). <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1933120>
- Dobbins, C. E., Gibson, K. E., & Lamm, A. J. (2021). Promoting Environmental Communication And Policy Formation: A Utilization-Focused Evaluation Approach. In *Environmental Communication* (Vol. 15, Issue 7). <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1938629>
- Doudaki, V., & Carpentier, N. (2022). Facebook Groups in Sweden Constructing Sustainability: Resisting Hegemonic Anthropocentrism. *Central European Journal of Communication*, 15(1), 52-71 [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.1\(30\).3](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.1(30).3)
- Evren, S., & Kozak, N. (2012). Türkiye’de 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 12–15.
- Fonseca, A., & Castro, P. (2022). Thunberg’s Way in The Climate Debate: Making Sense of Climate Action And Actors, Constructing Environmental Citizenship. *Environmental Communication*, 16(4), 535-549. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2054842>
- Fuertes, G., Zamorano, J., Alfaro, M., Vargas, M., Sabattin, J., Duran, C., Ternero, R., & Rivera, R. (2022). Opportunities of The Technological Trends Linked to Industry 4.0 For Achieve Sustainable Manufacturing Objectives. *Sustainability*, 14(18), 11118 <https://doi.org/10.3390/su141811118>
- Gallagher, J. R., & Beveridge, A. (2021). Project-Oriented Web Scraping in Technical Communication Research. *Journal of Business and Technical Communication*, 36(2), 231-250. <https://doi.org/10.1177/10506519211064619>
- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>
- Ghani, N. A., Teo, P. C., Ho, T. C. F., Choo, L. S., Kelana, B. W. Y., Adam, S., & Ramliy, M. K. (2022). Bibliometric Analysis of Global Research Trends on Higher Education Internationalization Using Scopus Database: Towards Sustainability of Higher Education Institutions. *Sustainability*, 14(14), 8810. <https://doi.org/10.3390/su14148810>
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). *Sustainability Communication—An Introduction*. Springer.
- Goel, R. K., & Vishnoi, S. (2022). Urbanization And Sustainable Development for Inclusiveness Using ICTs. *Telecommunications Policy*, 46(6), 102311. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102311>
- Greco, S. (2022). Twitter Activists’ Argumentation Through Subdiscussions: Theory, Method And Illustration of The Controversy Surrounding Sustainable Fashion. *Argumentation*, 37(1), 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10503-022-09579-1>
- Hawken, P. (2015). *The Ecology Of Commerce Revised Edition: A Declaration of Sustainability*. Harpercollins Publishers.

- Hawley, E., & Mocatta, G. (2022). "Fact-Based Dreaming" As Climate Communication. *Popular Communication*, 20(2), 91-104. <https://doi.org/10.1080/15405702.2021.1994576>
- Hentz, B. S., Lucia, B., & Vint, M. (2022). Critical Approaches to Sustainability in The Business Communication Classroom: A Developmental Perspective. *Business and Professional Communication Quarterly*, 85(1). 99-114. <https://doi.org/10.1177/23294906221074317>
- Herbst, S. (2008). Disciplines, Intersections, and The Future of Communication Research. *Journal of Communication*, 58(4), 603-614.
- Hoy, J. (2023). *Sustainability Communications: 2023 Trend Watching*. <https://www.sefiani.com.au/2023/02/14/sustainability-communications-2023-trend-watching/>
- Huber, B., Lepenies, R., Quesada Baena, L., & Allgaier, J. (2022). Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on Tiktok. *Environmental Communication*, 16(6), 713-722. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868>
- Jalili, D. (2021). Using Trusted Intermediaries to Communicate Environmental Issues Across Security Forces. *Environmental Communication*, 16(1), 139-144. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.2000001>
- Ji, Y. G., Tao, W., & Rim, H. (2020). Mapping Corporate Social Responsibility Research In Communication: A Network And Bibliometric Analysis. *Public Relations Review*, 46(5), 101963.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170–189.
- Kumar, V., Tissenbaum, M. B., & Kim, T. (2021). Procedural Collaboration in Educational Games: Supporting Complex System Understandings in Immersive Whole Class Simulations. *Communication Studies*, 72(6), 994-1016. <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.2011363>
- Kuşay, Y. (2019). *Sürdürülebilirlik İletişimi*. Eğitim Yayınevi.
- Lahtinen, K., Toppinen, A., Suojanen, H., Stern, T., Ranacher, L., Burnard, M., & Kitek Kuzman, M. (2017). Forest Sector Sustainability Communication in Europe: A Systematic Literature Review on The Contents and Gaps. *Current Forestry Reports*, 3, 173-187.
- LinkedIn. (2023). *What Are The Current Trends And Innovations in Online Communication Research Methods and Tools?* Retrieved 16.09.2023 from <https://www.linkedin.com>
- Martins, C., & Oliveira, L. (2021). Video Production for Social Network Dissemination: The Shoyce Brand Case. In *Advances in Design and Digital Communication: Proceedings of the 4th International Conference on Design and Digital Communication, Digicom 2020, November 5–7, 2020, Barcelos, Portugal* (pp. 498-509). Springer International Publishing.
- Mcgreavy, B., Haynal, K., Smith-Mayo, J., Reilly-Moman, J., Kinnison, M. T., Ranco, D., & Leslie, H. M. (2022). How Does Strategic Communication Shape Transdisciplinary Collaboration? A Focus on Definitions, Audience, Expertise, and Ethical Praxis. *Frontiers in Communication*, 7, 831727. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.831727>

- Meral, E., Teke, D., Güler, M., & Basci Namli, Z. (2020). General Trends of Studies on Flipped Classroom Model: Bibliometric Mapping And Content Analysis. *International Online Journal of Education And Teaching*, 8(2), 564–587.
- Meseguer-Sánchez, V., Gálvez-Sánchez, F. J., López-Martínez, G., & Molina-Moreno, V. (2021). Corporate Social Responsibility And Sustainability. A Bibliometric Analysis of Their Interrelations. *Sustainability*, 13(4), 1636. <https://doi.org/10.3390/su13041636>
- New Division. (2021). *Sustainability Communication Trends*. <https://www.thenewdivision.world/>
- Ofori-Parku, S. S., & Koomson, P. (2022). Corporate Sustainability as A Hegemonic Discourse of Globalization: The Discourse-Historical Approach as A Critical Issues and Stakeholder Analysis Tool. *Public Relations Review*, 49(1), 102275. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102275>
- Osareh, F. (1996). *Bibliometrics, Citation Analysis And Co-Citation Analysis: A Review Of Literature I. Libri*. 46, 149-158.
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (39), 1-4.
- Paisley, W. (1989). Bibliometrics, Scholarly Communication and Communication Research. *Communication Research*, 16(5), 701-717.
- Persaud, N., & Dagher, R. (2021). The United Nations: 2030 Sustainable Development Goals Agenda. In *The Role of Monitoring And Evaluation in The UN 2030 Sdgs Agenda* (pp. 1-41). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70213-7_1
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability*. MIT Press.
- Rabello, E. T., Gommeh, E., Benedetti, A., Valerio-Ureña, G., & Metze, T. (2021). Mapping Online Visuals of Shale Gas Controversy: A Digital Methods Approach. *Information Communication and Society*, 25(15), 2264-2281. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1934064>
- Şardağı, E. (2022). Sürdürülebilirlikte Eğitimin Rolü: Türkiye'deki Halkla İlişkiler Lisans Programları Üzerine Bir Araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 197-215. <https://doi.org/10.17829/turcom.1021639>
- Saydam, A. (2016). *Sürdürülebilirlik-İletişimin Derin Mavisini*. Boyut.
- Serfontein-Jordaan, M., & Dlungwane, S. (2021). Achieving Sustainable Corporate Social Responsibility Outcomes: A Multiple Case Study in The South African Mining Industry. *Communitas*, 27., 1-20. <https://doi.org/10.18820/24150525/comm.v27.1>
- Sharma, S., & Ruud, A. (2003). On The Path to Sustainability: Integrating Social Dimensions into The Research and Practice of Environmental Management. *Business Strategy and The Environment*, 12(4), 205-214. <https://doi.org/10.1002/bse.366>
- Stoddart, M. C. J., Ramos, H., Foster, K., & Ylä-Anttila, T. (2021). Competing Crises? Media Coverage And Framing of Climate Change During The COVID-19 Pandemic. *Environmental Communication*, 17(3), 276-292. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1969978>

- Şeref, İ., & Karagöz, B. (2019). Türkçe Eğitimi Akademik Alanına İlişkin Bir Değerlendirme: Web of Science Veri Tabanına Dayalı Bibliyometrik İnceleme. *Journal of Language Education And Research*, 5(2), 213–231.
- Thompson, D. F., & Walker, C. K. (2015). A Descriptive And Historical Review of Bibliometrics With Applications to Medical Sciences. *Pharmacotherapy*, 35(6), 551-559. <https://doi.org/10.1002/phar.1586>
- Tölkes, C. (2018). Sustainability Communication in Tourism—A Literature Review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21.
- UN. (2023). *17 Goals*. <https://Sdgs.Un.Org/Goals>
- Wagenknecht, K., Woods, T., Nold, C., Rüfenacht, S., Voigt-Heucke, S., Caplan, A., Hecker, S., & Vohland, K. (2021). A Question of Dialogue? Reflections on How Citizen Science Can Enhance Communication Between Science And Society. *Journal of Science Communication*, 20(3). <https://doi.org/10.22323/2.20030213>
- Weaver, C. K. (2021). Research at The Academy-Societal Interface: A Response to Future-Proofing Open Communication in The Communication Disciplines in Australia And New Zealand. *Communication Research And Practice*, 6(4), 331-341. <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.1890883>
- Weder, F. (2022). #Finaltrashtination. An Art-Based Intervention To Collaboratively Generate Conversations About Climate Change. *Journal Of Science Communication*, 21(2), N05. <https://doi.org/10.22323/2.21020805>
- Welzenbach-Vogel, I. C., Werling, K., Barkela, B., & Milde, J. (2021). Plastics in Mass Media. A Content Analysis of German Media Coverage of Plastic-Associated Risks And Sustainable Alternatives to Plastics. *Environmental Communication*, 16(2), 179-194. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1979618>
- White, L., & Lee, G. J. (2009). Operational Research and Sustainable Development: Tackling The Social Dimension. *European Journal of Operational Research*, 193(3), 683-692.
- Wu, M., Long, R., Bai, Y., & Chen, H. (2021). Knowledge Mapping Analysis of International Research on Environmental Communication Using Bibliometrics. *Journal of Environmental Management*, 298, 113475.
- Yusof, N., Ramli, R., & Ruangnapakul, N. (2021). Balancing Bureaucracy and Communal Values in Diffusing The Innovation Process: Strategic Communication Challenges from The Malaysian Perspectives. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(4), 326-342. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2021-3704-19>
- Yükselen, Y. (2020). *Pazarlamanın Yeni Paradigması Sürdürülebilirlik*. Detay.

Atif (Cite as): Akyüz, M. H., Özmen, M., & Polatlar Yalman, D. (2024).
The Impact of the News on Children and Children's Perception of the
News. *Akdeniz İletişim*, (45), 57-75. <https://doi.org/10.31123/akil.1426450>

The Impact of the News on Children and Children's Perception of the News

Haberlerin Çocuklar Üzerindeki Etkisi ve Çocuklardaki Algısı

Mehmet Hanifi AKYÜZ^{1,2}

Meryem ÖZMEN³

Duygu YALMAN POLATLAR⁴

Öz

Araştırma haber izlemenin çocuklar üzerindeki etkilerini çocuklardan alınan cevaplar doğrultusunda incelemeyi amaçlamaktadır. Fenomenolojik desende yürütülen araştırmada, uzman görüşü alınarak oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla görüşmeler yapılmıştır. 6-8 yaş arasındaki 105 çocuk ile yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın amacıyla tutarlı olacak şekilde verilerden şu temalar elde edilmiştir: "Haberin amacı", "haberlin anlamı", "haberlin duygusal etkisi" ve "haber ve aile". Araştırmacıların birbirinden bağımsız olarak yapmış oldukları her temaya ait kategoriye temsil edecek kodlamalar arasında iç tutarlılığı belirlemek için Miles ve Huberman modeli kullanılarak güvenirlik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda çocukların çoğunluğu için haberlerin olumlu bir amaç ama olumsuz anlam taşıdığı, dikkat çeken rengin kırmızı olduğu, üzen haberlerin daha fazla olduğu, ailelerin haberleri tepkisiz bir şekilde izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, medya okuryazarlığı ve çocuk gelişimi konularında çalışmalar yürüten araştırmacılara, eğitimcilere ve ailelere yönelik önemli ipuçları sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Haberler, Televizyon, Aile, Ebeveyn Arabuluculuğu.

Abstract

The research aims to examine the impact of watching the news on children in line with the answers received from them. In the research conducted in the phenomenological design, interviews were conducted through a semi-structured interview form created by getting expert opinion. The data obtained after the interviews with 105 children between the ages of 6 and 8 were analyzed with the descriptive analysis method. Consistent with the purpose of the research, the following themes were obtained from the data: "the purpose of the news", "the meaning of the news", "the emotional impact of the news" and "the news and the family". As a result of the research, it has been concluded that the news has a positive purpose but a negative meaning for most of the children, the color that attracts attention is red, the news that makes children sad is more, and the families watch the news unresponsively. The research provides significant clues for researchers, educators and families working on media literacy and child development.

Keywords: Child, News, Television, Family, Parental Mediation.

¹ Öğr. Gör., Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, mhakyuz@fsm.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5738-0089

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Öğr. Gör., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, kmeryem.ozmen@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1595-737X

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, dvalman@fsm.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9030-5814

Introduction

Although internet and social media journalism has become widespread today, television news is still followed with interest by people. Therefore, it can be said that the effect of television news on individuals is still valid today.

Although children receive their news information from sources such as family and school, the media and especially television are the main sources of information for children about humanitarian crises, fires and accidents, crime and war (Ball-Rokeach, 2018; Walma van der Molen & Van der Voort, 2000). It is because even if children do not prefer to watch this news themselves, they often encounter the news while searching for other programs or while their parents are watching TV (Cantor, 1998).

Parents, educators and politicians are expressing growing concern about children's exposure to television news. Many of these concerns are based on the fact that in recent years television news has been dominated by stories of crime, violence and pain. Because of these kinds of content, the news is considered to have a harmful effect on children. In addition, the exposure of children to this kind of inappropriate news will also prevent them from building a naive, optimistic and innocent childhood (Carter, 2013; Johnson, 1996; Kunkel, 2017; Riddle et al., 2012). In addition, some studies show that the intense coverage of dramatic and extraordinary incidents in the media can lead to both short-term and permanent fear reactions in children. In addition, various studies have found a relationship between the amount of exposure to the news and the intensity of fear responses to events (Schuster et al., 2001; Wilson et al., 2005). Former First Lady Hillary Clinton argued in a speech in 1994 that children could not protect themselves from the violence shown on TV news and that exposure to such violent content could have negative emotional and psychological effects (Smith, 1994).

Although news programs are regarded as an important source of information that helps citizens to form their attitudes and decisions on fundamental issues such as politics and economy, they are often perceived as inappropriate and even dangerous for children (Gunter et al., 2000). It is because children are perceived as naive and apolitical individuals who should not deal with the complexity of the world around them (Carter & Davies, 2005; Lemish, 2007). It is also assumed that children do not have the necessary cognitive tools to deal with content that is not suitable for them (Buckingham, 2000).

It is possible to see that the news has turned into a commercial commodity and propaganda tool by keeping the competition in the forefront with the concern of being clicked, watched and preferred. The subjects and events on television news are presented with a view to making them remarkable instead of reflecting the facts. As a matter of fact, Postman and Powers state that "the news is whatever managers and reporters say" (Postman & Powers, 2008). The interpretation of a real event from a subjective point of view shows that the information passing through the mental filter of others is presented as the news.

Developed by George Gerbner, "Cultivation Theory" is based on the fact that there is a direct relationship between the time an individual spends in front of television and the possibility of adopting the social events presented on television. This theory examines the effect of mass media on the individual (Gerbner & Gross, 1976). In other words, the more the individual is exposed to television, the more he believes in the reality of the content presented on television by adopting the world view reflected from the message and the value repeated on television (Morgan & Shanahan, 1992). According to Cultivation Theory, television content

acts as a message source in people's minds and affects their personal characteristics such as worldviews, values and beliefs. Therefore, presenting a behavior that may set a bad example in the content presented to children, integrating it with a striking event and constantly exposing children to it can accelerate their process of imitating and adopting the characters on the screen.

Television news, in which various models are presented, has a great effect on gaining positive or negative behaviors through imitation and observation. Social learning theory argues that children learn their behavior from models around them. Children can learn certain behaviors and values not only from living models, but also from characters depicted in the fictional space, which Bandura describes as a "symbolic model" (Bandura, 2006). In addition to learning values such as helping, showing respect or being compassionate by watching television news, children can also normalize and adopt behaviors such as violence and aggression. Therefore, although television news is sometimes regarded as a tool that reflects the society, it also has the potential to lead children to inappropriate behaviors.

Through social learning, children shape their own habits of watching the news and their own reactions to events by observing how their families watch the news. Therefore, what parents are interested in, how they interpret the news and how they react can affect the way children view the news. It is an important opportunity for the family to watch television with the child and to comment on the watched program together with the child to change the effects of television in the desired direction. Parental mediation (Nathanson, 1999), defined as the family's control of the child's media use and family's guidance about the media content consumed, can help children to understand the news content on television correctly. According to Blum-Ross and Livingstone, the purpose of parents' mediation is to reduce the potential negative risks faced by the child during television use (Blum-Ross & Livingstone, 2016). According to Nathanson and Austin et al., parental mediation consists of three different strategies. In the active mediation type, the parent interacts with the child by talking about the content on the television and by helping him understand the issue (Austin et al., 1999; Nathanson, 1999). Through evaluations and explanations, parents express their beliefs and values regarding the television content (Kallio & Ruusuvuori, 2019). In the restrictive mediation type, the parent sets rules that restrict the child's television content and watching time, while in the social co-watching type, the parent watches TV with the children without commenting.

Significant changes in media environments for children have raised two important questions, both in public and academic debates. The first one is the question of "How are children responding to the increasingly abundant and open news coverage?". And the second question that comes to mind is "How can parents and other caregivers deal with their children's reactions to the news?" (Buijzen et al., 2007).

The main problems of this research are the reasons such as the fact that the main news bulletins are broadcast before children's bedtime and usually during the hours when the whole family has the opportunity to watch television together, and they include content that makes children worried and sad. In the light of this information, the main purpose of the research is to reveal what kind of opinions children have about the news and to examine the impact of the news on children. For this purpose, answers to the following questions will be sought in the research:

1. Do children watch the main news bulletins in the evening?

2. What do children think about the purpose of watching the news?
3. What meanings do children attribute to the news?
4. What kind of news makes children sad and happy?
5. What kind of reactions do parents give when watching the news?

1. Method

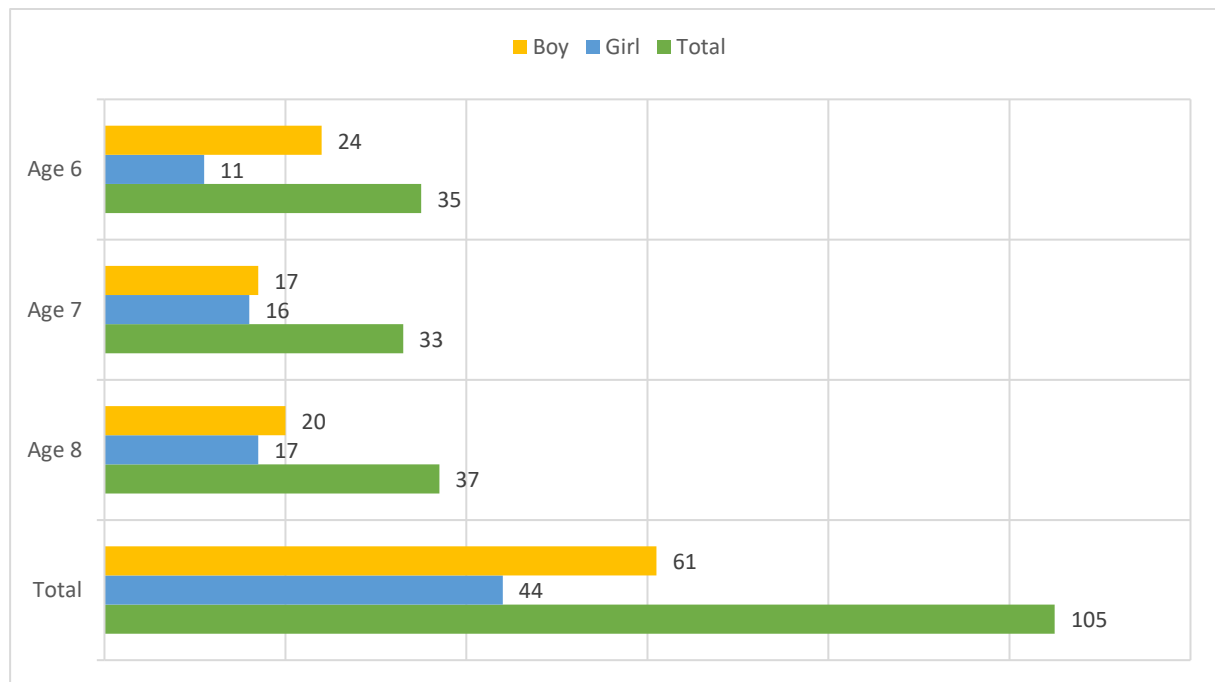
1.1. Pattern of the Research

The research was based on the phenomenology pattern. With the phenomenological design, the researcher tries to explain how one or more participants experience a phenomenon (event, situation, concept, etc.) (Christensen et al., 2014). The basic question of a phenomenological research is thought of as “What is the meaning, structure, and essence of this human group or individual's experience of this phenomenon?” (Patton, 2014). Since this study aims to examine the phenomenon of children’s watching the news, the related experiences of children aged 6-8 were examined.

1.2. Participants

Purposive sampling is generally used in qualitative research designs because it focuses on specific situations. It is because, in qualitative research, it is important to choose the study group as a specific group or person, since a certain subject is investigated in detail (Christensen et al., 2014). In this study, the study group was formed by using purposive sampling method in order to collect healthy and comprehensive data. The study group of the research consists of 105 children between the ages of 6 and 8 who continue their education in Beyoglu and Fatih districts of Istanbul. The age and gender distribution of the study group is given in Table 1.

Table 1. The Age and Gender Distribution of the Study Group



1.3. Data Collection Tools

Since the data collection process in phenomenological studies usually includes interviews with individuals who have experienced the phenomenon (Creswell, 2013), the data of the research were obtained using the interview technique. The data of the research were formed after the interviews conducted using the semi-structured "Television news interview form for children", developed by the researchers. In the interviews, the general viewpoints of the children between the ages of 6 and 8 who participated in the interview were determined, and the emotional impacts of the news on the children were examined. In the preparation phase of the interview form, the researchers asked for the opinions of two different experts after preparing the semi-structured interview form. After the feedback received from both experts, the interview form was rearranged and given its final form. The final version of the interview form consists of 9 questions. The interview form includes demographic information of children, like age and gender, as well as questions related to the aims of the research, such as "Why do people watch the news?", "Do you watch the news on TV in the evenings?", "Has there been any news that made you sad?"

1.4. Data Collection

The data of the study were collected through interviews with 105 children between the ages of 6 and 8 attending kindergarten and primary school in Istanbul. Ethics committee report was obtained before starting to collect data for the research. After the ethical report was received, approval was obtained from the Provincial Directorate of National Education regarding the interview. In addition, parental consent forms were obtained from the parents of the children participating in the study. After all approvals, interviews were conducted with the children by the two researchers. Both researchers went to the school where the students to be interviewed were and met the school administrator, classroom teachers and children. It was ensured that the interviews were conducted in a safe environment and the response rate of the children increased. In the interviews, the effects of the stimuli in the environment were minimized and the answers given to the questions asked to the children verbally were noted and recorded by the researchers. The interviews took place between 5-10 minutes on average. The children who participated were coded according to the interview order and gender, and all the data were analyzed in the computer. (For example, the 12th interviewed girl was coded as K12, and the 25th interviewed boy was coded as E25.)

1.5. Data Analysis

The data obtained after the interviews were analyzed with the descriptive analysis method. The data obtained during the descriptive analysis were summarized and interpreted according to the previously determined themes. Before the analysis of the data obtained in the research, 4 themes were determined in a way that would be consistent with the purpose of the research. These themes were determined as "the purpose of the news", "the meaning of the news", "the emotional impact of the news", and "the news and the family". Since the main purpose of the research is to reveal the state of the news in children's minds, 3 separate categories were created for each theme: "positive situation", "negative situation" and "neutral situation". Two of the three researchers who conducted the research made codes to represent the category of each theme determined from the data obtained. Reliability analysis was carried out using the Miles and Huberman model to determine the internal consistency between the codings made by the two researchers independently of each other. According to this model, intercoder consistency is calculated using the formula $\Delta = C \div (C + \partial) \times 100$. In this

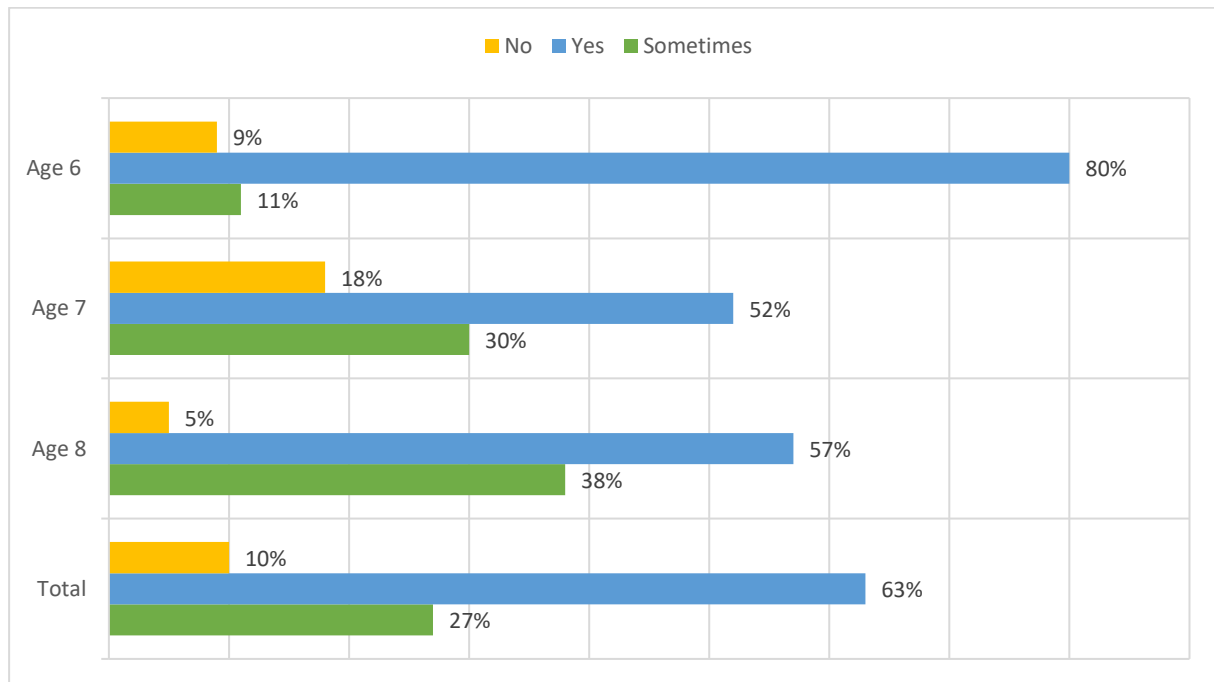
formula; Δ symbolizes the reliability coefficient, C symbolizes the number of subjects/terms on which consensus is reached, and ∂ symbolizes the number of terms on which there is no consensus. After applying this formula, it is expected that the consensus among the coders should be at least 80% in order to determine the internal consistency (Miles & Huberman, 1994). In the internal consistency analysis made after the coding of the researchers, the consensus was found to be 97%. After the coding made by two of the researchers, the third researcher examined all the codings with or without consensus as an external evaluator. After the examinations made by the third researcher, a consensus was reached among the 15 codes that did not have a consensus between the two researchers. In the last analysis, direct quotations of the children's views were often included during the explanations of the findings in order to give the views of the interviewed children in depth.

2. Results

The answers obtained from the questions asked to obtain children's opinions about the news were used to reach children's general opinions about the news. It was determined that 50% of the children approached the news from a positive perspective, while 34% had a negative perspective and 14% had a neutral perspective. Since 67% of the children stated that they felt sad while watching the news, it was concluded that the news had an emotional impact on children.

2.1. Whether Children Watch the News

Table 2. Whether Children Watch the News

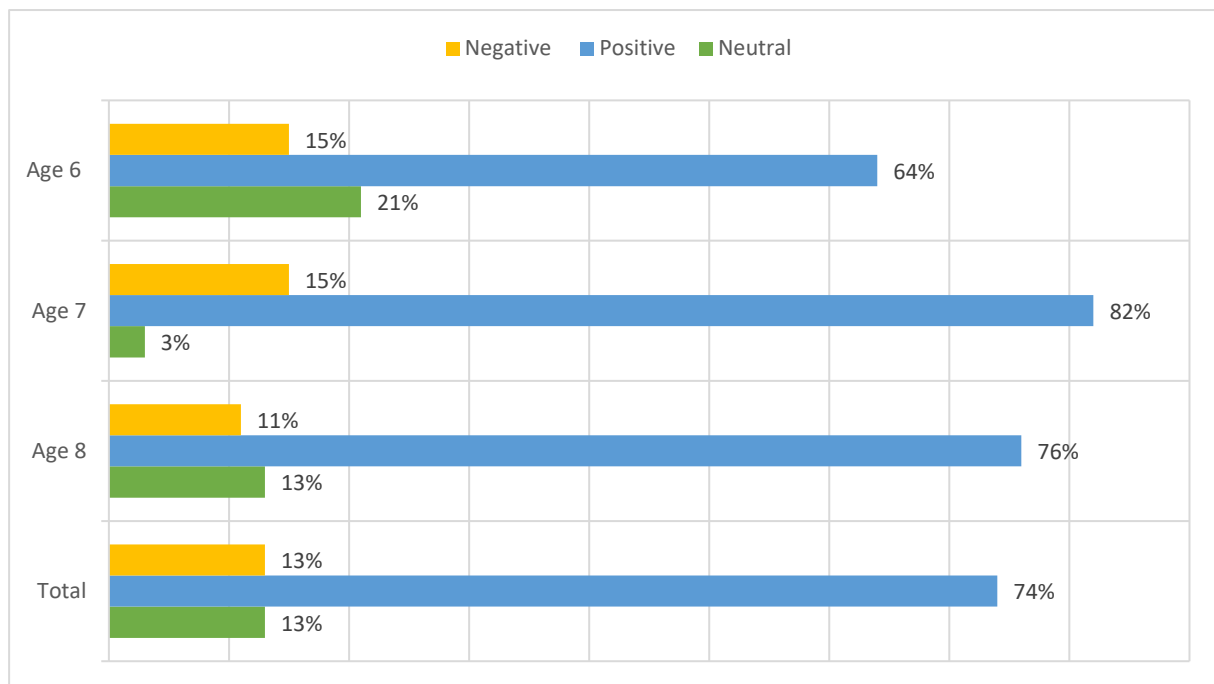


It can be seen in Table 2 that 63% of the children participating in the study stated that they watched the news, while 27% stated that they watched it sometimes. The rate of the children who stated that they did not watch the news was 10%. The total rate of children who stated that they watched the news and sometimes watched it was determined as 90% among the interviewed children. According to this result, 90% of the children in the 6, 7 and 8 age group are in contact with the news. The rate of children aged 6 who stated that they watched the

news was 80%, and the rate of children who stated that they sometimes watched the news was 11%. It has been concluded that 91% of the children in the 6-year-old group come into contact with the main news bulletins in the evening. The rate of children in the 6-year-old group who said that they did not watch the news was 9%. Among the 7-year-old children, the rate of those who stated that they watched the news was 52%, and the rate of children who stated that they sometimes watched the news was 30%. It has been concluded that 82% of children in the 7-year-old group come into contact with the main news bulletins in the evenings. The rate of children aged 7 who said that they did not watch the news was 18%. Among the 8-year-old children, the rate of those who stated that they watched the news was 63%, while the rate of the children who stated that they sometimes watched the news was 27%. It has been concluded that 90% of the children in the 8-year-old group come into contact with the main news bulletins in the evenings. The rate of children aged 8 who said that they did not watch the news was 10%.

2.2. The Purpose of the News

Table 3. Findings Related to the Theme of Purpose of the News

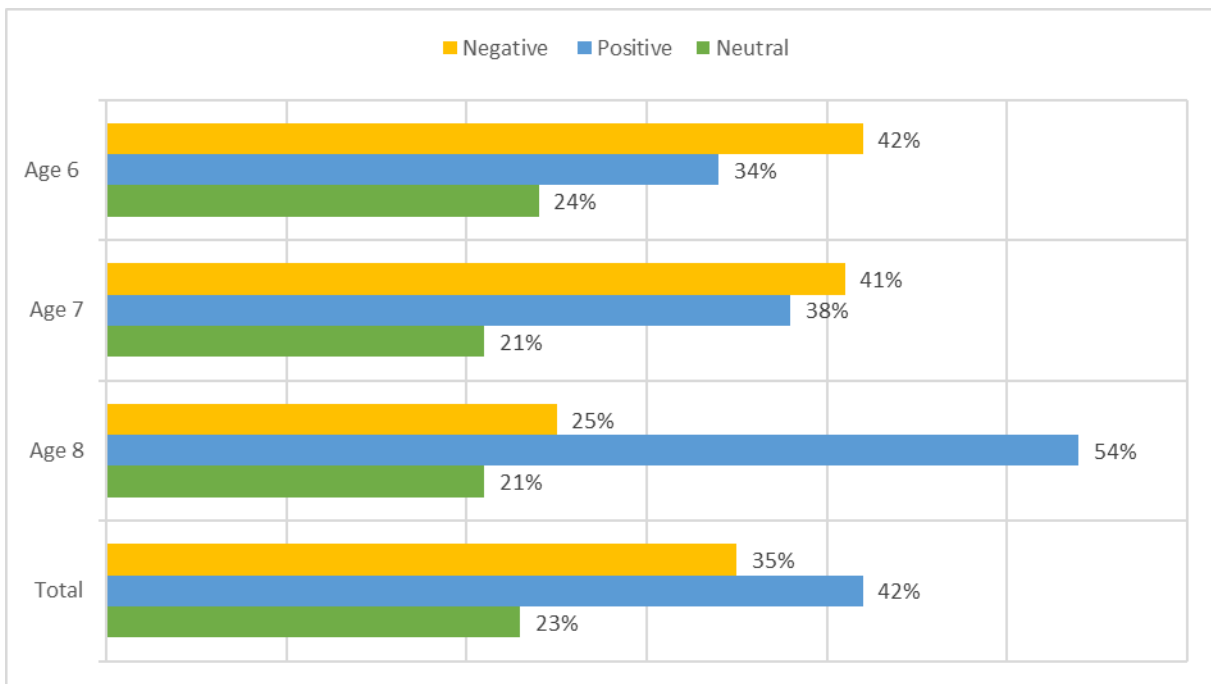


Findings related to the purpose of the news were obtained from the answers given to the question of "Why do people watch the news?", which was among the interview questions. In the light of the data obtained after the interviews with the research group, 3 different categories were obtained about people's purpose of watching the news: positive situation, negative situation and neutral situation. It is seen in Table 3 that 74% of the children participating in the research stated that people watched the news for positive purposes, 13% said they watched it for negative purposes, and 13% stated that the purpose of watching the news was neutral. Among the children who stated that they watched the news for positive purposes, E87 said that people watched the news "to gather information or to learn something". K64 said that people watched the news for a positive purpose, saying "to find out

what is going on in the world". While stating the purpose of watching the news, K91, who was one of those who made the statement that falls under the category of negative situations, thought the purpose of watching the news was "to learn about bad situations". E35 explained the reason for watching the news negatively, replying "to find out if there is an accident, if anyone dies". E46, on the other hand, made a neutral statement, saying only "to look", without putting the news under either a positive or a negative category. 64% of children in the 6-year-old group, 82% of the children in the 7-year-old group, and 76% of the children in the 8-year-old group developed a positive perspective for the purpose of watching the news.

2.3. The Meaning of the News

Table 4. Findings Related to the Theme of Meaning of the News



Findings related to the theme of the meaning of the news were obtained from the answers given to the questions of "What does the news mean to you?" and "If you were a child reporter, what kind of news would you prepare for people?" In the light of the data obtained after the interviews with the research group, 3 different categories were obtained regarding the meaning of the news for children: positive situation, negative situation and neutral situation. According to the data on what the news means for children, news has positive meaning for 42% of the children, negative meaning for 35%, and neutral meaning for 23%. E69, who was among the children who stated that the news had a positive meaning for them, said this about the news: "There are events that tell good things". K6 ascribed a positive meaning to the news by saying "entertainment" to the question of "What comes to your mind when you hear the word 'news'?" E101, on the other hand, was an example of children who ascribed a negative meaning to the news by saying "child abduction". K107 also attributed a negative meaning to the news with the answer "bad things, dropping bombs". E32, one of the children who approached the news neutrally without attaching any positive or negative meaning, said "watching TV" as the answer to the question of "What does the news mean the most to you?" K60 was also among the children who ascribed a neutral meaning to the news with the answer: "Different events come to my mind". Regarding the meaning of the news,

34% of the children in the 6-year-old group attributed positive meaning to the news, while 42% had negative attributions, 38% of the children in the 7-year-old group attributed positive meaning to the news, while, 41% had negative attributions, and 54% of the children in the 8-year-old group attributed positive meaning to the news, while 25% had negative attributions. According to these findings, it is seen that the meaning of the news changes from negative to positive as children get older. Although the rates of attributing positive and negative meaning to the news are close to each other among children aged 6 and 7, it has been found that the meaning of the news is more positive in children aged 8.

2.4. Colors That Catch Children’s Attention on the News

Table 5. Colors That Catch Children’s Attention on the News

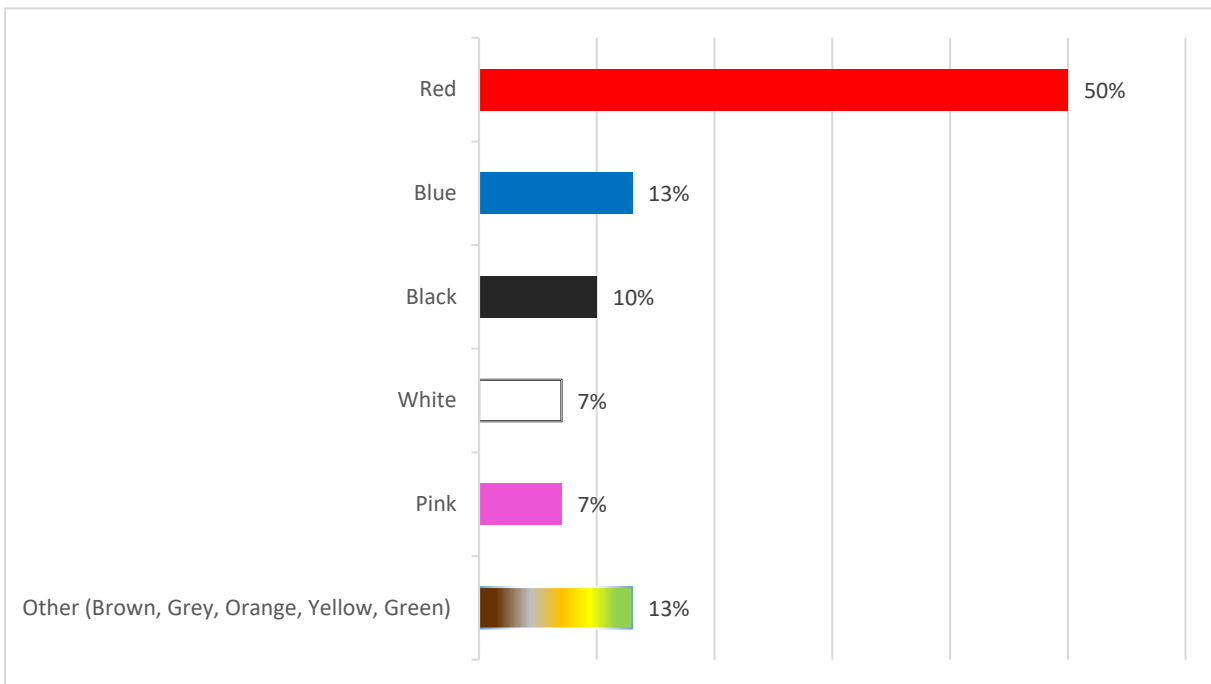


Table 5 shows that 50% of the children interviewed stated that the color that caught their attention while watching television news was red, while 13% stated it was the color blue. The rate of those who stated that black caught their attention while watching television news was 10%. Children’s stating that their attention was drawn to both the color white and the color pink, with 7%, after black, emphasizes the importance and attractiveness of visual elements on television news.

2.5. The Emotional Impact of the News

Table 6. The News That Makes Children Sad and Happy

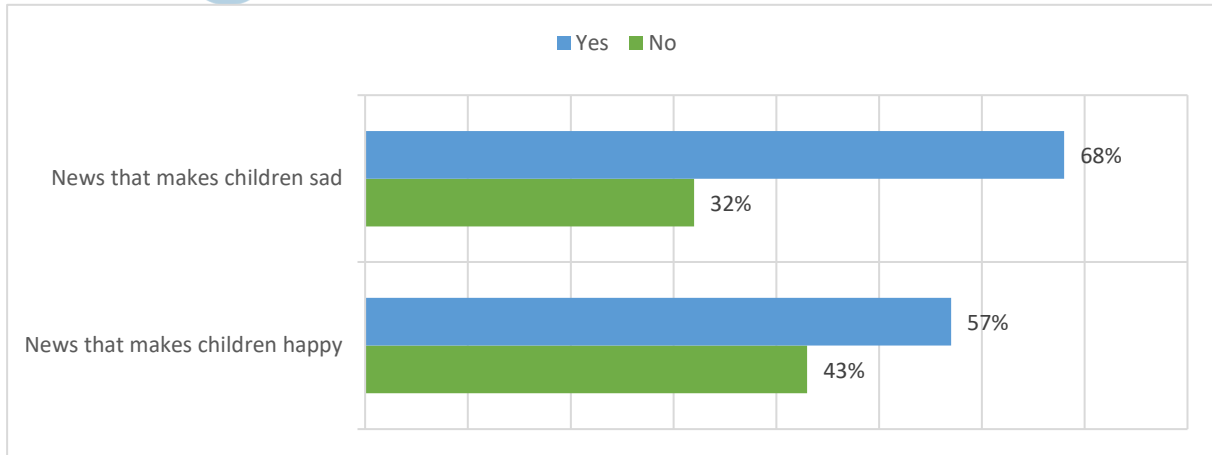


Table 6 shows that 68% of the children stated that they were affected by the news that made them sad, such as natural disasters, war, terrorism, theft, diseases, accident news, and death incidents, while 57% of them stated that they encountered news that made them happy, such as treating animals and meeting their food needs, weather events, the reduction of the pandemic, football, cars, school holidays and news containing funny elements. When the evaluation is made according to the ages of the children; 62% of 6-year-olds, 45% of 7-year-olds, and 62% of 8-year-olds stated that there was news that made them happy, whereas 54% of 6-year-olds, 67% of 7-year-olds, and 78% of 8-year-olds stated that there was news that made them sad. It was observed that as the age of children increased, there was an increase in the number of news that made them sad.

The fact that the news that children are affected by is mostly negative can bring about feelings of sadness, fear, panic and insecurity. For instance, 8-year-old K38 talked about the effect of the incident she watched on the news on his life by saying: "In my dreams, I see the theft incident that I have seen on the news, and it scares me". Similarly, K61 said "I was so scared that the same thing would happen to us" about the news on the collapse of a building, and with this expression, she showed that she was affected by the news, with feelings of fear and insecurity. Even if the child did not experience the collapse of the building directly, she experienced it indirectly through television news, which resulted in anxiety and stress due to the thought of the earthquake as a phenomenon that could happen at any moment.

The question "What was the news that made you sad?" was asked to understand the negative feelings of the children, and the answers given to this question included different topics. In line with the answers given by the children, it was observed that the news that mostly resulted in death and violence revealed the negative feelings of the children. 6-year-old E118 listed the news that made him sad one after the other with the following statements: "Someone died on the plane, someone had a car accident, someone shot a gun, someone died in the military, they dropped a bomb from the helicopter and there was a fire". Similarly, other children stated the news that made them sad. For example, 8-year-old K77 said "Incidents of death and war news of countries", 8-year-old E86 said "People dying in wars", and 6-year-old E45 said "Russia-Ukraine war, why wouldn't they live together?" Apart from the news of death, diseases or wars, there was also news that was interpreted differently by children. For

instance, the following news was shared as the news that made children sad. Stated by 7-year-old E95, the news that a child’s uncle kicked him to death because he was crying at night, and stated by 8-year-old K68, the news that a man cooked cats in the oven and ate them.

According to Table 6, the rate of the news that made children happy is at a substantial level (56%). However, it is possible to see expressions of negative factors even on the news that is considered positive for children. 40% of the children stated the news that made them happy as “having no accidents, having no wars, healing of the diseases, or removal of the masks”, in other words, as “having no negative incidents”. Some news was among the news that made some children happy, such as the news about diseases (K21), news about coronavirus and the Ukraine war (K31), news that the war is about to end now (E17), the decrease of the virus (K14), news that the thief did not enter because they closed their doors (K106), news that the terrorists were killed (E32), news that nothing happened to the people in the car accident (E100).

The question “What was the news that made you happy?” was asked to understand the positive feelings of the children. There were children who gave positive answers to this question other than negative ones. News about meeting the treatment and food needs of animals, news with funny content, and news about school holidays were expressed as news that made children happy. Some news that revealed the positive feelings of the children was shared as follows. K61 said “Children somewhere bought tons of food for all animals”, E112 said “I felt happy when I saw the children playing football”, and E56 said “The news that it snowed in Istanbul made me very happy”.

2.6. The News and the Family

Table 7. Parents’ Attitudes While Watching the News

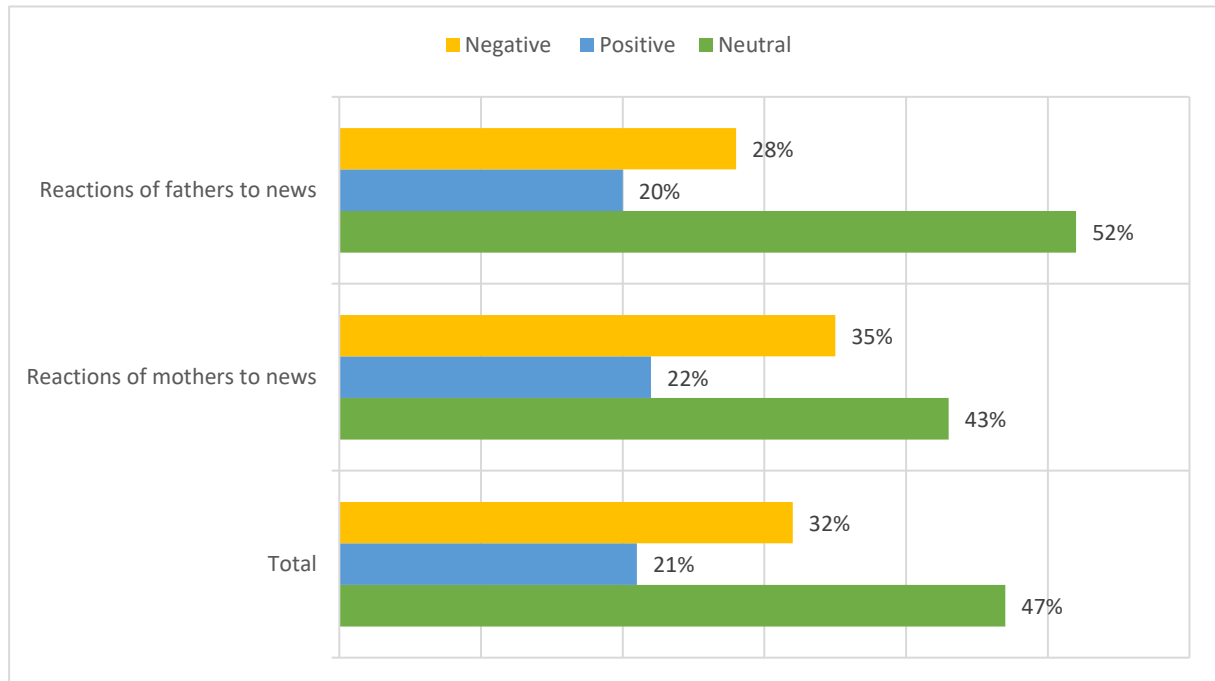


Table 7 shows that, according to children (47%), parents watch television news without any reaction or comment. Family reactions, which were evaluated as neutral based on the

children's answers, were stated as follows. “She is looking at the phone (K34), she is drinking tea (K24), she has no reaction (E113), she is just watching television (E104)”. 32% of the children stated that their parents gave negative reactions such as getting angry, cursing, swearing, and feeling sad while watching the news. When children were asked the question “How do your parents react while watching TV?, they were observed to reply stating their parents’ reactions to news with violent content and inappropriate visuals, which we can call bad news. For example, E23 stated that his mother said “It is nice that the terrorists died”, K74 said her mother was surprised and closed her eyes so as not to see, K11 stated that her mother said “This is bad” and cursed, and K54 said that he (his father) never cried but that she saw him crying while watching the news. Also, K68 said that her father would continue to watch even if he saw terrible things on the news. The reactions of the family while watching the news are important in terms of children's internalizing those behaviors and emotions by imitating them.

According to 21% of the children, families’ positive reactions are considered as protective reactions to children when there is inappropriate news that may negatively affect the development of the child. According to the children's observations, the mother or father displays positive reactions while watching the news, such as turning off the TV or taking the child out of the room. For instance, 8-year-old E30 stated that his father turned off the TV when there was terrible news, saying “Something like this can’t be happening”, 7-year-old E68 stated that his mother turned off the TV when there was terrible news because she could see those terrible things in her dreams, and 8-year-old K52 stated that her mother told her father to turn off the channel when there was bad news.

It was noticed that the children stated that their parents had consistent reactions. For example, it was understood that the parents of 8-year-old E51 had similar reactions as he said “My father tells me to go inside and says this is bad news” and “My mother tells my father to turn off the channel when there is bad news”. Also, 6-year-old E108 expressed his family's consistent reactions, saying “My mother smiles while watching the news” and “My father watches the news nicely”.

3. Discussion

Our research is divided into 4 themes that help us understand children's habits of watching the news and their effects. The theme of the purpose of the news reveals, from children’s perspective, why people watch the news; the theme of the meaning of the news reveals how the content of the news is understood and interpreted by the children; the theme of the emotional impact of the news reveals the effects of the news on children, and the theme of the news and the family reveals families’ habits of watching the news and their attitudes towards the news.

3.1. Whether Children Watch the News

According to the results of the research, 63% of the children stated that they generally watched television news in the evenings, and 27% of them stated that they sometimes watched it. In a study conducted by Riddle et al., it was concluded that 83.5% of the children watched the news (Riddle et al., 2012). Also, a study by Atkin revealed that children were exposed to a large extent to news programs prepared for adults (Atkin, 1978). In this study, it

was determined that 60% of the children watched news programs. In a study conducted by Smith and Wilson, it was concluded that approximately 32% of the primary school students watched television news "every day" or "most days" of the week (Smith & Wilson, 2002). Davies conducted a study with 110 children and concluded that 34% of the children watched adult news very often, 59% sometimes watched it, and only 6.8% never watched it (Davies, 2008). The rates of children's watching the news in Davies' study and in ours are very close to each other.

There are some uncertainties in the interviews carried out with the children to determine their frequency of watching the news. At the beginning of these uncertainties is the fact that children may claim they watch the news even if they watch the news for a very short time (Atkin, 1978). This ambiguous situation didn't exist in our study, as children explained how much they watched the news with the expressions "always" or "sometimes" when explaining their frequency of watching the news.

3.2. People's Purposes of Watching the News According to Children

According to the results obtained from the research, children generally attributed positive meaning to people's purpose of watching the news. The first of these positive meanings is "learning from the news". Similarly, in the study of Drew and Reeves, it was concluded that children learned from the news (Drew & Reeves, 1980). In the same study, it was revealed that the news was considered as a means of entertainment by children as well as learning. It was found that the more the children regarded the news as informative, the more information they received from the news. One of the reasons why children regard news as informative might be the fact that news remains in children's minds for a long time. Similarly, in another study, it was found that children remembered television news significantly (Gunter et al., 2000).

3.3. The Meanings That Children Attribute to the News

According to the findings of the research, 42% of the children attribute positive meaning to the news, and 35% attribute negative meaning to it. As the age of the children increases, the rate of attribution of positive meaning to the news also increases. It can be thought that the reason why 42% of the children attribute positive meaning to the news is that positive news remains more in their minds. Silveira's research shows that children perceive the news as disturbing, controversial and violent images (Silveira, 2019). Also, Alon-Tirosh states that children do not fully understand the content of the news they are exposed to because they are less knowledgeable than adults, and they are also disturbed by the content of this news, which they do not understand (Alon-Tirosh, 2017). In Leeuw et al.'s study, it was observed that the social intentions and behaviors of children increased as they were exposed to content with prosocial behaviors on television news (Leeuw et al., 2015). In another study, it was found that constructive news remained in the minds of children more (Kleemans et al., 2018).

3.4. The Emotional Impact of the News

On television news, negative events are kept in the foreground and popular topics are conveyed strikingly, regardless of whether they are good or bad (Burton, 2002). In our research, it was found that the news that made children sad was more than the news that made them happy. When children were asked about the news that made them sad, it was

revealed that they were affected by natural disasters, wars, terror, theft, diseases, accidents and deaths, and these caused sadness, fear and anxiety in children. These results are in line with the results of research stating that television news causes children to develop stress, anxiety, fear and negative attitudes (Cantor, 1998; Rigel, 1995; Van Der Molen et al., 2002).

Children often experience negative emotions after being exposed to the news (Riddle et al., 2012). The audio and video messages of the news presented strikingly on television news, and the interviews of the victims or eyewitnesses can affect the children who observe the emotional reactions of the victims and can expose them to traumatic elements as a result of the transmission of negative information. According to (Pfefferbaum et al., 2003), post-traumatic stress can occur indirectly (for example, through the media) in addition to the direct experience of being exposed to trauma. Emotional and spiritual development of children who are indirectly exposed to traumatic events can be affected and turn into negative experiences.

Children's thought that the events they watch on the news can happen to them can cause them to have future anxiety and nightmares. The following statements reveal the negative effects of the news. The child coded as K38 in our study said "I dream about the theft incident that I saw on the news, and it scares me", and K61 said "I was so scared when I saw the news of the building collapse, and I feared that the same would happen to us". Although a child has never been in an earthquake or has never encountered a thief, she might fear that these things can happen to her. The fact that a child fears something she has not experienced before or the fact that she has fear of war and future anxiety even though there is no war in her country suggests that it is due to the negative effects of television news. Considering the studies conducted (Cantor, 1998), it has been pointed out that watching television news with violent content may cause a reaction such as worrying about being a victim. Considering that the news reflects the real world, the negative images on the news about real life cause children to interpret the world in a pessimistic way and carry the risk of leaving deep traces on the child, who is in the first years of life (Rigel, 1995).

Similarly, according to Kandemir, it has been suggested that girls experience sleep-related problems after watching television news, and boys show easily irritable behavior (Kandemir, 2011). Bauer reported that 74% of 6-year-olds and 80% of 8-year-olds had dreams about fearful events they watched on television (Bauer, 1976).

News with negative elements not only causes children to feel worried that the same things will happen to them, but also desensitizes the children. Baudrillard underlines that "the news creates an insensitive and unresponsive mass" (Baudrillard, 2003). In such a society, in which social relations are isolated and the necessity of enjoying everything is emphasized, the problem is not that television presents us with entertaining themes, but that all themes are presented as entertainment, and this poses a completely different problem (Postman, 2007). In our research, the 8-year-old child coded as K31 stated that among the news that made her happy, there was news about the Coronavirus and the Ukraine war. Associating the disease that affects the whole world and the state of war in a country with happiness shows that children become desensitized to negative events. It is thought that including too many negative elements with striking sounds and visuals on television news and children getting exposed to them cause the children to accept violence and diseases as natural facts and to normalize them.

3.5. Families' Reactions to the News and Parental Mediation Style

According to the data obtained from our research, 47% of the children stated that their parents watched television news without any reaction or comment, 32% of them said their parents showed negative reactions such as getting angry, cursing, swearing and feeling sad, and 21% of them stated that their parents engaged in positive behaviors such as taking the child out of the room or turning off the television during scenes that are not suitable for the child.

Nathanson grouped the attitudes parents display in order to minimize the harm children are exposed to due to the media, and this grouping is called 'parental reactions according to mediation behaviors' (Nathanson, 1999). When these reactions are examined, co-watching mediation style, which reflects the situation of watching television only in the same environment as the children but without interacting with them, was the most common mediation type in our study, with a rate of 47%. The fact that the children in our research said their parents watched television without reacting and speaking while watching the news with them shows that the parents have a co-watching mediation style. In our study, it is seen that the rate of parents with restrictive mediation style, who limit the time children spend in front of the media and the content of the media, is 21%. The fact that the parents of the children in our study turn off the television or take the child away from the setting where there is television when there is inappropriate news shows that they exhibit behaviors in accordance with the restrictive mediation style. Active mediation style, which is defined as parents talking to children about media content (Nathanson, 1999), has never been found among parent reactions in our study, according to the statements of the children.

From the child's perspective, it is important how the parent watches and reacts to the news. In terms of developmental characteristics, the child first imitates the ones in his immediate environment. Thus, it is inevitable for him to internalize the way his mother or father interprets the events on television news, their behaviors and emotions. While watching the news, the reaction of the parents may affect the child and stimulate permanent and anxiety-provoking stress factors (Ertürk & Gül, 2006). How children interpret and internalize the messages they receive through television depends on family reactions. Parents' comments and statements about the news content can be an important factor in mediating the child's media experiences and helping him gain a worldview (Kallio & Ruusuvoori, 2019). Explanations made by parents are needed in order to prevent misjudgments of the news prepared for adults by children whose decision-making skills are not yet complete. Parents' comments on the content, effective guidance and supervision are required to avoid the influence of the television content that presents both good and bad models for children.

Children create their schemas about the media for the first time with their family. For this reason, the family should be a positive model in order to support the development of children in interpreting the messages on television news and approaching them by thinking critically. Children learn their environment and behaviors by observing those around them (Bandura, 2001). Children can model their parents' reactions against the events when watching television because children imitate the behavior and opinion around them. Therefore, adults should be careful when they display their own behaviors and expressions. Otherwise, parents' positive or negative comment about the news on the agenda can cause children to internalize and defend that comment as if it was their own opinion, as they learn through modelling. It is

possible to make this inference from the discourses of the children in our study (6 year-old E113, 7 year-old F37) towards the politicians on the news. Children's expressing their feelings about international politicians and politicians in their country suggests that these expressions are products of internalized opinions through modeling.

Conclusion

The findings of the study show that 90% of the children watch the news shown on the main news bulletins in the evening. For this reason, social awareness studies should be carried out to prevent children from watching the main news bulletins in the evenings.

Research findings also show that children attribute positive meaning to the purpose of watching the news. The fact that the news is regarded as a source of information in children's minds is a striking situation that should be considered. Children should be taught by families and schools what real sources of information are, apart from the news. Media literacy education can be included in school curricula. In this way, children can be trained to understand and interpret news correctly. In addition, children should be told that the purpose of the news is not to provide information, but to convey daily events in the world.

In addition, a significant proportion of the children interviewed attributed negative meaning to the news. The children stated that the events presented visually and audibly in the news were not heartwarming events. Therefore, the news shown in the main news bulletins should be re-evaluated in terms of its relativity to the child. In this regard, both public administrators and channel managers who put the news on the screen should consult experts working with children and get their advice about the news content.

In the interviews with the children, it was learned that the parents also gave negative reactions to the news. Parents need to be informed about active parental mediation, rather than reacting negatively or neutrally to the news. In this regard, social workers and educators should carry out parent training.

Declarations

* *Approval of Institutional Review Board (IRB)*: Ethical approval was received on 07 April 2022 with 2022-14/09 numbered decision from the Ethics Board of Fatih Sultan Mehmet Vakıf University.

* *Author's Contribution Rate*: The first author's contribution rate is %35, the second author's contribution rate is %35 and the third author's contribution rate is %30

* *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

- Alon-Tirosh, M. (2017). Children and news: opinions of children's news program creators in Israel. *Journal of Children and Media*, 11(2), 132–146.
<https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1302489>
- Atkin, C. K. (1978). Broadcast news programming and the child audience. *Journal of Broadcasting*, 22(1), 47–61. <https://doi.org/10.1080/08838157809363865>
- Austin, E. W., Bolls, P., Fujioka, Y., & Engelbertson, J. (1999). How and why parents take on the tube. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(2), 175–192.
<https://doi.org/10.1080/08838159909364483>
- Ball-Rokeach, S. J. (2018). The Politics of Studying Media Violence: Reflections 30 Years After The Violence Commission. *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century*, 102–117. <https://doi.org/10.4324/9781315679402-7>
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Bandura, A. (2006). Autobiography. *A History of Psychology in Autobiography*, 9, 42–75.
- Baudrillard, J. (2003). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde-Toplumsalın Sonu*. Dogu Batı Publisher.
- Bauer, D. H. (1976). AN EXPLORATORY STUDY OF DEVELOPMENTAL CHANGES IN CHILDREN'S FEARS. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 17(1), 69–74.
<https://doi.org/10.1111/J.1469-7610.1976.TB00375.X>
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2016). Families and screen time: Current advice and emerging research. *Media Policy Project*. <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/>
- Buckingham, D. (2000). *The making of citizens : young people, news, and politics*. Routledge.
<https://www.routledge.com/The-Making-of-Citizens-Young-People-News-and-Politics/Buckingham/p/book/9780415214612>
- Buijzen, M., Van Der Molen, J. H. W., & Sondij, P. (2007). Parental mediation of children's emotional responses to a violent news event. *Communication Research*, 34(2), 212–230. <https://doi.org/10.1177/0093650206298070>
- Burton, G. (2002). More than meets the eye: An introduction to media studies. (No Title).
- Cantor, J. (1998). *“ Mommy, I'm scared ”: How TV and movies frighten children and what we can do to protect them*. Harcourt.
- Carter, C. (2013). Children, Young People and the News: Rethinking Citizenship in the 21st Century. *The Routledge Handbook on Children, Adolescents & Media Studies*, Dafna Lemish (Editor).
https://www.academia.edu/2282278/Children_Young_People_and_the_News_Rethinking_Citizenship_in_the_21st_Century
- Carter, C., & Davies, M. M. (2005). A fresh peach is easier to bruise. *Children and Traumatic News. Teoksessa: Journalism*, 224–235.
- Christensen, L. B., Johnson, B., Turner, L. A., & Christensen, L. B. (2014). *Research methods, design, and analysis*.
- Creswell, J. W. (2013). *Steps in conducting a scholarly mixed methods study*.

- Davies, M. M. (2008). Fair and Balanced Reporting. *Journal of Children and Media*, 2(3), 305–310. <https://doi.org/10.1080/17482790802327673>
- Drew, D., & Reeves, B. (1980). Learning from a television news story. *Communication Research*, 7(1), 121–135.
- Ertürk, Y. D., & Gül, A. A. (2006). *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin*. Nobel.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–194. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.1976.TB01397.X>
- Gunter, B., Furnham, A., & Griffiths, S. (2000). Children’s Memory for News: A Comparison of Three Presentation Media. *Media Psychology*, 2(2), 93–118. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0202_1
- Johnson, R. N. (1996). Bad news revisited: The portrayal of violence, conflict, and suffering on television news. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 2(3), 201–216. https://doi.org/10.1207/S15327949PAC0203_2
- Kallio, A., & Ruusuvoori, J. (2019). Finnish children’s questions while watching television with parents. *Journal of Children and Media*, 13(2), 127–148. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1552882>
- Kandemir, N. (2011). *Tv news induced fears of children based on the reports of children and their mothers*. Middle East Technical University.
- Kleemans, M., Dohmen, R., Schlindwein, L. F., Tamboer, S. L., de Leeuw, R. N. H., & Buijzen, M. (2018). Children’s cognitive responses to constructive television news. <https://doi.org/10.1177/1464884918770540>, 20(4), 568–582. <https://doi.org/10.1177/1464884918770540>
- Kunkel, D. (2017). How the news media “see” kids. *Children and the Media*, 57–62. <https://doi.org/10.4324/9781315081380-8/NEWS-MEDIA-SEE-KIDS-DALE-KUNKEL>
- Leeuw, R. N. H. de, Kleemans, M., Rozendaal, E., Anschütz, D. J., & Buijzen, M. (2015). The Impact of Prosocial Television News on Children’s Prosocial Behavior: An Experimental Study in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 9(4), 419–434. https://www.academia.edu/23263033/The_Impact_of_Prosocial_Television_News_on_Children_s_Prosocial_Behavior_An_Experimental_Study_in_the_Netherlands
- Lemish, D. (2007). This is our war: Israeli Children Domesticating the War in Iraq. In *Israeli Children Domesticating the War* (pp. 57–74). Hampton Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (1992). Comparative cultivation analysis: Television and adolescents in Argentina and Taiwan. In *Mass media effects across cultures* (pp. 173–197). Sage Newbury Park, CA.
- Nathanson, A. I. (1999). Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children’s aggression. *Communication Research*, 26(2), 124–143. <https://doi.org/10.1177/009365099026002002>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.

- Pfefferbaum, B., Pfefferbaum, R. L., Gurwitch, R. H., Nagumalli, S., Brandt, E. N., Robertson, M. J., Aceska, A., & Saste, V. S. (2003). Children's response to terrorism: A critical review of the literature. *Current Psychiatry Reports*, 5(2), 95–100. <https://doi.org/10.1007/S11920-003-0025-1/METRICS>
- Postman, N. (2007). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin.
- Postman, N., & Powers, S. (2008). *How to watch TV news: Revised edition*. Penguin.
- Riddle, K., Cantor, J., Byrne, S., & Moyer-Gusé, E. (2012). "People Killing People on the News": Young Children's Descriptions of Frightening Television News Content. *Communication Quarterly*, 60(2), 278–294. <https://doi.org/10.1080/01463373.2012.669340>
- Rigel, N. (1995). *Haber, çocuk ve şiddet:(Üretim, Kitle iletişim ve tüketim sürecinde haberin incelenmesi)*. Der Publications.
- Schuster, M. A., Stein, B. D., Jaycox, L. H., Collins, R. L., Marshall, G. N., Elliott, M. N., Zhou, A. J., Kanouse, D. E., Morrison, J. L., & Berry, S. H. (2001). A national survey of stress reactions after the September 11, 2001, terrorist attacks. *The New England Journal of Medicine*, 345(20), 1507–1512. <https://doi.org/10.1056/NEJM200111153452024>
- Silveira, P. (2019). The news and its impact on portuguese children's perspectives. *Journal of Children and Media*, 13(1), 89–105. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1548366>
- Smith, L. (1994). First lady says violence harms young. *Los Angeles Times A*, 21, A21.
- Smith, & Wilson, B. J. (2002). Children's comprehension of and fear reactions to television news. *Media Psychology*, 4(1), 1–26. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0401_01
- Van Der Molen, J. H. W., Valkenburg, P. M., & Peeters, A. L. (2002). Television news and fear: A child survey. *Communications*, 27(3), 303–317. <https://doi.org/10.1515/COMM.27.3.303>
- Walma van der Molen, J. H., & Van der Voort, T. H. A. (2000). The impact of television, print, and audio on children's recall of the news. *Human Communication Research*, 26(1), 3–26. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2958.2000.TB00747.X>
- Wilson, B. J., Martins, N., & Marske, A. L. (2005). Children's and Parents' Fright Reactions to Kidnapping Stories in the News. *Communication Monographs*, 72(1), 46–70. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342526>

Age as a Token: Representation of Elderness and Youth in Paradise (2023)

Bir Takas Aracı Olarak Yaş: Cennet (2023) Filminde Gençliğin ve Yaşlılığın Temsili

Hülya ARSLANER HAMARAT¹²

İlknur GÜRSES KÖSE³

Abstract

Just elderness cannot be thought of as a single factor, the body is also a concept that cannot be considered from a single perspective. The body, being a biological and sociological organism has been interpreted differently by thinkers and scientists; it has gained significance with phenomena such as Enlightenment, modernism etc. Thus, the body has become the locus of many phenomena that surround human life; illness, death, old age, physical disability, etc., becoming images that need correction, cessation, or prevention. The aim of the study is to examine the transformation of the concepts related to aging within the framework of the body through the film *Paradise* (Kunz, 2023) and to examine the processes of body control, discipline, transformation into commodity, transhumanism/posthumanism in the context of the discussion of the right to life. As it is known, studies on old age/elderness and the body have also been of interest in cinema and this subject has been presented to the audience in many films with different messages. The science fiction film *Paradise* which shows that old age is an undesirable phenomenon and youth can be turned into a commodity that can be bought with money, is a German-made film that discusses the debates on change on the body, the problems of humanity related to aging and the decision of which bodies should live. In the research conducted, in film, it has been observed that the right to life is perceived as the privilege of wealthy individuals or scientists contributing to civilization.

Keywords: *Elderness, Body, Body Sociology, Transhumanism, Paradise*

Öz

Biyologlar yaşlılığı doğurganlığın azalması, vücut fonksiyonlarının gerilemesi olarak tanımlarken; Dünya Sağlık Örgütü fiziksel, zihinsel kapasitede düşüş olarak tanımlamaktadır. Burada yaş faktörü önemlidir; ancak yaşlılığın belirlenmesi için tek koşul kronolojik zaman değildir. Örneğin; 65 yaş üstü bir birey çevresel, ekonomik vb. faktörlere bağlı olarak hayatını idame ettirebilirken; aynı yaşta başka bir birey yatağa bağlı veya başka birine bağımlı yaşamaktadır. Buradan yola çıkarak, yaşlılık çok yönlü düşünülmesi gereken bir kavramdır. Yaşlılık tek bir faktörle düşünülmemesi gibi beden de tek açıdan düşünülmemesi gereken bir kavramdır. Biyolojik olduğu kadar sosyolojik bir organizma olan beden düşünceleri, bilim insanları tarafından farklı yorumlanmış; Aydınlanma, modernizm, teknolojik gelişmeler vb. olgularla önem kazanmıştır. Böylece beden, bilimin ve kültürün merkezi haline gelerek insan yaşamını dolaylı olarak birçok olgunun mekânı; hastalık, ölüm, yaşlılık, fiziksel engellilik vb. birçok konuda düzeltilmesi, durdurulması veya önlenmesi gereken birer imge olmuştur. Çalışmanın amacı yaşlanma ile ilgili kavramların beden çerçevesinde dönüşümlerini *Paradise* (Boris Kunz, 2023) filmi üzerinden okuyarak beden denetimi, disipline edilmesi, meta haline dönüşümü, transhumanizm/posthumanizm süreçlerini yaşam hakkı olgusu tartışması bağlamında incelenmiştir. Bilindiği üzere yaşlılık/yaşlılık ve beden üzerine yapılan çalışmalar sinemanın da ilgi alanına girmiş ve bu konu birçok filmde farklı mesajlarla izleyiciye sunulmuştur. Yaşlılığın istenmeyen bir olgu olduğunu ve gençliğin para ile satın alınabilen bir metaya dönüştürülebileceğini gösteren bilim kurgu filmi *Paradise* beden üzerindeki değişim tartışmalarını, insanlığın yaşlanma ile ilgili sorunlarını ve hangi bedenlerin yaşaması gerektiği kararını tartışan Alman yapımı bir filmidir. Yapılan araştırmada, filmde yaşam hakkının zengin kişilerin ya da uygarlığa katkı sağlayan bilim insanlarının hakkı olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yaşlılık, Beden, Beden Sosyolojisi, Transhumanizm, Paradise*

1 Ph.D. Student, Ege University, Faculty of Communication, hulyaarslanerhamarat@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7784-6926

2 Corresponding Author (Sorumlu Yazar)

3 Assoc. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication, ilknur.gurses@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2638-3997

Introduction

The concept of old age is a concept that is difficult to define and varies in different societies, cultures, time and geography, and according to economic, psychological or physiological conditions. Despite these changes and conditions, the World Health Organization defines people over the age of 65 as elderly (Demirel & Sütçü, 2021). Old age is evaluated differently in societies and there is no homogeneous group of elderly people. Factors such as the individual's gaining uniqueness compared to other individuals in terms of sociological and psychological characteristics in the socialization process, whether he/she has qualifications or opportunities in terms of economic conditions, and the values represented by the individual affect his/her attitudes and behaviors towards what is happening around him/her (Kalaycı, 2021). For example, older individuals who have knowledge and experience and have a respected place in traditional society and the extended family have not found the same respect in modern society or the nuclear family. It is thought that technological tools play a major role in the transfer of knowledge and culture, and that these tools take the function of transferring information from older individuals in the process.

Factors such as the increase in technological developments and the advancement of medical facilities have led to an increase in the average life expectancy, as well as an increase in studies on delaying or even stopping aging. The concern to look young, vigorous and beautiful, the humanity's struggle to defy death, etc. have brought countless applications on the body (beauty promises of the cosmetics industry, reproduction of the body through medical and aesthetic operations, companies offering healthy nutrition and vitamin supplements, sectors claiming to give the body a healthy appearance through sports and exercise) and the body has undoubtedly become a commodity in this process. This change and transformation of the body has been the subject of study in the field of body sociology, a sub-branch of sociology, and the body has been analyzed with concepts such as body-spirit, body-consumer culture, transhuman and posthuman transformation of the body from past to present.

As it is known, studies on old age and the body have also been a part of the issue of representation in mass media, and the issue of old age has been examined in media such as television, news, advertisements, newspapers, etc. Looking briefly at the analyses, it was concluded that the elderly are underrepresented in media tools (Kuruoğlu & Salman, 2017) television strengthens ageist attitudes with stereotypical representations of the elderly (Zengin, 2015) the elderly are included in internet news with positive and negative representations (Göksun, 2023) the elderly appear less in advertisements (Durdubaş, 2022) the group represented in the most disadvantaged position in TV series is elderly women (Koç, 2021), and they are shown negatively in newspaper news (Sivritepe, 2021). This situation may have many economic, cultural, and political consequences. For example, the low or negative representation of the elderly population in mass media may lead to the neglect of this group as consumers and the low quality of services and products for the elderly in the field of marketing. In addition, the low visibility or negative representation of the elderly in the media may also bring along the danger of low social visibility. On the other hand, the media's negative perspective on the elderly may increase age-based discrimination by changing the society's perspective or may lead to the formation of negative attitudes, behaviours or perceptions towards the elderly in the context of social values and norms. This situation is diametrically opposed to the culture of valuing and respecting the elderly. From a political perspective, representations of the elderly in the media can be used to review the pros, cons, and shortcomings of public policies and social services for the elderly and to develop new

policies and projects for state and private sector initiatives. It can also help to accelerate political efforts in the fight against age discrimination, health and care services, economic supports, practices for active aging, the formation of age-appropriate housing models, etc. The fact that the economic, cultural, or political status of the elderly, who are the memory and cultural identity of society, is in the position they deserve in society will pave the way for the formation of a generation that has not lost its moral and cultural values and will contribute positively to the level of development of civilizations.

The issue of the representation of old age has also entered the field of interest of cinema, which is one of the mass media. In the studies conducted in this field, it has been concluded that the representation of the elderly in cinema is inadequate and the ways of representation are limited (Aytaç, 2020), and that the representation of the elderly is represented as a type rather than a character (Ertaylan, 2016). In addition to the studies, the science fiction film *Paradise* (2023) (Director, Boris Kunz), which shows that old age is an undesirable phenomenon and youth can turn into a commodity that can be bought with money, is a German-made film that discusses the discussions on change in the body, the problems of humanity about aging, and the decision of which bodies should live. Beyond the problematic issue of not seeing or negatively representing the elderly in the film, the problematic issue lies in the fact that aging is a phenomenon that is not wanted to be seen and that only people who are successful in different branches should have the right to life. Before examining the film in terms of body sociology and transhumanism, it is important to give information about these concepts in order to understand the subject.

1. Building and Thinking the Borders of Body

The concept of the body is an important topic of discussion in different disciplines. While this concept is examined within the framework of philosophy, religion or different doctrines within the framework of the soul-body relationship; in sociology, medicine, communication, health or different fields, it has been tried to be explained in relation to concepts such as beautiful-ugly, young-older, ideal body, body as an object of desire, healthy body, etc.

The discussion at the first step of the subject, that is, the relationship between soul and body, dates back to the philosophers of Antiquity. For example, according to Plato, the soul is the ruler and active in every aspect. The body is the opposite. It is governed, passive and introduces objects to the soul through the senses. Considering the unity of the soul with the body as a humiliating situation for the soul, the thinker states that the body is a prison for the soul and that the soul cannot reach the truth as long as it is in the body. Plato, who says that the soul is given mastery and the body is given slavery or submission as creation, says that the soul has reason and the body does not have such a thing (Kaya, 2013). The body prevents the functions that the soul must fulfill through elements such as eating and drinking, sexuality or disease, and the relationship it establishes with the soul contaminates it. From this perspective, the only way for the soul to be liberated is to return to the universe of ideas (Cluzeau, 2013). This distinction between the body and the soul positions the soul in a sacred and unique place, while the body is positioned in a lower place that hinders the activities of the soul. In this context, the body was portrayed as a negative object without any distinction between young and old, and it was emphasized that it was the soul that was or should be valuable. When we look at the concept of soul and body from the point of view of different thinkers, regardless of East or West, it is seen that the soul has a ruling function and is sacred, while the body is a tool that enables the soul to move.

In general terms, both Ancient Greece, Islam and Christianity emphasized the sanctity of the soul and that the body is an obstacle to the purification of the soul. At the same time, religions have constructed the body as a structure that is abandoned with death. The relationship between life and the body is mostly seen as life after death. As such, the body is a materialist construction and belongs to this materialist universe. "Generally, the toleration of death is the province of religion and philosophy. Christianity, Islam, and Judaism, for example, take the meaning of existence to be found in what happens after death. Still, according to these perspectives, dying is a sacred time in which one might take stock of their life balanced by the mystery of death" (Rossi, 2020). The soul that leaves the body is valuable for the afterlife. Discussions about the body have later moved out of the body-soul relationship and with the birth of the capitalist system, an individualistic body perception has taken its place in the system (Sennett, 2008).

The increase in the interaction of people, societies or states living in different parts of the world through developing technologies has brought about globalization; the problem of completing/regulating the body has emerged. The process of regulating the body started as disciplining the body in line with social and cultural expectations and the process continued by creating its own cultural codes. This new system, which we can call consumption culture, has turned the body into a commodity in different areas. With the process, not only the patterns of bodily appearance have changed, but there have also been changes that have turned the body into a cultural subject. The body, which ceased to be a subject of production and became an object of consumption, was recreated in the consumer society through prosthetics, surgical interventions, transsexual operations, plastic surgery, transplants or amputations. In addition to the changes in plastic surgery, the new concepts attributed to old age, diet, sports, fashion, etc. and the increase in interest in appearance also support the process of body re-creation (Esgin, 2011).

Starting from the 17th century, it is said that all the anatomical and functional characteristics of the body were defined as an object that could be understood by general scientific rules, as science attributed to it. The most important example of this is René Descartes, one of the most important thinkers of the Enlightenment. Descartes points out that the truth of the proposition "I exist" is true only when perceived by reason. The body is defined here as something that has a definable position, an organizable shape and occupies room in space. In this context, the body is defined as the mechanical structure of legs, hands, face and limbs, and is regarded as an object that is fundamentally no different from other physical objects. According to the Cartesian understanding, the body is part of the external world. The mind is the thinking thing. In Descartes' discussion, a mechanical body is defined, and the body is considered as a machine. For this reason, from a Cartesian perspective, the body is only a tool (Işık, 1998). Descartes believes that the mind is the source of the self and likens the body to the machine that houses the mind. For this reason, while he values the mind as a subject worthy of philosophy, he relegates the body to the background. Descartes made a clear distinction between the mind and the body, severed the relationship between them, saw the body as a place where the mind is located, and considered the body as an obstacle (Le Breton, 2014).

The Cartesian understanding rejected the religion-based view of medieval philosophy and resorted to experiments on the road to reason and scientificity. Events such as the collapse of the oppressive order of medieval Europe and the expansion of areas of freedom due to the shaken authority of the church led to social and individual developments and helped these

developments gain momentum. Afterward, historical events such as industrial developments, the increase in the number of factories and production, technological breakthroughs, etc. constituted the first steps towards the reproduction of the social status of the body. In Featherstone's words, metaphors about the body were created in modern society and the body became an important element of consumer culture (Işık, 1998). The body has now become an object of pleasure that is reproduced and shaped by classical communication tools such as advertisements, television, street billboards, cinema, fashion magazines, newspapers, or today, social media; at the same time, it has become a main source on which cosmetics, health, clothing, aesthetics, sports, medicine and many other fields can constantly play and make changes. From this point of view, apart from being a physical and biological phenomenon, issues such as how the body is positioned in the social sphere and the functions it has in the functioning of institutions have led to the emergence of the sociology of the body and constituted its fields of study. In addition, feminism studies that discuss gender, the problem of old age that emerged with the increase in the level of welfare in modern countries, the increase in the physical problems of the body with old age, the body becoming an object of consumption, technological developments in the fields of health, sports, etc. can be listed as factors that triggered the formation of the sociology of the body (Abercrombie, 2006). In short, the concept of sociology of the body is a sub-branch of sociology that examines the issues of controlling or directing the body by addressing the cultural codes imposed on bodies within the concepts of gender and social space (Marshall, 2005).

2. Human Enhancement: Posthumanism/ Transhumanism

Thinkers like Nick Bostrom and Julian Huxley argue that the human species will transform into transhuman and then posthuman species in the distant future and discussions on the body are carried out through these concepts. In positivist science, it is known that living things exist from an evolutionary point of view, meaning that living things have evolved and metamorphosed in the process. Human beings also metamorphosed through this evolutionary process and became Homo Sapiens. In the 20th century, the idea was put forward that Homo Sapiens was not the last link in the metamorphosis chain and that it could also take different forms. From this point of view, it is an inevitable fact that science and technology played a major role in the emergence of this idea. Through these ideas, the concept of Posthuman emerged, and the concept has gained meaning as the state in which the physical and mental limits of Homo Sapiens have disappeared (Yetkiner & Özdemir, 2022). According to the authors discussing the concept, *Posthuman* is a technologically advanced species that may have superpowers compared to the human of our age. "Transhumanists talk about transcendence, overcoming nature, and fulfilling human potentials. We will take the reins of our own evolution to the point we will become "better than human". Some believe that posthumanity itself is the goal of the transhumanist project, while others claim that it will be the natural outcome of pursuing values that we already hold dear" (Vaccari, 2015). This species will rapidly change and surpass the capacity of the current human being and will have artificial intelligence far beyond current human standards. This should not mean the end of the human race. On the contrary, the world will contain different, incomparable species (Bostrom, 2003b). It is seen that humanity still has a long way to go to reach the posthuman species. At this stage, the concept of *Transhuman* enters the discussion. Transhuman can be seen as an intermediate form that will serve as a bridge for humanity to reach Posthuman. The term Transhumanism was first used by the evolutionary theorist Julian Huxley, and the aim of Transhumanism was expressed as equipping human beings with advanced technologies

and thus transforming them into a more advanced being, in short, increasing human capacity (Dağ, 2019). The premises and the main concepts of transhumanism can be easily identified: human nature is the subject of innovation and transformations. Technology is seen as a continuation of human evolution. By way of consequence, a deep symbiosis between human and machine up to the emergence of post-human entities will occur (Iuga, 2016).

While Bostrom defines Transhumanism as the desire to fundamentally improve the human condition through intellectual, cultural movements and applied methods; the elimination of aging, especially through the development and widespread use of technological movements, and the increase of intellectual, physical and psychological capacity, he sees Transhumanism as a partial extension of humanism. Emphasizing that the individual is important for humanists, the author argues that concepts such as freedom, tolerance and democracy can be improved with Transhumanism (Bostrom, 2003b). Likewise, Nicholas Agar thinks that the concept is a movement that advocates delaying or eliminating aging and increasing one's intellectual, physical or psychological potential, improving the person and his/her position through different means (Agar, 2007)

Transhumanism actually gives today's people a chance to make up for the time that they do not appreciate or have no chance of appreciating while living. It can enable people, who try to survive in the capitalist consumer society by constantly getting used to and consuming, to focus on the things they lack in education, culture, art, sports, etc. related to life. By extending your life span, it will become possible to achieve most of the things you need.

A person can significantly enhance life expectancy, intelligence, health, memory, and emotional sensitivity without losing their identity. Radical changes, like education or a cure from a lethal disease, don't end the original person. Modifications that add to a person's capacities, preserving core memories and feelings, are more substantial than those that subtract. Thus, increasing capacities wouldn't easily cause a person to cease to exist (Bostrom, 2003a).

In their article "*Trans-Human and Post-Human: A Challenge for the Human and Philosophical Sciences*", Marta Toraldo and Domenico Maurizio Toraldo define the concept of "transhumanism" or "posthuman" as the expression of cultural movements arising from the crisis of certainty in medicine and science. However, the authors consider this concept as a perspective that aims to increase people's physical-cognitive abilities, encourages the use of the most advanced scientific and technological discoveries, and aims to improve conditions such as disease and old age, which are considered undesirable for humanity (Toraldo & Toraldo, 2018). In short, the concept of Transhumanism is defined as the development of the human race, preventing old age and diseases, and increasing the level of welfare. Whether human beings will be fair in the transition to this species is a matter of debate.

Transhumanism envisions itself as a movement built out of Enlightenment Humanism with a focus both on the intrinsic value of the individual and the right of that individual to enhance him or herself through science and technology, called morphological freedom (Hogue, 2016). In addition to the views that the emergence of transhumanism will be beneficial for humanity, there are also critical views stating that the emergence of this species will divide races into inferior and superior, and that new technologies may be used to harm humanity instead of improving the human condition (Terec-Vlad & Terec-Vlad, 2014). However, the debates also focus on the concepts of justice and freedom, with critics arguing that these technologies will reduce individual autonomy and increase injustice in the world, while those who support transhumanism think that humanity will evolve into a more just and free society (Dağ, 2018). The issues discussed in such a society will mostly be new interspecies relations and concepts

arising from the hybrid relationship between human beings and technology. Transhumanism proposes the use of advanced technologies in the human organism to improve its functionality. What is understood as "better" will be established by the ethical system to which the group that proposes human enhancement goals is attached. This can be so flexible that it varies between utilitarian ethics (Cyborgism), Secular Humanist ethics (Humanity Plus, Techno-Progressivism), some pre-modern ethical systems (Archeofutourism), heroic or Nietzschean ethics (Suprahumanism), Hacker ethics (Body Hacking / Grinder), religious ethics (Transfigurism, Supermuslim) or ethical individualism (Extropianism) (Gayozzo, 2021).

In order to find an answer to the question of how the above terms are represented in cinema, the film **Paradise** was analysed within the scope of the study. The main subject of the movie is concepts/themes such as old age, body, youth and beauty. These concepts will be classified as themes and how these themes constructed in the film are filled will be analyzed. In particular, the metaphorical representations inherent in themes such as old age, youth, being healthy will be analyzed and the dystopian universe of the film will be tried to be understood.

3. Paradise (2023): Can I Borrow Your Life Span?

In a utopian universe, the biotechnology company Aeon buys the youth of poor individuals in exchange for money if their DNA is compatible. Max, a donation manager at Aeon, is married to Elana, a young doctor. When their newly purchased house is deliberately burned down by Aeon's owner, Sofie Theissen, the couple incurs a huge debt. The bank forecloses on 40 years of Elana's life due to their inability to pay. Sofie, who lost her daughter Lucy to Progeria, plans to extend her life using Elana's youth, as their DNA matches. Max, realizing Sofie's plan, attempts to save Elana by kidnapping Sofie but instead abducts her younger daughter, Marie, to use her youth for Elana. After a series of confrontations, Max changes his mind, siding with the resistance group, the Adam Group, and decides not to take Marie's youth. Elana, however, forcibly takes it through another doctor, and later leaves Max to start a new life. Meanwhile, Sofie continues her search for another donor.

Method: The aim of the study is to examine the transformation of concepts related to aging within the framework of the body through the film **Paradise** (2023) and to examine the processes of body control, discipline, transformation into commodity, transhumanism/posthumanism in the context of the discussion of the right to life. Most of the studies on age focus on gender, culture and body. However, the aim of this study is to focus on the representation of age in cinema as a dystopian commodity that can be sold/purchased.

The study has limitations such as focusing on only one film and the film being a dystopian film. Thematic Analysis was used in the study as one of the qualitative research methods. The themes determined by content analysis were classified according to the usage areas of themes in communication studies and the indicators in the film were determined. The determined indicators were analysed in the light of the body sociology literature, which is frequently referred to in both health sciences and social sciences, such as old age, aging, transhumanism and medical and scientific interventions to extend human life. The effects of filmic narrative language and cinematography on the reinforcement of the subject with signs were taken into consideration in both the collection and evaluation of the data.

The research question was determined as how age and aging as a biological and cultural phenomenon are represented in cinema in the film Paradise. In addition, the question of how the body is constructed with cinematic representation codes on issues such as aging, aging, old age, transhumanism was also focused on.

In other words, it is quite utopian for humanity that human life can be extended, that life can become something that can be transferred. On the other hand, the fact that the technology produced by human beings has advanced so much is surprising and dizzying to say the least. However, the point where the transfer of life as a technological development becomes dystopian in the film is who decides on this transfer, for what reason and when. In other words, is the transfer of your life the result of your free will, or is it a transaction that can be exchanged like a token or a currency and will result in your death?

In the film, the transformation of the body and the issue of old age in the events that take place in the utopian world are handled within the framework of concepts such as the discipline of the body by institutions - the control of the body, lower class - upper class conflicts, transhumanism, equality, justice - injustice.

4. Aging

In the discussions and explanations on body and soul in ancient philosophy or Abrahamic religions, the idea that the soul belongs to the essence or is the image of the Creator has evolved into the idea of achieving immortality with the body in the movie. This is an indication of the idea that the sanctity of the soul has been taken away and that the body is what matters. Although the issue of the sanctity of the soul turns into the issue of the body being important with the Industrial Revolution in the real world we live in, this situation is taken one step further in the movie. "The Enlightenment thinkers attempted to move past the idea of human nature as being defined by God-given immortal souls inhabiting flesh, to the view that we are rational minds emerging out of and transforming nature" (Hughes, 2013).

Globalized old age is a huge social problem, especially when many older people, from 80 or 90 years old, lose their autonomy. Many have suffered falls and lost mobility, others face Alzheimer's. When old age enters this stage, the elderly depend on geriatric nurses and other types of caregivers. Therefore, most of the time, they are taken to specialized institutions. (de Fernandes Teixeira, 2020). The reproduction of the body against old age has now gone beyond the stage of making efforts with sectors such as aesthetics, fashion, cosmetics, etc. and has reached the stage of directly regaining the youth it had in the past with a very short-term transfer process. Contrary to the imprisonment of the soul in the body cage or the soul's desire to reach the essence/truth in philosophy, this is the way to discover immortality through the body and to challenge the creative power. It is also a way to regain lost youth without the need for any aesthetic-cosmetic, surgical-medical operations, healthy nutrition, diet products or vitamin supplements, without worrying about how much of the lost youth can be regained, in short, without spending a great effort and time.

In consumer culture, the expenditures on aging and the body are focused on the correction of the body. For example; trying to remove wrinkles on the face with an operation can give results in a short time, as this stretching process does not carry the naturalness of a young face and the skin can return to its old form over time. Again, the procedures performed to cover white hair cannot resist time, and the hair may return to its old state in the future. In other words, at the end of the energy and financial expenditure, the individual cannot be guaranteed to regain the perfect youth he or she desires. In the movie, this is the opposite. If the DNAs are compatible, the body can return to its youth through the youth transfer process. This process returns youth to the body in a perfect and guaranteed way. In this way, not only the beauty of youth is restored, but also the disabilities of old age (inability to walk, move quickly, etc.) are overcome. Paradoxically, the liberating force of technology, derived from the

instrumentalization of things, ends up shackling this very liberation, that is to say, instrumentalizing men (Llano-Alonso, 2019). One of the finest examples of this could be illustrated by the rejuvenation of a professor or the owner of a company, Sophie, at the *Aeon* clinic as a result of the youth transfer process. Sophie is willing to steal, murder and kill in order not to grow old and stay young. For Sophie, age is a threat and an enemy. While age is eliminated, science becomes Sophie's strongest shield. At the same time, age becomes the most important commodity of the others, the poor and the unlucky. Age as an exchangeable object and capital is the most important investment of the *Aeon* clinic.

5. Health and Beauty (Inner and Outer Body)

Health is a very different type of good. It has intrinsic benefits. If we become healthier, we are personally better off and others are not any worse off. There may even be a positive externality of enhancing our own health. If we are less likely to contract a contagious disease, others benefit by being less likely to get infected by us. Being healthier, you may also contribute more to society and consume less of publicly funded healthcare (Bostrom, 2003b). In the movie, in the *Aeon* clinic, when the professor who received youth from a time donor says *"I can walk again, it's amazing"* (09.02 min.) after returning to his youth, it is an indication that both the return to youth is perfect, and the problems related to old age are eliminated. The transhuman project is based on the idea of enhancement of the contemporary individual, to the point of transcending its limits. Thus, in practice, it is a matter of "repairing" the organism when it malfunctions and, on the other hand, of "processing" it in such a way as to increase its performance capacity (Benvenga, 2023).

In general terms, the film defines old age with processes such as headaches, rapid fatigue, wrinkles, fear of death, graying hair, ugly body image, emotional tension. The discourse *"Your age makes you more beautiful"* (1.02 min.) refers to youth; the dialog *"You are so beautiful that I feel very uncomfortable undressing in front of you"* (9.02 min.), which takes place in the conversation of two people, one old and one young, in the clinic. Dialog emphasizes the idea that the old body image is ugly; Sophie's statement *"We are selling a product that is unique in the whole world"* (22.28 min.) in the meeting emphasizes the importance of youth; *"Stop Aging"* (33.20) billboards emphasize that old age is a negative process in human life.

6. Regulation of Body and Power

Michel Foucault, by reading the issues of disciplining and controlling the body through the concept of power, does not associate power only with the state. He states that there are more micro-level power mechanisms outside the state and that this power mechanism penetrates identities from the daily life of the person to his/her body. Again, according to Foucault, power is not only a negative structure that operates through acts of censorship, exclusion or suppression, but it also exists through positive influence at the level of knowledge and desire. By producing knowledge, power does much more than punish through repression or prevention. In this way, it activates the body, penetrates behaviors, intertwines with desire and pleasure, and can exist itself (Erdoğan, 2014)

When the subject of the body in the movie is analyzed through Foucault's definition of power, it is seen that the power in the movie is processed through the *Aeon* biotechnology company. This power is not the state, but an example of the micropower mentioned by Foucault. The company enables people in certain segments of society (scientists, artists, etc.) to produce through their bodies again by giving them their youth, and it does this with a positive effect, that is, without using pressure or power. On the other hand, by fulfilling the desire of the

privileged to be young, and by fulfilling the material desires of the young people who donate their time at the end of the donation, it exists itself with desire and pleasure, in Foucault's words. The point to be noted here is that both body owners consent to the procedure. Where there is consent, it is not possible to speak of domination. This can be seen as the positive domination of power over the discipline or control of the body. In addition, the company invests heavily in R&D studies and endeavors to produce knowledge in order to solve the problem of donor-DNA matching, which poses a problem on the road to rejuvenation. If the aforementioned problem is solved, more scientists or artists who will contribute to the world will benefit from this technology and selected bodies will be able to work immortally. This work is also an indication of the penetration of power into behavior.

Foucault writes that the body is always under siege, destroyed by the terms of history (Butler, 1989). The author, who thinks that the birth of prisons or mental hospitals emerged with the so-called "great confinement" that took place in Europe in the 17th century, states that a large part of the Parisian population was taken under surveillance in a short time in the institution named general hospital established in Paris in 1656. According to Foucault, the functioning of this hospital has no medical idea or purpose. On the contrary, this hospital is a part of the monarchy and bourgeois order of the period. Those who are kept under surveillance in the hospital are the insane, homosexuals, the poor and the sick. These people were initially locked in the same place without any discrimination and this situation laid the foundation of prisons (Akgündüz 2013, cited in Erdoğan, 2014). The power Foucault is trying to express here is an oppressive power different from the positive power mentioned earlier. In the movie, this power model manifests itself through the police, which is the hand of the state, even though the movie takes place in a utopian universe in terms of place, time and space. Creating the new mankind, or the new human race or species, through executing the laws of nature or history displays and implies the general features that Foucault ascribes to biopolitics: it targets collective and serial, temporal phenomena. Put differently, it operates on the level of the species and employs the sequence of generations, thereby transgressing, utilizing, and mobilizing individual life (Braun, 2007).

7. The Commodification of Life

The writ of execution issued in exchange for Elana's life placed her in the position of a criminal with the potential to escape and Elana faced the intervention of the police. Similarly, Elana's 40 years of life is forcibly taken away from her by the *Aeon* company in the presence of the police, indicating the dominance of Foucault's oppressive power over the body. In this context, both types of power are present in the movie, and the body can be controlled through power, whether through positive power or oppressive power. Foucault also tried to explain the control mechanism of power over the body through the concept of biopolitics. Saying that the political pole that emerged in the 18th century centered on the body, the thinker called the power that aims to make life quality by focusing on factors such as health level, birth-death rates, life span, the Bio-politics of the population (Erdoğan, 2014). In recent decades, the expectation to live longer has increased dramatically, but this has not been accompanied by quality of life. This fact has not gone unnoticed by transhumanists. The world population is becoming increasingly long-lived. The average global life expectancy has increased from 65 to 72 years in the last two decades. Europe is a vast continent of older people. In the United States, many people already live more than 100 years. Soon there will be more than 100 million elderly people in China. Old age will become an epidemic in developing countries (Macey, 2009). The increasing importance of problems such as housing, migration, public

health, fertility, and longevity that come with increasing population has led to intervention and control in these areas (Koç, 2018). Bio-politics has invested in living bodies and ensured their utilization, and the power, which has transformed from discipline to control, has assumed the responsibility for the life of bodies on behalf of bodies by developing the techniques of exploitation of the population (Erdoğan, 2014). When this situation is analyzed in terms of the film, *it reveals the discussion of bodies that are deemed worthy of life and those that are not*. In the movie, the bodies invested with bio-politics are not ordinary people, but people who have achieved significant success in science, art, politics, etc. On the other hand, time donors' right to benefit from this world is restricted and marginalized as the uninvested body. From this point of view, biopower decides who should live for a long time and can take away the most fundamental right of human beings, the right to live, in exchange for money in a consensual way. The marginalization in the film not only laid the foundation for discrimination, but also brought about conflict between people. The main reason for the conflict is the problem of who can transform into the human body, which is thought to transform into another form (transhuman, posthuman) as a result of rejuvenation procedures or the discovery of immortality, or who can and cannot find a place on the planet we live on. From this point of view, the inspection or transformation in question is not the last inspection or the last transformation of the human body.

8. Deserving Longevity

In the movie, time donors donate their youth, and it is known that the recipients of these donations are professors, researchers, etc. in short, scientists. In the first scenes of the movie, Sofie, speaking at the award ceremony of the Aeon company, says: *"As I speak, the first fifteen scientists have received their donations. They are currently recovering in our Berlin Koronoclinic. Our best doctors and therapists there are preparing them for their new life. This will enable them to continue their research work for many years to come"* (8.23 min.) provides information about the professions of the recipients of the youth donation. It also shows the sense of justice of those who have this knowledge and technology. The process that has evolved into transhuman aspires to achieve immortality. Those who dream of a universe where aging is eliminated, where intellectual, psychological and cultural values reach the highest level, where art, artists and scientists can produce without the problem of death, where the concepts of freedom and democracy develop, where diseases are eliminated, cannot act justly in the film. At the company's award ceremony, Sofie says, *"We can turn back time, but we can't make it stop forever. So we will continue until it is not age and death that are responsible for us, but the opposite. The last big step towards absolute freedom will be not just for 10,000 people, but for all the people on this planet"* (9.29 min.). At the company meeting, she criticizes the employees, *"There is no solution to the fact that donors and recipients are DNA compatible"* (23 min.), they use the technology they have for a certain group of people, not for humanity. In the film, access to the technology that provides youth seems to be possible only for those who have money, are highly educated, have received awards in their field or have carried out important research. People with no education and inadequate financial means do not have access to youth transfer, and young people aged 18 and over who have had their education interrupted and have limited financial means have their life span taken away. Here is the fact that poor adults cannot use the technology that gives back youth, and that the lives of poor young people, who have nothing but their youth, are being bought. This situation can be considered as another form of killing people. In addition, the reason why Sofie spends a lot of resources to eliminate the problem of DNA

compatibility between donors and recipients is not an effort to protect humanity from aging, diseases or to transform it into a transhuman species, but the desire that rare DNA types, including herself, can benefit from this technology. Because he himself has entered old age, the last stage of life, and the work he wants to do is not yet finished. From this point of view, the quest for immortality or the transition to the transhuman species is designed only for a certain group of people.

The unequal access to technology in the film is also reflected in the discourse of the Adam Group, which tries to prevent the use of this technology and engages in armed attacks. In a press release after members of the group killed a professor who had received a youth grant, the group said, "*Time grants create a system that suspends the principle of equality. Those who turn life into a commodity also turn people into commodities*" (10.44 min.), emphasizing both the upper and lower class conflicts and the unjust system.

According to the Cartesian understanding, the body is a part of the external world and a machine that contains the mind. In classical sociology, it is a tool that enables the individual to connect with the social environment. Accordingly, in the analyzed movie, the body is an element that triggers conflicts and injustice and creates "discrimination". The bodies that are deemed worthy of immortality and deserve youth are shown as Nobel prize-winning scientists, researchers, famous thinkers, physicists, politicians, artists and writers. Sofie's statement at the company meeting in the first scenes of the movie is the best example of this situation. "*Wolfgang Amadeus Mozart died when he was only 35 years old. Because of his early death, who knows what unique musical treasures we have lost forever. Let's imagine for a moment that he lived to be 80, 120 or even 150 years old. Let us think of Friedrich Schiller, Frida Kahlo, Nelson Mandela, Marie Curie. What more could they all have achieved?*"

Sofie's statement says that those who deserve to live forever are people who have the potential to contribute to the planet we live on. The reward for their work is shown as the idea that they should have a longer lifespan by giving them back their youth. For this reason, the body is an object that sharply defines the life, research, socialization, work, class, rights, family, beauty, etc. of poor or elite people in the film.

Conclusion

Old age is a period that is seen in all living things except for early death (accidents, diseases, etc.) and is the last stage of life. During this period, health problems, movement restrictions, etc. are experienced, and it is known that these are part of the natural process. The body also undergoes changes in this natural process and struggles to survive against time.

Throughout history, the body has been taken under control by many institutions such as religion, politics, economy or health institutions; these processes that the body has undergone have always led to its reproduction. While this production has been carried out using elements such as cosmetics, plastic surgery, fashion design, etc. with modernism, the discussion in question has been handled in terms of the posthuman, transhuman type and the "class" that should have them (who deserves to become this type) in cultural tools such as cinema or literature. From this point of view, the body is a tool that needs to be constantly corrected, which brings with it the discussion of concepts such as justice, equality and the right to life, which will lead to the emergence of the understanding of speciesism. This concept is not defined as a concept that foments discrimination because of characteristics such as religion, language, gender or skin color. On the contrary, it is a concept that shows that without these factors, people would be discriminated against according to the quality of their contribution

to the world (their achievements in art, politics, literature, etc.). As a matter of fact, the movie tries to explain the body, aging and transhumance from this perspective.

As a result, humanity is taking steps to overcome the hereditary deficiencies of human beings with developments such as artificial intelligence, biotechnologies, genetic engineering studies, anti-aging medicine, wearable computers, memory enhancing drugs, etc. Today, societies have accelerated and focused on R&D studies in order to eliminate undesirable conditions such as old age, death, feeling of inadequacy or disease. Is a species subject to such technological interventions still the same species? "Posthuman condition may signify 'the end of the human' as we know it" (Ağın, 2020). In terms of the technological improvement of the body, the issue of aging has the feature of being a long-term study subject that will be investigated within the framework of factors such as control and transformation, and will be examined with the accompanying discussions in the future as it is today. Longevity and the desire to live a quality life are perhaps the most important motivations of human beings; however, dying is also one of the biggest contexts of the collective memory of the human race. Battle-Fisher questions the meaning of a technologically enhanced lifespan: *Will they let us die? Or will it still be living?* (Battle-Fisher, 2020).

In the context of transhumanism and posthumanism, phenomena such as suicide and euthanasia bring some problems in terms of ethics and moral codes. Should people have the right to end their own lives, regardless of whether they are young or old? Transferring the life of someone with a known incurable disease to another person may eventually replace organ transplantation. In particular, the taking of young lives by rich, successful people, scientists, business people, etc. can also be interpreted as a form of human trafficking. The commodification of the lives of economically weak people who have no chance of getting an education, when it comes to starting their own business or going to university can also become an area of commercial slavery/dependence. On the one hand, this is a phenomenon that opens up the concepts of ethical and moral problems for human beings for discussion, conversely, it also demonstrates the complex nature and possible consequences of the interaction between technology and human life. In short, those with material wealth and technological power will be the ones who deserve to live. At the end of the intervening centuries, human beings seem to techno culturally return to the inter-class economic positions of centuries ago in the adventure of aging and controlling the body. The situation of rich master and poor slave now appears in the movie **Paradise** as a dystopian construction of rich old master and young poor slave.

Declarations

* **Ethics Committee Approval:** Since the study does not involve human factors, ethics committee approval is not required.

* **Publication Ethics:** This study has been prepared in accordance with the rules outlined in the "Guidelines for Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions." Additionally, the article has been scanned using the Turnitin plagiarism detection software, and no instances of plagiarism have been detected.

* **Author Contribution Rate:** The authors' contributions to the study are 50% and 50%.

* **Author Competing Interests:** There is no direct or indirect financial, commercial, legal, or professional relationship or conflict of interest involved in the study.

* *Financial Support*: The study was not supported by any academic financial support organization.

* *Acknowledgments*: Not Applicable.

References

- Abercrombie, N., Hill, S., Turner, S. B. (2006). *Dictionary of Sociology* (7 ed.). Penguin Reference Books.
- Agar, N. (2007). Whereto Transhumanism?: The literature reaches a critical mass. *The Hastings Center Report*, 37(3), 12-17.
- Ağın, B. (2020). Posthumanism versus Transhumanism: James Tiptree, Jr.'s The Girl Who Was Plugged In. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*(22), 277-298.
- Aytaç, O. (2020). Sinemada yaşlılık temsillerine karşılaştırmalı bir bakış. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 4(4), 40-50.
- Battle-Fisher, M. (2020). Transhuman, posthuman and complex humanness in the 21st century. *Ethics, Medicine and Public Health*, 13, 100400.
- Benvenga, L. (2023). Transhumanism, techno-humanism. *Medicina y Ética January-March*, 34(1), 177-193. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.36105/mye.2023v34n1.04>
- Bostrom, N. (2003a). Human Genetic Enhancements: A Transhumanist Perspective. *Preprint of paper published in the Journal of Value Inquiry*, 37(4), 493-506.
- Bostrom, N. (2003b). *The Transhumanist FAQ A General Introduction*. The World Transhumanist Association.
- Braun, K. (2007). Biopolitics and temporality in Arendt and Foucault. *Time & Society*, 16(1), 5-23.
- Butler, J. (1989). Foucault and the Paradox of Bodily Inscriptions. *The Journal of Philosophy Eighty-Sixth Annual Meeting American Philosophical Association, Eastern Division*, 86(11), 601-607.
- Cluzeau, F. (2013). Platon'un Ruh Kuramı'nda Pathos. *Cedrus The Journal Of MCRI*, 1(1), 65-87. <https://doi.org/doi:DOI: 10.13113/CEDRUS/20131677>
- Dağ, A. (2018). Sinema ve romanda transhümanizm: "Blade Runner" filmi ve "Neuromancer" roman örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 11, 89-98.
- Dağ, A. (2019). Yaratılışa Müdahale ve Yeni Bir Evrimci Neo- Darwinist Bir Yaklaşım Olarak Transhümanizm. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 153-168.
- de Fernandes Teixeira, J. (2020). Transhumanism, immortality and the question of longevity. *Revista de filosofia aurora*, 32(55).
- Demirel, A. C., & Sütçü, S. (2021). Covid-19 salgınında Türkiye'de yaşlılara yönelik uygulamalar ve hizmetlerin değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3641-3675.
- Durdubaş, K. (2022). Televizyon Reklamlarında Yaşlı Temsillerinin Yaşlılık Algısına Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 11(1), 60-76.
- Erdoğan, D. (2014). *Toplumsal Cinsiyet ve Beden* Türkiye/Ankara. file:///C:/Users/DellT3600/Desktop/Downloads/Toplumsal_Cinsiyet_ve_Beden_Foucault_ve%20(1).pdf
- Ertaylan, A. (2016). 1990 Sonrası Türkiye Sinemasında Yaşlılık Temsilleri.
- Esgin, A. (2011). Beden sosyolojisi açısından popüler kültür ve kadın. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 669-679.

- Gayozzo, P. (2021). Transhumanisms: A Review of Transhumanist Schools of Thought. *New Literaria*, 120-131. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.48189/nl.2021.v02i1.013>
- Göksun, Y. (2023). Türkiye’de Covid-19 pandemisi sürecinde yaşlıların haberlerde temsili. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (32), 943-960.
- Hogue, A. (2016). Transgressing the Intellectual Status Quo: How Transhumanism Seeks. *New German Review: A Journal of Germanic Studies*, 27 (1).
- Hughes, J. J. (2013). Transhumanism and personal identity. *The Transhumanist Reader: Classical and Contemporary Essays on the Science, Technology, and Philosophy of the Human Future*, 227-233.
- Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. Bağlam Yayınları.
- Iuga, I. (2016). Transhumanism Between Human Enhancement and Technological Innovation. *Symposion*, 3(1), 79-88.
- Kalaycı, I., Özkul, M., & Tuna Uysal, M. . (2021). Yaşlı Bakım İstihdamında Yaşlanma ve Yaşlılık Algısı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 146-170.
- Kaya, M. (2013). Platon'un Ruh Kuramı. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 15(1).
- Koç, C. (2021). *Medyada Bir Ayırmacılık Kriteri Olarak Cinsiyetlendirilmiş Yaşlılık: Televizyon Dizilerinde Yaşlı Kadınların Temsili*(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Koç, A. (2018). Michel Foucault'nun “biyopolitika” kavramının teorik çerçevesi. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 193-218.
- Kuruoğlu, H., & Salman, S. (2017). Medyada yaşlılık ve Türk sinemasında yaşlılık temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 1-23.
- Kunz, B. (2023). *Paradise*
- Le Breton, D. (2014). *Beden Veda* (A. U. Kılıç, Trans.). Sel Yayıncılık.
- Llano-Alonso, F. H. (2019). Transhumanism, vulnerability and human dignity. *Deusto journal of human rights= Revista Deusto de derechos humanos*, 4, 39-58.
- Macey, D. (2009). Rethinking biopolitics, race and power in the wake of Foucault. *Theory, Culture & Society*, 26(6), 186-205.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü* (D. K. O. Akınbay, Trans.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Rossi, B. (2020). *The Philosophy of Transhumanism: A Critical Analysis*. Emerald Publishing.
- Sennett, R. (2008). *Ten ve Taş Batı Uygarlığında Beden ve Şehir* (T. Birkan, Trans.). Metis.
- Sivritepe, S. (2021). Haber Görsellerinde Yaşlı Temsili. *The Journal of Social Sciences*, 54(54), 515-538.
- Terec-Vlad, L., & Terec-Vlad, D. (2014). About the evolution of the human species: Human robots and human enhancement. *Postmodern Openings/Deschideri Postmoderne*, 5(3).
- Toraldo, M., & Toraldo, D. M. (2018). Trans-Human and Post-Human: A Challenge for the Human and Philosophical Sciences. *Open Journal of Philosophy*, 9(1), 54-61.
- Vaccari, A. (2015). Transhumanism and human enhancement: A postmortem.
- Yetkiner, B., & Özdemir, N. (2022). Sinemada Transhümanizm ve Yapay Zekâ. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(51), 262-286.
- Zengin, M. O. (2015). Televizyonda yaşlı temsilleri ve yaşlılık. *İstanbul: Kriter Yayınevi*.

Atif (Cite as): Ünlükaya Çevirici, A., & Özkaya, B. (2024). Madun Temsiliyetinin Kullanıldığı Yıkıcı Reklamlara Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz İletişim*, (45), 91-121. <https://doi.org/10.31123/akil.1424253>.

Madun Temsiliyetinin Kullanıldığı Yıkıcı Reklamlara Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

An Investigation of the Relationship Between Attitudes Towards Subvertising Using Subaltern Representation and Purchase Intention

Aydan ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ¹²

Betül ÖZKAYA³

Öz

Sosyal medya platformları üzerinden oluşturulan içeriklerin anında ve geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, son yıllarda teknolojik gelişmelerin hız kazanması ile birlikte artmıştır. Bu doğrultuda, tüketim karşıtı kişiler tarafından bireysel veya örgütsel olarak hazırlanan yıkıcı reklamlar hızla yayılabilmektedir. Uğradığı haksızlıklara karşı sesini yükseltmeyecek kadar güçsüz ve toplumda sesi olmayan bireyleri ifade eden madun, küresel markalar tarafından hazırlanan reklam mesajlarında yer alamamaktadır. Bu bireylerin görünür olmasını sağlamayı amaçlayarak madunluktan çıkmalarını ve bireylerin farkındalıklarını arttırmayı hedefleyen yıkıcı reklamlar ise son yıllarda tüketim karşıtı gruplar tarafından sıklıkla yapılmaya başlamıştır. Buradan hareketle çalışmanın amacı, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, objektif sonuçlar elde etmek amacıyla istatistiksel analiz uygulanacak verileri toplamak için 441 kişiye çevrim içi anket uygulanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum cinsiyete, yaşa, medeni duruma, çalışma durumuna ve gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Buna ek olarak satın alma niyeti demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır. Araştırmada uygulanan regresyon analizi bulgularına göre madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu saptanmıştır. Çalışma, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin nicel araştırma yöntemi kullanılarak belirlenmesi ile literatürdeki boşluğu doldurması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: *Yıkıcı Reklam, Madun Temsiliyeti, Reklama Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti*

Abstract

The potential of the content created through social media platforms to reach instant and large masses has increased with the acceleration of technological developments in recent years. Accordingly, subvertising prepared individually or organisationally by anti-consumerists can spread rapidly. The subaltern, which refers to individuals who are too weak to raise their voices against the injustices they have suffered and who have no voice in society, cannot be included in the advertising messages prepared by global brands. In recent years, anti-consumerist groups have started to make subvertising, which aim to make these individuals visible and to raise their awareness. From this point of view, the aim of the study is to examine the relationship between attitudes towards subvertising using subaltern representation and purchase intention. In this study, in which quantitative research method was used, an online questionnaire was applied to 441 people to collect data to be statistically analysed in order to obtain objective results. According to the findings of the study, attitudes towards subvertising using subaltern representation differ according to gender, age, marital status, employment status and income status. In addition, purchase intention differs according to demographic characteristics. According to the results of the regression analysis used in the study, attitudes towards subvertising using subaltern representation were found to have a statistically significant effect on purchase intention. The study is important in terms of filling the gap in the literature by determining the relationship between the attitudes towards subvertising using subaltern representation and purchase intention using quantitative research methods.

Keywords: *Subvertising, Subaltern Representation, Attitude towards Advertisement, Purchase Intention*

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, aydanunlukayaa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5645-6192

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, betulozkaya@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6946-9403

Giriş

Dijital bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler son yıllarda özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin hızla yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bu nedenle, tüketim karşıtı bireyler veya gruplar tarafından oluşturulan yıkıcı reklamlar hızla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Yıkıcı reklamlar, kültür bozumu hareketi bağlamında gerçekleştirilmektedir. Wettergren (2005, s. 42) tarafından tanımlanan kültür bozumu kavramı, “*baskın söylemlerin merkezi sembollerini hedef alan, söylemleri yapı söküme uğratan ve sembolleri alternatif bağlamlarda yeniden tanıtan sembolik bir protesto biçimini*” ifade etmektedir. Diğer bir deyişle kültür bozumu, egemen kültürel, siyasi ve ticari mesajlara karşı çıkmak için sanatçılar ve aktivistler tarafından medya ve kamusal söylemlerin manipüle edilmesini içeren bir direniş stratejisi ve karşı kültür taktiğidir. Bu taktik, ana akım anlatıları yıkmayı ve alternatif anlamlar yaratmayı amaçlayan eleştirel bir uygulamayı ifade etmektedir (Ciurel, 2020, s. 26). Kültür bozucuların en yoğun faaliyet gösterdiği alan ise kapitalizmin en belirgin şekilde kendini gösterdiği platform olan reklamlardır. Kültür bozucular markaların yaptıkları reklamları bozuma uğratarak yıkıcı reklamlar üretmektedir. İyi şekilde tasarlanmış bir yıkıcı reklam, hedeflenen reklamın görüntüsünü ve duygusunu taklit ederek, izleyiciye reklamın bozuma uğratılmış versiyonunu sunmakta ve reklamın vadinin aslında yalan olduğunu ve gerçek dünyada izleyiciyi nelerin beklediğini çarpıcı bir şekilde göstermektedir (Lasn, 2004, s. 146; Ünsay, 2014, s. 21). Kültür bozumu ve yıkıcı reklam, aynı bağlam ve anlamlarda yer almakla birlikte biri hareketi diğeri ise ürünü temsil etmektedir. Bununla birlikte, her ikisinin de mevcut olanın bozulması ve yeniden yapılandırılmasıyla ilgili olduğu söylenebilmektedir (Demirel, 2022, s. 17). Türkçe literatürde yıkıcı reklamcılık kavramı, “*karşıreklamcılık*” (Çardak & Yıldız, 2021; Yıldız, 2020), “*yıkıcı reklam*” (Bakır & Çelik, 2013; Çerçi, 2021; Demirel, 2022; Göztaş & Sevingül, 2018; Karaoğlu, 2023), “*reklambozum*” (Oğuz, 2011) şeklinde farklı terimlerle ifade edilmektedir. Bu araştırma bağlamında “*subvertising*” terimi, sürekli tüketimi veya toplumsal meseleleri ön plana çıkarmaya çalışan bireyler veya gruplar tarafından markaların kendi reklamlarında kullandığı logo, slogan, görsel gibi unsurlardan birkaçının değiştirilerek tam tersi yönde bir mesajın verilmesini ifade ettiği için “*yıkıcı reklam*” olarak Türkçeleştirilmiştir.

Yıkıcı reklamlarda madun temsili, marjinalleştirilmiş seslerin, perspektiflerin ve kimliklerin yıkıcı reklamlar aracılığıyla temsil edilmesini ifade etmektedir. Madun kavramı postkolonyal teori çerçevesinde ele alınmakta ve genellikle susturulan birey veya gruplara atıfta bulunmaktadır. Madun temsiliyeti bağlamında yıkıcı reklamlar, ana akım medyada sesleri genellikle dışlanan veya yeterince temsil edilmeyen bireyler veya gruplar için güçlü bir araç haline gelmektedir. Bu bağlamda yıkıcı reklamlar, madunlara failliklerini geri kazanmanın ve statükoya karşı koymanın bir yolunu sunmaktadır. Reklamcılık alanındaki geleneksel güç dinamiklerini bozan bir kültürel direniş biçimi olan yıkıcı reklamlar, madun sesleri güçlendiren, egemen anlatılara meydan okuyan, daha kapsayıcı ve sosyal açıdan bilinçli bir kamusal söyleme katkıda bulunan dinamik ve dönüştürücü bir uygulamadır.

Bu çalışmanın amacı, “*çevrim içi anket tekniği*” kullanılarak madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği birçok araştırma (Aksoy & Gür, 2018; Akyüz, 2010; Arıcı, 2019; Brahim, 2016; Hashim vd., 2018; Jung vd., 2016; Koçer & Özmerdivanlı, 2019; Martins vd., 2019; Mehta, 2000; Uçar, 2013) mevcut olmasına rağmen yıkıcı reklamların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolüne ilişkin yapılan çalışmalar oldukça sınırlı düzeydedir (Barraza vd., 2016; Eichinger &

Gudacker, 2016; Gallego, 2023). Bu bağlamda çalışmanın, gelecekte konu ile ilgili yapılan çalışmalara yeni bir perspektif sunması hedeflenmektedir.

1. Kuramsal Arka Plan

1.1. Yıkıcı Reklamlarda Madun Sesler: Ana Akım Anlatılara Meydan Okumak

Kültür bozumu kapsamında gerçekleştirilen yıkıcı reklamlar, İngilizce "*subvert*" (bozmak, alt üst etmek, yıkmak) ve "*advertising*" (reklamcılık) kelimelerinin birleşimi olan "*subvertising*" teriminin Türkçe karşılığını ifade etmektedir (Bakır & Çelik, 2013, s. 52). Yıkıcı reklamlar salt eleştirinin ötesine geçmekte ve bireyleri sadece tüketmeye değil, eser üreticisi olmaya da teşvik etmektedir. Bireyler, alt-üst etme ve kültür bozumu ile meşgul olarak, alternatif anlatıların yaratılmasına aktif olarak katılmakta ve tüketici kültürü içinde reklamın ideolojik işlevine meydan okumaktadırlar (Sampson, 2014).

Yıkıcı reklamcılık; reklamcılık, kapitalizm ve sosyal eşitsizlikler tarafından sürdürülen baskın anlatılara meydan okuma arzusuyla uygulanmaktadır. Yıkıcı reklamcılar, reklam öğelerini değiştirerek amaçlanan anlamı alt üst etmeyi ve izleyiciler arasında eleştirel düşünmeyi teşvik eden alternatif anlatılar yaratmayı amaçlamaktadır (Murphy, 2021, s. 6; Sandlin & Milam, 2008, ss. 97-100). Yıkıcı reklamlar genellikle tasarım boyutunda uygulanmaktadır. Markanın imajını güçlendiren reklam afişleri üzerinde, gerçek kimliğine sadık kalarak, tüketici üzerinde olumsuz etkileri açığa çıkaracak şekilde tekrar düzenlemeler yapılmaktadır (Demirel, 2022, s. 18). Yıkıcı reklamlar, reklam panolarının, yazılı medyanın ve çevrim içi reklamların değiştirilmesi gibi çeşitli biçimlerde gerçekleştirilmekte ve alternatif mesajları iletmek için ironi, mizah ve görsel manipülasyon kullanılmaktadır (Sandlin & Milam, 2008, s. 91).

Yıkıcı reklam uygulayıcıları bağımsız ya da bir grubun mensubu olarak hareket edebilmektedir. Bağımsız bireyler, farklı grafik uygulamaları ve video düzenleme programları kullanarak yarattıkları yıkıcı reklamları kendilerine ait internet siteleri veya sosyal medya hesapları üzerinden paylaşabilmektedir. Ayrıca bireyler, şirketlerin satın aldığı reklam alanlarına grafitiler çizerek ya da orijinal reklamın üzerinde yırtma ve yapıştırma işlemi yaparak yıkıcı reklamlar üretebilmektedir. Bunun yanı sıra, belirli bir örgütün çatısı altında faaliyet gösteren yıkıcı reklam örnekleri de vardır. Bu tür örgüt örnekleri arasında, "*Adbusters Medya Vakfı*" (*Adbusters Media Foundation*), "*Billboard Kurtuluş Cephesi*" (*The Billboard Liberation Front*) gibi grupların çalışmaları yer almaktadır (Bakır & Çelik, 2013, s. 53). Yıkıcı reklamlar ayrıca adaletsizliklere karşı ses çıkarma gücü olmayan ve toplumda genellikle marjinalize edilen "*madunları*" temsil etmeyi amaçlamaktadır.

Madun kavramı "*Postkolonyal teori*" çerçevesinde açıklanabilmektedir. Postkolonyal teori, antropoloji, kültürel çalışmalar, siyaset bilimi, sosyoloji ve edebiyat eleştirisi gibi disiplinlerden kaynaklanan çeşitli perspektifleri içeren geniş bir kavramsal çerçeveyi temsil etmektedir (Johnston & Boyle, 2012, s. 61). Bu teori, kolonyal geçmişe bir tepki olarak politik ve sosyo-kültürel pratiklere dayalı kolonyalizmi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Abubakar vd., 2021, s. 1535). Teorinin disiplinler arası ve farklı kullanımları sonucunda büyük bir akademik yazı külliyatı oluşmasına rağmen postkolonyalizm kavramı üzerine ortak bir tanım bulunmamaktadır (Gandhi, 1998). Yazımı ile ilgili çeşitli anlamlar çıkartılan postkolonyalizm, heterojen bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, terimin kısa çizgi ile yazılan hali (post-kolonyalizm) ile kısa çizgi olmadan kullanılan hali (postkolonyalizm) farklı anlamları ifade etmektedir. Tarihsel bir dönemi işaret eden post-kolonyalizm terimi; "*sömürgecilik sonrası, bağımsızlık sonrası*" anlamlarında kullanılırken, postkolonyalizm terimi; sömürgecilik dönemi zamanından bugüne gelene kadar bir kültürün veya toplumun var olan

tüm özelliklerini ifade etmektedir (McLeod, 2010, s. 5; Sawant, 2012, s. 120). Bir diğer ifadeyle, postkolonyalizm bir zamanlar sömürgeleştirilmiş bölgelerin hala sömürge döneminin etkisi altında olan geleneğine işaret ederken, post-kolonyalizm sömürgeci dönemlerden sonraki zaman dilimini ifade etmektedir (Ağkaş & Karaata, 2009, s. 16). Sawant'a (2012, s. 121) göre post-kolonyalizm, yerli halkın siyasi ve kültürel emperyalizmi yenmelerini ifade etmekte ve yerli halkın bağımsızlıklarını elde edebilmeleri için gerekli olan yetkiyi, siyasi ve kültürel özgürlüğü vererek sömürgeciliğin sonunu işaret etmektedir. Postkolonyalin diyalektik bir terim olduğunu ifade eden Young'a (2016, s. 77) göre ise kavram bir yandan sömürgeleştirme sürecindeki genel tarihi gerçeklere ve sömürge ülkelerinin bağımsızlıklarını kararlı bir biçimde elde etmesine işaret ederken diğer yandan sömürgeci güçlerin ekonomik ve siyasi açıdan tahakkümünün devam ettiği halkların gerçeklerini göstermektedir. Young (2016, s. 19), postkolonyalizmin "*sömürgeciliğe ve emperyalizme karşı bir direnişin sonucu*" olduğunu ifade etmektedir.

Postkolonyal teori, özellikle kolonyal ve postkolonyal toplumlar bağlamında güç, kimlik ve temsil söylemlerinin yeniden tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda teori, madun grupların eylemliliğini vurgulayarak, sömürücü ve ayrımcı uygulamalara karşı çıkılabilecek bir sorgulama aracı sağlamaktadır. Madun kavramı genel olarak köylülüğün, alt sınıfın, sesi susturulan bireylerin genel konumunu ortaya koymaktadır (Rukundwa & Aarde, 2009, s. 1188). Diğer bir ifadeyle, postkolonyal teorideki madun terimi çeşitli bağlamlarda ötekileştirilen bireylere atıfta bulunmakta ve bu marjinal grupların faillliğini vurgulamaktadır.

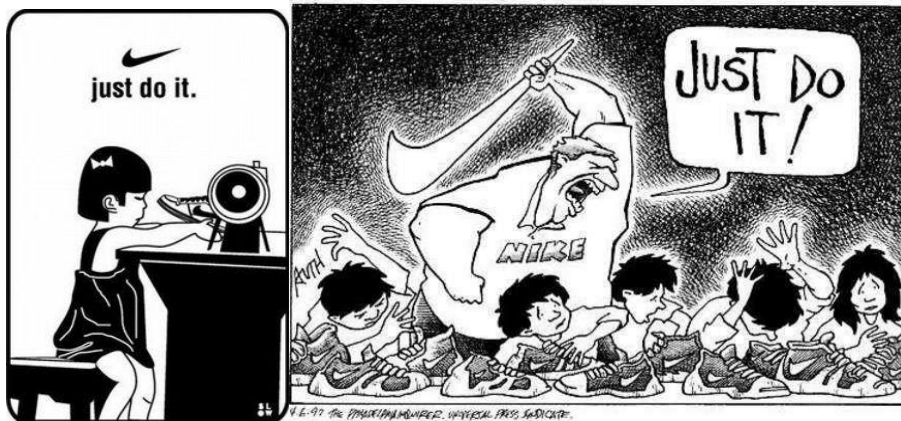
Postkolonyal Çalışmalar çerçevesinde yürütülen Maduniyet Çalışmaları (Şahin, 2021, ss. 13-21), "*madun*" kavramına odaklanmaktadır. Madun kavramının kökenleri, bu kavramı belirli sosyal grupların tahakkümünü sürdüren kültürel hegemonyayı tanımlamak için kullanan Antonio Gramsci'nin (1929-1935) çalışmalarına dayanmaktadır. İlk olarak 1920'li yıllarda Gramsci'nin "*Prison Notebooks*" (*Hapishane Defterleri*) adlı eserinde ortaya atılan "*madun*" kavramı, 1960'lı yıllarda Ranajit Guha tarafından Hindistan'ın sömürge sonrasında ön plana çıkan milliyetçi ve seçkin tarihyazımının eleştirel değerlendirmesi için kullanılmıştır. Bu terim, "*Madun Çalışmaları Kolektifi*" ile 1980'li yıllarda standartlaşan bir kavram haline gelmiştir. 1970-1980 yılları arasında neo-liberal politikaların yaygınlaşması ve kültürel çalışmaların gelişimi ve Said'in (2021) "*Şarkiyatçılık*" yaklaşımıyla birlikte madun kavramı literatürde daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Yapmış olduğu çalışmalarla kavramı Marksist, yapıbozumcu ve feminist okumalara dâhil eden Gayatri Chakravorty Spivak (1988) ise madun kavramını tabi olma durumlarının nasıl oluştuğunun sorgulanması için kullanmıştır (Yetişkin, 2013, ss. 1, 2).

Gramsci'ye (1971) göre madun kavramı, alt sosyal sınıfları işgal eden ve emperyal sömürgelerde yerinden edilen ve marjinalleşmeye maruz kalan kişileri ifade etmektedir (McClellan, 2020). Gramsci'nin (1971, s. xvi) madun anlayışının kökleri, toplum içindeki güç ilişkileri ve sosyal hiyerarşiler analizine dayanmakta olup tekil olmayan toplumsal bir gruba ifade etmektedir. Bu bağlamda Gramsci'ye (1971) göre madun, "*toplumsal hareketlilik yapılarına erişimi engellenmiş*" kişileri ifade etmektedir (Spivak, 2020, s. 13). Diğer bir ifadeyle madun, kültürel emperyalizme erişimi olmayan ve bu nedenle egemen güç yapıları tarafından dışlanan birey ve toplulukları ifade etmektedir. Gramsci (1971) egemen sınıfların güçlerini yalnızca baskı yoluyla değil, aynı zamanda toplumun değerlerini, inançlarını ve uygulamalarını şekillendiren egemen bir kültürün inşası yoluyla da sürdürdüklerini savunmuştur. Bu çerçevede madun, kendilerine dayatılan sosyo-ekonomik kurumlar nedeniyle dışlanan, yerinden edilen ve marjinalleştirilen, siyasi sesleri etkili bir şekilde susturulan kişileri ifade etmektedir. Gramsci'nin (1929-1935) madun kavramı, konuyla ilgili gelecekteki çalışmaların

temelini oluşturmuştur (Chukwulobe vd., 2021, s. 2803). Spivak (2017, s. 21) ise madunu “*emir alan*” ve “*yurttaşlık yapılarına erişimi olmayan kişiler*” olarak tanımlamaktadır. Hindistan’dan örnek veren Spivak’a (2017) göre bu ülkede yaşayan seçmenlerin büyük bir bölümü kırsal kesimlerde yaşayan, toprak sahibi olmayan ve okuryazarlık oranının büyük oranda düşük olduğu kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler oy kullanmalarına rağmen yurttaşlık yapılarına erişimleri bulunmamaktadır. Spivak’a (2017) göre bu kişiler madundur. Bu doğrultuda madun kavramı, baskın toplumsal yapılar içerisinde sömürgeleştirilmiş halklar, kadınlar, işçiler, ırksal ve etnik azınlıklar ve diğer marjinalize edilmiş bireyler veya topluluklar gibi siyasi, sosyal ve kültürel güçten yoksun ve ezilen grupları ifade etmektedir (Chukwulobe vd., 2021, s. 2803; McClellan, 2020; Spivak, 2017, s. 21).

Yıkıcı reklamcılık, maduniyet çalışmaları ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu hareket, tarih boyunca “*ezilen ve dışlanmış grupların sesini*” yükseltmeyi amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamların tarih boyunca görmezden gelinmiş veya yanlış temsil edilmiş grupların anlatılarına odaklandığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda, yıkıcı reklamlar genellikle küresel markaların çevreye verdiği zararlar veya sürekli tüketime yönlendirme konusunda aktivizm gerçekleştirirse de bu reklamlar aracılığıyla madunun da temsil edildiği görülmektedir.

Yıkıcı reklamlarda madun temsiliyeti bağlamında ele alınan toplumsal sorunlardan biri çocuk işçilerdir. Örneğin spor giyim sektöründe küresel bir güç merkezi olan Nike, tedarik zincirinde çocuk işçi çalıştırdığı iddiasıyla eleştirilere maruz kalmıştır. Bu bağlamda sanatçı ve aktivistler Nike’a yönelik yıkıcı reklam uygulamaları gerçekleştirmişlerdir (Klein, 2021, s. 490). Görsel 1’de Nike’ın çocuk işçi çalıştırmasına yönelik farkındalık yaratılmasını amaçlayan yıkıcı reklam örnekleri yer almaktadır. Bu örneklerde görüldüğü gibi Nike’ın “*çengel*” logosu ve “*Just Do It*” (*Sadece Yap*) sloganı açıkça ifşa edilmektedir. Her iki yıkıcı reklamda da çocukların markaya ait ayakkabı yapımında çalıştıkları görülmektedir. Özellikle ikinci görselde bu çocukların yaşadığı kötü muameleyi çarpıcı bir şekilde vurgulamak için markanın “*çengel*” logosunun yetişkin biri tarafından bir silah olarak kullanıldığı ve bu yetişkinin “*Just Do It*” (*Sadece Yap*) sloganıyla çocuk işçileri azarladığının karikatürize edildiği görülmektedir. Bu yetişkinin aşırı kilolu olması ise Birinci Dünya’nın Üçüncü Dünya üzerindeki üstünlüğünü ve maddiyata bir türlü doymak bilmeyen Batı’yı sembolize etmektedir.



Görsel 1. Nike Markasına Yönelik Gerçekleştirilen Yıkıcı Reklam Uygulamaları

Kaynak: (Tate, t.y.)

Yukarıda belirtilen örneklerde de görüldüğü gibi yıkıcı reklamlar sadece sosyo-ekonomik eşitsizlikler ve tüketim kültürüne bir eleştiri olarak uygulanmamaktadır. Yıkıcı reklamlar,

madunların yaşadıkları ve bazı markalar tarafından yaratılan toplumsal problemleri gün yüzüne çıkartarak onların sesi olmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda yıkıcı reklamlar, çeşitli medya platformları ve kampanyalar aracılığıyla geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak toplumsal farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Özellikle çocuk işçiliği gibi konulara dikkat çeken bu yıkıcı reklamlar hem tüketicileri bilinçlendirmeyi hem de markaları daha sorumlu üretim süreçlerini benimsemeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Literatürde reklamlarda yer alan kolonyal ve postkolonyal unsurların analiz edildiği çalışmalar mevcuttur (Ghandeharion & Badrlou, 2018; Şişli, 2020). Şişli (2020) yapmış olduğu çalışmada, Coca-Cola markasına ait iki reklam filmi üzerinden reklamlardaki kolonyal ve postkolonyal unsurları göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre analiz edilen reklam filmleri içinde kolonyal ve postkolonyal ideolojileri barındırmaktadır. Bu bağlamda, sömürgecinin sömürgeleştirdikleri üzerinde kurduğu tahakkümü reklamlar aracılığıyla yeniden ürettiği görülmektedir. Ghandeharion ve Badrlou (2018) ise İran reklamlarının postkolonyal bir okumasını gerçekleştirdikleri çalışmalarında, İran reklamlarının altında yatan anlamları, sembolleri ve mesajları ortaya çıkarmayı ve bu reklamların İran bağlamında kimlikleri, değerleri ve ideolojileri nasıl iletildiğine ve inşa ettiğine ışık tutmayı amaçlamıştır. Araştırmanın bulgularına göre İran'ın anti-kolonyal bir ülke olmasına rağmen tüketim kültürünün çoğunlukla Batı hegemonyasıyla birlikte taklit ve müzakereden yana olduğu gözlemlenmiştir. Uygulamada yıkıcı reklamlar aracılığıyla madunun temsil edildiği görülmesine rağmen literatürde yıkıcı reklamlar ile madun temsiliyetinin ilişkilendirildiği herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

1.2. Reklama Yönelik Tutum Kavramı

Tutum kavramı, belirli bir tutum nesnesine yönelik devamlı bir biçimde *“olumlu veya olumsuz bir şekilde davranmaya yönelik öğrenilmiş bir eğilimi”* ifade etmektedir. Tüketici davranışları çerçevesinde bir *“tutum nesnesi”* bir ürün, marka, hizmet, fiyat veya reklam olabilmektedir (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 172). Reklama yönelik tutumlar, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi farklı alanlarda çok sayıda çalışmanın konusu olmuştur. MacKenzie ve diğerleri (1986, s. 130) bu kavramı; tüketicilerin *“belirli bir maruz kalma süresinde, belirli bir reklam uyarısına karşı olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimi”* şeklinde tanımlamaktadır. Hoyer ve MacInnis (2008, s. 142) reklama yönelik tutumu; *“bir tüketicinin reklamı beğenip beğenmemesi”* şeklinde ifade etmektedir. Belch ve Belch'e (2021, s. 168) göre ise reklama yönelik tutum, tüketicilerin bir reklama yönelik hissettiği olumlu ya da olumsuz duyguları temsil etmektedir. Reklamcıların tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkilerle ilgilenmelerinin nedeni, duygusal tepkilerin reklamın etkililiğini belirlemede kilit bir faktör olmasıdır. Bunun nedeni, bu tür tepkilerin markanın kendisine aktarılma veya tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkileme potansiyeline sahip olmasıdır. Reklama yönelik tutum, hem reklam tarafından yaratılan mutluluk hissi gibi duygusal tepkileri hem de bir reklamın güvenilirliği veya eğiticiliği gibi değerlendirmeleri içerebilmektedir (Baker & Lutz, 1988; akt. Biehal vd., 1992, s. 20). Tutumlar üzerine yapılan araştırmaların çoğu tüketicilerin markalara yönelik tutumlarına odaklanırken, bazı araştırmalar reklamlara olan tutumlarının markaya karşı tutumları ve sonraki davranışları üstünde bir etkisi olabileceğini göstermiştir. Bu durum tüketicilerin bir reklam hakkında olumlu bir görüşe sahip olduklarında, bu olumlu duygunun reklamı yapılan markaya aktarılacağı ve daha olumlu bir marka tutumu ile sonuçlanabileceği anlamına gelmektedir (Hoyer & MacInnis, 2008, s. 142; Paul & Olson, 2009, s. 421). Reklamlara karşı tüketicilerin tutumlarını belirlemede, genellikle çeşitli inanç faktörleri kullanılmaktadır (Güllülü & Büyük, 2017, s. 333). İnançlar, nesne özellikleri veya sonuçlar hakkındaki tanımlayıcı ifadeler

şeklinde betimlenirken, tutumlar nesnelere özet değerlendirilmelerini ifade etmektedir (Pollay & Mittal, 1993, s. 101). Bu iki kavram arasında farklı görüşler bulunsa da günümüzde kabul gören görüş, kişinin reklama dair inancının reklama yönelik tutumunun oluşturucusu ve belirleyicisi olduğudur (Ducoffe, 1996; Pollay & Mittal, 1993; akt. Akyüz, 2010, s. 216).

Literatürde olumsuz reklam parodileri olarak da tanımlanan yıkıcı reklamların, parodisi yapılan markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisi tartışılmaktadır. Bazı çalışmalar bu yıkıcı reklamların marka tutumları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu öne sürerken (Jean, 2011; Sabri & Michel, 2014; Thompson vd., 2006), bazı çalışmalar konu hakkında önemli bir etki bulamamıştır (Vanden Bergh vd., 2011). Jean'nin (2011) yıkıcı reklam uygulamalarının markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisi üzerinde yaptığı çalışmanın bulgularına göre, yıkıcı reklam uygulamalarının parodisi yapılan marka için gerçek bir tehdit oluşturduğu görülmektedir. Sabri ve Michel (2014) tarafından yapılan çalışma, tutum değişimi teorisine dayalı olarak bir reklam parodisinin ikna edici gücünün hem mesajın özgünlüğüne (mizah ve iddianın inandırıcılığına) hem de kişisel özelliklere (tüketicinin marka bağlılığına) bağlı olduğunu öne sürmektedir. Mizah ve mesaj inandırıcılığı, yıkıcı reklamların ikna edici gücünü ele almaktadır. Tüketici marka bağlılığı ise bir kişinin yıkıcı reklam bilgisini kendine özgü bir şekilde işlemesini ifade etmektedir. Çalışmanın bulgularına göre bütün yıkıcı reklamların ikna edici olmadığı söylenebilmektedir. Bu çalışma, en etkili yıkıcı reklamların güçlü iddia inandırıcılığı ve mizaha sahip olanlar olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda güçlü iddia inandırıcılığı ve mizaha sahip yıkıcı reklam uygulamalarının parodiye gösterilen ilgiyi, parodiye yönelik tutumları ve parodiyi başkalarıyla paylaşma niyetini artırmasının muhtemel olduğu söylenebilmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda parodisi yapılan markaya yönelik tutumlara da zarar verebilmektedir.

1.3. Satın Alma Niyeti Kavramı

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin bir aşaması olan satın alma niyeti ve satın alma davranışı literatürde farklı kavramlar olarak ele alınmaktadır. Satın alma davranışının en açık göstergesi olan satın alma niyeti (Pena-García vd., 2020, s. 2; Wu & Chen, 2014, s. 84), tüketicilerin bir ürüne ilişkin genel değerlendirmelerinden kaynaklanan duygusal bir tepkiye işaret etmekte ve aynı zamanda tüketicilerin ürünü satın alma olasılığını göstermektedir (Grewal vd., 1998, s. 48).

Kavram üzerine öncü çalışmalar gerçekleştiren Fishbein ve Ajzen (1975, s. 288) niyeti, bireyin kendi düşüncelerini baz alarak oluşturduğu olasılıklar evrenindeki konumu olarak tanımlamaktadır. Bireyin bulunduğu bu konum, kendi benliği ile sergilediği eylemler arasındaki bağlantıyla da ilintilidir. Bu bağlamda, davranışsal bir niyet, bir bireyin bazı eylemleri yapma konusundaki öznel olasılığıdır. Bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, biri tutumsal, diğeri normatif olmak üzere iki temel belirleyicisi bulunmaktadır. Tutumsal unsur, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki tutumunu ifade etmektedir. Normatif unsur ise bireyin ilgili referansların davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmemesi gerektiğine dair inançları ve referanslara uyma motivasyonu ile ilgilidir. Dolayısıyla, belirli bir niyetin oluşumu, belirli bir tutumun ve belirli bir inancın önceden oluşmasına bağlıdır (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 332). Fishbein ve Ajzen'in (1975) niyet kavramına yaptıkları tanım bağlamında satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alması için öznel eğilimini yansıtmaktadır. Bu niyet, kişilerin satın alma kararından önce oluşturulmakta ve onların nihai satın alma kararını etkilemektedir. Bu nedenle satın alma niyeti, kişilerin belirli bir ürünü alma olasılığına ilişkin bir öngörü sağlamaktadır. Bu bağlamda satın alma davranışını tahmin etmek için önemli bir araçtır (Gao & Wuhan, 2011, s. 1).

Satın alma niyeti, “*bireyin bir markayı satın almak için çaba göstermeye yönelik bilinçli planı*” şeklinde tanımlanabilmektedir (Spears & Singh, 2004, s. 56). Lin ve diğerleri (2019, s. 36) tarafından yapılan tanımlamaya göre, satın alma niyeti tüketicilerin bir ürünü satın almak için nasıl bir plan yaptığına dair tüketici bilişsel davranışının bir parçasıdır. Shah ve diğerlerine (2012, s. 107) göre bu kavram, tüketicilerin “*belirli bir markayı satın alma nedenini inceleyen bir tür karar verme sürecini*” ifade etmektedir. Dodds ve diğerleri (1991) ise bu kavramı tüketicilerin belirli bir ürün veya markayı satın alma isteği olarak tanımlamış ve tüketicilerin bir ürün veya işletmeye karşı tutumunun bazı dış faktörlerle birleşerek satın alma niyetini oluşturduğunu savunmuşlardır. Bu bağlamda, satın alma niyetinin oldukça öznel olduğu söylenebilmektedir. Satın alma niyeti bir yandan tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarını yansıtırken, diğer yandan onların satın alma kararlarını verme olasılıklarını göstermektedir (Gao & Wuhan, 2011, s. 1).

Literatürde yıkıcı reklamların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki rolünü inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Barraza ve diğerleri (2016) tarafından yapılan bir çalışma, yıkıcı reklamların tüketicilerin marka ve değer algıları üzerindeki etkisini incelemektedir. Gerçekleştirilen çalışma, yıkıcı reklamlara maruz kalmanın etik olmayan markaların reddedilmesine yol açtığını, çevresel ve sosyal konular hakkında farkındalığı artırdığını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, yıkıcı reklamlar gençlerin markalara yönelik algısını olumsuz etkilemektedir. Çalışmanın bulgularına göre yıkıcı reklamlara maruz kalan katılımcıların reklamı yapılan markanın ürünlerini satın almak istemedikleri görülmektedir. Bu bağlamda, yıkıcı reklamların tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği söylenebilmektedir. Ayrıca çalışma, yıkıcı reklamların sadece bir sosyal ifade biçimi değil, tüketici davranışını etkileyebilen bir sosyal hareket olduğunu öne sürmektedir. Eichinger ve Gudacker (2016) tarafından 501 anket katılımcısı ile gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre parodi illüstrasyonların (yıkıcı reklamlar, karikatürler, fotoğraflar vb.) bir markanın itibarı üzerinde olumsuz etkisi olduğu saptanmıştır. Çalışmaya göre bir parodi ne kadar az mizahi ve ne kadar agresif olursa, bir markanın itibarına o kadar zarar verdiği sonucuna varılabilmektedir. Gallego (2023) tarafından yıkıcı reklamların marka imajı ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki anlık etkisine yönelik 99 anket katılımcısı ile gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, yıkıcı reklamlara maruz kalmanın tüketicilerin marka imajı algısını ve satın alma niyetini değiştirdiğini göstermektedir. Araştırma, işletmeler için olumlu bir kurumsal imaj ve güvenilirlik sağlamanın önemini vurgulamakta ve yıkıcı reklamların yarattığı potansiyel tehdide dikkat çekmektedir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda, çalışmanın amacı, kapsamı, hipotezleri ve yöntemi gibi araştırmanın yöntembilimsel tasarımına dair bilgiler açıklanmaktadır. Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 05.06.2023 tarihli ve 2023-45 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışma, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik olarak yapılan bu araştırma nedensel araştırma çerçevesinde geliştirilmiştir. Nedensel araştırmanın temel amacı, “*neden-sonuç ilişkisini*” belirleyerek

nedensel çıkarımların yapılabilmesine olanak sağlamaktır (Zikmund & Babin, 2009, s. 47). Buna göre araştırmada, yıkıcı reklamlarda madun temsiliyetinin 18-44 yaş aralığındaki internet kullanıcısı olan katılımcıların satın alma niyeti üzerinde bir rolünün olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmanın hedefi, değişkenlerin ve değişkenler arasındaki ilişkinin tanımlanabilmesidir.

Çeşitli araştırmalar, tüketicilerin demografik özelliklerinin reklama yönelik tutumlarını etkilediğini göstermektedir (Arslan & Dursun, 2017; Benli vd., 2017; Tosun & Ülker, 2016). Benli ve diğerleri (2017) tarafından yapılan çalışma, tüketicilerin yeşil ürün reklamlarına ilişkin tutumları etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiğini saptamıştır. Arslan ve Dursun'un (2017) çevreci reklamlara ilişkin yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin bu reklamlara karşı tutumları demografik özelliklerine göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Ülker ve Tosun (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre ise reklamlarda erkek imgesi kullanımına yönelik tutum ile kadın katılımcıların yaşı, medeni durumu ve çalışma durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu doğrultuda demografik özelliklerin madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumları belirleyebileceği düşüncesinden hareketle H1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1c: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1d: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1e: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1f: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Literatürde satın alma niyetinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermediğine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Arıcı, 2019; Dilek & Çatı, 2023; Eysel & Şen, 2020). Eysel ve Şen (2020) yaptıkları çalışmalarında, satın alma niyetinin demografik özelliklere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını tespit etmişlerdir. Dilek ve Çatı (2023) algılanan kalite ve satın alma niyetini demografik özellik ve akıllı telefon marka tercihlerine göre inceledikleri çalışmalarında, satın alma niyetinin eğitim ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini, ancak cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını belirlemiştir. Arıcı (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre ise satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşırken, eğitim ve gelir durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Bu çalışmaların çerçevesinde H2 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H2: Satın alma niyeti demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H2a: Satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2b: Satın alma niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2c: Satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2d: Satın alma niyeti medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2e: Satın alma niyeti çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2f: Satın alma niyeti gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Yapılan birçok çalışma, “*reklama yönelik tutum*” ve “*satın alma niyeti*” arasında “*pozitif bir ilişki*” olduğunu gösteren deneysel sonuçlar sunmuştur (Jung vd., 2016; Koçer & Özmerdivanlı, 2019; Mehta, 2000). Mehta (2000) yapmış olduğu çalışmada, reklama yönelik daha olumlu tutum sergileyen tüketicilerin karşılaştıkları reklamlar tarafından ikna edilme olasılıklarının daha yüksek olduğunu saptamıştır. Akyüz (2010) çalışmada, reklam yönelik tutumu oluşturan alt boyutların tüketicilerin reklamlara yönelik genel tutumlarını etkilediğini belirlemiştir. Benzer şekilde Uçar (2013) internet reklamları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, reklama yönelik tutumu oluşturan alt boyutlar ile tüketicilerin genel tutumları arasında bir bağlantı olduğunu tespit etmiştir. Aksoy ve Gür (2018) yapmış oldukları çalışmalarında, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun alt faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu saptamıştır. Koçer ve Özmerdivanlı (2019) yapmış oldukları çalışmalarında, reklama yönelik tutumlar ile satın alma niyeti arasında “*pozitif yönde*” bir ilişki belirlemiştir. Arıcı (2019) ise araştırmasında, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgular, reklama yönelik olumlu tutumun artmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma niyetinin de artabileceği göstermektedir. Bu çalışmalar kapsamında H3 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H3: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun kişisel faktörler boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun toplumsal faktörler boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3c: Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun ekonomik faktörler boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Nicel araştırma, yapılandırılmış soruların geniş bir kitleye sorulduğu bilimsel bir süreçtir. Bu kapsamda bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma yönteminin tercih edilmesinin sebebi, bu yöntemin daha geniş bir kitleye uygulanması ile doğru ve istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir verinin elde edilmesine ve genellenebilir sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamasıdır. Bu doğrultuda nicel araştırma kapsamında edinilen bilgi, nitel araştırmadan edinilen bilgiye göre çok daha güvenilir ve kesin olduğundan, nicel araştırma yöntemi karar vericiler için daha fazla önem arz etmektedir (Kavak, 2008, ss. 91, 92).

2.3.1. Veri Toplama Süreci ve Aşamaları

Ana kütlesini internet kullanıcılarının oluşturduğu bu araştırmanın veri toplama sürecinde “çevrim içi anket tekniği” uygulanmıştır. Çalışma kapsamında, ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için “Güvenilirlik Analizi”, yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla ise “Açıklayıcı Faktör Analizi” uygulanmıştır. Ayrıca, “AMOS Programı” aracılığıyla “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olması durumunda, iki farklı grup arasındaki nicel verilerin karşılaştırılması amacıyla “Bağımsız T-Testi” kullanılmıştır. Çok sayıdaki bağımsız grupları karşılaştırmak için ise “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” yönteminden yararlanılmıştır. Veri setindeki sayısal değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla “Pearson Korelasyon Analizi” gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında “Kişisel Faktörler”, “Toplumsal Faktörler” ve “Ekonomik Faktörler” olmak üzere üç alt boyuttan oluşan “Reklama Yönelik Tutum Ölçeği” ve “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan “Reklama Yönelik Tutum Ölçeği”, Bauner ve Greyser (1968) ile Pollay ve Mittal’ın (1993) çalışmalarına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek ifadeleri, Uçar (2013), Akyüz (2010) ve Aksoy ve Gür (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda alanında uzman akademisyenler tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Bu bağlamda, ölçeğin Türkçe literatürde uygulaması bulunduğundan ölçek ifadelerinin uyarlanması ilgili çalışmadan faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan bir diğer ölçek Puntoni ve diğerlerinin (2014, ss. 75-77) ortaya attığı ve dört ifade içeren “Satın Alma Niyeti Ölçeği”dir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek ifadelerinin toplumsal değişkenler açısından güvenilirliği Arıcı (2019) tarafından gerçekleştirilmiş ve bu bağlamda ölçeğe dair Türkçe güvenilirlik çalışması temel alınarak sağlanmıştır.

Yapılan araştırmada yıkıcı reklamların tüketim karşıtı gruplar veya bireysel olarak kişiler tarafından temel bilgisayar programları veya çeşitli akıllı cep telefonu uygulamaları ile üretilmesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla yayılması nedeniyle, anket katılımcılarının internet kullanıcılarından oluşması gerektiği anlaşılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2022) tarafından hazırlanan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması” raporunda yer alan verilere göre; Türkiye’deki internet kullanıcılarının %95,5’inin “16-24 yaş”, %96,5’inin “25-34 yaş” ve %92,6’sının “35-44 yaş” aralığında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmada anket katılımcıları satın alma kararını kendi verebilen 18-44 yaş grubu olarak belirlenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle yapılan çalışmada ankete katılan kişiler, “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılarak seçilmiştir (Kurtuluş, 2010, s. 63). Örneklem büyüklüğü ise “1.000.000” kişilik bir grup için “384 kişi” olarak belirtildiğinden (Krejcie & Morgan, 1970, s. 608) Google Formlar çevrim içi anket yöntemi uygulaması aracılığıyla 15.02.2023 ile 20.09.2023 tarihleri aralığında, 441 katılımcıdan veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan çevrim içi anket formu bilgilendirme metni haricinde “beş bölüm”den oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde, anket katılımcılarının herhangi bir markaya yönelik yıkıcı reklam oluşturmak gibi eylemlerinin olup olmadığını ortaya koyabilmek için bazı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, madun kavramının tanımı, yıkıcı reklam kavramının tanımı ve tanımın daha iyi anlaşılabilmesi için yıkıcı reklam örnekleri yer almaktadır. Bu kapsamda gösterilen örnekler çocuk işçi çalıştırması ile gündeme gelen “Nike” (Klein, 2021, s. 490), “Apple” (Çerçi, 2021, s. 18) ve “PlayStation” (Lonergan, 2011) markalarına yönelik gerçekleştirilen yıkıcı reklam çalışmaları arasından seçilmiştir. Katılımcılar üçüncü ve dördüncü bölümde 5’li Likert tipi ölçek ifadelerini puanlamış, son bölümde ise demografik bilgilerini belirtmişlerdir. Çalışma kapsamındaki veriler, “SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 Programı” aracılığıyla incelenmiştir. Güvenilirlik adına yapılan incelemelerde Cronbach Alfa Katsayısı

değerinin “Reklama Yönelik Tutum Ölçeği”nin tamamı için 0,923 ve “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin tamamı için 0,857 olduğu ve bu doğrultuda ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğu saptanmıştır (Tavakol & Dennick, 2011, s. 54).

3. Bulgular

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen bulgular ve değerlendirmeler, konuyla ilgili ilişkisel analizlere tabi tutularak incelenmiştir.

3.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmanın doğru ve güvenilir sonuçlar üretmesi için katılımcıların demografik özelliklerindeki çeşitlilik önemlidir. Bu özelliklere ait veriler Tablo 1'de sunulmuştur. Bu bağlamda 441 anket katılımcısının cinsiyet ile ilgili dağılımına bakıldığında, katılımcıların %47,2'sinin “erkek” ve %52,8'inin “kadın” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş ile ilgili dağılımı incelendiğinde %14,5'inin “18-23 yaş” arası, %34,7'sinin “24-30 yaş” arası, %32,9'unun “31-37 yaş” arası, %17,9'unun “38-44 yaş” arası olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumu ile ilgili dağılımı incelendiğinde %5,7'sinin “ilköğretim/ortaöğretim”, %13,6'sının “ön lisans”, %49,2'sinin “lisans”, %18,8'inin “yüksek lisans”, %12,7'sinin “doktora” cevabını verdiği saptanmıştır. Katılımcıların medeni durum dağılımına bakıldığında, %47,6'sının “evli” ve %52,4'ünün “bekar” olduğu gözlemlenmektedir. Çalışma durumuyla ilgili olarak katılımcıların dağılımına bakıldığında, katılımcıların %71'inin “evet” ve %29'unun “hayır” cevabını verdiği saptanmıştır. Katılımcıların toplam aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların %15,2'sinin “aylık geliri olmadığı”, %9,3'ünün “8.500 TL'den az”, %4,5'inin “8.500 TL ile 11.999 TL” arası, %6,3'ünün “12.000 TL ile 14.999 TL” arası, %11,3'ünün “15.000 TL ile 19.999 TL” arası, %30,4'ünün “20.000 TL ile 30.000 TL” arası ve %22,9'unun “30.000 TL'den fazla” olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n (Frekans)	% (Yüzde)
Cinsiyet		
Erkek	208	47.2
Kadın	233	52.8
Yaş		
18-23 yaş arası	64	14.5
24-30 yaş arası	153	34.7
31-37 yaş arası	145	32.9
38-44 yaş arası	79	17.9
Eğitim Durumu		
İlköğretim / Ortaöğretim	25	5.7
Ön lisans	60	13.6
Lisans	217	49.2
Yüksek lisans	83	18.8
Doktora	56	12.7
Medeni Durum		

Evli	210	47.6
Bekâr	231	52.4
Çalışma Durumu		
Evet	313	71.0
Hayır	128	29.0
Gelir Durumu		
Yok	67	15.2
8.500 TL'den az	41	9.3
8.500 TL ile 11.999 TL arası	20	4.5
12.000 TL ile 14.999 TL arası	28	6.3
15.000 TL ile 19.999 TL arası	50	11.3
20.000 TL ile 30.000 TL arası	134	30.4
30.000 TL'den fazla	101	22.9
Toplam	441	100.0

Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2’de verilmiştir. Kişisel faktörler boyutu ortalamasının $3.17 \pm 0,80$, toplumsal faktörler boyutu ortalamasının $2,70 \pm 0,79$, ekonomik faktörler boyutu ortalamasının $2,77 \pm 0,75$, reklama yönelik tutum ölçeği ortalamasının $2.95 \pm 0,61$ ve satın alma niyeti ölçeği ortalamasının $3.22 \pm 0,86$ olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek ve Boyutları	Min	Maks	Ortalama	Std Sapma
Kişisel Faktörler Boyutu	1.14	5.00	3.17	0.80
Toplumsal Faktörler Boyutu	1.00	5.00	2.70	0.79
Ekonomik Faktörler Boyutu	1.00	5.00	2.77	0.75
Reklama Yönelik Tutum Ölçeği	1.14	5.00	2.95	0.61
Satın Alma Niyeti Ölçeği	1.00	5.00	3.22	0.86

3.2. Çıkarımsal Bulgular

Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile tüketicilerin demografik durumları arasında farklılık olup olmadığını saptamak için “Reklama Yönelik Tutum Ölçeği”nin alt boyutlarının puanları çeşitli değişkenlerle karşılaştırılmış ve alt boyutların genel ortalamasını ifade eden “Reklama Yönelik Tutum Ölçeği” puanlarına göre hipotezler değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

	Kişisel Faktörler Boyutu	Toplumsal Faktörler Boyutu	Ekonomik Faktörler Boyutu	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Cinsiyet				
Erkek	2.92±0.77	2.64±0.77	2.68±0.71	2.80±0.61
Kadın	3.38±0.76	2.74±0.80	2.85±0.76	3.08±0.57
Test değeri	-6.173**	-1.372**	-2.419**	-4.952**
p	0.000*	0.171	0.016*	0.000*

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetleri ile reklama yönelik tutum ölçeğinin alt boyutları arasında herhangi bir fark olup olmadığı, Tablo 3'te sunulan verilere göre incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu, “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0.05). Bu bağlamda, kadın katılımcıların “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu, “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanlarının, erkek katılımcılara kıyasla daha fazla olduğu saptanmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir (p>0,05). Bu bağlamda, *H1a*; “*Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 4: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

	Kişisel Faktörler Boyutu	Toplumsal Faktörler Boyutu	Ekonomik Faktörler Boyutu	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Yaş				
18-23 yaş arası (1)	2.80±0.83	2.50±0.68	2.59±0.63	2.68±0.61
24-30 yaş arası (2)	3.15±0.81	2.80±0.77	2.78±0.79	2.97±0.66
31-37 yaş arası (2)	3.22±0.74	2.68±0.84	2.78±0.70	2.97±0.55
38-44 yaş arası (4)	3.37±0.77	2.68±0.78	2.86±0.79	3.05±0.55
Test değeri	6.436***	2.245***	1.571***	5.107***
p	0.000*	0.082	0.196	0.002*
Bonferroni	2>1, 3>1, 4>1			2>1, 3>1, 4>1

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Ankete katılanların yaşlarına göre “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanları arasında anlamlı bir istatistiksel farklılık gözlemlenmektedir (p<0.05). Farklılaşan grupları tespit etmek için “*Bonferroni*” düzeltmesi kullanılmıştır. Yaşı 24-30, 31-37 ve 38-44 aralığındaki kişilerin “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanlarının, 18-23 yaş aralığındakilere oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Kişilerin

yaşlarına göre “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu ve “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmemiştir ($p>0,05$). Bu kapsamda, *H1b*; “*Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum yaşa göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 5: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Kişisel Faktörler Boyutu	Toplumsal Faktörler Boyutu	Ekonomik Faktörler Boyutu	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Eğitim Durumu				
İlköğretim / Ortaöğretim	3.22±0.76	3.04±0.91	2.90±0.85	3.07±0.51
Ön lisans	3.05±0.70	2.93±0.81	2.86±0.73	2.99±0.65
Lisans	3.05±0.77	2.73±0.70	2.78±0.67	2.90±0.59
Yüksek lisans	3.26±0.85	2.65±0.82	2.67±0.81	2.96±0.64
Doktora	3.57±0.80	2.24±0.78	2.69±0.87	3.01±0.60
Test değeri	5.637***	7.723***	1.010***	0.803***
p	0.000*	0.000*	0.402	0.524
Bonferroni	5>2, 5>3	1>5, 2>5, 3>5, 4>5		

* $p<0,05$, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Eğitim seviyelerine bağlı olarak katılımcıların “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu ve “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bonferroni uygulaması sonucuna göre doktora yapan katılımcıların “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu puanlarının, ön lisans ve lisansla olanlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. İlköğretim/ortaöğretim, ön lisans, lisans ve yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu puanlarının ise doktora derecesine sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına göre katılımcıların “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, *H1c*; “*Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi yanlışlanmıştır.

Tablo 6: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Kişisel Faktörler Boyutu	Toplumsal Faktörler Boyutu	Ekonomik Faktörler Boyutu	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Medeni Durum				
Evli	3.23±0.77	2.80±0.82	2.83±0.76	3.02±0.59

Bekâr	3.10±0.82	2.60±0.75	2.71±0.72	2.88±0.61
Test değeri	1.671**	2.707**	1.741**	2.438**
p	0.096	0.007*	0.082	0.015*

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Medeni durumları kapsamında ankete katılanların “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmiştir ($p<0.05$). Evli katılımcıların “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanlarının, bekarlara kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Medeni durumlarına göre ankete katılanların “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu ve “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda, $H1d$; “*Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum medeni durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 7: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Kişisel Faktörler Boyutu	Toplumsal Faktörler Boyutu	Ekonomik Faktörler Boyutu	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Çalışma Durumu				
Evet	3.26±0.75	2.74±0.82	2.81±0.75	3.01±0.58
Hayır	2.93±0.87	2.59±0.70	2.67±0.72	2.78±0.63
Test değeri	3.946**	1.734**	1.835**	3.641**
p	0.000*	0.084	0.067	0.000*

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Çalışma durumları bağlamında ankete katılan kişilerin “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmiştir ($p<0.05$). Çalışan kişilerin “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanlarının, çalışmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma durumlarına göre kişilerin “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu ve “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda, $H1e$; “*Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 8: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Kişisel Faktörler Boyutu	Toplumsal Faktörler Boyutu	Ekonomik Faktörler Boyutu	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Gelir Durumu				
Yok	2.44±0.58	2.48±0.58	2.41±0.58	2.46±0.53

8.500 TL'den az	3.47±0.86	2.59±0.71	2.86±0.67	3.08±0.57
8.500 TL ile 11.999 TL arası	3.72±0.66	2.61±0.74	2.92±0.51	3.22±0.33
12.000 TL ile 14.999 TL arası	3.26±0.59	2.83±0.76	2.88±0.77	3.05±0.45
15.000 TL ile 19.999 TL arası	3.44±0.83	2.57±1.01	2.74±0.83	3.03±0.56
20.000 TL ile 30.000 TL arası	3.16±0.71	2.87±0.73	2.86±0.72	3.01±0.60
30.000 TL'den fazla	3.25±0.79	2.69±0.87	2.79±0.82	2.99±0.62
Test değeri	15.298***	2.437***	3.357***	9.893***
p	0.000*	0.025*	0.003*	0.000*
Bonferroni	2>1, 3>1, 4>1, 5>1, 6>1, 7>1, 3>6	4>1, 6>1	2>1, 6>1, 7>1	2>1, 3>1, 4>1, 5>1, 6>1, 7>1

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Gelir durumlarına göre anket katılımcılarının “*Kişisel Faktörler*” alt boyutu, “*Toplumsal Faktörler*” alt boyutu, “*Ekonomik Faktörler*” alt boyutu ve “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” boyutu puanları arasında anlamlı bir istatistiksel farklılık olduğu bulunmuştur (p<0.05). Aylık geliri 8.500 TL'den az, 8.500 TL ile 11.999 TL arası, 12.000 TL ile 14.999 TL arası, 15.000 TL ile 19.999 TL arası, 20.000 TL ile 30.000 TL arası ve 30.000 TL'den fazla olan katılımcıların “*Kişisel Faktörler*” boyutu puanlarının, aylık geliri olmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda aylık geliri 8.500 TL ile 11.999 TL arası olan katılımcıların “*Toplumsal Faktörler*” boyutu puanlarının, aylık geliri 20.000 TL ile 30.000 TL arası olanlara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Aylık geliri 12.000 TL ile 14.999 TL arası ve 20.000 TL ile 30.000 TL arası olan katılımcıların “*Toplumsal Faktörler*” boyutu puanlarının, aylık geliri olmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aylık geliri 8.500 TL'den az, 20.000 TL ile 30.000 TL arası ve 30.000 TL'den fazla olan katılımcıların “*Ekonomik Faktörler*” boyutu puanlarının, aylık geliri olmayanlara kıyasla daha yüksek bulunduğu gözlemlenmiştir. Aylık geliri 8.500 TL'den az, 8.500 TL ile 11.999 TL arası, 12.000 TL ile 14.999 TL arası, 15.000 TL ile 19.999 TL arası, 20.000 TL ile 30.000 TL arası ve 30.000 TL'den fazla olan katılımcıların “*Reklama Yönelik Tutum Ölçeği*” puanlarının, aylık geliri olmayan katılımcılara göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu veriler ışığında, H1f; “*Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi doğrulanmıştır. Elde edilen veriler bağlamında, araştırma modeline uygun olarak H1 ana hipotezinin kısmi olarak doğrulandığı görülmektedir. H1a, H1b, H1d, H1e, H1f hipotezleri doğrulanırken, H1c hipotezi yanlışlanmıştır.

Tablo 9: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

	Satın Alma Niyeti Ölçeği
	Ort±SS
Cinsiyet	
Erkek	2.98±0.78
Kadın	3.42±0.87
Test değeri	-5.487**

p	0.000*
---	--------

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine göre satın alma niyeti ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gösterdiği saptanmıştır (p<0.05). Kadın katılımcıların “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanlarının, erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, H2a; “*Satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 10: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

	Satın Alma Niyeti Ölçeği
	Ort±SS
Yaş	
18-23 yaş arası (1)	2.75±0.85
24-30 yaş arası (2)	2.75±0.85
31-37 yaş arası (2)	3.29±0.79
38-44 yaş arası (4)	3.34±0.91
Test değeri	7.804***
p	0.000*
Bonferroni	2>1, 3>1, 4>1

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Yaşlarına göre anket katılımcılarının “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmiştir (p<0.05). Yaşı 24-30, 31-37 ve 38-44 arası olan katılımcıların satın alma niyeti ölçeği puanlarının, yaşı 18-23 arası olanlara kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, H2b; “*Satın alma niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Satın Alma Niyeti Ölçeği
	Ort±SS
Eğitim Durumu	
İlköğretim / Ortaöğretim	3.33±0.72
Ön lisans	3.28±0.77
Lisans	3.06±0.83
Yüksek lisans	3.33±0.91
Doktora	3.50±0.95
Test değeri	3.813***
p	0.005*
Bonferroni	5>3

* $p < 0.05$, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Eğitim durumlarına bağlı olarak katılımcıların “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanları istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p < 0.05$). Doktora yapan kişilerin “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanlarının, eğitim durumu lisans olanlara kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, $H2c$; “*Satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 12: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Satın Alma Niyeti Ölçeği
	Ort±SS
Medeni Durum	
Evli	3.34±0.80
Bekâr	3.10±0.89
Test değeri	2.963**
p	0.003*

* $p < 0.05$, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Medeni durumları kapsamında ankete katılan kişilerin “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanları arasında anlamlı bir istatistiksel farklılaşma belirlenmiştir ($p < 0.05$). Evli olan kişilerin “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanlarının, bekâr olanlara kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, $H2d$; “*Satın alma niyeti medeni durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 13: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Satın Alma Niyeti Ölçeği
	Ort±SS
Çalışma Durumu	
Evet	3.31±0.83
Hayır	2.97±0.87
Test değeri	3.801***
p	0.000*

* $p < 0.05$, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Ankete katılan kişilerin çalışma durumlarına göre “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmiştir ($p < 0.05$). Çalışan kişilerin “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanlarının, çalışmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda, $H2e$; “*Satın alma niyeti çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 14: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Satın Alma Niyeti Ölçeği
	Ort±SS
Gelir Durumu	

Yok	2.60±0.66
8.500 TL'den az	3.21±0.95
8.500 TL ile 11.999 TL arası	3.50±0.81
12.000 TL ile 14.999 TL arası	3.41±0.75
15.000 TL ile 19.999 TL arası	3.42±0.97
20.000 TL ile 30.000 TL arası	3.29±0.74
30.000 TL'den fazla	3.30±0.89
Test değeri	7.686***
p	0.000*
Bonferroni	2>1, 3>1, 4>1, 5>1, 6>1, 7>1

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Gelir durumları bağlamında ankete katılan kişilerin “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanları istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (p<0.05). Yapılan Bonferroni uygulanması sonucunda, aylık geliri 8.500 TL'den az, 8.500 TL ile 11.999 TL arası, 12.000 TL ile 14.999 TL arası, 15.000 TL ile 19.999 TL arası, 20.000 TL ile 30.000 TL arası ve 30.000 TL'den fazla olan katılımcıların “*Satın Alma Niyeti Ölçeği*” puanlarının, aylık geliri olmayan katılımcılara göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, *H2f*; “*Satın alma niyeti gelir durumuna göre farklılık göstermektedir*” hipotezi doğrulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda; *H2*; “*Satın alma niyeti demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir*” ana hipotezi doğrulanmıştır.

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği ve alt boyutları olan “*Kişisel Faktörler, Toplumsal Faktörler, Ekonomik Faktörler*” ile Satın Alma Niyeti Ölçeği arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının saptanması için “*Pearson Korelasyon Testi*” uygulanmış ve Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15: Değişkenler Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyutları	Satın Alma Niyeti Ölçeği	
	r	p
Kişisel Faktörler Boyutu	0.480	0.000*
Toplumsal Faktörler Boyutu	0.198	0.000*
Ekonomik Faktörler Boyutu	0.241	0.000*
Reklama Yönelik Tutum Ölçeği	0.448	0.000*

*p<0.05

Tablo 15'e göre, satın alma niyeti ile kişisel faktörler boyutu arasında (r=0.480, p<0.05), toplumsal faktörler boyutu arasında (r=0.198, p<0.05), ekonomik faktörler boyutu arasında (r=0.241, p<0.05) ve reklama yönelik tutum ölçeği arasında (r=0.448, p<0.05) “*istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü*” bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği'nin alt boyutları olan “*Kişisel Faktörler, Toplumsal Faktörler, Ekonomik Faktörler*” boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16: Reklama Yönelik Tutum Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Durum

Kişisel Faktörler → Satın Alma Niyeti	0.793	0.099	7.236	***	Kabul
Toplumsal Faktörler → Satın Alma Niyeti	0.286	0.049	4.937	***	Kabul
Ekonomik Faktörler → Satın Alma Niyeti	-0.450	0.119	-4.095	***	Kabul

Reklama Yönelik Tutum boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren Tablo 16'daki veriler incelendiğinde, kişisel faktörlerin ($\beta=0.793$, $p<0.05$) ve toplumsal faktörlerin ($\beta=0.286$, $p<0.05$) satın alma niyeti üzerinde *“istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü”* ve ekonomik faktörlerin ($\beta=-0.450$, $p<0.05$) satın alma niyeti üzerinde *“istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü”* bir etki yarattığı gözlemlenmektedir.

Tablo 17: Regresyon Analizine Ait Sonuçlar

Model	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişken (ler)	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	p	R^2	Durbin Watson
1	Satın Alma Niyeti	Sabit	1.352	0.182	-	7.442	0.000*	110.133	0.000*	0.201	1.868
		Reklama Yönelik Tutum	0.633	0.060	0.448	10.494	0.000*				
2	Satın Alma Niyeti	Sabit	1.271	0.178	-	7.157	0.000*	58.814	0.000*	0.281	1.926
		Kişisel Faktörler	0.664	0.059	0.620	11.191	0.000*				
		Toplumsal Faktörler	0.229	0.047	0.210	4.850	0.000*				
		Ekonomik Faktörler	-0.279	0.067	-0.242	-4.163	0.000*				

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen Regresyon analizine ait sonuçlar Tablo 17'de verilmiştir. Elde edilen verilere göre kurulan modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ($p<0.05$). Reklama yönelik tutumun ($\beta=0.633$, $p<0.05$) satın alma niyeti üzerinde *“istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü”* bir etki yarattığı belirlenmiştir. Kişisel faktörlerin ($\beta=0.664$, $p<0.05$) ve toplumsal faktörlerin ($\beta=0.229$, $p<0.05$) satın alma niyeti üzerinde *“istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü”* ve ekonomik faktörlerin ($\beta=-0.279$, $p<0.05$) satın alma niyeti üzerinde *“istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü”* bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında, H3a; *“Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun kişisel faktörler boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır”*; H3b; *“Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun toplumsal faktörler boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır”* ve H3c; *“Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumun ekonomik faktörler boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır”* hipotezleri doğrulanmıştır. Bu bağlamda H3; *“Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı*

reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” ana hipotezi doğrulanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Kültür bozumu hareketi bağlamında gerçekleştirilen yıkıcı reklamlar, markalar tarafından hazırlanan reklamlarda yer alan öğelerin üzerinde değişiklikler yapılarak sosyal mesajlarla birleştirilmesini veya bozulmasını ifade etmektedir. Bu reklamlardaki amaç; reklam mesajlarına yüklenen anlamları yıkarak tüketim toplumunu dönüştürmek ve tüketicilerin bu mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmasını sağlamaktır. Yıkıcı reklamlar geleneksel reklamcılık anlatılarına meydan okumayı ve madunların temsili yoluyla toplumsal farkındalığı ve değişimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle, kökleri postkolonyal teoriye dayanan madun temsiliyeti egemen anlatılara meydan okuyarak marjinalleştirilmiş ve ezilen grupların seslerini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Ana akım reklam mesajlarının altüst edilmesi ve değiştirilmesini içeren yıkıcı reklamcılık bağlamında madun temsiliyeti tüketici algılarının yeniden şekillendirilmesinde ve sosyal değişimin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca yıkıcı reklamlarda madunların temsiliyeti, tüketici davranışını ve satın alma niyetini etkileme potansiyeline sahiptir. Madun bireylerin ve yaşadıkları deneyimlerin reklam kampanyalarında tasvir edilmesi empati uyandırabilmekte veya tüketicileri satın alma kararları üzerinde eleştirel bir şekilde düşünmeye sevk edebilmektedir. Madun temsiliyetini içeren yıkıcı reklamlar, medya dünyasında temsil, çeşitlilik ve eşitlikle ilgili daha geniş çaplı tartışmalara katkıda bulunabilmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışmada, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılarını satın alma kararını kendi verebilen 18-44 yaş grubunun oluşturduğu 441 kişiye Google Formlar aracılığıyla çevrim içi anket uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu ve gelir durumu değişkenlerinin madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumlarına yansımaya dair anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, kadınların, 24-44 yaş aralığında olanların, evlilerin, çalışanların ve herhangi bir geliri olan kişilerin toplumsal meselelere daha duyarlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, literatürde tüketicilerin demografik özelliklerinin reklama yönelik tutumlarını etkilediğini gösteren diğer çalışmalarla (Arslan & Dursun, 2017; Benli vd., 2017; Tosun & Ülker, 2016) uyum göstermektedir.

Araştırma sonucunda, katılımcıların demografik özellikleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, kadınların madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlardaki hedef alınan markaların ürünlerini satın alma niyetlerini erkeklere oranla daha fazla etkilediği görülmektedir. Özellikle 24-44 yaş aralığında olanların, evlilerin, eğitim seviyesi daha yüksek olanların, çalışanların ve herhangi bir geliri olan kişilerin toplumda sesleri duyulmayan marjinalleştirilmiş kesimlere daha duyarlı oldukları söylenebilmektedir. Demografik özelliklerin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği bulgusu, literatürdeki diğer çalışmalarla uyumlu bir şekilde desteklenmektedir (Arıcı, 2019; Dilek & Çatı, 2023; Eysel & Şen, 2020). Ancak eğitim, gelir durumu (Arıcı, 2019) ve cinsiyetin (Dilek & Çatı, 2023) tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşan araştırmaların aksine elde edilen bulgular bu üç değişkenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu yönündedir. Bu bağlamda, toplumsal meselelerle ilgili olan bir reklamın, diğer reklamlara oranla daha fazla tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği söylenebilmektedir. Özellikle,

eğitim seviyeleri ve gelir seviyeleri arttıkça, bireylerin toplumsal meselelere duyarlılıklarının arttığı ve bu duyarlılığın davranışlarına yansiyebileceği düşünülebilmektedir. Bu nedenle, reklam stratejilerinin belirlenmesinde ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileme sürecinde, toplumsal meselelere duyarlılığın önemi göz önünde bulundurulmalıdır.

Regresyon analizi sonucu elde edilen bulgular, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda, kişilerin madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumları doğrultusunda satın alma niyetlerinin etkilendiği söylenebilmektedir. Bu bulgu, literatürdeki diğer çalışmalarla (Aksoy & Gür, 2018; Barraza vd., 2016; Gallego, 2023; Koçer & Özmerdivanlı, 2019; Mehta, 2000) uyum göstermektedir.

Literatürde reklamlardaki kolonyal ve postkolonyal unsurların incelendiği çeşitli çalışmalar (Ghandeharion & Badrlou, 2018; Şişli, 2020) olmasına rağmen, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlar üzerine herhangi bir araştırmaya rastlanılmamış olması, yapılan çalışmanın özgünlüğünü göstermektedir. Yapılan çalışmanın literatürdeki araştırmalardan farklılaşan bir diğer özelliği, tüketicilerin madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumlarının ve satın alma niyetlerinin demografik özellikler ile incelenmesidir. Çalışmanın başka bir özgün tarafı ise, yıkıcı reklam uygulamalarından yalnızca madun temsiliyetine odaklanmış olmasıdır. Bu kapsamda özellikle markalara toplumsal meselelere dikkat etmelerini sağlaması için genel bir yıkıcı reklam uygulamasının satın alma niyeti bağlamında irdelenmesinden ziyade madun temsiliyetine odaklanılmıştır. Ayrıca bu çalışmanın literatürde yer alan yıkıcı reklamlar üzerine yapılan araştırmalardan farklılaşan özelliği, tüketicilerin madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin de belirlenmesidir. Bu araştırma kapsamında madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıkması, çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışma, literatürdeki yıkıcı reklamların markaya yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varan Vanden Bergh ve diğerlerinin (2011) yaptıkları çalışmadan farklılık göstermektedir. Yapılan çalışma, içerik analizi (Bakır & Çelik, 2013; Tuna, 2013) ve göstergebilimsel analiz yöntemlerinden (Demirel, 2022; Önal, 2005) farklı olarak nicel araştırma yöntemini benimsemiştir. Bu da çalışmanın diğer çalışmalardan ayrıştığını göstermektedir. Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları markaya yönelik tutumlarını ve sonraki davranışlarını etkileyebilmektir (Hoyer & MacInnis, 2008, s. 142; Paul & Olson, 2009, s. 421). Bu bağlamda yapılan çalışmada, yıkıcı reklamların markaya yönelik tutumlar üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varan Thompson ve diğerleri (2006), Jean (2011) ve Sabri ve Michel'in (2014) araştırmalarıyla uyumlu bir şekilde benzer sonuçlara varılmıştır. Ayrıca tüketicilerin madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması sonucu, çalışmanın literatürde yıkıcı reklamlar üzerine Barraza ve diğerleri (2016) ve Gallego (2023) tarafından yapılan araştırmaların bulguları ile benzer olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, Barraza ve diğerleri (2016) ve Gallego (2023) bulgularıyla uyumlu bir biçimde, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamların etik olmayan davranışlar sergileyen markalara karşı tüketicilerde bir tepki oluşturduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal farkındalığı artıran bu yıkıcı reklamların, tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir sosyal hareket olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamların, toplumda ötekileştirilmiş bireylere temsil alanı yaratarak bu bireylerin görünürlüğünü arttırdığı söylenebilir. Kiraz ve Kestel (2017, s. 157) yapmış oldukları çalışma ile

Spivak'ın (1988) "*Madun konuşabilir mi?*" sorunsalı üzerinden bir değerlendirme yaparak yeni medyanın madunlara bir "*söylem alanı*" yarattığı ve böylece onların "*madun olmaktan çıkabilecekleri*" sonucuna varmışlardır. Bu çerçeveden hareketle, yıkıcı reklamların da madunların hem kendilerini fark etmelerine hem de toplumda fark edilmelerine olanak sağladığı ve bu kişileri madunluktan çıkarabileceği söylenebilir. Yıkıcı reklamlar, madunların kendi adına konuşmalarına olanak sağlamasa da konu hakkında farkındalık yaratarak onları "*öteki*" olmaktan çıkarabilmektedir. Spivak'ın (2017, s. 21) madunu "*emir alan ve yurttaşlık yapılarına erişimi olmayan kişiler*" olarak tanımlamasından yola çıkarak, bu yıkıcı reklamlar sayesinde farkındalık kazanılan madun grupların yurttaşlık yapılarına erişimlerinin sağlanabileceği söylenebilir. Örneğin, çocuk işçilerin durumuna dikkat çeken yıkıcı reklamlar aracılığıyla, çocuk işçi çalıştıran markaların ifşa edilmesi ve bu konuda farkındalık yaratılmasıyla, çocuk işçilerin hakları için çalışmalar başlatılabilir veya markalar, müşteri kaybetmemek için kendi üretimlerinde çocuk işçiliğini sonlandırabilirler.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın sadece bir maduniyet hali olarak çocuk işçi görsellerinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara odaklanması nedeniyle madun kadınlar, LGBTQAI+ (lezbiyen, gey, biseksüel, transseksüel, queer, interseks, aseksüel ve diğer farklı cinsel yönelimler ve cinsiyet kimlikler) bireyler veya mültecilerin temsil edildiği yıkıcı reklam uygulamalarını karşılaştırarak incelememesi çalışmanın kısıtını göstermektedir. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise ana kütesini sadece internet kullanıcısı olan tüketicilerin oluşturması ve araştırma örnekleminin satın alma kararını kendi verebilen 18-44 yaş grubu olmasıdır.

Madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlara yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmanın, bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalar için kuramsal bir temel oluşturmayı ve markaların madun temsiline yönelik duyarlılıklarının artırılmasına katkıda bulunabilecek iç görüler sunmayı amaçlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklamlardaki duygusal bağ oluşturma kapasitesini ve tüketicilerin bu bağın marka sadakatine olan etkilerini değerlendirmek amacıyla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilebilir. Ayrıca madun temsiliyetinin kullanıldığı yıkıcı reklam kampanyalarının televizyon, açık hava, sosyal medya gibi farklı platformlarda nasıl farklılaştığına ve bu yıkıcı reklamların marka imajı üzerinde nasıl bir rolünün olduğuna yönelik nicel araştırmalar yapılabilir.

Açıklamalar

* **Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 05.06.2023 tarihli ve 2023-45 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir.

* **Yayın Etiği:** Bu çalışma, "*Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi*" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* **Yazar Katkı Oranı:** Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı % 50 iken, ikinci yazarın da katkı oranı % 50 olarak bildirilmiştir.

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

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

* **Yazar Beyanı:** Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yayınlanması amaçlanan "*Yıkıcı Reklamlarda Madun Temsiliyetinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü*" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Subvertings refer to the combination or distortion of elements in brand advertisements with social messages by making changes to them. The objective of these advertisements is to transform consumer society by challenging the meanings attributed to advertising messages and enabling consumers to approach these messages from a critical point of view (Murphy, 2021; Sandlin & Milam, 2008). Subvertising aims to challenge traditional advertising narratives and promote social awareness and change through the representation of subalterns. Subaltern representation, which is rooted in postcolonial theory (Şahin, 2021), aims to amplify the voices of marginalized and oppressed groups by challenging dominant narratives. In the context of subvertising, subaltern representation plays a crucial role in reshaping consumer perceptions and promoting social change. Moreover, subvertising has the potential to influence consumer behaviour and purchase intention through its representation of subalterns. From this point of view, the main purpose of this study is to examine the relationship between attitudes towards subvertising using subaltern representation and purchase intention.

Research Methodology

The main mass of this research, in which quantitative research method is adopted, consists of internet users. In this context, the survey participants in the study were determined as the 18-44 age group who can make their own purchasing decisions. Due to time and cost constraints, convenience sampling was used to select respondents (Kurtuluş, 2010). Data was collected from 441 participants using the Google Forms online survey platform in a study that employed an online survey technique.

Research Results

The study emphasises the relationship between attitudes towards subvertising using subaltern representation and purchase intention. The research findings reveal that attitudes towards subvertising using subaltern representation have a significant effect on purchase intention.

Conclusion & Discussion

Based on the research findings, it is observed that there is a meaningful difference in how participants' attitudes towards subvertising using subaltern representation are influenced by their *“demographic characteristics”*, including *“gender”*, *“age”*, *“marital status”*, *“employment status”*, and *“income”*. In this context, it was concluded that women evaluated subvertising in which subaltern representation was used more positively than men. Furthermore, it appears that participants aged 24-44 have a more positive attitude towards subvertising that employs subaltern representation than those aged 18-23. The study found that married participants hold a more positive view of these advertisements compared to single participants. Furthermore, it appears that participants who are employed and have a monthly income hold more positive attitudes towards subvertising that represents the subaltern, compared to those who are unemployed and have no monthly income.

The research findings indicate a significant difference between the *“demographic characteristics”* of the participants, including *“gender”*, *“age”*, *“educational status”*, *“marital status”*, *“employment status”*, and *“income status”*, and their purchase intention. It has been

observed that in subvertising campaigns that employ subaltern representation, women have a greater impact on the purchase intentions of the targeted brand's products than men. Upon examination of the comparison between purchase intention and age variables, it was found that participants aged 18-23 had lower purchase intention scale scores than those aged 24-44. When comparing the purchase intentions of participants based on their level of education, it is evident that those with a doctorate are more influenced than those with a bachelor's degree. Based on another research finding, it has been observed that the purchase intentions of married individuals are more affected than those who are single. After comparing the purchase intention scores of participants based on their employment and income status, it was concluded that those who were employed and had a monthly income had higher scores than those who were unemployed and had no income.

Finally, based on the research findings, the regression analysis showed a significant cause-and-effect relationship between the attitude towards subvertising using subaltern representation and purchase intention. Attitude towards subvertising subaltern representation was found to have a statistically significant positive effect on purchase intention.

This study seeks to establish a theoretical foundation for future research in the field of subvertising and subaltern representation's role in purchase intention. It also aims to offer insights that can help brands become more sensitive to subaltern representation.

Kaynakça

- Abubakar, H. A., Hassan, I., & Azmi, M. N. (2021). Otherness in Buchi Emecheta's Second-Class Citizen: A Postcolonial Rendering. *Theory and Practice in Language Studies*, 11(12), 1534-1539. <https://www.academia.edu/download/79623682/1658.pdf>
- Ağkaş, T., & Karaata, C. (2009). Panto-Mime in Two Acts and Writing Back Through Hybridity. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 15-22. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=13021796&AN=48730401&h=NN05ts9vzazWp63TyRETckd0fRnaq674lrwEjDr7VFS9IEAF43%2Bs848YIWjQjzSDAeeeAbBKwaEVGYGz33mw%2BA%3D%3D&cr=C>
- Aksoy, H., & Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/481463>
- Akyüz, A. (2010). Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 214-227. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/235244>
- Arıcı, A. (2019). *Yeni Medya Çağında Reklam İletişimi: Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Reklama Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Arslan, B., & Dursun, T. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Çevreci Reklamlara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: Ampirik Bir Çalışma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 161-172. <https://dergipark.org.tr/en/pub/esad/issue/38972/456271>
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63. <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19027/200548>

- Barraza, J. A. V, Ramírez, L. U. H., & Vizcaíno, A. J. (2016). Subversive Marketing and the Conscious Consumers. İçinde J. Spender, G. Schiuma, & J. R. Noennig (Ed.), *Towards a New Architecture of Knowledge: Big Data, Culture and Creativity, eBook Proceedings IFKAD* (ss. 163-177).
- Bauner, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Harvard University.
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12. bs). McGraw Hill. <https://www.mheducation.com/highered/product/advertising-promotion-integrated-marketing-communications-perspective-belch-belch/M9781260259315.html>
- Benli, T., Karaosmanoğlu, K., & Taş, Ö. (2017). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 235-256. <https://doi.org/10.15295/bmij.v5i4.194>
- Biehal, G., Stephens, D., & Curlo, E. (1992). Attitude toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36. https://www.jstor.org/stable/4188843?casa_token=6lt6uYQKQvUAAAAA:ZwgCXw5OleOzexRYV8ccZpOlqvORIK4LL6Tzny56HKBm7wPfbUI_GlAygYYehK6ZF4Ibi0_W4IYSDxJn5xlQsxxX1AnB2hxpV27XotZp1JWvILB0g
- Brahim, S. Ben. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-13. <https://doi.org/10.5171/2016.357783>
- Chukwulobe, I. C., Zainal, Z. I., Singh, H. K. J., & Awang, M. E. (2021). Rethinking Ecological Subalterns in Tanure Ojaide's The Activist. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 29(4), 2799-2813. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.47836/pjssh.29.4.38>
- Ciurel, D. (2020). Culture Jamming: Perspectives By Incongruity and Polemical Intertextuality. *Professional Communication and Translation Studies*, 13, 26-30.
- Çardak, Ç. S., & Yıldız, N. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Öğretmen Adaylarının Eleştirel Düşünme Becerilerini Geliştirmeye Yönelik Kültür Bozumu Etkinliği. İçinde Ö. Uslu, G. Tan-Şişman, & Y. Ay (Ed.), *The Ninth International Congress on Curriculum and Instruction The Effects Of The Pandemic On Curriculum* (ss. 7-22). https://icci-epok.ege.edu.tr/files/icci-epok/icerik/Icci_Epok_2021_Proceedings.pdf#page=9
- Çerçi, M. (2021). Dijital Ortamlarda Yıkıcı Geçen Yıkıcı Reklamlar. İçinde M. G. Erdoğan & B. Akcan (Ed.), *Reklama 'Yeni'den Bakmak* (ss. 13-31). Efe Akademi Yayıncılık. <https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=iZUwEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Dijital+Ortamlarda+Y%C4%B1kan+Ge%C3%A7en+Y%C4%B1k%C4%B1c%C4%B1+Reklamlar&ots=erLKnaCt-5&sig=Hhq-PyLWSvgiRXv1n-C4daRAfpo>
- Demirel, G. (2022). Tüketim Karşıtı Reklam Tasarımları: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklam Örnekleri. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 2(4), 9-34. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7111109>
- Dilek, H., & Çatı, K. (2023). Algılanan Kalitenin Satın Alma Niyetine Etkisinin Demografik Özellikler ve Marka Tercihine Göre İncelenmesi. *1st International Conference on Modern and Advanced Research*, 295-302. https://www.researchgate.net/profile/Hasan-Dilek-4/publication/373041184_Algılanan_Kalitenin_Satin_Alma_Niyetine_Etkisinin_Demografik_Ozellikler_Ve_Marka_Tercihine_Gore_Incelenmesi/links/64d4ef3cd3e680065aac7

046/Algılanan-Kalitenin-Satin-Alma-Niyetine-Etkisinin-Demografik-Ozellikler-Ve-Marka-Tercihine-Goere-Incelenmesi.pdf

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Eichinger, E., & Gudacker, J. (2016). *Online Spoof Illustrations in the Aftermath of a Reputational Brand Crisis: Defining the Phenomenon and Its Consequences for Brand Management* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lund University]. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8879328/file/8879340.pdf>
- Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atlas/issue/56617/747439>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Gallego, J. M. (2023). *Instantaneous Impact of Subvertising on Brand Image and Purchase Intention* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Universitat Politècnica de Catalunya]. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/385412>
- Gandhi, L. (1998). *Postcolonial Theory: A Critical Introduction*. Allen & Unwin.
- Gao, F., & Wuhan, P. C. (2011). A Study of Online Purchase Intention: Based on the Perspective of Customer Trust. *International Conference on Management and Service Science*, 1-4. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2011.5999000>
- Ghandeharion, A., & Badrlou, L. (2018). Iranian Advertisements: A Postcolonial Semiotic Reading. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 334-342. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452315118301668>
- Göztaş, A., & Sevingül, N. T. (2018). Kriz Dönemi İletişim Stratejisi Olarak Yıkıcı Reklam; Kfc Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 75-118. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/article/465899>
- Gramsci, A. (1971). *Selections From The Prison Notebooks of Antonio Gramsci* (Q. Hoare & G. N. Smith, Ed.). Lawrence & Wishart.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Güllülü, U., & Büyük, H. D. (2017). Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumu Oluşturan İnanç Faktörlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 331-346. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/35347/425797>
- Hashim, N. H., Kassim, N. M., & Sajali, N. (2018). The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(5), 1187-1206. <https://doi.org/10.1177/0972150918788746>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior* (5. bs). Cengage Learning.
- Jean, S. (2011). Brand Parody: a Communication Strategy to Attack a Competitor. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 19-26. <https://doi.org/10.1108/07363761111101912/FULL/HTML>
- Johnston, S., & Boyle, J. S. (2012). Northern British Columbian Aboriginal Mothers: Raising Adolescents With Fetal Alcohol Spectrum Disorder. *Journal of Transcultural Nursing*, 24(1), 60-67. <https://doi.org/10.1177/1043659612452006>

- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors Affecting Attitudes and Behavioural Intention Towards Social Networking Advertising: A Case of Facebook Users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248-265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>
- Karaoğlu, Y. (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: "Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla" Hareketi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 120-156. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1194751>
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Pazarlama+Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1%3A+Tasar%C4%B1m+ve+Analiz&btnG=
- Kiraz, S., & Kestel, S. (2017). Kadınların Madun Sorunsalı ve Bir Alternatif Olarak Yeni Medyada Dijital Aktivizm: Change. Org. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 139-163. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/article/321654>
- Klein, N. (2021). *No Logo*. Ayırksız Kitap.
- Koçer, L. L., & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 427-454. <https://doi.org/10.25294/auibfd.649282>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Lasn, K. (2004). *Kültür Bozumu*. Bağimsız Yayıncılık.
- Lin, R. H., Jan, C., & Chuang, C. L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41. <https://siim.org.tw/IJiM/DW/V7N1/IJiM-19-020.pdf>
- Lonergan, C. (2011, Mayıs 22). *Subvertising!!* MultimediaBlog. <https://cate1922.wordpress.com/2011/05/22/subvertising/>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317305507>
- McClellan, D. (2020, Ocak 29). *What Does Subaltern Mean Anyway?* <https://u.osu.edu/introhumanitiesonline/2020/01/29/what-does-subaltern-mean-anyway/>
- McLeod, J. (2010). *Beginning Postcolonialism*. Manchester University Press.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes And Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-71. <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/40/3/67.short>
- Murphy, P. (2021). Steak And Bleach As Science Communication Heroes? The Rise Of Post-Corona, Posthuman Irony Pdraig Murphy. *Journal of Science Communication*, 20(5), 1-33. https://jcom.sissa.it/archive/20/05/JCOM_2005_2021_A03
- Oğuz, Ş. (2011). Tekel Direnişinin Işığında Güvencesiz Çalışma/Yaşama: Proletaryadan" Prekarya" ya mı? *Mülkiye Dergisi*, 35(271), 7-24. <https://doi.org/10.2004/25619>
- Önal, B. (2005). *Subvertising Versus Advertising: A Semiotic Analysis Of The Culture Jamming Act* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi].

- <https://www.proquest.com/docview/2652590805/previewPDF/BADEE1198DD04486PQ/1?accountid=150320&sourcetype=Dissertations%20&%20Theses>
- Paul, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9. bs). McGraw-Hill Education. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/9988>
- Pena-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114. <https://doi.org/10.1177/002224299305700307>
- Puntoni, S., Hooge, I. E., & Verbeke, W. J. (2014). Advertising-Induced Embarrassment. *Journal of Advertising*, 44(1), 71-79. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.935899>
- Rukundwa, L. S., & Aarde, A. G. (2009). The Formation of Postcolonial Theory. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 63(3), 1171-1194. <https://www.ajol.info/index.php/hts/article/view/148581>
- Sabri, O., & Michel, G. (2014). When Do Advertising Parodies Hurt? *Journal of Advertising Research*, 54(2), 233-247. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-233-247>
- Said, E. W. (2021). *Şarkiyatçılık: Batı'nın Şark Anlayışları*. Metis Yayınları.
- Sampson, P. (2014). Monastic Practices Countering a Culture of Consumption. *M/C Journal*, 17(6). <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.5204/mcj.881>
- Sandlin, J. A., & Milam, J. L. (2008). "Mixing Pop (Culture) and Politics": Cultural Resistance, Culture Jamming, and AntiConsumption Activism as Critical Public Pedagogy. *Curriculum Inquiry*, 38(3), 323-350. <https://doi.org/10.1111/j.1467-873X.2008.00411.x>
- Sawant, S. B. (2012). Postcolonial Theory: Meaning and Significance. *Proceedings of National Seminar on Postmodern Literary Theory and Literature*, 120-126. https://www.academia.edu/download/32913880/3_Post-Colonialism.pdf
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110. <https://www.academia.edu/download/44156132/v4-105-110.pdf>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spivak, G. C. (1988). Can the Subaltern Speak? İçinde C. Nelson & L. Grossberg (Ed.), *Marxism and the Interpretation of Culture*. Macmillan Education UK.
- Spivak, G. C. (2017). *Yapısöküm Postkolonyalizm Madunluk*. Zoom Kitap.
- Spivak, G. C. (2020). Madun Konuşabilir Mi. İçinde *dipnotkitap.com*. Dipnot Yayınları. <https://dipnotkitap.com/Images/UserFiles/Documents/Gallery/madun-konusabilir-mi-wep.pdf>
- Şahin, S. (2021). *Türkiye'de İslamcılık Düşüncesinin Postkolonyal Teori Çerçevesinde İncelenmesi: Nurettin Topçu ve Sezai Karakoç'un Dergi Yazıları Örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Medeniyet Üniversitesi.
- Şişli, F. (2020). Coca-Cola Reklamlarındaki Kolonyal ve Postkolonyal Öğelerin Göstergibilimsel Analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 36, 204-232. <https://doi.org/10.17829/turcom.804900>

- Tate, D. (t.y.). *Hiciv*. Geliş tarihi 06 Ekim 2023, gönderen <https://tr.pinterest.com/pin/347551296241794625/>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64. <https://doi.org/10.1509/JMKG.70.1.050.QXD>
- Tosun, N. B., & Ülker, Y. (2016). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 1, 225-244. <https://doi.org/https://doi.org/10.31123/akil.438545>
- Tuna, N. (2013). *Tüketim Toplumuna Bir Meydan Okuyuş Olarak Kültür Bozumu Hareketi: Yıkıcı Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]. <https://gcris.ege.edu.tr/handle/11454/6865>
- TÜİK. (2022, Nisan 27). *Son Üç Ay İçinde Bireylerin Yaş Grubuna ve Cinsiyetine Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranı 2004-2021*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)
- Uçar, F. (2013). Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 128-143. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/22274>
- Ünsay, Y. (2014). *Türkiye'de Kültür Bozumu ve Dijital Aktivizmin Yeni Macerası: Capsler* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. <http://dspace.akdeniz.edu.tr/handle/123456789/2283>
- Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103-131. https://www.academia.edu/download/45104452/The_Multidimensional_Nature_and_Brand_Im20160426-12266-1jymuwb.pdf
- Wettergren, Å. (2005). *Moving and Jamming Implications for Social Movement Theory* [Yayımlanmamış Doktora Tezi, Karlstad University]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:5303>
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Yetişkin, E. (2013). Postkolonyal Düşünce ve Madun Çalışmaları'ndan Neler Öğrenebiliriz? *13. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi*, 1-10. https://www.academia.edu/download/38289701/Postkolonyal_Dusunce_ve_Madun_Calismalarindan_Neler_Ogrenebiliriz.pdf
- Yıldız, N. (2020). *Kültür Bozumu Öğrenme-Öğretme Süreci Üzerine Bir Durum Çalışması* [Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi]. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/26041>
- Young, R. J. (2016). *Postkolonyalizm: Tarihsel Bir Giriş*. Matbu Kitap.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2009). *Essentials of Marketing Research*. South-Western College Pub.