

**MEDYA
KÜLTÜR**

MEDYA ve KÜLTÜR

Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi

The Journal of Cultural Studies and Media

Cilt/ Volume:2 Sayı/Issue:1 Yıl/Year: 2022

MEDYA ve KÜLTÜR

Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi

Akademik Dergi

Cilt 2 - Sayı 1 - Haziran 2022

MEDIA & CULTURE

The Journal of Cultural Studies and Media

Academic Journal

Volume 2 - Issue 1 - June 2022



ISSN: 2791 - 6979

Medya ve Kültür, yılda iki sayı yayımlanan (Haziran ve Aralık) uluslararası hakemli bir dergidir. Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

Yayın Türü

Altı Aylık Süreli Yayın

Adres

Sakarya Üniversitesi Kültürel Çalışmalar Merkezi M2 Binası Kat 3
Serdivan/SAKARYA
+90 0264 295 70 19

<http://medyavekultur.com/>

medyavekultur@gmail.com

Sahibi

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL

Editör

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. İsmail AKDOĞAN

Dr. Işıl ŞİMŞEK

Kitap İnceleme Editörü

Doç. Dr. Üyesi Mikail UĞUŞ

Dil Editörü

Dr. M. Fatih ADIGÜZEL

Yayın Koordinatörü

Arş. Gör. Muzaffer Musab YILMAZ

Tasarım

Arş. Gör. Furkan SÜRÜN

Alan Editörleri

Doç. Dr. Ahmet GÖKÇEN

(Muş Alpaslan Üniversitesi)

Doç. Dr. Ahmet KOYUNCU

(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Doç. Dr. Hediyeullah AYDENİZ

(Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Murat ŞENTÜRK

(İstanbul Üniversitesi)

Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI

(Sakarya Üniversitesi)

Doç. Dr. Rahman DAĞ

(Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)

Dr. Muhammed Veysel BİLİCİ

(Kırklareli Üniversitesi)

Dr. Yusuf Ziya GÖKÇEK (Marmara Üniversitesi)

Editör Kurulu

Prof. Dr. Ali Murat YEL (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Arvind Singhal (The University of Texas)

Prof. Dr. John Keane (University of Sydney)

Prof. Dr. Mark Meirowitz (State University of New York)

Prof. Dr. Martin Stokes (King's College London)

Prof. Dr. Mustafa Kemal ŞAN

(Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Mutlu BİNARK (Hacettepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (İstinye Üniversitesi)

Prof. Dr. Robert Doyle (Harvard University)

Prof. Dr. Yücel Bulut (İstanbul Üniversitesi)

Dr. Adem BAŞPINAR (Kırklareli Üniversitesi)

Dr. Adrian Pogacian (Re Thinking Europe Romania)

Dr. Rana Raddawi (Northwestern University)

Owner

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL

Editor

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL

Assistant Editors

Assoc. Prof. İsmail AKDOĞAN

Dr. Işıl ŞİMŞEK

Book Review Editor

Assoc. Prof. Mikail UĞUŞ

Language Editor:

Dr. M. Fatih ADIGÜZEL

Publication Coordinator

Res. Assist. Muzaffer Musab YILMAZ

Design

Res. Assist. Furkan SÜRÜN

Section Editors

Assoc. Prof. Ahmet GÖKÇEN

(Muş Alpaslan University)

Assoc. Prof. Ahmet KOYUNCU

(Necmettin Erbakan University)

Assoc. Prof. Hediyeullah AYDENİZ

(Marmara University)

Assoc. Prof. Murat ŞENTÜRK

(Istanbul University)

Assoc. Prof. Mustafa BOSTANCI

(Sakarya University)

Assoc. Prof. Rahman DAĞ

(Zonguldak Bülent Ecevit University)

Dr. Muhammed Veysel BİLİCİ

(Kırklareli University)

Dr. Yusuf Ziya GÖKÇEK (Marmara University)

Editorial Board

Prof. Dr. Ali Murat YEL (Marmara University)

Prof. Dr. Arvind Singhal (The University of Texas)

Prof. Dr. John Keane (University of Sydney)

Prof. Dr. Mark Meirowitz (State University of New York)

Prof. Dr. Martin Stokes (King's College London)

Prof. Dr. Mustafa Kemal ŞAN

(Sakarya University)

Prof. Dr. Mutlu BİNARK (Hacettepe University)

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (İstinye University)

Prof. Dr. Robert Doyle (Harvard University)

Prof. Dr. Yücel Bulut (İstanbul University)

Dr. Adem BAŞPINAR (Kırklareli University)

Dr. Adrian Pogacian (Re Thinking Europe Romania)

Dr. Rana Raddawi (Northwestern University)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

6 - 9 Editörden / Editorial

Araştırma Makaleleri / Research Articles

10 - 27 **Gazeteciliğin Değişimi ve Youtube'deki Temsili**
Change of Journalism and Its Representation on Youtube
Kürşat ÖZMEN

28- 42 **Syrian Refugees' Perceptions About the Representations of Syria and Syrians on Turkish News Media**
Suriyeli Mültecilerin, Suriye ve Suriyelilerin Türk Haber Medyasındaki Temsillerine İlişkin Algıları
Engin DAĞDEVİREN

44- 64 **Bir İletişim Aracı Olarak Protest Rap: "Şanişer" Örneği**
Protest Rap As A Communication Tool: The Example of "Şanişer"
Mustafa AKSOY

66- 86 **To Be Real, or Not To Be Real, That is the Question: A Content Analysis of Augmented Reality Articles in Advertising and Marketing Journals from 2017 to 2021**
Gerçek Olmak ya da Olmamak, İşte Bütün Mesele Bu: Reklamcılık ve Pazarlama Dergilerinde 2017-2021 Yılları Arasında Yayınlanan Artırılmış Gerçeklik (AG) Makalelerine Yönelik İçerik Analizi
Damla KARŞU CESUR

Derleme Makaleler / Review Articles

88- 113 **Dijital Pazarlamada Yapay Zeka Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot)**
Using Artificial Intelligence in Digital Marketing: Chatbot
Yasemin KURUCA, Murat ÜSTÜNER, Işıl ŞİMŞEK

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Kitap Değerlendirmeleri / Book Reviews

- 114 - 118 **Gustave Le Bon ve Kitleler Psikolojisi**
Okan BAYINDIR

EKLER / Attachments

- 120 - 123 **Yayın İlkeleri**
Publication Policy
- 124 - 129- **Yazım Kuralları**
Instruction For Authors

Medya ve Kùltür, ilk sayısını Haziran 2021’de yayımlayarak büyük bir heyecan ve kararlılıkla başlayan yayın hayatına Haziran 2022 üçüncü sayısı ile devam etmekte. Titizlikle yürütülen hakem ve yayın süreçlerinin incelenmesi sonucunda dergimiz Ocak 2022’den itibaren Dergipark’a kabul edildi ve bu platformun altyapısını kullanmaya başladı. Artık yazarlarımız ve hakemlerimizle ilgili süreçlerimiz Dergipark sistemi üzerinden yürütülecek. Haziran 2022 de bu sistemi kullanarak yayınladığımız ilk sayımız olma özelliği taşımaktadır.

Medya ve Kùltür, ilk sayısından itibaren ASOS Index, DRJI (Directory of Research Journal Indexing), I2OR (International Institute of Organized Research), ASI (Advanced Science Index) ve Researchbib olmak üzere beş ayrı dizin tarafından taranmaktadır. Bunların dışında önemli birkaç uluslararası alan indeksine başvurular yapılmış olup, süreç yakından takip edilmektedir. Bununla birlikte Ulakbim dizininde taranmak amacıyla da gerekli olan asgari koşullar ve başvuru süreçleri takip edilmekte, okuyucu ve yazarlarımıza vereceğimiz müjdeyi sabırsızlıkla beklemekteyiz.

Haziran 2022 sayısında Medya ve Kùltür, beş makale ve bir kitap incelemesiyle okuyucularıyla buluşmaktadır.

Bu sayının ilk çalışması, Kürşat ÖZMEN’in kaleme almış olduğu “Gazeteciliğin Değişimi ve Youtube’daki Temsili” adlı araştırma makalesidir. Bu çalışmada ÖZMEN, gazeteciliğin değişimini ve YouTube’daki temsilini fenomenolojik bir yaklaşımla ele almıştır. İkinci makalemiz “Syrian Refugees’ Perceptions About the Representations of Syria and Syrians on Turkish News Media” başlıklı çalışmasıyla Engin DAĞDEVİREN’e ait. Makale, nitel araştırma teknikleri kullanılarak Suriyeli mültecilerin, Suriye ve Suriyelilerin Türk haber medyasındaki tasvirlerine ilişkin algılarını ortaya koymaktadır. Mustafa AKSOY’un “Bir İletişim Aracı Olarak Protest Rap: “Şanışer” Örneği” başlıklı çalışması üçüncü makalemizi oluşturmaktadır. AKSOY çalışmasında protest ifade şeklinin müzik eserlerinde nasıl yansıtıldığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Dördüncü makalemiz Damla Karşu CESUR tarafından kaleme alınan “To Be Real, or Not To Be Real, That is The Question: A Content Analysis of Augmented Reality Articles in Advertising and Marketing Journals from 2017 to 2021” başlıklı çalışmadır. CESUR makalesinde, SSCI indeksinde taranan reklamcılık ve pazarlama dergilerinde, 2017-2021 yılları arasında yayımlanan ve artırılmış gerçeklik konulu 24 makaleyi içerik analizi tekniği kullanarak incelemekte, artırılmış gerçeklik konulu sonraki çalışmalara bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Haziran sayımızın son makalesi “Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot)” başlıklı çalışma ile Yasemin KURUCA, Murat ÜSTÜNER ve Işıl ŞİMŞEK’e ait. Makale yapay zekâ teknolojilerinin dijital pazarlamada kullanımı ve müşteri ilişkileri yönetiminde sohbet robotu uygulamaları hakkında güncel tartışmaları ele almakta.

Bu sayımızda bir adet kitap incelemesini okuyucularımızın ilgi ve beğenisine sunmaktayız. Gustava Le Bon'un Zeplin KİTAP tarafından Türkçe'ye çevrilen "Kitleler Psikolojisi" adlı değerli eser, Okan BAYINDIR tarafından detaylıca incelenmektedir.

Medya ve Kültür, dil ve kültür, kimlik, oryantalizm/oksidantalizm, temsil, gerçekliğin sosyal inşası, post-kolonyal çalışmalar, etnisite çalışmaları, siyasal kültür, siyasal iletişim, küreselleşme ve kültür, medya ve kültür, kültürlerarası iletişim, kültürel antropoloji, tarihsel sosyoloji, göç çalışmaları, iletişim ve kültür, (yeni) medya çalışmaları ve uluslararası iletişim alanlarındaki bilimsel çalışmaları yayınlamaya devam etmektedir. Araştırma makalelerinizi ve kitap incelemelerinizi Dergipark üzerinden Medya ve Kültür dergisine gönderebilir ve süreci takip edebilirsiniz.

Aralık 2022 sayısında yeni özgün çalışmalarla siz değerli okuyucularımızla buluşmak dileğiyle.

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL

Editör

Haziran 2022



Editorial

Media and Culture, which started its life of publication with great enthusiasm and determination by publishing its first issue in June 2021, now enjoys the publication of the third issue in June 2022. As a result of the examination of our peer reviews and the publication processes meticulously managed, our journal was accepted by Dergipark (online hosting platform for Turkish journals) as of January 2022 and started to use the infrastructure of this platform. From now on, our processes regarding our authors and peer reviewers will be carried out through the Dergipark platform. The current issue in June 2022 is the first one that we publish by using this system.

Since its first issue, *Media and Culture* has been covered by five different indexing services: ASOS Index, DRJI (Directory of Research Journal Indexing), I2OR (International Institute of Organized Research), ASI (Advanced Science Index) and Researchbib. Apart from these, applications have been made to several important international databases to be indexed by them, and we are in close pursuance of the process. In addition, the minimum conditions and application processes required to be covered by the Ulakbim indexing service are on our agenda, and we look forward to the good news we will give to our readers and writers about this.

In its June 2022 issue, *Media and Culture* has five research articles and a book review for its readership.

The first study in this issue is the research article titled “Gazeteciliğin Değişimi ve Youtube’daki Temsili” (The Change of Journalism and Its Representation on Youtube) by Kürşat ÖZMEN. In this study, ÖZMEN discusses the change of journalism and its representation on YouTube through a phenomenological approach. The second article in the issue is by Engin DAĞDEVİREN, whose work is titled “Syrian Refugees’ Perceptions About the Representations of Syria and Syrians on Turkish News Media”. Using qualitative research techniques, the article reveals the perceptions of Syrian refugees regarding the portrayals of Syria and Syrians in Turkish news media. Mustafa AKSOY’s work titled “Bir İletişim Aracı Olarak Protest Rap: “Şanışer Örneği”” (Protest Rap as a Communication Tool: The Example of “Şanışer”) is our third article in the issue. In his study, AKSOY successfully sheds light on how the form of protest expression is reflected in musical works. The fourth article in the issue, contributed by Damla Karşu CESUR, is “To Be Real, or Not To Be Real, That is The Question: A Content Analysis of Augmented Reality Articles in Advertising and Marketing Journals from 2017 to 2021”. In this article, CESUR, using content analysis technique, examines 24 articles on augmented reality published between 2017-2021 in advertising and marketing journals covered in the SSCI indexing service and aims to provide a perspective on future research on augmented reality. The last article of the current issue, titled “The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Chatbot (Chatbot)”, was contributed by Yasemin KURUCA, Murat ÜSTÜNER and Işıl ŞİMŞEK. The article discusses current

debates about the use of artificial intelligence technologies in digital marketing and chatbot applications in customer relationship management.

In this issue, we also have a book review for the appreciation of our readers. Gustava Le Bon's valuable work titled "Psychology of the Masses" translated into Turkish by Zeplin Kitap is analysed in detail by Okan BAYINDIR.

Media and Culture continues to welcome your scientific submissions in the fields of language and culture, identity, orientalism/occidentalism, representation, social construction of reality, post-colonial studies, ethnicity studies, political culture, political communication, globalization and culture, media and culture, intercultural communication, cultural anthropology, historical sociology, communication and culture, (new) media studies and international communication. You can use the Dergipark platform to send your research articles and book reviews to the journal of *Media and Culture* and to view the process and the status of your manuscript.

We hope to meet you, our esteemed readers, with new original studies in the December 2022 issue.

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL

Editor-in-chief

June 2022

Gazeteciliğin Değişimi ve Youtube'daki Temsili**

Özet

Kürşat ÖZMEN*

“Gazeteci kimdir?” sorusunun yanıtı dijitalleşmenin etkisiyle giderek daha karmaşık bir anlam kazanmaya başlamıştır. Teknolojinin hızlandığı ve günlük hayat üzerinde en baskın belirleyicilerden biri haline geldiği milenyum kadar gazeteciliği daha çok siyaset ve sermaye şekillendirmiştir. Teknoloji başlangıçta gazetecilik için bir tehlike olarak görüldüyse de mesleğe yeni iş modelleri ve davranış şekilleri kazandırmıştır. Bunlardan biri de son dönemin en popüler mecrası YouTube üzerinden yapılanıdır. Bu çalışma gazeteciliğin değişimini ve YouTube'daki temsiliyi fenomenolojik bir yaklaşımla betimlemeyi amaçlamıştır. YouTube'da kanalı olan gazetecilerle görüşmeler yapılarak onların deneyimleri üzerinden mecradaki temsilin nedenleri ve pratikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Gazeteciler, YouTube'a yönelişlerini hem alımlayıcıların deneyim değişimine hem de ekonomipolitik nedenlere bağladıkları görülmüştür. Etkileşimin gücünü merkeze koyan bu haberciler, kendilerini klasik gazeteci rolünde konumlandırışları, etik ve standartlar açasından mesleğe bağlı olduklarını vurgulamışlardır. İçeriklerin haberden çok yorum ağırlıklı olması ise temsilciler tarafından ana akımdaki baskı ve sansüre bağlanmıştır.

*Sakarya Üniversitesi
Öğr.Gör., kozmen@sakarya.edu.tr,
ORCID:0000-0003-0273-2603

**Bu makalenin görüşme soruları, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeeri Bilimler Etik Kurulu'nun 03/03/2022 tarihinde yapılan 43 nolu toplantısında alınan E-61923333-050.99-113271 sıra sayılı Etik Kurul izni ile onaylanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik Kimliği, Gazeteciliğin Değişimi, YouTube Gazeteciliği, Gazetecilik Standartları

Research Article

Change of Journalism and Its Representation on Youtube**

Abstract

Kürşat ÖZMEN*

The answer to the question “Who is a journalist” has become increasingly more complicated due to the impact of digitalization. Until the millennium, when technology speeded up and became one of the most dominant determinants on daily life, journalism was shaped mostly by politics and capital. Although technology was initially regarded as a threat to journalism, it has brought new business models and behaviour patterns to the profession. One of them that serve this function is the most popular platform of the last period; that’s YouTube journalism. The present study aims to describe the change of journalism and its representation on YouTube with a phenomenological approach. Interviews were conducted with journalists who have YouTube channels, and the reasons and practices of representation in this medium were tried to be understood through their experiences. It was found that journalists attributed their turn to YouTube both to the experience exchange of receivers and to eco-political reasons. Prioritizing the power of interaction, these journalists emphasized that they position themselves in the role of classical journalists and that they were committed to the profession in terms of ethics and standards. The fact that in their contents commentaries outweigh news was attributed by the researchers to the pressure and censorship in the mainstream.

*Sakarya University, Lecturer,
kozmen@sakarya.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0273-2603

** The questions of the interviews were approved on 03/03/2022 by Sakarya University Social Sciences and Humanities Ethics Committee's number E-61923333-050.99-113271 permission.

Keywords: Journalism Role, Change of Journalism, YouTube Journalism, New Codes of Journalism

Received: 15.12.2021
Accepted: 10.05.2022

1. Giriş

Haber alma ihtiyacı yaşamın bir parçası olmasına rağmen gazeteciliğin bir meslek haline gelmesi yüzyıllar sürmüştür. Gazeteciliğin profesyonelleşmesiyle birlikte bir meslek alt kültürü oluşmuş bu da gelişimin çekirdeği haline gelmiştir. Unutulmaması gereken şeylerden biri haberlerin insanlığı anlatan birer hikaye olduğudur. Dolayısıyla toplumların aynasıdır ve onları yazan gazeteciler de o toplumun bir parçasıdır. Meslek kültürü de aynı kaynaktan beslenmektedir. Yaşamak ne kadar subjektifse onu kaleme alan disiplinlerden biri olan gazetecilik de o kadar çok boyutludur. Ancak dünyanın neresine gidilirse gidilsin gazetecilik ile demokrasi tarihi arasındaki benzerlik dikkat çekicidir. Türkiye'de de durum farklı değildir.

Bugünden bakıldığında tarihteki birçok hatanın daha net görülmesi normaldir. Yine de yaşanan her sorunun güncelleri için birer gizem olmadığı da ortadadır. Yanlışların tekrarlanmaması ya da ondan çabuk dönülmesi iyi bir kontrol mekanizmasıyla mümkündür. Bunu en iyi sağlayan unsurlardan biri özgür bir medyadır. Haberciliğin dördüncü güç olarak kabul edilmesi boşuna değildir. Türkiye'deki demokrasi iklimi ve onun yarattığı gazetecilik modeli, günümüzde tartışmalı bir haldedir. Bugünkü sorunu daha iyi anlayabilmemiz için sorunun kökenine inme eğilimiyle gazeteciliğin tarihine bakmak gerekmektedir. Gazetecilik mesleği matbaa gibi ülkemize geç gelmiştir. Devlet eliyle hayata geçirilen bir kurum olması ve özerk yapıya kavuşması zaman almıştır. Bunda yakın tarihte yaşanan savaşlar, demokrasi kesintileri, kültürel bazı unsurlar etkilidir. Genç cumhuriyetin gazeteleri bir mürebbi olarak konumlandırması ve eleştirel rolünü kabul etmek istememesi, Türk siyasetinin haberciliğe karşı algısının halen merkezindedir. Dünyadaki gelişmelerin teknoloji yardımıyla ve kapitalizm kültürüyle yayılması bazı aşamalarda basının gelişmesine katkıda bulunmuştur. Ancak yine bu ekonomik sistem medyanın denetleyici rolünden rahatsız olmuş ve siyasetle işbirliği yaparak mesleği etkisiz hale getirmeye çalışmıştır. Sermaye ve siyaset her zaman aynı fikirde olmadığından gazeteciler rahatlamış ancak bu zamanlarda da bürokrasi ve devlet mekanizmasıyla başı belaya girmiştir. Bu itiş kakış altında ortaya çıkan gazetecilik modelleri günden güne değişik formlar üretmiştir. Bazen kendini korumaya çalışmış bazen de teslim olmayı seçmiştir. Ancak genelleme yapmak yanlıştır.

Medyanın popüler kültürün en önemli silahı olması gazetecilik rolünün de bu savrulmadan etkilenmesine yol açmıştır. Aslında dünyanın en gelişmiş ülkelerinde bile durum böyledir. Ancak Türkiye örneği gelişmiş ülkelerden farklı olarak kendini koruma ve geliştirme dinamiklerini oluşturamamıştır. Bu da meslek kültürünün giderek içinin boşalmasına ya da başka şeylere evrilmesine neden olmuştur. Bu değişimin en hızlı ve kökten boyutu dijitalleşme ile yaşanmıştır. Dijitalleşme gazeteciler ile okur arasındaki perdeyi kaldırmıştır. Okur hitap edilen bir kitle olmaktan çıkıp etkileşim halinde olunması gereken bir organizmaya, kimi zaman rakibe dönüşmüştür. Hem sıradan insanlara hem de gazetecilere yayıncı olma olanağı sunmuştur. Bu sayede sermaye ve siyasetin gölgesinde kalan alana çok seslilik gelmiştir.

Teknolojinin değişimiyle birlikte haberciliğin hem yayıncılık hem çalışma koşulları hem de okur profilinin değişimi üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bunlar ağırlıklı olarak gazeteci rolünün teknoloji ile entegre olmasını ve yeni rekabet ortamına uyumunu, bu sırada geleneksel medya standartlarının gerilemesini ele almışlardır

(Aktaş, 2007; Yıldırım, 2010; Yılmaz, 2011; Uzun, 2011; Çetinkaya & Karlı, 2018).

Sosyal medyanın gazetecilik üzerindeki etkilerinin belirginleştiği dönemde uzmanlık alanı olarak gazeteciliğin dönüşümünü ele alan Saka (2012), habercilik alanının gazeteciliğin tekelinden nasıl uzaklaştığını değerlendirmiştir. Yurdigül ve Yüksel'in (2012) gazetecilerin bakış açısıyla yaptığı tespitler de amatörülüğün arttığı yönünde olmuştur. İkilinin işaret ettiği bir diğer sorun ise geleneksel yapının yeni mecrada yetersiz kalmasıdır. Dijitalleşmeden etkilenen gazetecilik üzerindeki değişimin, habercilik kültürü ve pratikleri üzerindeki etkisini inceleyen Ercan (2021), da benzer sonuçlara ulaşmış ve habercilik standartlarının düşmesinin profesyonel kimliği yıpratmış belirtmiştir.

Covid-19 pandemisi, gazeteciliği de derinden etkilemiştir. Gazetecilerin çalışma koşulları, kimliği ve mesleki kriterler açısından etkilerinin irdelendiği araştırmalar da son iki yıldır ilginç sonuçlara ulaşmaktadır. Özellikle uzaktan çalışmanın ya da sahada bulaş ihtimali ile bulunmanın yarattığı baskı öne çıkan buluntular olmuştur (Kalender & Kazaz, 2021).

Teknolojik değişimin ve pandeminin dayattığı koşulların ortaya çıkardığı gazetecilik rollerinden biri de YouTube habercileridir. Moda deyimle YouTuber gazeteciler, önemli bir açığın karşılığıdır. Türk akademisinde gazeteciliğin YouTube'daki yansımaları ele alan birkaç çalışma yapılmıştır. Zinderen (2021), mevcut içerikler üzerinden yaptığı çözümle ile bir envanter çıkarmış ve yapılan yayıncılık ile geleneksel mecraları karşılaştırmıştır. Buna göre daha bağımsız ve etkileşimli yayımlar yapıldığını tespit etmiştir. Araştırmacıya göre bu mecrada gazeteciler aynı zamanda birer "aktör" gibi hareket etmektedir. Bulut (2020), ve Tok (2021) geleneksel habercilerin Youtube'u kullanma biçimlerini ortaya çıkarmak için birer envanter çalışması yapmışlardır. Bulut, geleneksel markaların Youtube'u bir TV kanalı gibi değerlendirmeye çalıştığını, Tok ise mecranın potansiyelinin yeterince anlaşılmadığını ve değerlendirilemediğini tespit etmiştir.

Çıktılar ve geleneksel gazetecilik alt kültürünün dışında bir perspektif ile YouTube'da yapılan özgün habercilik faaliyetlerinin incelenmesi gerekmektedir. Ancak gazeteci kimlikleriyle bilinirlik sahibi olan bu yeni profesyoneller, gazeteciliğin doğasını yani alt kültürünü nasıl etkilemektedir? Bu çalışma fenomenolojik bir yaklaşımla bu sorunun yanıtını araştırmıştır. Nitel bir araştırma tekniği kullanılan çalışmada kanalları ve kişisel ünleriyle yeni mecrada popüler olan dört gazeteci ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgular YouTube yayıncılığına geçiş ve ardındaki unsurları ortaya koyarak bu alt rolün tanımını yapmaya yardımcı olmuştur. İçeriğin yorum ağırlıklı olmasının da ele alındığı çalışma sonucunda özellikle YouTube üzerindeki gazetecilerin haberi önce verme, hızlı verme gibi bir yarışın parçası olmadığı görülmüştür. Bunun başka bir nedeni de "Ne oldu değil, neden oldu ve ne anlama geliyor"un peşindeki izleyicinin YouTube habercilerinin hedef kitle olduğu anlaşılmıştır.

2. Gazetecilik Kimliği ve Dijital Dönüşüm

Gazeteciliğin değişiminde teknolojinin rolü büyüktür ve dijital teknolojiler her geçen gün değiştirmeye devam etmektedir (Tokgöz, 2015, s. 70). Başlangıçtaki küçümseme

zamanla yerini endişeye bırakmıştır. Çünkü Gutenberg'in matbaasının devreye girişinin 600'üncü yılı yani 2048'den önce tüm gazetelerin basılı versiyonlarının öleceği iddiası gerçekleşmek üzeredir. Öngörünün beklenenden daha hızlı gerçekleşmesinin nedeni insanoglunun, demografik özelliklerden bağımsız olarak dijital teknolojilere ayak uydurmasıdır (Tokgöz, 2015, s. 99).

Habercilik ya da ifade özgürlüğünün dijital teknolojilerle daha ileri gideceği öngörüsü bu ortamın kendi devlerini yaratması ve sonrasında tekelleşme yapısını doğurması nedeniyle hala tartışmalıdır (Smyrniaios, 2019). Çeşitlilik, çok seslilik, fırsat eşitliği konusunda dijital ortamlar daha önceki hiçbir mecra ile karşılaştırılmayacak bir ortam sağlamaktadır. Profesyonel haberciliğin süreç, maliyet, çalışma alanı ve özerklik sağlandığında ancak yüksek standartlara ulaşabildiğini unutmamak gerekmektedir. Çeyrek asrı geride bırakmasına rağmen Türkiye internet haberciliği henüz bu standartlara ulaşamamıştır. Bu alanda asıl hikayeyi bağımsız girişimler yazmıştır. "Kendi yağında kavru lan gazetecilerin" yürüttüğü sayısız haber sitesi, sosyal medya platformlarının da yardımıyla "yeni haberci" modeline geniş bir alan sunmaktadır. Bunda fazla yatırım gerektirmeyen internet yayıncılığı teknolojisinin payı büyüktür (Koloğlu, 2006, s. 181).

2000'lerin başındaki kriz, işsiz kaldığı için kendi yayımlarını hayata geçiren *dijital göçmen*¹ gazeteci modelini ortaya çıkarmıştır (Çakır, 2007, s. 126). Batıda pijamalı gazetecilik olarak adlandırılan bu habercilik formatının çıkış noktası 90'ların sonunda ortaya çıkan blog dalgasıdır. Çünkü o dönemde internette ücretsiz bir platform yayını almanın karşılığı bloglardı. Ana akımdan bir şekilde uzaklaşmış habercilerin işlerini bu formatta sürdürmeleri, hem haberleriyle rahatsız ettikleri güç odakları (siyaset, sermaye, bürokrasi, vb.) hem de geleneksel yöntemlerle çalışmaya devam eden meslektaşları tarafından küçümsenmiştir. Sadece evden çalıştıkları için değil aynı zamanda bir tür hafife alma refleksiyle bu tür haberciler "pijamalı amatörler" olarak anılmışlardır (Compton & Benedetti, 2010). Türkiye'deki karşılığı ise yok denecek kadar az elemanla, muhabirlik ve gazetecilik becerisi sergilemeden, başkalarının yaptığı haberleri ters düz ederek sansasyonel başlıklarla sunmak olarak tanımlanmıştır (Arşan, 2006). Bu yüzden hem gazeteciliğe hem de ona anlam kazandıran prensipler için tehdit olarak görülmüştür. Geleneksel gazeteciler, internet habercilerini meslektaş olarak benimsememiş ve "Biraz haberci ama daha çok bir bilgisayar düşkünü" sözleriyle teknoloji odaklı bir iş gibi konumlandırmıştır (Thorsten, 2008, s.78). Ancak 2000'lerin sonuna doğru ekonomik koşullar medyayı bir kez daha sınamış ve ona bu kez de gelir kaynaklarıyla ağır bir darbe indirmiştir. Reklam gelirlerinin hızlı bir şekilde internete kayması (2005 yılında Google ve Facebook pastanın yüzde 49'unu ele geçirmiştir) yüzünden 2008'den sonra İngiltere'de 100'ü aşkın gazete kapanmak zorunda kalmıştır. ABD'de ise Christian Science Monitor ve Seattle Post gibi devler basılı versiyonlarını durdurmuştur. O yıl yapılan bir araştırmaya göre her beş gazeteciden biri işsiz kalmıştır (Curran, 2011, s.24). Bu dönemde dijital platformlarda mesleğini sürdürme girişiminde bulunan gazeteci sayısı artmıştır. Bir dönemin "pijamalı medyası" ilerleyen zamanlarda yazılmayanları yazarak, çoğulculuğu daha fazla destekleyerek ayakta kalmayı başarmıştır. Bu potansiyeli gören okuyucular ise değişimi desteklemiştir. İlk zamanlar ana akım tarafından görmezden gelinen dijital

¹Dijital Göçmen: Gazeteciliğe analog teknolojilerle başlayıp dijital mecra da devam eden. (Harcup, 2014, s. 85).

haberciler, gündem yaratmış ve referans verilen markalar haline gelmiştir (Seipp, 2005).

Ana akım, daha önce kendisi için tehdit olarak gördüğü dijitalleşmeye bu kez kurtarıcı olarak sarılmıştır. Gelişen potansiyelden yararlanmak, gelir modellerini kullanmak ve hedef kitlesini farklılaştırmak istemiştir. Yeni yönelim çalışan niteliklerinde değişiklik ihtiyacı doğurmuştur. Haber yazmak ve toplamak dışında iş modellerinden, pazarlamadan da anlayan gazetecilere ihtiyaç olmuştur (Malmelin & Villi, 2017).

Dijitalde çalışan gazetecilerden bir diğer beklenti ise teknik beceriler olmuştur. Gazeteciler hiçbir zaman bu kadar çoklu bir teknik kapasite gereksinimi (grafik ve video işleme program bilgisi, kamera kullanabilme, arama motoru optimizasyonu) ile karşı karşıya kalmamıştır (Işık & Koz, 2020, s. 1275-1276).

Mobil teknolojinin yaygınlaşması ve sosyal medyanın da katkısıyla hedef kitlesi genişleyen internet haberciliği medya devleri için de önemli bir rekabet alanı haline gelmiştir. Ancak bu rekabet bu kez de başka bir gazeteci modelini ortaya çıkarmıştır. Yüksek okunma veya izlenme oranları birer hedef olarak gazetecilerin önüne konulmuştur. Bu baskının sonucunda ise tuzak başlıklar, manipülatif haberler ve daha birçok etik standartın göz ardı edildiği bir habercilik alt kültürü oluşmuştur (Işık & Koz, 2014, s. 28).

Gazetecilerin dijital kitlese bir şekilde göçtüğü bir diğer milat ise medyadaki sahiplik yapısının siyasetle girdiği yakın ilişki ve bunun sonucunda merkez medyanın yok olduğu son 20 yıldır. Hükümet veya muhalefete yakın olmak dışında başka bir paydanın kalmadığı medya sektörü bir grup gazeteciyi de kendi teşebbüslerini kurmaya yöneltmiştir (Uzun, 2014, s. 137). Ancak gazeteciler 2020’de ortaya çıkan Covid-19 salgınının da etkisiyle başlangıç dönemindeki pijamalı formata dönüş yapmıştır (Disk Basın-İş, 2020). Bu süreçte her alanda yaşanan hem fiziki hem de ekonomik sıkışma, habercileri de olumsuz etkilemiştir. Kendi özgün haberlerini üretebilen gazetecilerin sayısı yok denecek kadar azken kriz ortamı bu sorunu biraz daha derinleştirmiştir (Işık & Koz, 2020, s. 1289).

3. YouTuber Haberciler

PEW’in 2020 rakamlarına göre ABD’lilerin yüzde 26’sı haberi YouTube’dan almaktadır (Stocking vd., 2020). Ülkemize bakıldığında ise bu rakam yüzde 40’lara ulaşmıştır (Newman, 2021, s. 108). Twitter’ı bile geride bırakan bu tüketim yönelimi son dönemde YouTube’un dijital haberciliğin en canlı mecralarından biri haline gelmesini açıklamaktadır. Aslında bu kanalı en geç keşfeden grup belki de gazeteciler olmuştur. Gözay’ın deyimiyle sektör dijital devrimi-evrimi hakkıyla yaşayamamıştır (Yüncüler, 2018). Habercilik kimliği ile öne çıkan, takipçi sayısı hatırı sayılır boyutta olan gazeteciler, bugün YouTube üzerinden düzenli yayın yapmaktadır. Bu yeni gazeteci modeli hem iş yapış hem de işi yönetme şekli açısından farklı yükleri de üstlenmektedir. Örneğin gelir için; reklam, işbirliği, bağış ya da hibrit bir modeli benimsemesi gerekmektedir (Uzunoglu, 2018). Diğer önemli bir unsur ise hem yayın sırasında hem de sonrasında etkileşimi sürdürmeleridir. Eskinin mesafeli elit gazetecilerinin yerine kitlesi ile dinamik bir ilişki kuran gazeteci modeli gelmiştir. Bu arada izleyenlerinin arasında ondan ve dünya görüşünden hoşlanmayanların sayısının da azımsanmayacak

düzeyde olduğunu bilmektedir. Geleneksel mecralarda rastlanmayan bu alımlayıcı tipinin farklı motivasyonları vardır. Böylece sadece sevildiği için değil nefret edildiği için de izlendiğini bilen ve bununla barışık gazeteci modeli de oluşmuştur (Benton, 2019).

İnternet gazeteciliğinin içine düştüğü tuzaklardan biri etkileşimin onları yönlendirmesine izin vermesidir. YouTube'da bu tuzaklar fazlasıyla vardır. İzlenme, yorum, abonelik, beğeni istatistiklerini iyi analiz eden bir yayıncı bir süre sonra işin doğasını anlayacaktır. Ancak popülerliğin yolu hele de etkileşimin bu denli yüksek olduğu bu mecraanın kuralları ile gazeteciliğin etik kurallarının çok kesişmediği ortadadır (Dalton, 2018).

Şubat 2022'de Türk medyasında yaşanan bir kriz de bu sorunu fazlasıyla gündeme getirmiştir. YouTube'daki yayınlarıyla öne çıkan gazeteci Nevşin Mengü'nün bir vitamin markasının reklamını yapması etik tartışmaya neden olmuştur. Tartışmayı başlatan Faruk Bildirici, bir gazetecinin açıkça reklam yapmasının güvenilirliği zedelediği için etik kurallara aykırı olduğunu vurgulamıştır (Bildirici, 2022). Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü (*Her ikisi de bu çalışmanın uygulama bölümündeki görüşmelere katılmayı reddetmiştir*) ise yeni medya düzeninde bağımsız gazetecilerin ayakta kalabilmeleri için yeni gelir modellerine ihtiyaçları olduğunu belirterek yapıları savunmuşlardır (Gazete Duvar, 2022). Alan (2022), gazeteci mi, influencer mı yoksa YouTuber mı ayrımının yapılması gerektiğini belirterek reklam ile haberi birbirinden ayıran net bir çizgiye ihtiyaç olduğunu söyleyerek tartışmayı ayrı bir boyuta çekmiştir. Dağhan Irak (2022) ise yeni nesil gazetecilik oluşumlarının güvenilirlik kazanmak için haberci rolünden beslendiklerini, etik kurallarla ilgili sorun çıktığında ise onlardan muaf olmak için kendilerini platform veya girişim olarak tanımladıklarını ama bu sırada 'influencer' olarak maddi baskı sağlamaya devam ettiklerini hatırlatarak eleştirmiştir. Siyasi ve ekonomik baskılar yüzünden gazetecilerin alternatif bir mecra olarak yayın yapmaya devam ettiği YouTube (Ayan, 2019, s. 240), günlük haber alma ihtiyacının yüksek bir oranını karşıladığı ortamda yarattığı gazetecilik tipi ve kültürü açısından daha birçok tartışmaya açıktır.

Hanitzsch ve diğerleri (2019, s. 166) dijital gazetecileri dört gruba ayırmıştır: Denetleyici, işbirlikçi, müdahaleci ve uyumlu. Denetleyici gazeteciler toplumu takip eden, düşünceleri derleyen ve kamu yararı için çalışanlardır. Bu rol modeli, bilginin yayılması (muhabir, araştırmacı) ve kamuoyunun oluşması (yorumcu, analist, yazar) için çabalamaktadır. İşbirlikçi rol modeldekiler ise bir fikir ya da güç merkezine yakın olmayı seçenlerdir. Yayınlarıyla yakın durmayı seçtiği sermaye ya da politik eksenin sözcülüğünü yapar, hatta bazen bu habercilik türü propagandaya varan düzeye ulaşmaktadır. Müdahaleci rol işi bir adım daha öteye taşıyarak değişim ajanı ya da katalizörü derecesinde profesyonelliğini referans aldığı kişi, kurum ya da fikir için kullanmaktadır. Uyumlu olarak tanımlanan diğer grup ise aslında daha çok mecraanın baskın özellikleriyle paralel bir çalışma prensibi gösterenlerdir. Gazetecilik ya da yayıncılık teknikleriyle daha yumuşak konuları bir rehber edasıyla ve ticari kaygıyla çalışmaktadırlar. Haber olarak seçtiği konular, çoğu zaman haber tanımından uzaktır. Bu tür, günümüzün popüler değişimiyle 'influencer' tanımına daha çok uymaktadır. Sektördeki güncel tartışmalar da bu tanımların sınırları üzerinden sürmektedir.

YouTube üzerinde haberciliğe devam eden gazeteciler üzerine yapılan araştırmalar, rol oryantasyonu konusunda aynı sonuçlara varmıştır: Kendilerini birer gazeteci olarak görmekte ve habercilik tekniklerinden faydalanmaktadırlar. YouTube gazetecileri mecralarının doğası gereği hedef kitlesi ile daha etkileşimli olduğunu kabul etmektedir (Lichtenstein, 2021).

4. Araştırma Bölümü

4.1. Yöntem

YouTube’da yayın yapan haberciler, daha önce yapılan araştırmalarda geleneksel medya merkezli bakış açıları ile ele alınmıştır. Bunun en önemli nedeni seçilen örneklemlerin hem ekonomik hem de içerik modeli olarak bu yeni mecranın temsil ettiği standartları karşılamamasıdır (Demirel, 2021). Gelenekselin gölgesinde kalan bir diğer araştırma ise ana akımda çalışan gazetecilerin YouTube’a bakış açılarını ortaya koymaya çalışmıştır (Çelikli, 2021). Ancak bu mecranın dışındakilerin görüşlerinden daha önemli olan şey bu mecrada fiili olarak çalışan habercilerdir.

Araştırmanın uygulama bölümünde nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmaların amacı, insan ve kültürleri ayrıntılı bir şekilde analiz edip derinlemesine bilgilere ulaşmaktır. Söz konusu yöntemin bilgi ve veri toplamak için başvurduğu yollardan biri de bireylerle görüşmeler yapmaktır. Bu da zaman zaman bir teoriyi test etmek değil, ilişkileri anlamak ve dönüştürmek için yapılır (Kümbetoğlu, 2015, s. 47). Bu doğrultuda araştırmanın konusu olan gazeteciliğin YouTube’daki temsilini ortaya çıkarmak için bu mecraya yönelmiş gazetecilerin deneyimleri merkeze konularak bir öze varılmak istenmiştir. Deneyimler üzerinden veri toplamının nitel araştırma yöntemlerindeki en etkili desenlerinden biri de fenomenolojidir (Creswell, 2021, s. 25). Fenomenoloji, araştırılan konu ile ilgili kişilerin deneyimlerinin özünü anlamaya çalışarak betimleme ortaya koyar. Fenomenolojik çalışmalar, insanların ne tecrübe ettiklerini ve nasıl yorumladıklarını (algılama, betimleme, hissetme, yargılama, anımsama, anlamlandırma ve hakkında konuşma) odağa koyarak araştırma yapar (Patton, 2018, s. 104).

4.2. Amaç

Fenomenolojik araştırma katılımcıların araştırma konusu olan fenomenle ilgili hangi deneyimleri yaşadığını, hangi ortam, durum ve aktörlerin deneyimlerini etkilediğini ortaya çıkarmayı hedefler (Patton 2018, s. 106). Bu çalışmanın amacı gazeteciliğin YouTube’daki temsilini deneyimler üzerinden anlamak ve betimlemektir. Örnekleme çekilen gazetecilerden bazıları sadece YouTube üzerinde bazıları ise hem geleneksel hem de YouTube’da hibrit yayıncılığı sürdürmektedir.

Bu amaç kapsamında değişen bir gazeteci kimliği olarak varsayılan YouTuber gazeteciliğin tanımlanabilmesi için görüşmecilerle kendilerini hangi kimlik altında tanımladıklarına ilişkin verilere yarı yapılandırılmış görüşmelerle ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırmanın ilk sorusu şöyledir:

A.S1: Hangi kimliği benimliyorlar? Haberci mi, yoksa habercilik tekniklerinden de faydalanan bir yayıncılık mı?

Ana akımın ve gelenekselin dışında olması nedeniyle etik standartların sınırları da araştırmanın bulmaya çalıştığı konulardan biri olmuştur. Klasik bir habercilik faaliyetinin etik kurallarını oluşturan dengeli temsil, güvenilirlik, ciddiyet gibi ilkelerin bu yayın anlayışında ne kadar önemli olduğu da ortaya çıkarılmaya çalışılarak ikinci soru şöyle tasarlanmıştır:

A.S2: Etik standartları nelerdir? Gazetecilik ile ne kadar eşdeğerdir?

Aktif kitle ya da gerçek zamanlı alımlayıcıların bu alternatif mecradaki etkinliğinin habercilik faaliyeti üzerindeki etkileri de diğer bir alt başlıktır. İnternet yayıncılığıyla başlayan etkileşimin bu mecraayı kullanan kitlenin özellikleri nedeniyle yayıncılar üzerindeki yansımaları da önemlidir. Çünkü anında gelen yorumlar, izlenme ve diğer istatistikler (beğenme, paylaşım, vb.) içerik üretiminde ve yaklaşımında etkili olabilmektedir. Öte yandan cemaatleşme metaforuyla tanımlayabileceğimiz benzer görüşlülerin oluşturduğu konuların ele alınışındaki etkileri de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktada geleneksel medyadan farklı olarak popüler olma ya da eğlendirici bir boyut katma çabasının varlığı da araştırılmak istendiği için üçüncü soru şöyledir:

A.S3: İçerik oluştururken ve yayın yaparken etkileşimin üzerlerindeki baskısı nedir?

YouTube'da yayın yapan habercilerin büyük çoğunluğu geleneksel mecralardan farklı nedenlerle uzaklaşmış ya da uzaklaştırılmış isimlerdir. Araştırmada söz konusu isimleri bu mecraaya sürükleyen ekonomipolitik unsurlar şu soru ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır:

A.S4: YouTube'a yönelimin ardındanki nedenler nelerdir?

Tablo1: Gazetecilerin Youtube'daki temsilleri

Tema	Alt tema	Ulaşılan anlam birimi
Tanım	Kimlik ve kültür	- Kendini tanımlama - İçerik sunumu - Teknik bilgi ve kullanımı - Dışarıdan bakış
Amaç	Mecrada temsil	- Hedef kitlenin davranış değişikliği - Siyasi baskı - Mesleki rekabetin getirdiği bıkkınlık
	Sahiplik yapısı	- Patron baskısından uzaklaşma - Ekonomik özgürlük
Farklılıklar	İçerik üretimi	- Haber yorum ayrımı - Kullanılan dil ve ton - Yakınsamanın sağladığı avantajlar
	Etkileşim	- İstatistiklerin önemi (İzlenme, beğeni, vb.) - Yorum ve geri dönüşler
	Gazetecilik standartları	- Etik kurallar - İçerik üretimi (Dil, ton, vb.)

Fenomenolojik çalışmalar amacı bireylerin “neyi” (YouTube’da yapılan gazetecilik) “nasıl” deneyimlediklerini betimlemektedir (Cresswell, 2021, s. 81). Bu bağlamda yaptıkları yayıncılığı betimlemek için “Tanımlama”, yönelimin altındaki nedenleri ortaya çıkarmak için “Amaç” ve geleneksel veya hali hazırdaki örneklerle arasındaki ilişki boyutunu belirlemek için “Pratikteki Farklar” olmak üzere üç ana tema belirlenmiştir. Bu temalar ise alt temalara ayrılmıştır.

4.3. Katılımcıların Belirlenmesi

Fenomenolojik çalışmalar veri toplarken konuyu deneyimlemiş kişilerden yararlanır (Patton, 2018, s. 157). Amaç birkaç bireyin deneyimlerinin derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktır. Cresswell (2021, s. 80), 3 ile 15 arasında değişen heterojen bir grubun bu tür araştırmalar için yeterli olduğu görüşündedir. Alt kimlik ve grupları derinlemesine tanımlayabilmek için kullanılan benzeşik örnekleme tekniğinden (Glesne, 2015, s. 61) yola çıkarak YouTube’da özgün yayın yapan 10 gazeteciye görüşme teklif edilmiştir. Bu isimler alımlayıcılarla yapılan ön görüşmeler sırasında öne çıkanlar arasından bazı kriterlere (politik duruş, içerik farklılığı, popülerlik) göre yapılan eleme ile belirlenmiştir. Görüşme tekliflerini olumlu karşılayanlar arasından YouTube’da kanalları olan dört gazeteci ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeci 1 Şule Aydın geleneksel mecrada profesyonel gazeteciliğe devam eden ancak Youtube’daki kişisel kanalında “Sansürsüz, Yasaksız” sloganıyla politik konuların ağırlıklı olduğu haftalık yayınlar yapmaktadır. Görüşmeci 2 Hilal Kaplan Öğüt ise yine geleneksel medyada köşe yazarlığı ve yöneticilik yapmaktadır. YouTube kanalı için özgün içerik üretmekte ancak bunu düzenli bir frekanslarda yapmamaktadır. Görüşmeci 3 ise Medyascope Yayın Yönetmen Yardımcısı Gökçe Çiçek Köseadağı’dır. Köseadağı, sadece YouTube’da yayımlanan haber bültenleri ve programlar yapmaktadır. Görüşmeci 4 ise Gökhan Dinç’tir. Dinç hem bir televizyon kanalında spor programı yapmakta hem de Spor Gecesi Digital isimli YouTube kanalında partneriyle birlikte aktüel spor haberciliği ve yorumculuğu yapmaktadır. Görüşmecilerden Aydın ve Öğüt önceden hazırladıkları paket programları kanallarında yayınlarken, Dinç ve Köseadağı canlı yayın ağırlıklı yayıncılık yapmaktadır.

Görüşmecilere yöneltilen sorular, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 2 Mart 2022 tarihinde 43/32 nolu karar ile onaylanmıştır.

4.4. Bulgular

Yapılan görüşmeler sonucunda 121 dakikalık kayıt elde edilmiştir. Bu görüşmeler deşifre edildikten sonra bulgular doğrultusunda desenlenmiş ve çözümlenmiştir. Gazetecilerin mecraya yönelim, kimlik tanımları, içerik oluşturma standartları ve hedef kitleleriyle etkileşimleri konusunda görüşlerinin büyük oranda örtüştüğü belirlenmiştir. Pratik düzeylerinin sorulara verilen yanıtlardan da anlaşılacağı gibi ileri noktada olduğu ortadadır.

4.4.1. Mecrada Temsil ve Nedenleri

Gazetecilerin YouTube’a yöneliminin en önemli nedeni bu mecrada hatırı sayılır bir aktif kitlenin olmasıdır. Katılımcılar, haber tüketim alışkanlıklarının değiştiğini, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile okur yazarlık alışkanlıklarının farklılaştığını düşünmektedir. Haber tüketicisinin YouTube’a kaydığı görüşü hakimdir.

Katılımcıların görüşleri şöyledir:

Öğüt: “Gelenekselden haber alma zayıfladı”,

Aydın: “Gelecek YouTube’da”

Dinç: “Özgür medya dediğiniz yer burası aslında. Ama gün gelecek burası da tükenecek.”

Gazeteciler, bu mecradaki varlıklarını ağırlıklı olarak ana akım medyadaki atmosfere bağlamaktadır. Köseadağı nedenini şöyle açıklamaktadır: “Gazetecilik yapmak isteyen deneyimli gazetecilerin eski ana akım diye tabir edilen yerlerde var olamıyor oluşu. Eski ana akım denilen yer şu an iktidar güdümünde olduğu için gazeteciler bu mecraya yöneldi.”

Aydın da siyaseti işaret ederek yayıncılığın çift taraflı olarak “çok sertleştirildiğini” ve “korkunç derecede vahşileştirildiğini” düşünmektedir. Dinç, Aydın ve Köseadağı, mevcut medya ortamının tarafsız gazetecileri sistem dışına ittiği konusunda hem fikirdir. Aydın o günleri şöyle hatırlamaktadır: “Bir dönem daha bağımsız iş yapılabilir argümanımla başladım. Patron iradesi olmadan, ön kabuller olmadan sözümü söylemek için YouTube’da yayınlara başladım.”

Köseadağı, YouTube’a yönelişin temelinde yatan nedenlerden birinin de istihdam sorunu olduğunu düşünmektedir. Sadece tecrübeli haberciler için değil genç gazeteci adayları için de artık geleneksel medyada çok fazla iş olanağı olmadığı görüşündedir. Köseadağı, yeni mecra sayesinde daha fazla çalışma alanı açıldığını söylemektedir.

4.5.1. Gazetecilik Kültürü ve Kimliğinin Karşılığı

Katılımcı dört gazeteci de YouTube’daki temsillerinin haberci kimlikleriyle paralel olduğu görüşündedir. Geleneksel mecralardaki gazetecilikten farkı olmayan bir işleri olduğunu düşünen görüşmecilerden Gökhan Dinç geleneksel ile dijital arasında fark görmediğini, bunun günlük çalışma şekline yansıdığını anlatmıştır: “Ben tweet atarken bile hala 5N1K’ya uyuyorum.” Dinç geleneksel medyada yetişen bir gazeteci olduğunu hatırlatmakta ve ustalarından öğrendiği çalışma disiplini YouTube’da devam ettirmektedir.

Sadece kullandıkları aracın farklı olduğunu söyleyen Köseadağı da klasik gazetecilik tanımına bağlı kalmıştır: “Yaptığımız iş klasik mecralarda çalışan gazetecilerden farklı değil, yaptığımız iş gazetecilik, habercilik. Geleneksel gazetecilik tekniklerini ve reflekslerini kullanıyoruz. Biz içerik üreticisi değiliz.” Köseadağı’nın son sözü yukarıda da sözü edilmiş Mengü etrafında yaşanmış reklam polemğine bir nevi gönderme gibidir. Bu tartışma sırasında “Gazeteci mi, yayıncı mı, YouTuber mı?” polemigi yoğun bir şekilde konuşulmuştur.

Benzer bir yaklaşımın bu yayınlara yönelik tavırlarda da olduğu görülmektedir. Gazetecilerin dışında başkalarının da yapılan işe karşı reaksiyonları vardır. Dinç yaptıkları yayınlardan rahatsız olanların önceleri kendilerini yok saydığını sonra ise küçümsediklerini söylemektedir: “Bizim yayınlarmızdan rahatsız olan Galatasaray Başkanını ulusal bir kanala çıkıp iki tane işsiz gazeteci olarak bahsediyor bizden. Başkan YouTube’u bir iş olarak görmüyor. Ama kulübün YouTube’daki içerikleri ilgi görünce bunu sosyal medyadan duyuruyor.” Dinç benzer bir yaklaşımın geleneksel medyadaki diğer gazetecilerden de geldiğini belirterek başka bir örnekle olayı şöyle anlatmıştır:

“Başlangıçta içeriklerimiz gündem yarattığında Anadolu Ajansı bir YouTube kanalı olarak kaynak gösterdi bizi. Ben çok reaksiyon gösterince şimdi kaynak gösteriliyoruz.”

Yapılan yayınların bazen gazetecilik kimliğinin ötesine geçtiği de görülmüştür. Buna rağmen Aydın, sınırı çizen ölçünün referans olarak gazetecilikten beslendiğini söylemektedir: *“Yaptığım yorumlar gazeteciliğin ötesine geçmiş oluyor. Çok sert söylemler oluyor. Ama gazetecilik temel ilke ve prensiplerine sadık kalarak yorumlar yapıyorum. Taraf tutmuyorum hem iktidarı hem de muhalefeti eleştiriyorum.”* Söylemin ya da ton ve dil kullanımının daha esnek olduğu ortadadır Ögüt de mecranın ayrı bir dili olduğunu düşünmektedir: *“Esprili konuşabiliyorsun. Karşında biri varmış gibi hitap edebiliyorsun. Kendin olabildiğin bir mecra, televizyonun kuralları var. Burada daha rahatım.”*

Dinç ise bu samimiyet ve rahatlığa rağmen televizyon yayıncılığından miras bir özenden bahsetmektedir: *“Beyaz gömleğimiz her zaman sırtımızdadır.”*

Kimliğin temsili ve tanımlanması konusunda mevcut tartışmalar ışığında Köseadağı'nın kurumunu (Medyascope) temsilen bir şerh koymuştur: *“YouTube bizim ana mecramız, ama biz muhalif ya da alternatif yayın kanalı değiliz. Çünkü artık Türkiye’de gerçek anlamda ana akım medya kalmadı. Hem iktidar yanlısı hem de muhalif medyada tüm düşüncelere ve seslere yer veren yayınlar yok. Öyle yerler olsaydı biz alternatif olduğumuzu kabul ederdik.”*

4.5.2. Haber/Yorum Ayrımı ve İçeriğin Niteliği

Canlı yayınlar yaparak diğer iki görüşmeciden ayrılan Köseadağı ve Dinç yayınlarının yorum ağırlıklı olduğunu kabul etmektedirler: *“Sosyal medyanın yarattığı bir şey var. Gazeteci haberi bulmadan haber yayılır hale geldi. Bu yüzden sıcak haberi insanlara vermekten ziyade biz farklı boyutlarını ortaya çıkarmaya döndü iş. YouTube’da analizini yapmak. Bizim izlenme nedenlerimizden biri bu. Dolayısıyla yaptığımız işe analiz gazeteciliği diyebiliriz.”* Aydın bu yönelimin altında izleyici beklentisinin yattığını düşünmektedir: *“Televizyon açıp haber alma beklentileri ile YouTube’daki bir canlı yayına girmedeki alışkanlıkları arasında fark var. CNN Türk açıp bugün ne olmuş sorusunun yanıtını alıyorlar. Ama YouTube’a girdiğinde nasıl yorumlanacak ona bakıyorlar. İkisi arasında çok büyük bir alışanlık farkı oluştu.”*

Dinç yorum kısmına katıldığını ancak haberin hala merkezde olduğunu düşünmektedir: *“Bir boşluğu dolduruyoruz. Kimsenin görmek, konuşmak ve ilgilenmek istemediği haberleri buluyoruz. İlgilenirse takipçi kaybedeceğini düşündüğü haberleri bulup duyuruyoruz. Onun üzerinden kendi haberlerimizi yorumluyoruz. Ama bizim olmayan haberleri de yorumluyoruz”*

4.5.3. Etkileşimin İçeriğe ve Gazetecilik Kimliğine Etkileri

Dijital teknolojiler etkileşimi hayal edilebilecek en uç noktalara kadar taşımış hatta sıradan birine profesyonel haberciye aynı olanaklarla meydan okuma olanağı bile vermiştir. YouTube gibi izlenme, beğenilme, yorum gibi unsurların hem yayın motivasyonunu hem de ekonomik boyutu etkilediği bir ortamda etkileşim daha fazla önem kazanmaktadır. Bu noktada gazeteciler, kendilerini geleneksel medyadan çok farklı bir ortam ve rekabetin içinde bulmuşlardır. Ancak görüşmecilerin bu duruma yaklaşımı farklıdır. Köseadağı bir reyting kaygısı gütmediklerini bunun

içinde içeriklerinden taviz vermediklerini belirtmektedir. Medyascope'un 'mülteci polemigi'nde maruz kaldığı suçlamaları hatırlatan ve AB üzerinden aldıkları fonlarla eleştirildiklerini ancak haberlerinin bundan etkilenmediğini belirtmiştir "Yarın iki arkadaşımız donarak ölen iki mültecinin haberini yapmak üzere Edirne'ye gidecek." Aydın ise beğenme ya da izlenmelerin motivasyon sağladığı düşüncesindedir: "İçeriğe yönelik eleştirileri fazlasıyla ciddiye alıyorum. İzlenmelerin gelir ile de ilgisi var. Gelirden dolayı ayakta kalma motivasyonunu da etkiliyor izlenmeler."

Dinç'in gazetecilik kimlik gibi etkileşim konusunda da geleneksel rolde kalma eğilimi gösterdiği anlaşılmıştır. Yayına televizyoncu gibi hazırlanmakta ve önceden belirlenen akışlarına sadık kaldıkları ortadadır. Etkileşimin en belirgin alanlarından biri olan yorumları canlı yayın sırasında görmediklerini ekrana yansıyanların rejilerinin süzgeçinden geçtiğini anlatmıştır: "Canlı yayın sırasında izleyici sayısından haberdar değiliz. O yüzden izleyici düştü, şöyle yorum geldi gibi yayını şekillendirmiyoruz." Dinç kendilerine karşı olan görüşleri yayında dile getirmenin internaktifliği artırdığını izleyicileri memnun ettiğini belirtmektedir.

Etkileşimin çok boyutlu olmasına Öğüt de dikkati çekmiştir. Eleştiri gelmesinin ilgi çektiğinin kanıtı olduğuna dair görüş bildirmiştir: "Benim gibi düşünmeyenlerle karşılaşmak önemli. Kendi yankı odamda kalacaksam neden bu işi yapıyorum? Asıl amaç zaten farklı kitlelere ulaşmak."

Aydın da gelenekselle arasındaki en önemli farkın bu etkileşim olduğu görüşündedir. Köseadağı, Aydın ve Öğüt hedef kitle konusunda ise daha çok siyasetle ilgilenenlerin kendilerini izlediğini dile getirmektedirler. Dinç alanı farklı olduğu için kitlesini futbol izlemeyi bilenler olarak tanımlamaktadır. Dinç'in bir diğer tespiti ise bu kitlenin beklentileriyle ilgilidir: "Samimiyet, bilgi ve eğlence."

4.5.4. Etik Kurallar ve Standartlar

YouTube'daki gazetecilik yayınlarına yapılan eleştirilerden biri etik kurallar açısından. Görüşmeciler de genel olarak aynı unsurdan şikayet etmekle birlikte bu konuda hassas olduklarını dile getirmişlerdir. Örneğin Öğüt, genel olarak sosyal medyada 5N1K veya çifte teyit gibi bir kural kalmamasından yakınmaktadır: "Asıl can sıkıcı olan bu."

Şule Aydın bunun altında izlenme kaygısının yattığı görüşündedir: "Daha denetimsiz bir alan olduğu için bazen habercilik standartlarının altında konular konuşulabiliyor. Hatta o tür şeyler daha çok izleniyor. Standartları yüksek yayın yapanlar daha az izleniyor. Dedikodu ve teyit edilmemiş konuları ele alanlar daha çok izleniyor. Çünkü daha çok yoruma açık. Kuralsız bir alan."

4.5.5. Sahiplik Yapısı ve Ekonomipolitikleri

YouTube'un izlenmelerle orantılı olarak sağladığı gelirlerin görüşmecilerin bazıları için yeterli olduğu görülmüştür. Dinç ve Aydın kanal gelirlerinin mevcut yayınların maliyetini karşıladığını hatta çok yüksek olmasa bile yeterli düzeyde gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Dinç söz konusu durumu şöyle açıklamıştır: "İzlenmelerle 5 kişinin gelirini sağlayabilecek, kanalın iç dinamiğini döndürebilecek kadar para kazanabiliyoruz. Ama daha fazlası için sponsorluk ve diğer reklam anlaşmaları gerekiyor."

Maddi olarak bizi rahatlatıyor.” Aydın ise bu tür reklam anlaşmalarını yaptığı yayınların bağımsızlığı için tehdit olarak görmektedir: “Bana her gün reklam işbirliği teklifleri geliyor. Ben ilk gün rota çizdim sadece katıl butonunu açtım ama ‘Bana destek olun’ demedim. Patreon hesabım vardı ama hiç duyurmadım. Hiçbir sponsorluk anlaşması veya bir fondan gelir kabul etmedim. İhtiyacım olmadığı için değil standartlarımı korumak için yaptım. Çünkü ilkeleri zedeler. Gelir bu işin belirleyicisi, baskılar vb. yüzünden özgürce yayın yapabilmek için buradayım diyenler için ‘Orada sizi kim finansa ediyor’ sorusunun yanıtı çok önemli . Çünkü bu sorunun yanıtı sizin bağımsızlığınızı belirliyor.” Fon konusunda Köseadağı’nın Aydın ile aynı görüşte olmadığı şu sözlerinden anlaşılmalıdır: “Fon aldığımız kaynakların hiçbiri bizden içeriğimizle ilgili talepte bulunmadı.”

Köseadağı kurum olarak reklam gelirine karşı çıkmadıklarını ancak yine de bağımsızlığı olumsuz etkileme olasılığının yüksek olduğunu dile getirmiştir: *“Sloganımız ‘Çünkü, özgür’, sadece siyasi iktidardan değil reklamverenenden de bağımsızlık anlamına gelen bir şey. Reklamı reddetmiyoruz, gelir kaynaklarımızı geliştirmeye çalışıyoruz. Gazeteciliğimize etkisi olmasını istemiyoruz. Bunun nedeni de patronumuzun bir gazeteci olması. Bu sayede baskıdan ve sansürden korunabiliyoruz.”* Görüşmeciler patronluk konusunda ayrı görüşler bildirmişlerdir. Dinç, patron gibi hissettiğini ancak gelenekselden farklı olarak bu mecranın patronunun izleyiciler olduğunu düşünmektedir: *“Hesap verilecek klasik bir patron yok ama izleyen çok ve onlara karşı sorumluluk yüksek.”*

Öğüt ve Dinç, YouTube’da varlık gösteren bazı gazetecilerin bu işi sadece para için yaptıkları eleştirisini de dile getirmişlerdir. Öğüt bu tür gazetecileri *“Kendi kendilerinin patronu olduklarını iddia ediyorlar ama kaşeli çalışıyorlar”* sözleriyle tanımlamaktadır.

Sonuç

Gazeteciliğin YouTube’daki temsilinin ağırlıklı olarak haberciliği geleneksel mecralarda deneyimlemiş profesyoneller tarafından yapıldığı görülmüştür. Dolayısıyla YouTuber gazetecilerin geleneksel meslektaşlarından çok farklı bir profili gözlenmemektedir. Bu mecrada bulunmaları kendilerini yayıncı veya içerik üreticisi olarak görmelerine neden olmamaktadır, halen birincil kimlikleri gazeteciliktir.

YouTuber gazeteci tanımını yaparken sadece teknolojik olanaklardan değil başka unsurlardan da bahsedilmesi gerekmektedir. İlk sırada ekonomi politik etkenler vardır. Ana akımda yer bulamayan veya söz söyleme özgürlüğünü yitirmiş gazetecilerin ortak noktası, YouTube mecrasına yönelmiş olmaktır.

YouTube habercilerinin diğer mecralardaki meslektaşlarından en önemli farkları yapılan görüşmelerde de ortaya çıkan özerklikleridir. YouTube, sansür ve siyasi yönlendirmelere mesafeli tutumu ile gazetecilere “güvenli bir liman” sunmaktadır. Bunu bir de gelir paylaşımı modeli ile destekleyerek maddi bir kazanç yapısına dönüştürmesi ayrı bir motivasyon kaynağıdır. Görüşmecilerin de dile getirdiği gibi YouTuber haberciler kendi kendilerinin patronlarıdır.

Gazeteciler YouTube’da olmalarına rağmen hala mesleki ilkelere bağlı kalmanın önemine vurgu yapmaktadır. Bu mesleki standartlar açısından önemlidir. Ancak kesin bir yargıya varmak için yayınlara yönelik içerik analizlerine ihtiyaç vardır.

YouTuber haberciler geleneksel mecralardan farklı olarak görev tanımları içinde öncelikli

sırayı haber üretimine değil gündemdeki haberlerin analizine ayırmaktadırlar. Ancak haber ve yorum arasındaki farkın net çizgilerle ortaya konmaması bazı tehlikeleri de yanında getirmektedir. Tarafsızlık ve mesafe gazeteciliğin önemli referanslarındandır. Bu yeni mecra da söz konusu referanslar yeniden konumlandırılmalıdır. Baskı ve sansür nedeniyle gazetecilerin işlerini yapamadığı bir ortamda boş kalan alanı başkaları doldurabilir. Gazeteciliğin sesinin kısıldığı bir ortamda ifade özgürlüğünün varlığı tartışmalıdır. Bu açıdan tüm görüşmecilerin kendilerini tartışmasız gazetecilik kimliği içinde tanımlamaları mesleğin geleceği açısından umut vericidir.

YouTube'un gazetecilere kendilerini patron gibi hissettirdiği ortadadır. Ancak mecra nın dünyanın en büyük dijital karteli olan Alphabet'in bir yatırımı olduğunu unutmamak gerekir. Zira hem Google hem de YouTube'daki içerikler bilinen en karmaşık algoritma tarafından yönetilmektedir. İçeriklerin aramalarda ve önerilen içerikleri sıralaması, gazetecilerin kontrolü dışındadır. Bugün için bu konunun bir sorun olarak görülmemesi yarın olmayacağı anlamına gelmemektedir. Öte yandan bu sıralamaları belirleyen önemli değişkenlerden biri olan etkileşimin yarattığı tuzaklar, günümüz internet haberciliğini bir "çöp yığını" haline getirmiştir. Görüşmecilerin bu tuzakın farkında olduklarını dile getirmeleri olumludur. Yine de istatistiklerin etkilerini anlamak için içeriği analiz eden araştırmalara ihtiyaç vardır.

YouTube izlenmelerinin yüksekliğini açıklamak için kullanılan fenomenlerden biri de "okumayı değil izlemeyi seven bir topluluk"tur. Ancak bunu destekleyecek daha ayrıntılı araştırmalar yapılmalıdır. Özellikle izleyenlerin diğer mecralardaki davranış şekilleri bu noktada önemlidir.

Son söz olarak bir zamanların medya devi Murdoch'ın geleneksel medyanın zamanının dolduğunu anlatmak isterken dile getirdiği "Kitleler artık Tanrıya benzer bir figürün neyin önemli, neyin önemli olmadığını söylemesini istemiyor" öngörüsü, haberciliği YouTube'da temsil eden gazeteciler tarafından şimdiden test edilmiş ve yanlış olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Etik Kurul Onayı

Bu makalenin görüşme soruları, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 03/03/2022 tarihinde yapılan 43 nolu toplantısında alınan E-61923333-050.99-113271 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

Kaynakça

- Aktaş, C. (2007). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 30-41.
- Alan, Ü. (2022, Şubat 27). 'Gazeteci reklam yapar mı?' tartışması üzerine. Birgün Gazetesi: <https://www.birgun.net/haber/gazeteci-reklam-yapar-mi-tartismasi-uzerine-378665>
- Arsan, E. (2006, Ekim 29). Büyük Türk gazetecisi. Radikal 2: <http://www.radikal.com.tr/radikal2/buyuk-turk-gazetecisi-874307/>
- Benton, J. (2019, Haziran 17). Why do some people avoid news? NiemanLab: <https://www.niemanlab.org/2019/06/why-do-some-people-avoid-news-because-they-dont-trust-us-or-because-they-dont-think-we-add-value-to-their-lives/>
- Bildirici, F. (2022, Ocak 26). Gazeteci mi, politikacı mı, profesyonel konuşmacı mı? Faruk Bildirici Medya Ombudsmanı: <https://farukbildirici.com/enver-aysever-belediyelere-hangi-sapkasiyla-is-yapti/>
- Bildirici, F. (2022, Mart 30). Özlem Gürses, Enver Aysever, Nevşin Mengü ve Cüneyt Özdemir'e yanıt. Medya Ombudsmanı: <https://farukbildirici.com/ozlem-gurses-enver-aysever-nevsin-mengu-ve-cuneyt-ozdemir-e-yanit/>
- Bulut, S. (2020). Yazılı basın sınır ötesinde: İçeriğin kağıttan viedoya dönüşümü ve gazetelerin YouTube platformundaki habercilik deneyimleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 10 (4), 555-572.
- Compton, J. R. & Benedetti, P. (2010). Labour, new media and the institutional restructuring of journalism. *Journalism Studies*, 487-499.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Curran, J. (2011). Future of Journalism. Franklin, B. (Eds.), *Future of Journalism* (ss. 23-35). New York: Routledge.
- Çelikli, D. (2021). Gazeteciliğin mekânsal dönüşümü kapsamında yeni nesil habercilik: Youtube haberciliği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Üsküdar Üniversitesi. İstanbul, Türkiye
- Çetinkaya, A. & Karlı, İ. (2018). Haberciliğin değişen pratikleri: Çoklu ortam, çoklu yetenek, çevrimiçi gazetecilik. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(35), 17-30.
- Dalton, D. (2018, Aralık 5). *Are YouTube creators journalists?* Ohe Tylt: <https://thetylt.com/entertainment/shane-dawson-jake-paul-youtube-journalists>
- Demirel, M. B. (2021). Yeni nesil gazetecilik: Youtuber haberciler. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Yalova Üniversitesi. Yalova, Türkiye.
- Disk Basın-İş. (2020, Mayıs). Pandemi ve gazetecilik. Disk Basın-İş: <https://diskbasinis.org/index.php/tr/yay-nlar-m-z/raporlar/1158-korona-guenlerinde-gazetecilik-arast-rmas>

- Ercan, E. E. (2021). İnternetin Gazetecilik ve Haber Kültürüne Etkileri. Dingin, A.E. (Eds.), *Disiplinlerarası yaklaşımla sosyal medya* (ss. 9-38). Konya: Literatürk.
- Gazete Duvar. (2022, Şubat 24). Nevşin Mengü ve Cüneyt Özdemir'den Faruk Bildirici'ye 'reklam' yanıtı. Gazete Duvar: <https://www.gazeteduvar.com.tr/nevsin-mengu-ve-cuneyt-ozdemirden-faruk-bildiriciye-reklam-yaniti-haber-1554378>
- Glesne, C. (2015). *Nitel araştırmaya giriş*. Ankara: Anı yayıncılık.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 123-149.
- Hanitzsch T.; Vos, T.; Standaert, O.; Hanusch, F.; Hovden, J. F.; Hermans, L.; Ramaprasad, J. (2019) Role Orientations. Hanitzsch, T. ; Hanusch, F.; Ramaprasad, J.; de Beer, A. S., (Eds.). *Worlds of Journalism*, (ss. 161-192). New York: Columbia University Press.
- Harcup, T. (2014). *A Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Irak, D. (2022, Şubat 26). 'Influencer gazeteciliği' ya da 'Devir değişti beybaba'. Diken: <https://www.diken.com.tr/influencer-gazeteciligi-ya-da-devir-degisti-beybaba/>
- Işık, U. & Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities*, 9(2), 27-43.
- Işık, U. & Koz, K. A. (2020). Türkiye'de internet gazeteciliği: Meslek profesyonellerinin gözünden gazetecilik ortamı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1264-1295.
- Kalender, B. & Kazaz, M. (2021). Korona günlerinde gazetecilik. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2, 165-182.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lichtenstein, D. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103-1122.
- Malmelin, N. & Villi, M. (2017). Media work in change: Understanding the role of media professionals in times of digital transformation and convergence. *Sociology Compass*, 11(7), 1-9
- Newman, N. (2021). *Reuters institute digital news report 2021*. Oxford: Reuters.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Saka, E. (2012). Yeni medya ve değişen gazetecilik: Bir uzmanlık alanı olarak gazeteciliğin dönüşümü. *Pi- Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 11(42), 9-13.
- Seipp, C. (2005, Aralık 11). Where, you overpaid fools, was Little Green Footballs? Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2005-dec-11-op-outsidedtent11-story.html>

- Smyrniaios, N. (2019). Google as an Information Monopoly. *Contemporary French and Francophone Studies*, 23(4), 442-446.
- Stocking, G., Van Kessel, P., Barthel, M., Eva Matsa, K., & Khuzam, M. (2020, Eylül 28). Many Americans get news on youtube, where news organizations and independent producers thrive side by side. PEW Research Center: <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/09/28/many-americans-get-news-on-youtube-where-news-organizations-and-independent-producers-thrive-side-by-side/>
- Thorsten, Q. (2008). Old and new routines in German online newsrooms. C. Paterson, C. & Domingo, D. (Eds.). *Making Online News* (s. 77-98). New York: Peter Lang.
- Tok, İ. (2021). Ulusal gazetelerin bir haber mecrası olarak Youtube'u kullanma biçimlerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 306-335.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Uzun, R. (2011). Türkiye'de gazetecilik eğitimi: Değişenler ve eğilimler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 15, 119-132.
- Uzunoglu, S. (2018, Kasım 18). Kendi dükkanını kuran gazeteciler nasıl gelir elde ediyor? NewsLab Turkey: <https://www.newslabturkey.org/2018/11/16/kendi-dukkanini-acan-gazeteciler/>
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşik gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 230-253.
- Yılmaz, Y. (2011). Siyasal sistem ve medya kuramları bağlamında Türkiye'de gazeteciliğin mesleki kimlik sorunu ve bir alan araştırması. (Yayınlanmamış doktora tezi) Marmara Üniversitesi. İstanbul, Türkiye.
- Yurdigül, Y. & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 140-161.
- Yüncüler, Z. (2018, 26 Şubat). YouTube'da gazetecilik. *Jurno*: <https://jurno.com.tr/youtube-gazetecilik-abone-reklam-sponsor-ozgurluk>
- Zinderen, A. (2021). YouTube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube haber kanalları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 932-950

Research Article

Syrian Refugees' Perceptions About the Representations of Syria and Syrians on Turkish News Media*

Abstract

Engin DAĞDEVİREN**

Syria has become the biggest refugee producer since a civil war broke out in 2011 and the majority, over three million, of these refugees are hosted in Turkey. This huge number inevitably causes refugees to be included in public and news media agenda daily. In this regard, this paper aims to present the Syrian refugees' perceptions of the portrayals of Syria and Syrians on Turkish news media through a qualitative study. 22 Syrian immigrants living in Turkey have been interviewed. To make sure that they have been living long enough to comprehend Turkish and follow the media, the samples were chosen among the participants who had been living in Turkey more than three years. The data were collected through semi-structured interviews and qualitative analysis was applied.*** The findings show that most of the Syrian refugees percept their countries' and their own image as negative. Participants strictly claim that media show them as people they are actually not. They say that they are often reflected as being troublemakers. Furthermore, they think that the portrayal of them by the media is deliberately created to shape a powerful negative public opinion against Syria and Syrians, and to achieve this; the news, images and stories are carefully selected among the most extremes. They assert this public opinion is best observed through social media and it is disturbing. Most of the participants say they quit using social media and following the mainstream media not to be offended after some point.

Key words: Syrians, Media Representation, Perceptions, Refugees, Turkey.

*Sakarya University,
PhD candidate,
Institute for Social Sciences,
Department of Communication
E-mail:engdagdeviren@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-4750-2334

**The interview questions for this article were approved with the E-78187535-640-162523- 2022/251 Ethics Committee Permission received at the meeting number 5 of Düzce University Social and Human Sciences Ethics Committee held on 28/04/2022.

Araştırma Makalesi

Suriyeli Mültecilerin, Suriye ve Suriyelilerin Türk Haber Medyasındaki Temsillerine İlişkin Algıları*

Özet

Engin DAĞDEVİREN**

Suriye, 2011’de başlamış olan iç savaştan bu yana en büyük mülteci üreticisi haline gelmiş ve bu mültecilerin üç milyondan fazlasını Türkiye misafir etmektedir. Bu sayı, kaçınılmaz olarak mültecilerin her gün kamuoyunun ve haber medyasının gündemine girmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, bu makale, nitel bir çalışma yoluyla Suriyeli mültecilerin Suriye ve Suriyelilerin Türk haber medyasındaki tasvirlerine ilişkin algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türkiye’de yaşayan 22 Suriyeli göçmenle görüşmeler yapılmıştır. Türkçeyi anlayabilecek ve medyayı takip edebilecek kadar iyi Türkçe bildiklerinden emin olmak için örneklem Türkiye’de üç yıldan fazla bir süredir yaşıyor olan katılımcılar arasından seçilmiştir. Veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmış ve nitel olarak analiz edilmiştir. Bulgular, Suriyeli mültecilerin çoğunun Türk haber medyasında ülkelerinin ve kendi imajlarının olumsuz olarak yansıtıldığını düşündüklerini göstermektedir. Katılımcılar, medyanın onları gerçekte olmadıkları gibi gösterdiğini ve genellikle kendilerini sorun yaratıcı insanlar olarak yansıttığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcılar medya tasvirlerinin kasıtlı olarak Suriye ve Suriyelilere karşı güçlü bir olumsuz kamuoyu oluşturmak için oluşturulduğunu ve bu amaca ulaşmak için haber, görüntü ve hikayelerin en uçlardan özenle seçildiğini düşündüklerini söylemişlerdir. Bu kamuoyu görüşünü en iyi sosyal medya aracılığıyla gözlemlediklerini ve bunun rahatsız edici olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu bir noktadan sonra daha fazla rahatsız olmamak için sosyal medyayı kullanmayı ve ana akım medyayı takip etmeyi bıraktıklarını ifade etmişlerdir.

** Sakarya Üniversitesi,
Doktora Öğrencisi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İletişim Bilimleri ABD,
E-mail:engdagdeviren@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-4750-2334

*Bu makalenin görüşme soruları,
Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma
ve Yayın Etik 28/04/2022 tarihinde
yapılan 5 nolu toplantısında alınan
E-78187535-640-162523- 2022/251
sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

Geliş Tarihi: 13.04.2022
Kabul Tarihi: 18.06.2022

Anahtar Kelimeler: Suriyeliler, Medya Temsili, Algı, Mülteciler, Türkiye.

Introduction

Starting in 2011 with a demand to put an end to President Bashar Assad's regime, Syrian civil war is undoubtedly the most violent civil war ongoing in the world. The consequences are the concerns of especially the neighboring countries like Turkey, Jordan, Iraq, Lebanon, and all refugee-welcoming countries such as Germany, Sweden and Canada. Five years after the conflict began, more than 450,000 Syrians have been killed in the fighting, more than a million injured and over 12 million Syrians - half the country's pre-war population - have been displaced from their homes. (AlJazeera, 2017) The Syria crisis has displaced 4.81 million Syrian refugees into the Republic of Turkey, the Lebanese Republic, the Hashemite Kingdom of Jordan, the Republic of Iraq and the Arab Republic of Egypt, and there are an estimated 6.1 million internally displaced people within Syria (UNCHR, 2016).

Despite the ongoing conflict inside Syria which continues to generate further displacements, large-scale new arrivals to the refugee hosting countries are not anticipated during 2022, considering admission policies being pursued increasingly strictly. The refugee planning figure of 4.7 million Syrian refugees in the region by the end of 2017 reflects: limited new arrivals as well as new registrations; births and marriages; and changes occurring as a result of departures from host states including resettlement and other forms of admission to third countries (3RP Regional Refugee % Resilience Plan 2017-2018 in Response to Syria Crisis, 2016).

Migration is a subject that gives rise to controversial debates, polarizes society, and constantly places the capacity of governance in doubt. Policy coherence is very difficult to attain because it depends on a wide array of factors: security, economic interests, demography, public opinion, and regional and global governance. (Ureta, 2011).

"Representation means using language to say something meaningful about, or to represent, the world meaningfully, to other people and it is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture and it involves the use of language, of signs and images which stand for or represent things." (Hall, 1997, p. 15). Media are important agents in the public process of constructing, contesting or maintaining the civic discourse on social cohesion, integration, tolerance and international understanding, and also, the media's power to steer attention to and from public issues often determines which problems will be tackled or ignored by society (Fürsich, 2010).

According to Glossary on Migration, the term 'refugee' means "a person, who, owing to well-founded fear of persecution for reasons of race, religion, nationality, membership of a particular social group or political opinions, is outside the country of his nationality and is unable or, owing to such fear, is unwilling to avail himself of the protection of that country"; whereas the term 'asylum seekers' means "persons seeking to be admitted into a country as refugees and awaiting decision on their application for refugee status under relevant international and national instruments. In case of a negative decision, they must leave the country and may be expelled, as may any alien in an irregular situation, unless permission to stay is provided on humanitarian or other related grounds." (IOM, 2004). All the participants interviewed in this study are refugees, they have all the rights that a refugee can in terms of security, health care, shelter, education,

economic etc. However, all these opportunities aren't reasons for a fully peaceful life. The refugees all around world have a barrier to overcome opinions of the host country's citizens which are almost all the time shaped by media. In his famous book *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*, Howard S. Becker remarks that deviance is a social habit used by certain groups to leave out and criminalize others (Becker, 1991). Becker's labelling theory helps us understand broader types of interaction between mainstream and deviant cultures but, in its original formulation, it had little to say about the social role of media in labelling processes. Nonetheless, it is not difficult to find examples of how media partake in the social creation of labels that classify certain individuals or groups as deviant, such as asylum seekers and single-parent families (Laughey, 2007).

In our time, media institutions produce and disseminate stories which they label as important to the mediated and consumption-oriented society (Brooks & Hébert, 2006). As it is not possible for us to meet everyone, to witness every event, to travel every corner of the world, in short, to experience every kind of activity at first hand, we rely on the media institutions to reflect all kinds of experiences that we cannot get involved in personally. Thus, slowly, and gradually, by following the stories, symbols, and images, which are called media representations, created by media like radio, television, films, music and others, our opinions are shaped towards the things that are beyond our personal experience.

Media represent a variety of things such as ideas, gender, race, politics, cultures. News media are among the most powerful tools to create public opinion through newspaper, television, radio and the Internet in modern times. News presents itself as neutral, impartial and fact. However, this may not always be true. When evaluated in terms of general actors, it is clear that the media does not constitute a single party on refugees and asylum seekers. But the media has a widespread and impressive power with its different channels like the internet, television, newspaper, advertisements. Thus, media can influence public opinion as both reflective and supportive, also it can provide resistance against falsehoods woven with prejudice and myths. Moreover, this symbiotic relationship between the media and the public is effective in determining the decisions of the government and the public on the issue (Kolukırk, 2009).

Beginning from March 15, 2011, the crisis that broke out in Syria created one of the world's biggest population movements and refugee crises and reduced the number of people close to five million to the status of asylum seekers. With the extension of the process, refugees have begun to create various influences on the political, economic, social and security fields in the countries to which they have migrated. The reflections of most of these events find place for themselves on news media.

Representation of refugees on Turkish media has been a topic of interest in academic circles since the refugees started to settle in Turkey. However, as summarized below, this topic has been studied by either using content analysis (Efe, 2015; Yolçu, 2019) or discourse analysis (Boztepe, 2017; Çağlar & Özkır, 2014), or Turkish citizens' perceptions about Syrian refugees have been the topic of study (Tekin Önür & Onur, 2021). This study is significant as it is the first study that focuses on the perceptions of refugees living in Turkey about the news on Syria and Syrians on Turkish news media.

This study aims to find out how Syrian refugees in Turkey perceive the news on Syrian and Syrians on Turkish news media through qualitative research. A semi-structured interview was designed to collect the data from the participants. The collected data was analyzed through content analysis and the results are categorized and reported under different headings in the findings section.

1- Literature Review

Media is considered to have the power to shape people's ideas by creating different contents. However, it is not the contents that shape our ideas, it is the discourse and the language by which these contents are presented. People have an infinite number of different perceptions about the things around them, but media has the power to make them think similarly by creating contents that can be interpreted similarly. This is called 'system of representation', and 'it consists not of individual concepts, but of different ways of organizing, clustering, arranging and classifying concepts, and of establishing complex relations between them.' (Hall, 2020, p.4).

News media is one of the categories of media by which meanings are created and disseminated to masses through certain channels such as newspapers, television, radio or the Internet. The news media decide which events to report, what to say about these events and people, and which news sources to refer to. The content of the news, its title, fiction, the words used in the news, that is, the news itself produces the discourse. Views of the audience about the outside world are mostly shaped by the representations of the news media, which are claimed to be impartial (Yolçu, 2019).

Yolçu (2019) conducted a study in which she applied a comparative analysis of local news about Syrian refugees in the city of Kocaeli and Turkish readers' comments under the news. It was found out that the Syrian refugees were represented in a positive and unbiased manner in the news. However, the reader comments expressed negative, racist and hostile manner towards the refugees. The Turkish readers mainly expressed that they felt themselves as 'disadvantaged', 'others', 'victims', and 'people who, indeed, need help'. Also, it was found that the Turkish readers criticized the foreign policy of the government in their comments.

In the study conducted by Tekin Önür and Onur (2021), a survey was applied to the people living in a province of the city of Manisa to find out the attitudes and perceptions of them towards Syrian refugees. It was highlighted in the paper that Turkish people are hospitable and respect people from other cultures especially those with the same religion. They also pointed out that at the beginning of the migration process, Turkish people considered themselves as hosts and Syrian refugees as guests, but this situation has changed over time as the refugees began to settle permanently. The study found out that most of the participants of the study no longer consider Syrian refugees as 'war victims'. They also believe that it is time for Syrian refugees to return to their countries as they harm the cultural integrity of Turkey, expose a threat to Turkey in terms of foreign policy, and cause Turkish citizens to have economic and social problems.

Boztepe (2017) studied the representations of Syrian refugees using critical discourse analysis method. He aimed to find out how Syrian refugees are represented on television

news. He selected four different television channels which were Kanal 7, Show TV, Kanal D and Halk TV as samples. He selected these television channels because they, he states, have different ideologies (new liberal, new conservative and social democrat). In the study, it was found out that how Syrian refugees are represented on news differs according to the ideology, relationship of the television owners with the capital owner and the relationship of the television owners with the government. While presenting the refugees, the conservative ideology focuses on religious points, the social democrat ideology criticizes the government for its policies on refugees, the new liberal ideology (the television channels that are owned by big capital owners) repeat the general discourse parallel to the common public opinion, and they neither criticize nor praise the topic.

Another study that applied critical discourse analysis to the news contents about Syrian refugees was conducted by Çağlar and Özkır (2014). They analyzed columns (published between July and October 2014) on Syrian refugees on two of the biggest mainstream newspapers (Sabah and Hürriyet) published in Turkey using critical discourse analysis. They found out that the columnists expressed an anti-government point of view while presenting their columns about Syrian refugees. Also, the authors highlighted that nationalism, to some extent, played a role for columnists and a more hostile language was used by them while they expressed their opinions about refugees in their columns.

2- Method

The interview questions for this article were approved with the E-78187535-640-162523-2022/251 Ethics Committee Permission received at the meeting number 5 of Düzce University Social and Human Sciences Ethics Committee held on 28/04/2022. To reach the participants' thoughts, perceptions, and feelings about media representations of Syria and Syrians, a qualitative approach of collecting data was chosen as it suits best for our aim. A semi-structured interview was applied because there were few questions to be asked, yet flexible answers and immediate further questions were needed during the interviews.

The core topics were decided on, and the questions were prepared to cover these topics. The questions were designed to gather information from the participants on the following topics: examples of news stories about Syria and Syrians, main news sources they follow, how they think the Turkish news media portray them, if they think their profile is drawn appropriately, if they think the news tell the truth about them, if the news affect the Turkish citizen's opinions about them, what they do when they think a piece of news is made up, if they think there are differences in different sources of news and if so why they think these differences occur.

While selecting the samples, some criteria were included as follows; participants had to live in Turkey for or more than 3 years to comprehend Turkish, the ages of the participants should vary to generate a fairer and fuller representation of the interviewees' perspectives. (Mason, 2002) Furthermore, to access a variety of perspectives, the participants living in different cities of Turkey were chosen. The cities include Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, İstanbul, Ankara, Düzce, İzmir, and Adana.

Among the interviewees were 17 university students and 25 adults aging from 18 to 55. No women participants could be reached as it is a cultural and religious restraint for a male to contact and interview a female.

Of the 42 Syrians contacted, 25 agreed to participate in the study. 12 were undergraduate students aging between 18-25, 6 were between 25-35, 2 were between 35-45, 3 were between 45-55, and 2 were above 55. After the interviews during the analysis process, 3 of the university students demanded to be excluded from the research as they claim they somehow feel insecure. After the exclusion of the 3 interviewees, a total of 22 Syrian refugees was interviewed. The number of samples was considered enough because the responses to the questions started to resemble each other. This phenomenon is called data saturation and data saturation is reached when the information is enough to duplicate the study (O'Reilly & Parker, 2012; Walker, 2012), when new information can no longer be obtained (Guest et al., 2006), and when new coding cannot be created (Guest et al., 2006). To be able to generalize the results of this study, new and confirmatory cases must be studies with different samples from different parts of Turkey.

Before starting the interviews, the interviewees were informed of the aim and confidentiality. Permission was obtained from the participants to record the conversations, which took 20 minutes each on average. All the interviews took place in comfortable settings like cafes, restaurants, or interviewers' offices. To obtain the real feelings, opinions, and the perceptions; and to ensure the comprehension of the interviewees of the participants, the interviews were conducted in a sincere manner using the simplest Turkish avoiding the academic terminology.

Data were analyzed using thematic analysis. Thematic analysis involves 6 steps: familiarizing with the data, generating initial codes, searching for themes, reviewing themes, defining and naming themes, and producing the report. (Braun & Clarke, 2006) All the interviews were transcribed first, and then read repeatedly to familiarize and find repeating patterns. The transcripts were, then, coded manually; by highlighting and coding the sentences and phrases into groups that were familiar with one another. After grouping the similar sets of codes, bigger categories were generated, and all the codes were sorted under each category (Braun & Clarke, 2006; Mason, 2002).

3- Findings

In this section, the data collected is presented under different headings. It is thought that it will be more compact and easier to understand if the findings are categorized and presented under 6 headings which are as follows:

- News Access and Consumption
- Profile of Syrians on the News Media
- News Reflections on Native People
- News Stories are Correct but 'to Some Extent'
- The most Disturbing News
- Comments on Future

3.1. News Access and Consumption

All the participants stated that while in Turkey, they follow the news mostly on the Internet, then on TV, and only one participant stated that he follows the news in the newspapers along with the Internet and TV. Each one of the participants stated that they follow the news on social media pages of news institutions and read the comments of the ordinary people under the news about Syria and Syrians. However, it was found out that no one follows the news on the radio. The participants stated that they follow the news from Turkey, and Arabic countries. Al-Jazeera is the common news source they follow as they claim it is the most effective, extensive, and impartial news source that covers all the Arabic countries. Also, only a couple of them said that they follow the international sources like BBC, and CNN. Without exception, all the participants stated that they never follow news from Syrian media as the news is always false because the media institutions there are not impartial but are under the control of the Assad regime.

3.2. Profile of Syrians on the News Media

Participants were asked how they are portrayed on news media, and it was found out that the profile of them changes according to which source presents the news. All the participants gave more or less the same response.

- “Most of the time, Syrians are shown as beggars, poor and ignorant people, people selling bottles of water at the traffic lights, and troublemakers that fight local people everywhere. This is what I almost always see. However, on some channels, or Internet pages, they show us in a merciful, and understanding manner. This is up to the source.”

When asked what the possible reasons underlying this phenomenon are, the responses vary as shown below:

- “The number of us in Turkey is a lot. Some people don’t like us, and they do it so that we leave the country.”
- “Let’s say that the pro-government media is good on us. Sometimes they portray us correctly, sometimes they do not. Generally, they are reflecting the government’s point of view.

However, as for the anti-government media, they come and record news whenever Syrians do something wrong to be able to prove that we are problematic.”

- “Pro-government media are in favor of us. They show us in a humanistic way.”
- “The anti-government side wants Turkish and Syrian people not to live in a brotherly way.”

According to the participants some news sources represent Syrian refugees in a negative way to express their criticism of the government and act as if looking forward to a bad action of Syrians to report on their news stories. However, some news sources portray Syrians in a positive way to evoke merciful emotions in Turkish citizens. These responses coincide with the findings of the studies in the literature where Boztepe

(2017) found out that the conservative ideology focuses on religious points, the social democrat ideology criticizes the government for its policies on refugees, the new liberal ideology (the television channels that are owned by big capital owners) repeat the general discourse parallel to the common public opinion, and they neither criticize nor praise the topic. In the study of Çağlar and Özkır (2014), they found out that the columnists used their columns as an expression of anti-government point of view while they presented their opinions on Syrian refugees. Also, nationalism has an effect for hostile language against Syrian refugees.

3.4. News Reflections on Native People

When asked if media have any effect on people, the answer from all the participants was 'Yes.'. However, all of them claimed that educated people are not easily affected by the news. According to the participants most of the Turkish people believe what is presented as news without hesitation. Furthermore, they think that some people's attitudes are shaped by following the news. Some conversation samples are below:

- “Whenever there is a news story about us, Turkish people believe it right away. I think it is wrong. Maybe they are lying, it is not certain. Turkish people believe everything because they have a heart of gold.”
- “I think it is about being conscious. Conscious people don't believe everything until it is proven so. They check different sources to make sure.”
- “Whenever there is news on media, it is directly reflected to us. Recently, there was a Turkish singer, I can't remember his name, but he is a very prominent one, he talked very sympathetically about Syria on a TV channel. He even cried for Aleppo. It was very sentimental for us, too. We are happy to see such things; after all, we are the sons of similar cultures.”
- “Some people see the news and they don't believe. They say: ‘This can't be true.'. However, the others believe whatever media present them. They don't use their logic. They think like: ‘If the TV channel says something, it must be true.’”

Four of the participants reported stories from their daily lives on how people treated them:

- “When the word ‘Syrian’ is mentioned, they think of us as poor, and bad people; as if they are superior, and we are inferior. In truth, I am sometimes ashamed of being a Syrian. But what can I do? Allah created me like this. Why are you treating us like that? If there was a war here, maybe you would be the same.”
- “Some time ago, I went to bazaar, and bought some fruit. I took money out of my pocket, and it was 200 Turkish Liras. The stallholder told me: ‘Mashallah, you have a lot of money. You are very rich, even richer than us.'. I accept I'm not poor. I came here not because I was poor, but to escape a war.”
- “Once, we were having a picnic with my Syrian friends. A Turkish man came to us and shouted: ‘Yesterday, our Turkish soldiers became martyrs

while protecting Syria and Syrians, and that ought to be your duty to protect it. However, you are eating, drinking, and having fun here. Are you happy?’ We are sorry about that, and we were offended but we couldn’t respond because we are foreigners in a neighboring country.”

- “Recently, in Kayseri, a Syrian refugee killed a Turkish citizen, and the news was reported everywhere. The next day, I was getting on a bus in İstanbul, and a man came to me and asked: ‘Are you Syrian’, and I confirmed. He said to me ‘Go home. Get on a bus that goes to Syria and return to your country.’ He was no doubt affected by that news.”

3.5. News Stories are Correct but ‘to Some Extent’

Only two participants believe that all the news stories from Turkish news institutions on TV and the Internet about Syria and Syrians are reliable. However, the rest of the participants think that most of the news from Turkish news institutions on TV channels and the Internet are reliable; yet they pronounced some problems about a small proportion of news stories in terms of reliability:

- “There are some Internet news pages, I sometimes read their news and I understand immediately that the news is not true. They make exaggerated news to make money, to get clicks. Their purpose is to attract people’s attention.”
- “In Turkey, there are about three million Syrians. Two million five hundred thousand of them are women and children. Only five hundred thousand are men. However, Turkish people believe that Syrians in Turkey are above eighteen and men because news doesn’t tell anything about that.”
- “They present us as ignorant, poor, beggars, troublemakers. However, they never inform people about how Syria was before the war. We had a republic, and we were living in prosperity, even richer and more comfortable than you. Yes, we were superior to Turkey in some respects.”
- “Syria and Syrians are told to Turkish people very little. For example, a few years ago, 2006 or 2007, I am not sure, Lebanon and Israel had a war. We welcomed more than one million Lebanese refugees. In 2003, the war of Iraq broke out, and again, we welcomed about four million Iraqi refugees. There were no refugee camps, we hosted them in our homes, and showed our hospitality. For example, now, about one and a half million Palestinian refugees are living in Syria. They came in about 1960s, and still live, get married, and buy houses in Syria. They are not Syrian citizens but, I swear, they are not treated differently than an ordinary citizen. Media never mention such things about us in this regard.”
- “There is no impartial and independent media in Turkey as far as I observed. Politics is everywhere. Some media institutions belong to somewhere, the others belong to the others. A channel calls us ‘Syrians’, another calls us ‘our guests’. This use of language is very important.”
- “Some channels juxtapose us with ISIL (Islamic state of Iraq and the Levant); some only report theft, or robbery news, and show the thieves. We also don’t like

those kinds of people. However, they only show bad examples. Some channels, we appreciate them, show Turkish hospitality. We are thankful to Turkish people for everything they have done so far. I have been here for almost four years, and I have never had a problem with any of my Turkish friends and acquaintances. We are brothers, we are happy together, or we face the problems together.”

- “On the news, for example, they say that Turkish army is in Syria for the good of Syria and Syrians. However, they are in Syria on behalf of themselves. They are there to prevent the establishment of the Kurdistan state.”
- “They report the news in such a manner that people think there is only Turkish army in Syria protecting the people and fighting with the enemy. There is Free Syrian Army also, but they never talk about that. Our people are also fighting with the enemy.”
- “They never report all the news. Some of them report only bad things. Of course, we know that not all the Syrians are good people. As all the nations, we have some bad people. However, on the news, we see only bad examples.”

A few of the participants stated that Turkish news media never make bad news on Aleppo, Mosul, Kirkuk, and the Turkmens living in especially these areas. Their explanations can be combined as follows:

- “There is one thing more to say: the importance of Aleppo. In the past, it was counted as the capital city of Ottoman Empire. Now, it is the economical capital of Syria. Aleppo is significant for Turkey, and it is never portrayed in a bad manner. There is a special care for Aleppo. Of course, Mosul is also important, and Kirkuk, too because mostly Turkmens are living there, and they belonged to their ancestors. However, the most important is Aleppo because it is culturally, historically, and economically the most important one. Lastly, Latakia is shown very often on news media, and the portrayal of it is always heroic. As you know, Latakia belongs to Turkmen people and the war there is quite fierce. There is some nationalism in the media.”

Apart from ‘what’ is being communicated, the effort of ‘how’ it is communicated to create a purposed outcome is called framing (Scheufele & Iyengar, 2012). As can be understood from the responses, the participants think that the news in Turkish news sources and institutions are generally reliable; however, they claim that some news is exaggerated so that the Internet page can get more clicks. Also, they claim that in some news, only a part of the truth is reported but the other part is missing so that they can manipulate the society just in the excerpt of telling the number of Syrian men living in Turkey but not mentioning the numbers of children and women, which are far bigger than the former. Finally, it can be inferred from the quotes that some of the participants complain about the news which always present negative news about the Syrian refugees and create an image like all the Syrian refugees are bad people, in other words, they believe that some news sources frame Syrian refugees to stereotype them as bad people.

3.6. The most Disturbing News

During the interviews, some of the participants reported news that they had been disturbed by the most:

- “Once there was news on TV channels. They reported that Syrians opened shops without licenses, and they never pay taxes because they are backed up by the government. This news is totally wrong because when we want to open a business, we do all the official requirements just like a Turkish citizen. However, people were so affected by this news that some Turkish people had arguments with the shop owners. However, we didn’t see this news on media.”
- “I’m a student here and all my friends think that I, along with all the Syrian students in Turkey, get scholarship of 1.200 Turkish Liras from the government. This is due to the news on everywhere. I try to explain that only a very small proportion of students get this scholarship, and they are in complete misery, but they don’t believe me, of course.”
- “When Syrians first came to Gaziantep, there appeared news on media saying that Syrians came, and prices of rental houses became higher than ever. It was so disturbing. It is not our fault. If the house lords here are self-seekers, what can we do? They try to lay every bad thing on us.”
- “I saw some news on the Internet page of a newspaper, and it asserted that being a Syrian is much more advantageous since they pay no taxes, pay no house rent as the government give them houses, get minimum wage even if they do nothing. This is a lie because we are living in this country with our own money. We don’t get any money from anyone. It was also showing photographs of some Arabic people smoking water pipes in a cafe, but it was not certain if they were Syrians or not. Maybe they are from other Arab countries, we are not sure, but people believe that they are Syrians, and they are more comfortable than them. We are shown on the media as if we were on holiday.”

Some of the participants; however, reported that they sometimes acknowledge Turkish people to be right:

- “To some extent, I can understand Turkish people. They are right. For example, if I open a grocery store and earn more than a Turkish grocer, he has the right to complain. After all, he is the citizen.”
- “Syrians did something wrong, and it is that they have gathered in border cities intensely because it is near Syria, and they can go to Syria and come back easily. This gathering has attracted attention and created some friction between the sides. They should go to some other cities where our population is low so that they don’t offend anyone’s eye.”

3.7. Comments on Future

At the end of the interviews, participants were asked how they see the future of Syria and Syrians under the light of the news they follow. All of them hope for the best for Syria and Syrians, and while most of them were pessimistic about the future of the

refugees and their country, only a few of them were optimistic.

- “If we talk about Syria, nothing seems good in the future because I guess it will be divided. However, if we talk about refugees living in Turkey, I believe everything will be much better. We thank Turkish people and the government for everything they have done so far.”
- “I think everything will be fine. I have hopes, but everything is political.”
- “Because we are living in a more democratic country than Syria, we think that future will be better for us. Here in Turkey, everybody is equal under law, but in Syria it was not like this. A police officer could do everything he wanted to you, and you could do nothing but obey.”
- “I think everything will be fine. However, whenever I follow the news, I feel desperate. Thus, I try not to follow the news so often because it drives me to desperation.”
- “I think Syria will be divided into at least three countries.”
- “I hope the war finishes soon. When it finishes, I will return to my country.”
- “We don't want to be disintegrated, but it seems that we have to. We will forget the name of Syria.”

Conclusion and Discussion

In this study, the perceptions of Syrian refugees living in Turkey on the news on Syria and Syrians on Turkish news media were examined through qualitative research. The results show that the participants follow the news on mostly the internet and television. They do not follow the news on radio and newspaper. They also follow Arabic news sources along with Turkish media, and they trust Al-Jazeera the most. None of them follow Syrian media as they think it is untrusted and biased. When asked about the general perception of them on the news in Turkish news media, they stated that the source of news is very important. Pro-government news sources portray them in a good way. However, they think they are portrayed in a negative way in general. They believe that news media have the power to affect people's ideas, and they think their portrayal on news media is very important on Turkish citizens' perception of them. However, all of them claimed that educated people do not change their mind when they see news on any media because they do not believe any source straight away. Most of the participants believe that the news on Turkish news media is true but there are some exaggerations, framing and stereotyping in some of the news and news sources. They think that how the news is presented is as important as the accuracy of the news for the portrayal of them to the public opinion. They stated that the most disturbing news contain false information, exaggeration, framing and stereotyping. Most of the participants have pessimistic expectations about the future of Syria and they start to create new roadmaps for their future which do not contain their home country.

Note: The interview questions for this article were approved with the E-78187535-640-162523- 2022/251 Ethics Committee Permission received at the meeting number 5 of Düzce University Social and Human Sciences Ethics Committee held on 28/04/2022.

References

- AlJazeera. (2017). Syria's civil war explained. *Al Jazeera*. Retrieved from <http://www.aljazeera.com/news/2016/05/syria-civil-war-explained-160505084119966.html>
- Becker, H. S. (1991). *Outsiders: Studies in the sociology of deviance*. New York: Free Press.
- Boztepe, V. (2017). Televizyon haberlerinde Suriyeli mültecilerin temsili. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 4(1), 91-122.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Brooks, D. E., & Hébert, L. P. (2006). Gender, race, and media representation. *Handbook of Gender and Communication*, 16, 297-317.
- Çağlar, İ., & Özkır, Y. (2014). Suriyeli mültecilerin Türkiye basınında temsili. *Ortadoğu Yıllığı*, 485-501. Retrieved from https://ormer.sakarya.edu.tr/18,5,,8,ortadoğu_yilligi_2014.html
- Efe, İ. (2015). *Türk basınında Suriyeli sığınmacılar*. İstanbul: SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Fürsich, E. (2010). Media and the representation of others. *International Social Science Journal*, 61(199), 113-130.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon S. (Eds.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Thousand Oaks
- Hall, S. (2020). The work of representation. Prentki, T. & Abraham, N. (Eds.). *The applied theatre reader* (pp. 74-76). London: Routledge.
- International Organization for Migration - IOM. (2004). *Glossary on migration*. Retrieved from: https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_34_glossary.pdf
- Kolukırcık, S. (2009). Mülteci ve sığınmacı olgusunun medyadaki görünümü: Medya politikası üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 1-20.
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching* (2nd ed.). Trowbridge, Wiltshire: Sage Publications.
- O'Reilly, M., & Parker, N. (2012). Unsatisfactory saturation: A critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative*

Research Journal, 13(2), 190-197. doi:10.1177/1468794112446106

Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2012). The state of framing research: A call for new directions. Kenski K., Jamieson, K. H. (Eds.). *The Oxford handbook of political communication theories*, (pp. 1-26). New York: Oxford University Press

Tekin Önür, H. & Onur, S. (2021). Türk halkının gözünden Suriyeli sığınmacılar: Şehzadeler ilçesi (Manisa) örneği. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4),46-70.

UNCHR. (2016). *3RP Regional refugee resilience plan 2017-2018 in response to Syria crisis*. <https://www.unhcr.org/partners/donors/589497237/2017-2018-regional-refugee-resilience-plan-response-syria-crisis-12-december.html>.

Ureta, I. (2011). *Media, migration and public opinion: Myths, prejudices and the challenge of attaining mutual understanding between Europe and North Africa* (1st edition). Bern: Peter Lang AG.

Walker, J. L. (2012). The use of saturation in qualitative research. *Canadian Journal of Cardiovascular Nursing*, 22(2), 37-46.

Yolçu, N. (2019). Yerel basında Suriyeli sığınmacıların haber ve okur yorumlarındaki temsillerinin karşılaştırılmalı analizi. *Selçuk İletişim*, 12(2) ,846-878. DOI: 10.18094/josc.596316

MEDIA and CULTURE

The Journal of Cultural Studies and Media

Cilt/ Volume:2 Sayı/Issue:1 Yıl/Year: 2022

medya
KÜLTÜR

Araştırma Makalesi

Bir İletişim Aracı Olarak Protest Rap: “Şanışer” Örneği

Özet

Mustafa AKSOY*

Bu araştırma protest ifade şeklinin müzik eserlerinde nasıl yansıtıldığını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla rap müzik, araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmada rap müziğin tarihçesine yer verilerek bu müzik türünün özelliklerine değinilmiştir. Örneklemler olarak ise özellikle son dönemde yükseliş gösteren ve Şanışer olarak bilinen Sarp Palaur isimli sanatçının 5 şarkısı seçilmiştir. Şarkılar, kullanılan sözlere ve işlenen konulara göre incelenmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Protest rap müziğin incelenmesiyle özellikle gençler arasında popülerleşen bu müzik türünde siyasal söylemler, eşitlik, adalet gibi konuların nasıl işlendiği ve bunların sunuluş şekli gözler önüne serilmiştir. Bu müzik türü yeni medya kanalları kullanılarak dinleyicilere ulaştırılmakta ve bu durum geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında daha kontrolsüz olarak dinleyicilere ulaşan mesajların işleniş biçimini daha önemli hale getirmektedir. İncelemede kullanılan dilin özellikleri ve video kliplerde kullanılan görsel öğeler dikkate alınmıştır. Sonuç olarak şarkıların eleştirel yönünün ağır bastığı ve dinleyicilere isyan duygusu eşliğinde düşüncelerin aktarıldığı görölmüştür. İncelenen beş şarkıdan birinde bu aktarım olumlu duygular eşliğinde ve yapıcı şekilde gerçekteşirken iki şarkıda eleştirel dil ön plandadır ve olumsuz duygular ağırlık kazanmaktadır.

*Sakarya Üniversitesi,
SBE İletişim Bitimleri ABD,
Yüksek Lisans Öğrencisi,
E-mail: maksopr@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-0073-1017

Anahtar Kelimeler: İletişim, Müzik, Rap, Protesto, Şanışer

Research Article

Protest Rap As A Communication Tool: The Example of “Şanışer”

Abstract

Mustafa AKSOY*

This study is meant to reveal how protest orientation is reflected in musical works. For this purpose, rap music was chosen as the research focus. Including the history of rap music, the study discusses the characteristics of this music genre. As a sample, 5 songs by Sarp Palaur, known as Şanışer, who has been on the rise especially recently, were selected. The songs were selected based on the words used and the topics covered and were subjected to content analysis in accordance with the purpose of the study. Through the study of protest rap music, it was revealed how topics such as political discourse, equality, and justice are treated and presented in this music genre, which is especially popular among young people. This type of music is transmitted to the listeners by using new media channels, which makes the processing of the messages more uncontrollably reaching the listeners more important compared to traditional methods. The analysis was carried out in the context of the characteristics of the language used and the visual elements used in the video clips. In conclusion, it was found that the critical aspect of the songs prevails and thoughts are transferred to the listeners along with a sense of rebellion. In one of the five songs examined, this transfer of thoughts takes place in a constructive manner accompanied by positive emotions, while in two songs critical language is at the forefront and negative emotions outweigh.

*Sakarya University,
Institute for Social Sciences,
Communication Sciences Department,
MA Student,
E-Mail: maksoypr@gmail.com, ORCID:
0000-0003-0073-1017.

Keywords: Communication, Music, Rap, Protest, Şanışer

Giriş

Müzik, hayatın hemen her alanında var olan ve birçok disiplinler arası araştırmaya konu olan bir sanat dalıdır. Araştırmalar genellikle müziğin etkisinin ne yönde olduğuna veya bu etkinin ölçülenmesine odaklanmaktadır. Müziğin farklı disiplinler için bir araştırma nesnesi olmasının nedeni olarak duygu yönlendirme, duyguları harekete geçirme konusundaki kabiliyeti gösterilebilir (Erdal, 2010, s.188). Bu kabiliyet onu hayatın birçok alanında karşımıza çıkan bir sanat dalı hâline getirmekte ve özellikle popüler kültürün müzikle bütünleşmesi sayesinde her geçen gün daha fazla insana ulaşabilmektedir. Bu anlamda düşünüldüğünde sanatçı, müziğini oluştururken bu etkiyi göz önüne alarak eserini oluşturabilmektedir. Özellikle protest tavra sahip sanatçılar eleştirilerini yöneltirken izleyiciye/dinleyiciye mesaj verme kaygısı gütmektedirler. Rap müzik özelinde düşünüldüğünde ise bu müzik türünde dikkati çeken söz yoğunluğu ve sert ritimler birer eleştiri aracına dönüşmektedir.

Duyduğu birtakım “sesleri kabiliyeti, hayal gücü ve bilgisi ışığında kendine özgü bir boyuta getiren insan, daha sonra bunu sanat bağlamında yeniden işleyerek” dinleyenlere sunmuştur (Kınık, 2011, s.139). Müziği yaratan sanatçı dinleyicilere anlatımda bulunma amacı taşır. Bu iletişim boyutuna dönüştüğünde müziği icara eden ve onu dinleyen için tek yönlü olarak ilerler. Sanatçıdan dinleyene aktarılan bu iletişim modeli coşku uyandırma, hüzünlendirme, sevindirme veya mutlu etme gibi amaçlar taşımanın yanında haberdar etme, hikâye aktarma gibi işlevleri de gerçekleştirebilmektedir.

Gelişimi genellikle kültürel bağlamda değerlendirilen müzik, onu üreten veya icra eden kimselerin iletmek istedikleri duygularını, hislerini veya düşüncelerini paylaşmaları için araç olmuştur (Kınık, 2011, s.140). Ortada insandan insana (ve kimi zaman nesilden nesle) bir aktarım söz konusu olduğunda insanlar arası oluşmuş bağlardan ve dolayısıyla bir kültürün varlığından söz edilebilir.

Bir popüler kültür ögesi olarak düşünüldüğünde günümüzde müzik eserlerine kolay erişim ve müziğin sürekli bir değişim içerisinde bulunması dinleyenleri cezbetmektedir. Müziğin bireylerin hayatında bu denli yer kaplaması belki bu yüzdendir. Zaten popüler kültür farklı çevrelerce ve konuyla ilgili kimi disiplinler tarafından halka ait olma ve yaygın olma özellikleriyle ele alınmaktadır (Günindi Ersöz, 2002, s.3).

Aydar (2014)’ a göre popüler müzik özellik olarak sanat ve estetik kaygılarından uzaktır, onları ikincil konuma getirerek anlatıma yönelir. Örneğin opera veya müzikal tiyatrolarda sanat kaygısı ön planda olurken, pop ve rap müzikte müziğin sanatsal yönünden çok söylenen sözler yani anlatım öne çıkmaktadır. Bu müzik türleri incelendiğinde birbirini tekrar eden ritimlerin ağırlıklı olarak kullanıldığı, enstrümanların daha çok dijital olduğu gözlemlenmektedir.

Teknolojik gelişmeler müziğin tüketim şeklini de değiştirmiştir. Geçmiş dönemlerde müzik yalnızca canlı olarak yaratılan ve sadece o ortamda bulunan insanların duyabileceği bir ürün iken günümüzde kayıt teknolojileri, yeni medya kanalları ve daha birçok teknolojik gelişmeyle beraber hemen her yerden dinlenebilir hale gelmiştir. Yeni medya kanallarının yaygınlaşması ve halk tarafından günlük yaşamın hemen her alanında kullanımı müziğin ve şarkıların daha fazla insana ulaşmasının

önünü açmıştır. Müzik yapımcıları bestekârlar veya bu alanda faaliyet gösteren aktörler yeni medyanın gücünden faydalanmak için bu alana uyum sağlamaya çalışmaktadır (Öztürk & Karahasanoğlu, 2015, s.797).

Rap sanatçıları da yeni medya kanallarının bu gücünden yararlanmakta ve eleştiride bulunma veya mesaj verme amacıyla hazırladıkları şarkılarını bu kanallar vasıtasıyla dinleyicilere ulaştırmaktadır. Bu durum yeni medya kanallarını aktif olarak kullanan insanların rap müzik ile tanışmalarını kolaylaştırmakta ve eserde savunulan düşünceleri destekledikleri görülmektedir. Bu düşünüldüğünde eserlerde işlenen konular ve temalar incelenmeye değer bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Rap müziğin eleştirel dilinin incelenmesi amacıyla hazırlanmış olan bu araştırmada amaçsal örneklem metoduyla seçilmiş olan şarkılar içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

1. Rap Müzik

Rap sözlüklerde “şiddetle söylemek, argoda suçluluk ve ceza” şeklinde tanımlanmış olup hiphop kültürünü temsil eden bir müzik türüdür (Fırıncioğlu, 2016, s.6). Bu pencereden bakıldığında rap, hiphop kültürünün kulakta bir yansıması olarak değerlendirilebilecek bir müzik türüdür ve kendini bu kültüre ait hissedene bireylerin üzerinde etki yaratmaktadır. Rap müziği 1970’li yıllarda ortaya çıkmış, ilk çıktığı dönemlerden bugüne bir tür eleştiri, karşı çıkma ve bunları dillendirme ihtiyacına paralel bir gelişim göstermiştir. Bu müzik türü “Boogie Down Bronx diye bilinen bölgede ortaya çıkan bir yeraltı kültürü olarak bodrumlarda, cadde köşelerinde, parklarda yaşayan genç insanlar arasında gece boyu yeni kimlikler, şiddetli sanat formları ve daha sonraları bütün bir endüstriyi inşa etmeleri sürecini” karşılayan bir anlam kazanmıştır (Üçer, 2013, s.9’dan aktaran Fırıncioğulları, 2016, s. 6).

Erdal ve Ok (2012) rap müziği sosyokültürel olarak alt tabakaya hitap eden bir müzik türü olarak tanımlamaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasında eserlerde argo kullanımının yoğun olması gösterilebilir. Argo, rap müziğin ortaya çıkış şekliyle de uyumlu bir kavram olarak “toplumsal olarak dışlanmış grupların” dili olup standart dile göre kelime kullanımı açısından farklı özellikler göstermektedir (Genç, 2015, s.843). Rap müziğin toplumsal sorunları şarkılara taşınması olarak düşünüldüğünde, bu müzik türünün bir tür iletişim aracı işlevi görerek toplumun daha alt tabakasında hissedilen duyguları toplumun geneline duyurduğu söylenebilir.

Rap müzik protest bir yönelim içerisinde gelişimini sürdürmekte ve bu yönelim şarkılarda kendisini baskın olarak hissettirmektedir. Protest müzik bazı kültürlerde isyan müziği olarak adlandırılmış ve genellikle yaşanan acılar üzerine yaratılmıştır (Öğüç, 2015, s.10). Bu durum dinleyenlere de yansyarak, bireylerin parçada savunulan düşüncelere paralel inançlar geliştirdiği gözlemlenmektedir. Yaşanan siyasi gelişmeler, ideolojik hareketler ve tarihin çarpıtılmasının yanında terör ve şiddet unsurlarının ağırlık kazanması bir tür öfkeye sebep olmakta ve bireyler öfkenin haklılığı ile tepkilerini dile getirmektedir (Örgen, 2015, s.256). Öfkenin dile getiren tarafından hak olarak görülmesi protest rap parçalarının daha sert çizgilerde anlatımda bulunmasına ve eleştirilerin hakaret boyutuna varmasına yol açabilmektedir.

Rap müzik Türkiye’ye 1990’lı yıllarda Almanya’daki Türkler üzerinden gelmiştir (Kuyumcu, 2013, s.2670). Almanya’da bu müzikle tanışan gençler rap Alman

milliyetçiliği ve egemenliğiyle mücadele etmekte gayri resmi bir iletişim ağı olarak kullanmışlardır (Kaya, 2016, s.206). Rap müziğin icra ediliş tarzında “dünya düzenindeki eşitsizliğe, adalet sorununa, polis ve halk arasındaki uyumsuzluğa, açlığa, zenginliğe, her türlü soruna işaret etme” (Kır, 2016, s.31) amacına yönelik olduğu görülmektedir.

Kurt (2020) Almanya’ya misafir işçi statüsünde gitmiş olan ve sonrasında kalıcı hale gelen Türklerin rap müziği kullanarak haklarını savunduklarının altını çizmiştir. Bununla paralel olarak Genç (2015) de Türkçe rapin doğuşuna Almanya’ya yapılan işçi göçü ve Almanya’da doğmuş ikinci neslin sorunlarının neden olduğuna dikkat çekmektedir. 1990’lı yıllardan günümüze kadar olan süreçte rap müziği hem ele aldığı konular hem de artan dinleyici sayısı ile dikkat çekmektedir. Bayrak (2011) ise rap müziğin ve hiphop kültürünün Türk gençleri üzerinde etkilerinin görüldüğünü ancak Amerika’da olduğu gibi tamamıyla bir alt kültür olarak varlığını sürdürmediğine dikkat çekmektedir. Hiphop kültürünün tam olarak hissedilememesi rap müziğin kendi başına bir kültür gibi davranmasına neden olmaktadır.

Ülkemizde rap müziğinin müzikseverler üzerindeki etkisine bakıldığında bu müzik türünün yüksek oranlarda dinlenmeye ulaştığı görülmektedir. İsveç merkezli müzik dinleme ve potcast servisi olan Spotify (Wikipedia, 2022) uygulamasının 2021 Türkiye verilerine göre Türkiye’de en çok dinlenen üç şarkıcının (sırasıyla Ezhel, Uzi ve Sezen Aksu) iki tanesinin rap sanatçısı olması bu durumu kanıtlar niteliktedir (Gazete Duvar, 2021). Bunun yanında Otcan (2020) Niğde ilini örneklem olarak 11. sınıfta okuyan 646 öğrenciye anket uygulamış ve sonuca göre rap müzik öğrencilerin pop müziğin ardından ikinci en sevdiği müzik türü olduğu sonucuna varmıştır. Yine aynı makalede Taşal’ın (2011) aynı örnekleme kullanarak yaptığı araştırma sonuçlarına göre 2009 yılında örnekleme oluşturan öğrencilerin en sevdiği müzik türleri sırasıyla arabesk, pop ve rap müzik iken on yıl sonra yine aynı örneklemedeki öğrencilerin müzik zevkinin rap tarzı lehine değiştiği görülmektedir. Şişman (2021) bu müzik türünün popülerleşme nedeni olarak Z kuşağı gençlerinin “savaş, toplumsal çatışma” gibi konulardaki düşüncelerinin etkili olduğunu belirtmiş ve rap türünü “Z kuşağının müziği” olarak tanımlamıştır. Köroğlu (2021) ise Z kuşağı ile rap müzik ilişkisinin derinleştiğini vurgulamaktadır. Sosyal medya platformlarında genellikle Z kuşağının daha etkin olması rap müziğin bu mecralarda daha fazla konuşulur hale gelmesine yardımcı olmaktadır.

Rap müzik bir akım olarak değerlendirildiğinde ülkemizde Cartel Grubu, Fuat Ergin, Killa Hakan, Sagopa Kajmer ve Ceza gibi isimlerin girişimleriyle 2000’ler boyunca gelişimini sürdürmüştür. Bu dönemlerde özellikle genç kuşak arasında popülerleşmeye başlayan bu türün o dönemlerde etkileri sınırlıdır. Özellikle rap müziğin dünyada ortaya çıkış şekline bağlı kalınarak bu yıllarda protest söyleme yer verildiği ve arka planda kullanılan soundların yine ortaya çıkış şekliyle uyumlu olduğu görülmektedir.

2010’lara gelindiğinde ise yine bu sanatçıların ağırlıklı olarak dinlenmesinin yanında farklı Rap sanatçılarının ortaya çıktığı görülmektedir. 2015 yılına gelindiğinde ise özellikle Youtube gibi sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte- Eypio ve Burak King isimli sanatçıların seslendirdiği “Günah Benim” rap parçasının 200 milyonun (Günah Benim, Youtube, 2015) üzerinde dinlemeye ulaştığı görülmektedir. Bu

rakam o yıllarda yayımlanmış herhangi bir rap parçasının ulaşamayacağı kadar büyük olmakla birlikte, rap müziğin birçok kesime ulaştığı ifade eder niteliktedir. Yine aynı dönemde yayınlanmış olan “Gece Gölgenin Rahatına Bak” şarkısı da 230 milyon (Gece Gölgenin Rahatına Bak, Youtube, 2016) -2022 Mayıs itibari ile 330 milyonu aşan dinleme sayısına ulaşmıştır- üzerinde dinlenmeye ulaşmıştır. Bu iki şarkıya eleştiriler olsa da (Stolk, Youtube, 2017) rap müzik açısından değerlendirildiğinde bu olumlu bir gelişmedir.

Rap müzik konusunda yine bu yıllarda çok fazla gelişme yaşanmakla birlikte ülke çapına yayılmış en önemli olay rap sanatçısı Ezhel mahlaslı Sercan İpekçioğlu'nun uyuşturucu kullanımına özendirme suçundan gözaltına alınmasıdır (Aydın, 2018). Haberin yayılmasının ardından özellikle sosyal medya kanallarından büyük tepki gösterilmiş ve rapçiye destek verilmiştir. Yine bu olaya benzer şekilde birkaç rapçinin daha şarkı sözlerinden dolayı gözaltına alınmış olması tepki çekmiştir. Olayların ardından rap müziğin daha görünür bir seviyeye ulaştığı ve günümüzde birçok platformda en çok dinlenen müzik türü haline geldiği gözlemlenmektedir.

2. Bir İfade Biçimi Olarak Protesto

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde protesto “Bir davranışı, bir düşüncüyü, bir uygulamayı haksız, yersiz, gereksiz bularak karşı çıkma, kabul etmeme” (2022) şeklinde tanımlanmaktadır. Protesto aslında İngilizce bir kelime olup Türkçeye protesto şeklinde çevrilmiştir. Akademik yazında genel olarak protest bir isim olarak kullanılmakta ve bir tavrı ifade etmektedir.

Balık'a göre sanat eserleriyle aktarılan protest tavrın tarihi eskilere gitmekte, sanatçı toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek için sanatını bir araç olarak kullanmaktadır (2020, s.7). Bu anlamda değerlendirildiğinde sanat toplum için bir tür bilgi edinme aracı olurken sanatçı bu denklemde bilgi veren kişi konumuna gelmekte ve bu konumuyla toplumu yönlendirme çabası içerisinde hareket etmektedir.

Sanatla protestonun birleşim noktasında, sanatçılar egemen ideolojilerin üretmiş olduğu bilgilerin yerine kendi düşünceleri ekseninde başka bilgiler ile tamamlamaya çalıştıkları ifade edilebilir (Gezer, 2017, s.3101). Böylelikle sanatçılar karşı çıktıkları düşüncelerin yayılımını engelleme veya direkt olarak durdurma içgüdüleriyle hareket ederek halkın propagandaya karşı düşünsel bağlamda güçlenmesine olanak tanımaktadır. Öte yandan protesto ifade tarzıyla sanatçılar topluma olan borçlarını ödediklerini düşünmekte ve sanatı yalnızca estetik olarak değil bir tür dikkat çekici bir uyarıcı haline getirmektedir. Soysaldı (2018) sanatın amacını “insan-ruhunu eğitmek ve sonrasında güzel olana yönlendirerek uyandırmak” olarak tanımlamaktadır (s.309). Yalnızca bu tanım ekseninde bakıldığında bile sanatçının toplumu iyi ve güzel olana yönlendirme sorumluluğu öne çıkmaktadır. Bu kapsamda düşünüldüğünde sanatçı, iyi ve güzel olmayana karşı uyarma görevi de yüklenmektedir.

Rap müzik ekseninde düşünüldüğünde hızlı ritimleri ve diğer müzik türlerine göre daha fazla söze sahip olması, dolayısıyla daha fazla “anlatım” olanakları sayesinde protesto ifade tarzına sahip olan rap sanatçısının dinleyenlere daha fazla düşünce aktarabileceği varsayımında bulunulabilir. Bir tür isyan müziği olarak ortaya çıkan rap, günümüzde bu özelliğini korumakta ve protesto ifade tarzına sahip rap sanatçılarıyla ortaya çıkış amacını gerçekleştirmektedir.49

3. Bir İletişim Aracı Olarak Müzik ve Protesto

Müzik kültürel nesnelerin nesilden nesile aktarımını yazısız dönemlerde bile başarmış, bunu söz öbekleri ve ritimlerin birleşimiyle sağlamıştır (Akın, 2018, s.106). Özellikle ağıt gibi yazısız ve doğaçlama olarak oluşturulmuş metinlerde şiirin yaşanan duygunun aktarımında yetersiz kalması, sonrasında ritimli hale getirilmesi hem dinleyenlere iletilen mesajın daha rahat aktarımını yani empatinin güçlü hale gelmesini, hem de akılda kalmasını sağlamıştır (Dönmez, 2008, s.143).

Müziğin duyguları harekete geçirme potansiyeli iletinin alıcıya aktarımında ritmik özellikleriyle hem daha sanatsal bir form kazanmakta hem de coşku gibi duygulara da hitap ederek daha güçlü hale gelmektedir. Müziğin bu etkisi marşlarda da görülmektedir. Örneğin Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nde uzun bir dönem komünizm propagandası yapan marşlar kullanılmıştır (Karaburun Doğan vd., 2020, s.139). Yine benzer biçimlerin eski Türklerde Tuğ, Selçuklularda tabılhane ve nevbet, Osmanlı Devleti’nde ise mehter olarak icra edildiği görülmektedir. Bu müzikal marşlar özellikle savaş sırasında düşmana korku vermek ve askerlere cesaret aşılacak amacı taşımaktaydı (Yaldır, 2009, s.5).

Müziğin ritmik yapısı duygu uyandırmanın yanında akılda kalıcılığı da olumlu anlamda etkilemektedir. Protest ifade tarzı kapsamında düşünüldüğünde örneğin blues tarzı parçalar ilk örneklerinde yazısız şekilde, sözel olarak yayılmıştır (Kızılabdullah, 2019, s.321). Siyahi insanların diğerleri tarafından gördükleri zulmü anlatma ve bu duruma tepkilerini koymak amacıyla ortaya çıkardıkları bu müzik türü daha sonra Amerika’da 1950’lerde ortaya çıkan rock müziği de etkilemiştir (Fıncıoğulları, 2016, s.3). Siyahi vatandaşlar politik konularının getirmiş olduğu sorunları bu müzik türüyle anlatmayı seçmişler ve belki bu yolla daha fazla insana yaşadıkları zulmü dile getirmişlerdir. Benzer bir hikâyeye yine rap müzikte de gözlenmekte, anlatımın ön planda oluşu ve protest ifade tarzının sonucu olarak eleştirilerin ritmik ifadelerle dillendirildiği görülmektedir. Yine bu müzik türlerini dinleyen insanlara notaların ve ahenkli söz söylemenin etkisiyle düşünceler aktarılmaktadır. Blues ve rap müziği bir eğlence aracı olmasının yanında “insanın ruh, duygu ve düşünce dünyasını da yansıtmaları” (Gencal, 2006’dan aktaran Oyan & Sağlantı, 2016, s.78) müziğin yalnızca nota ve şarkı sözlerinden ibaret olmayıp onun tarihsel ve kültürel bir arka plana sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Öğüç, 2015, s.1).

Protest ifade tarzını seçen sanatçı yaşanan haksızlıkları dile getirme motivasyonu ile hareket etmektedir. Bu etkiye karşılık zaman zaman sanatçıların eleştirilen kesim veya düşünce tarafından hedef alındığı görülmektedir. Tarih boyunca siyasi aktörlerin müziğe, sanatçıların ise siyasete etkileri olmuştur (Göher, 2007, s.303). Protest müziğin potansiyel etkisi politikada ve yönetimde söz sahibi olan yöneticilerin bu konuda harekete geçmelerine sebep olmuştur. Farklı otoriteler tarafından protest ifade tarzlı eleştirilen şiirlerin, müzikal bestelerin yasaklı konuma geldiği hatta sanatçıların yaptırımlara uğradığı örnekler yaşanmıştır.

Eren (2018) Türkiye’de ilk protest müzik örneklerinin 60’lı yılların sonunda ortaya çıktığını belirtmiş ve protest müzik ile 68 kuşağı hareketlerinin arasında anlamlı bir

bağ bulunduğunu belirtmiştir. Doğan ve Dönmez (2016) ise Vietnam Savaşı ile başlayan bir sürecin dünyanın birçok ülkesinde eş zamanlı olarak öğrenci protestolarının yaşanmasına sebep olduğu ve bu durumun 68 kuşağı hareketlerine yol açtığını belirtmiştir. 68 kuşağı sonrası dönemlerde de farklı şekillerde de olsa müzik ile protest duruş kesişim göstermiş ve günümüze kadar devamlılığını sürdürmüştür. Günümüzde ise protest tavrıyla öne çıkan rock müzik örneklerinin azaldığı gözlemlenmekte ve rap müziğin de rock müziğe benzer yollardan geçtiği anlaşılmaktadır (Çakmak, 2021, s.49).

Protest müziğin ortaya çıkışına bir tepki olarak 1970'li yıllarda Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) bünyesinde "Müzik Denetleme Kurumu" kurulmuş ve bu kuruldan onay almayan müzik eserleri yayın yasağıyla karşılaşmıştır (Karşıcı, 2010, s.172). Yakın tarihli bir örnek olarak "kendi müziğini devrimci olarak tanımlayan" (Gürses, 2017, s.347) Cem Karaca, 1981 yılında Almanya'dayken ülkemizde yasaklı konuma gelmiş, vatandaşlıktan çıkarılmıştır (Nakiboğlu, 2019, s.55). Bu konuda başka bir örnek ise Sarp Palaur (Şanışer)'un sahip olduğu ve 18 sanatçı ile seslendirdiği "Susamam" şarkısıdır. Bu şarkı da adli ve hukuki soruşturmalara konu olmuştur. Şarkı birçok toplumsal olayı konu edinmekte ve rap müzik türünün muhalefet ve eleştiri özelliklerini taşımaktadır (Köten & Aydemir, 2021, s.52). Şarkı yayınlandığı dönemde ilgiyle karşılanmış ve Youtube trendler sıralamasına girmesinin yanında sosyal medya kanallarında dünya gündemi olmuştur (Wikipedia, 2022). Şarkıda belirlenen konular başlıklar halinde incelenmiş ve şarkının süresi 15 dakikadır. Hayvan hakları, adalet, doğa, kadın hakları gibi konuların işlendiği esere Türkiye'de popüler olan birçok rap sanatçısı da eşlik etmiştir. Çakmak (2021) Susamam projesinin gerçekleşme nedeni olarak son dönemde rap müzik üzerinde kurulan baskılar ve rap sanatçılarının suça karışma oranlarının yüksek olduğu yönündeki yanlış anlamın olduğunu belirtmiştir. Projeye katılım göstermiş olan sanatçılar hem icra ettikleri sanatı koruma hem de topluma mesaj verme kaygısı gütmüştür. Daha sonra İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından parçayı seslendiren rapçilere soruşturma açılmıştır (Türk, 2019).

Şarkının popüler olmasının ve ilgiyle karşılanmasının sebebi güncel sorunları toplumun tüm kesimlerinin anlayabileceği şekilde işlemiş olmasıdır. Dinleyiciler şarkıyı beğenmenin yanında farklı mecralardan da desteklerini iletmişler ve konunun gündeme taşınmasına katkıda bulunmuşlardır. Hatta yayınlandığı dönemde sosyal medyada oluşturduğu yankıya bakıldığında şarkının bir tür dijital aktivizm faaliyetine dönüşmüş olduğu dahi söylenebilir.

4. Araştırma Bölümü

4.1. Amaç ve Yöntem

Araştırma günümüzde popülerliğini arttıran rap müzik parçalarının protest söylemi ne şekilde kullandığını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Rap müzik doğuşu itibarıyla bir karşı çıkma, isyan müziği olsa da bu tarzın şarkılarda hangi duygular eşliğinde yansıtıldığı ve hangi konuların işlendiği belirli bir şemaya bağlı olmayıp eser sahibinin kişilik özellikleriyle ilgilidir.

Rap müzikte bazı örneklerde parçaların hazırlanış amacının popülerlikten veya para

kazanma içgüdüsünden çok bir konuyu protesto etmek olduğu anlaşılmaktadır. Rap müziğin aynı anda çok yüksek rakamlarda dinleyiciye ulaşması ilettiği mesajların incelemesi ve bu alt kültürün içeriğinin analizi ihtiyacını doğurmuştur.

Bu kapsamda Sarp Palaur’un yazıp seslendirdiği hepsi aynı albümden olmak üzere beş şarkı amaçsal örneklem metoduyla seçilmiş ve şarkılar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sarp Palaur şarkılarını “Şanışer” mahlasını kullanarak yayınlamakta ve dinleyicilere ulaşmak için yeni medya ortamlarını kullanmaktadır. Şarkılar ilettikleri protest mesajların yoğunluğuna göre seçilmiş ve protest ifade tarzının anlaşılması için araştırmaya uygun olanlar belirlenmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkçe protest rap parçaları oluşturmaktadır. Bu araştırma protest rap şarkılarının arka planından veya belirttiği siyasal düşüncelerden çok bunları hangi kodlamalar ile ilettiğiyle ilgilenmektedir. Bu nedenle aynı rap sanatçısının yazıp seslendirmiş olduğu beş parça seçilmiş ve şarkılar “tipiklik ya da ilgilenilen konuya göre” seçilen, örneklemeye araştırmacının karar verdiği (Robson, 2017, s.318’den aktaran Sabuncuoğlu İnanç vd., 2020, s.78) amaçsal örneklem metodu ile belirlenmiştir. Örnekleme konu olan beş şarkı sırası ile “Belki Birgün Barışırız, Küçük Kara Kutular, Peşimde Kara Geceler, Bıktım Dünyadan ve Giden Günleri Geride Bırak” şarkılarıdır. Şarkıların tümüne Youtube platformu ile ulaşılmış ve dinleyici sayıları bu mecradan karşılaştırılmıştır.

Sanatçının 1 Nisan 2022 tarihinde Youtube kanalında abone sayısı 997 bin kişi olup Spotify platformunda ise aylık dinleyici sayısı 836 bindir. Sanatçının toplam izlenme sayıları ise bu rakamların çok üzerine çıkmaktadır. Yalnızca Youtube servisinde 94 video klibi bulunan sanatçının toplam izlenme sayısı 328 milyonun (2022, Youtube) üzerine çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sanatçının çok fazla dinleyiciye ulaştığı anlaşılmaktadır. Sanatçı yine Youtube kanalında biyografi bölümünde şarkılarının problemler üzerine durduğunu belirtmiştir:

Müziği ana akım anlatılarından ibaret görmeyi reddeden Şanışer, dünyayı, sistemi, insanı ve insani duyguları klasikleşmiş çizgiden uzak; kendine has tarzıyla anlatmayı tercih etmiştir. Müziğini problemler üzerine kurmuş; maddesel ve varoluşsal problemleri kendi vücudu ve beyninde vuku bulduğu biçimde, mahremiyetinden ödün vererek, kendi hayatındaki formlarıyla anlatmıştır (Youtube, 2022).

Tablo 1: Şarkıların Youtube görüntülenme sayıları

Şarkı Adı	Yüklenme Tarihi	Görüntülenme Sayısı*
Bıktım Dünyadan	14 Mayıs 2021	640.829
Küçük Kara Kutular	14 Mayıs 2021	596.304
Belki Bir Gün Barışırız	14 Mayıs 2021	2.721.407
Peşimde Kara Geceler	26 Mart 2021	2.062.086
Giden Günleri Geride Bırak	13 Aralık 2019	16.163.153

Kaynak: Youtube (2022)¹

Görüntülenme sayıları incelendiğinde “Giden Günleri Geride Bırak” ve “Peşimde Kara Geceler” şarkılarının -diğer şarkılardan daha önce yayınlanmış olmasının da etkisiyle- daha fazla görüntüleme elde ettiği görülmektedir. Bunun yanında “Belki Bir Gün Barışırız” şarkısının görüntülenme sayısının aynı gün yayınlanmış olan şarkılara göre daha fazla izlenme elde ettiği dikkati çekmektedir. Bu şarkı 15 Mayıs 2021 tarihinden itibaren 1 hafta süre boyunca “Keşfet” listesinde ilk 20 arasında yer almış ve daha fazla kullanıcının ekranında bir seçenek olarak gözükmiştir. Youtube Türkiye’de yayınlanan ve konuma göre farklı demografik özellikler taşıyan en fazla sayıdaki insanın izlediği videolardan “Keşfet” (eski adıyla trendler) adı altında bir liste hazırlanmaktadır. Bu listeye giren videolar hem etkileşime göre hem de birden fazla izleyici kitlesinden izlenme almasına göre sıralanmaktadır (support.google.com, 2022). Diğer bir ifade ile şarkı birden fazla demografik kitleye hitap etmiş ve toplumun birden fazla kesimine ulaşmıştır. Bu durum izlenme sayılarına da yansımış aynı gün yayınlanan ve trend listesine giren iki şarkının toplamından daha fazla görüntülenme sayısı elde etmiştir.

“Giden Günleri Geride Bırak” şarkısının daha fazla görüntülenme almasının nedenleri içinde tarih olarak daha önce yayınlanmış olması ve tek şarkı olması etkili olmuştur. Bu şarkı da yine “Umut” isimli albümde olmakla birlikte albümün diğer şarkılarından çok önce yayınlanmıştır.

4.3. Kapsam

Edebi metinlerde veya yazınsal alanda tema ve konu belirlenirken metnin genel içeriğine bakılmakta, anlatıma odaklanılmaktadır. Ancak müzikte tema ve konu belirlenmesi konusunda zorluklar yaşanmakta ve bu zorluklar neticesinde öznel bir karar verme mekanizması geliştirme gereği duyulmaktadır. Sanatçı anlatım olarak hüznü bir olaydan veya hikâyeden bahsediyor olsa bile altyapıda kullanılan müzik hareketli ve renkli ritimlere sahip olduğunda anlatımın odak noktasını belirlemek zorlaşmakta ve içerik analizinde sorunlar yaşanabilmektedir. Örneğin Kurt (2018) tartışmaya neden olan “Hey On Beşli” türküsünü incelemiş ve bu türkünün oyun havası veya ağıt olabileceğine dair iki görüş olduğunu belirtmiştir. Her iki durumda da sözleri aynı kalan bu eserin yalnızca arka plan müziği değiştirilerek farklı anlamlar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada buna benzer bir yanılsamanın olmaması için ikileme kalınan durumlarda daima cümlelerin salt, müziksiz haline odaklanılmıştır.

Diğer bir sınırlılık ise seçilen beş şarkıdan bir tanesinin düet parçası olmasıdır. Şanışer “Bıktım Dünyadan” şarkısında diğer bir rap sanatçısı olan Sokrat St ile düet yapmış ve şarkının bir kısmında yalnızca Şanışer’in seslendirmesi etkinken kalan kısmında Sokrat şarkıya dahil olmuştur. Bu şarkının içerik analizi oluşturulurken şarkı bütünlük olarak değerlendirilmiş ve sonuca bu yöntemle ulaşılmıştır.

4.4. Bulgular

Sanatçının eserleri eleştirilen konular ve dinleyiciye aktarılan duygular olarak iki kategoride incelenmiştir. Eleştirilen konular protest eğilime işaret ederken, şarkılarda kullanılan temalar anlatımın şekliyle ilgilidir. Müziğin doğası gereği verilmek istenen

¹1 Nisan 2022 tarihli izlenme sayılarıdır.

duygu veya işlenmek istenen tema, sanatçının ses tonu geçişleriyle verilmektedir. Sanatçı eleştiride bulunduğu konuları toplumsal yaşama verebilecekleri zarar yönüne vurgu yaparak şarkılarına aktarmıştır. Dinleyiciye aktarılan duygulara bakıldığında ise genellikle dinleyenleri harekete geçirme çabası dikkati çekmekte ve bu amaç etrafında şekillendiği görülmektedir. Dinleyiciler bazı şarkılarda karşı çıkma, güçlü olmak, özgürlük gibi konularla karşılaşmaktadır. Ancak *Bıktım Dünyadan* şarkısında yalnızca sanatçının içinde bulunduğu durumdan şikâyeti söz konusu olmaktadır. Sanatçı bireysel anlatısında ise genellikle toplumun sorunlarını söylemekten, yaşamış olduğu hayattan, haksızlığa uğrayan insanları şarkılarına taşımaktan yorulduğunu öfkeli bir dille aktarmıştır.

Örneklem odak nokta alınarak dikkat çekilmesi gereken nokta sanatçının bazı konularda eleştiride bulunurken “biz” ifadesini kullanmasıdır. Diğer bir deyişle eleştiriyi kendine karşı da yapmasıdır. Bu durumlar örneklem olarak Şanışer’in alınmasının nedenini göstermekte ve sanatçının eserlerinin protest bağlamda değerlendirirken zengin bir veri seti ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. *Küçük Kara Kutular* şarkısında bu kullanıma rastlanmakta ve sanatçının yönelttiği eleştirilerin muhatabı tüm insanlık olarak görülmektedir.

*Türümüz yaşamış en sinsî hayvan
Ediyoruz tüm kıtaları istila, bak
Hepsine dikiyoruz beton, pis binalar*

İstiyoruz her şeyi alt etmek, yıkmak, en üste varmak...(Küçük Kara Kutular, Youtube, 2021)

Bu şarkıda geçen *Küçük Kara Kutular* ifadesi ile kastedilen şey cep telefonlarıdır. Bu şarkıda dikkati çeken noktalardan biri edebi sanatları kullanma konusundaki çabadır. Küçük kara kutu ifadesi telefonun rengini ve şeklini betimlemesinin yanında daha derinlikli bir ifadeye sahiptir. Terim anlamıyla düşünüldüğünde kara kutu uçaklarda kullanılan ve uçağın uçuş bilgileri kokpit ses kayıtları gibi verileri kayda alan bir tür cihazdır (Craig, 2016). Bu yönüyle bakıldığında telefonların aslında birer kayıt nesnesi olduğuna vurgu yapan sanatçı bilgi güvenliği konusuna dolaylı yollardan dikkat çekmiştir. Cep telefonlarıyla bireylerin her hareketinin kayıt altına alındığı ve bu yolla ilgi alanlarının belirlenerek bu yönde reklamların gösterildiği; daha ileri düzey komplo teorileri olduğu düşünülürse, toplumların yönlendirildiği göz önüne alındığında sanatçının bu görüşü yansıtarak şarkısına bu ismi vermiştir:

*İnternet bi’ bilgi kaynağı ama
Hiçbi’ bilgin gizli kalmaz içinde
Milyonlarca ilgi manyağı*

İnfluencer’lar bunlara giysi satmak peşinde...(Küçük Kara Kutular, Youtube, 2021)

Sanatçı sosyal medya bağımlılığına da işaret etmiş ve toplumu genel itibarıyla eleştirmiştir. Sosyal medya bağımlılığının devamı halinde ortaya çıkacak sonuçlara da vurgu yapan sanatçı insanların aslında yalnız oldukları ve sosyal medyada takipçi sayılarının çok olmasının bir şey ifade etmediğinin altını çizmektedir. Günümüzde

özellikle genç kuşakların sosyal medyayı çok fazla kullandığı ve bu durumun gerçeklik algılarını etkilediğine dair araştırmalar düşünüldüğünde sanatçı toplumsal olarak bir tehlikeyi konu almaktadır. Bunun yanında dünyada yaşanan küresel ısınma, doğa gibi sorunların bu çevrelerce dikkate alınmadığı ifade edilmektedir.

*Ya vücudunu göster ya malını
Instagram'da havanı yap, Twitter'da atarını (atarını)
Hayatındaki kötü şeyleri sakla
Ve gözümüze sok beğendiğin kadarını... (Küçük Kara Kutular, Youtube, 2021)*

Yine aynı şarkıda bilgi güvenliği konusundan da bahsedilerek internetin güvenli olmadığına dair dinleyenler uyarılmıştır. Sanatçı sözlerde “biz” ifadesini kullanarak kendisini de eleştiriye dahil etmiş ve dinleyiciye yakınma duygusunu aktarmıştır. Şarkı nakaratında “elimizde küçük kara kutular, içinde sen içinde ben” ifadesi tekrar etmektedir. Bunun yanında şarkının son dörtlüğünde eğer hayatını sevmiyorsan profil fotoğrafına bir daha bak ifadesi tekrar tekrar söylenmektedir. Bunun sosyal medyada yaratılmış sanal benliğe atıfta bulunduğu ve eğer gerçek hayat sevilmiyorsa bireyin sanal kimliğine bakması gerektiği anlamı taşıdığı söylenebilir. Sanatçı bu sözleri alaycı bir ifade ile söylemekte ve dinleyenlere bunun doğru olmadığını göstermektedir. “Kılım” ifadesi argoda nefret etme, hazzetmeme anlamında kullanılmaktadır. Sanatçı bu şarkısında birçok konuda rahatsızlığını iletmiştir. Ayrıca şarkıda geleneksel medya mecralarından televizyona, sosyal medya mecralarından Twitter’a göndermeler bulunmaktadır. Eleştirilen kesimler ise kadına şiddet uygulayanlar, kızını okula göndermeyenler, düşük işçi ücreti ödeyenler, sosyal medyadan küfredenler, diğer rapçiler gibi geniş bir kesimdir.

Sanatçı bireylerin birbirine olan gösteriş yapma merakını da işlemiştir. Yine bu konuda da sosyal medyayı işaret etmiş ve *Küçük Kara Kutular*, *Bıktım Dünyadan*, *Giden Günleri Geride Bırak* şarkılarında bu konuya da değinmiştir. Gösteriş amaçlı nesnelere satın almak özellikle tüketim toplumu kavramıyla ortaya çıkmış günümüzde etkin tüketim yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Özer & Dövganiuc, 2013, ss.64-65). Sanatçı her iki şarkıda da gösterişi yermiş ve gösteriştten etkilenmediğini belirtmiştir.

*Kılım bu nefreti haiz döneme
Titre verdiğiniz aptal öneme
İstemem ödülünü mö'dülünü, TV'ye çıkmam
Katılmam o sosyetik törene...
...Kılım şarkılarında kazandığı parayı ve bindiği arabayı övene...(Bıktım Dünyadan, Youtube, 2021)*

Şarkılarda ortak geçen diğer bir konu ise özgürlüktür. *Küçük Kara Kutular* şarkısında sosyal medya ortamlarının yeterince özgür olmadığı vurgulanırken, *Giden Günler* şarkısında düşünce özgürlüğüne atıfta bulunmaktadır. Şarkılarda geçen konulara bakıldığında ise:

Tablo 2: *Şarkılarda* işlenen konuların dağılımı

KONULAR	ŞARKILAR						TOPLAM	ORAN %
	Belki Bir Gün Barışırız	Küçük Kara Kutular	Baktım Dünyadan	Peşimde Kara Geceler	Giden Günleri Geride Brak			
Adaletsizlik	1		1	1	1		4	80
Borçlu Olmak				1	1		2	40
Doğa	1	1		1	1		4	80
Düşük Çalışma Ücretleri			1		1		2	40
Eğitim Sistemi	1		1				2	40
Gösteriş		1	1		1		3	60
Haksızlıklar	1			1	1		3	60
İfade Özgürlüğü			1	1	1		3	60
İnternet Güvenliği		1					1	20
Kadına Şiddet			1				1	20
Kötülük			1	1	1		3	60
Küresel ısınma	1			1			2	40
Sosyal Medya Bağımlılığı		1	1				2	40
Yalan			1	1	1		3	60
Yalan Haber	1				1		2	40

Şanşer’in örneklem kapsamına alınan beş şarkısında adaletsizlik, borçlu olmak, doğa, düşük çalışma ücretleri, eğitim sistemi, gösteriş, haksızlıklar, ifade özgürlüğü, internet güvenliği, kadına şiddet, kötülük, küresel ısınma, sosyal medya bağımlılığı, yalan ve yalan haber konularını işlenmiştir. Konu dağılımı incelendiğindeyse adaletsizlik ve doğa konularının öne çıktığı görülmektedir. Adaletsizlik konusu ile kastedilen yalnızca hukuki bir terim olmayıp toplumsal hayatta insan davranışlarını da kapsamaktadır. Doğa konusu ise genellikle insanın doğaya verdiği zararlarla ilişkilendirilmiş ve özellikle hayvan hakları öne çıkarılmıştır. Bunun yanında yine doğaya verilen zararlarla ilişkili olan küresel ısınma konusu doğrudan şarkılarda bu şekilde geçtiğinden ayrı bir konu olarak ele alınmıştır. Sanatçı yalan konusunu ise bildiğimiz anlamda ele almış ancak yine küresel ısınma konusunda olduğu gibi yalan haber konusu da ifade etmiştir.

Şarkı konuları belirlenirken net ifadelerle anlatılan düşünceler seçilmiştir. Benzer şekilde temalar da belirlenirken kanıtlanabilir örneklerin olması dikkate alınmıştır. *Belki Bir Gün Barışırız* şarkısı yine bu bağlamda da diğer şarkılardan özel bir konuma sahiptir. Örnekleme dahil edilen diğer şarkılarda karamsarlık ve olumsuz duygular ön planda iken bu şarkıda coşkulu bir durum söz konusudur. Sanatçı bu şarkıda salt eleştiride bulunmak yerine dinleyenlere umut aşılmalı ifadelerle de yer vermiş ve anlatımı bu yönde sürdürmüştür.

Tablo 2 incelendiğinde sanatçının belirlenen konulardan en az iki şarkıda bahsettiği görülmektedir. Protest ifade tarzının bir gereği olarak haksızlık ve adaletsizlik ele alınan konular arasındadır. Bunun yanında sanatçının anlatımında bulunurken yer yer mübalağa sanatına yer vermiştir. Bu tür kullanımlarda durumu abartmaktan çok anlatımın desteklendiği görülmektedir. Rap’in bir sanat olduğu düşünülürken

sanatçının bir tür mizansen yarattığı ve anlatımı bu doğrultuda sürdürdüğü görülmektedir. Örneğin *Günleri Geride Bırak* şarkısında buna örnek oluşturabilecek bir bölüm bulunmaktadır:

*Um'rumda hâlâ memleket, gazeteler yalan yazar
Düşünmek falan yasak
Özgürlük hayal masal* (Youtube, 2019)

Şarkılar aynı zamanda gündemde olan sorunlardan da bahsetmekte ve sanatçı bu konuları kendi üslubuyla anlatmaktadır. *Belki Bir Gün Barışsız* şarkısında gündemin kimi çevrelerce suni olarak değiştirilmesinden bahsederken *Peşimde Kara Geceler* şarkısında Covid-19 pandemisi sebebiyle hekimlerin yorgunluğu dile getirmiş, Covid 19 salgını, Ermenistan ile Azerbaycan arasında yaşanan Karabağ Savaşı ve ABD'de polis tarafından öldürülmüş olan George Floyd² gibi gündem konuları ele almıştır. Yine bu şarkıda son zamanda bütün dünyada yaşanan depremleri işaret ederken, “faşizm yükselirken” ifadesi ile özellikle Avrupa ülkelerinde yükselişe geçtiği düşünülen ırkçılık konusuna gönderme yapmaktadır. Yine benzer biçimde *Giden Günleri Geride Bırak* şarkısında da o dönem gündemde olan orman yangınlarına değinilmiş ve “Ormanlar yanıyorken güzel kokmuyor bana lavantalar” sözlerini şarkıda kullanmıştır.

Protest ifade tarzı kapsamında değerlendirildiğinde örnekleme alınan şarkılardan *Belki Bir Gün Barışsız* şarkısının diğer şarkılardan müzikal yapısı ve video klip yönüyle ayrıldığı gözlemlenmektedir. *Küçük Kara Kutular* şarkısının video klibinde hiphop kültürünün bir parçası olarak hiphop dans yapan 5 genç bulunmaktadır. Mekândaki duvarlarda yine bu kültürün bir ürünü olan grafiti detayları ve harabe bir ortam kullanılmaktadır. Dansçılar şarkı boyunca dans etmekte, kimi zaman bireysel kimi zaman da ortak figürler gerçekleştirmektedirler. *Bıktım Dünyadan* şarkısının klibinde ise şarkıda geçen konulardan bağımsız olarak bir boks ringi ve boks yapan gençler görülmektedir. Şarkı boyunca boks sporcuları şarkı nakaratlarında birbirlerine sert darbeler indirmekte ve görüntü ağır çekimde geçmektedir. Şarkının nakarat bölümünde “bıktım dünyadan, omzumda çileler” gibi kullanılan sözler ile görüntü bir arada değerlendirildiğinde sanatçının bir mücadele içinde olduğu, bu mücadeleden yorulduğu ve kendi deyimiyle bıktığı sonucu oluşmaktadır. *Peşimde Kara Geceler* şarkısında Şanışer ve iki adet oyuncu farklı mekânlarda zincirle bağlı olarak gösterilmektedir. Sırayla sahne geçişleriyle Şanışer dahil 3 kişi sahnelenmiş ve klibin ortalarına doğru bir ekranda savaşa ait videolar gösterilmiştir. Ekranın karşısına konumlandırılan oyuncu zincire bağlı şekildedir ve elinde bir oyun konsolu tutmaktadır. Bu anlatım ile ekrandaki savaş görüntülerinin birinin oyunu olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. *Giden Günleri Geride Bırak* şarkısının video klibinde ise yine anlatılan konulardan bağımsız bir mekân seçimi yaparak üç kabine sahip bir tuvaletin görüntüsü kullanılmıştır. Orta kabinde Şanışer şarkı söylerken diğer kabinlerde çaresiz ve mutsuz insanlar görünmektedir.

² George Floyd Amerika'da gözaltına alınırken boğularak öldürülen siyahi bir vatandaş olup bu olaydan sonra Amerika'da ciddi protestolar düzenlenmiştir (Ürgir, 2020).

Resim 1: Belki Bir Gün Barışırız şarkısından görseller



Kaynak: Youtube.com³

Klipte genellikle sosyoekonomik olarak alt kesimlerde yer alan ve demografik olarak çeşitlilik gösteren insan görüntüleri bu bireylerin sol yumrukları havada olarak gösterilmektedir. Okuyan (2014)'ın aktarımına göre havada olan yumruk birlik ve beraberliği simgelemekte ve komünist ideolojide havada sağ yumruk sık olarak kullanılmaktadır. Ancak klipte daha önce ABD başkanı Obama'nın da kullandığı sol yumruk birlik beraberlik mesajını pekiştirmek için kullanılmıştır. Görüntülerde yaşlı bireylere, çocuklara çalışan kadınlara yer verilmiş ve hepsinin kararlı bir ifadeye sahip olduğu görülmektedir. Bu kişilerin bazılarının yaptıkları işler de kısa görüntülerle izleyenlere aktarılmıştır. Klipin sonunda klipte oynayan tüm bireylerin kararlı duruşunun ardından gülümsediği görülmektedir. Yine bu şarkıda altyapı olarak marşı andıran bir tür sound kullanılmış ve dinleyicilere coşku duygusu aktarımı sağlanmıştır. Şarkı sözleri dikkatle incelendiğinde birlik beraberlik ve umut içeren cümlelerin varlığı dikkati çekmektedir.

Tablo 3: Şarkılarda işlenen temalar ve dağılımlarını gösteren tablo

ŞARKILAR								
TEMALAR	Belki Bir Gün Barışırız	Küçük Kara Kutular	Bıktım Dünyadan	Peşimde Kara Geceler	Giden Günleri Geride Bırak	Toplam	Oran %	
OLUMLU	Umut	1				1	20	
	Coşku	1				1	20	
	Sevgi	1				1	20	
	Mutluluk	1				1	20	
ZULMSUZ	Umutsuzluk		1	1	1	4	80	
	Nefret		1	1	1	4	80	
	Hüzün				1	1	2	40
	İsyan	1	1	1	1	5	100	
	Kin			1	1	1	3	60
	Yalnızlık		1		1	1	3	60
	Kaygı		1		1	1	3	60
	Öfke		1	1	1	1	4	80

Şarkılarda işlenen temalar değerlendirildiğinde ise tüm şarkılarda isyan duygusunun öne çıktığı görülmektedir. Diğer dikkat çekilmesi gereken durum ise olumlu ve olumsuz duyguların dağılımıdır. Protest ifade tarzı özellikleri dikkate alındığında olumsuz duyguların önde olması veya şarkılarda bu duygulara yer verilmesi olağan olarak gerçekleşmektedir. Ancak yine *Belki Bir Gün Barışırız* şarkısında olumlu

³ Görseller video içerisinde ekran görüntüsü alınarak oluşturulmuştur.

temalardan bahsedilmiş ve protesto edilen konuların geçici olduğu vurgulanmıştır. Şarkıda her eleştirilen konudan sonra “benim umudum var” cümlesi kullanılmış ve dinleyiciye salt olarak eleştiri sunmayı umut da verilmiştir:

*Benim hâlâ umudum var
Dünyamdan, ülkemden
Şu karanlık günlerden
Kurakta inatla açan kırmızı güllerden
Benim umudum var, benim umudum var
Değişen iklimden, kuruyan göllerden
Sürekli değiştirdikleri şu suni gündemden
Aşırı solcusundan, başını örtenden
Benim umudum var, benim umudum var (Youtube, 2020)*

Şarkılar değerlendirilirken belirlenen 12 tema dikkate alındığında sanatçının karamsar bir durumda olduğu gözlemlenmekte ve *Peşimde Kara Geceler* ile *Giden Günleri Geride Bırak* şarkılarında karamsarlık duygusu yükselmektedir. Bu iki şarkı eleştirel bağlamda değerlendirildiğinde ise eleştirilerin sertleştiği ve protest ifade tarzı açısından zengin bir araştırma nesnesi oldukları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bu iki şarkı ile *Belki Bir Gün Barışsız* zıt temaları işlemiş ancak benzer konuları ele almıştır. Bu durum müziğin doğası ile açıklanabilecek konumdur. Konular benzer olmasına rağmen yalnızca sound ve notalar değişiklik göstermiş ve bu durumla uyumlu olarak sanatçının söyleyiş tarzı da değişmiştir. Buna rağmen üç şarkıda protest tavır içermekte ve eleştirel duruş sergilemektedir.

Örnekleme alınan şarkılar diğer bir perspektiften değerlendirildiğinde şarkıların yalnızca sanatsal bir faaliyet için hazırlanmadığı görülmektedir. Özellikle *Belki Bir gün Barışsız* ve *Küçük Kara Kutular* şarkılarında bu durum gözle görülür şekilde anlaşılmaktadır. Sanatçı bu şarkılarda sözleri kullanarak dinleyicinin dikkatini çekmekte ve diğer popüler kültür ürünlerinden farklı olarak şarkıların amacı dinleyici kazanmaktan çok bir tür haber verme ve uyarıda bulunma olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Sanat insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Ancak sanat eserlerinin anlaşılması ona bakan gözün veya dinleyen kulağın eğitimi, deneyimleri, yaşayış tarzı ile ilgili bir durumdur. Romantizm akımına bağlı kalınarak çizilmiş bir tablonun bu akımı bilmeyen birey için bir anlamı olmayabilir ya da bir sanat filmi birçok insan için anlamsız ve sıkıcı gelebilir. Bu durum müzik eserlerinde de görülse de (örneğin opera eserleri herkes için ilgi çekici değildir) diğer sanat dallarına göre anlaşılması daha kolay ve içerisinde barındırdığı çeşitlilik sayesinde daha fazla insana ulaşabilir niteliktedir. Özellikle popüler kültür ile birleştiğinde müzik eserleri her insan için anlaşılabilir ve içerisinde barındırdığı çeşitlilikle birçok insanı etkileyebilen bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müziğin bu özelliği onun duygu yönlendirme veya duygu aktarma işleviyle beraber

Bir İletişim Aracı Olarak Protest Rap: “Şanışer” Örneği

düşünüldüğünde dinleyici/izleyici üzerinde etki yapması kaçınılmazdır. İletişim araçları perspektifinden değerlendirildiğinde ise müzik veya şarkılar, sanatçının hedef kitlesine gönderdiği mesajları bir tür kanal işlevi görmekte ve bu haliyle iletişim araştırmalarına konu olabilmektedir. İletişim araştırmalarında genellikle sözlere yönelik olarak incelemeler yapılmakta ve dinleyicilere hangi mesajların aktarıldığı sorusuna odaklanılmaktadır.

Bu araştırma ise yine benzer olarak sözler incelenmiş ve sözlerle dinleyiciye aktarılan protest öğelere odaklanılmıştır. Protesto etmek veya bir düşünceyi, davranışı belirli haklar çerçevesinde eleştirmek “özgür insan” olmakla ilgilidir. Rap sanatçıları da bu özgürlüklerini kullanarak dinleyenlerine eleştirel düşüncelerini açıklamakta ve bu amaçla notaları, sözleri kullanarak etkili bir anlatımda bulunmaktadırlar. Araştırma dinleyenlerin rap müzikten etkilendikleri varsayımıyla hareket etmiş ve bu etkinin ne şekilde verildiğini incelemiştir. İnceleme sonunda 5 eserde toplam 15 konunun işlendiği görülmüş ve bu konular 4’ü olumlu 8 tanesi olumsuz 12 tema eşliğinde dinleyiciye aktarıldığı saptanmıştır.

Eserler şarkılarda işlenen temalar ve konu bakımından değerlendirmeye alınmış ve protest ifade tarzı bağlamında dinleyicilere genellikle olumsuz duygular yöneltildiği tespit edilmiştir. 5 şarkıda nakarat bölümleriyle birlikte toplam 1483 söze yer verilmiştir. Rap müziğin hızlı söyleniş tarzı sayesinde sözler aktarılırken dinleyiciyi rahatsız edecek derece söz yoğunluğu göstermemiş ve zaman zaman yalnızca müziğe yer verilmiştir.

Şarkılar yapısal özellikleri dışında ağırlıklı olarak genç kesimleri etkisi altına alan, anlatım yönünden güçlü özellikler taşıdığı ve diğer müzik türlerinin aksine duyguyu yönlendirme çabasıyla notaları değil sözleri kullandığı anlaşılmaktadır. Örnekleme dahil edilen tüm müziklerde kullanılan enstrümanlar hareketli ve ritmik notalara yer vermekte ve bu hareketlilik üzerine sözler eklendiğinde genellikle hüznü, isyankâr bir anlatıma dönüşmektedir. Bu durum tezatlık yaratıyor gibi görünse de dinleme sırasında hareketli notaların düşüncelerin yoğunluğunu belirlemekte bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ayas da (2015) çalışmalarında bu noktaya değinmiş ve şarkıları anlamlı kılanın yalnızca sözlerin olmadığını bestenin de etkili olduğunu belirtmiş, müziğin besteci, yorumcu ve dinleyici arasında bir iletişim kurarak toplumsal eylemleri mümkün kılabileceğini savunmuştur. Şanışer özelinde düşünüldüğünde sanatçının da bu düşünceyi benimsediği görülmektedir. Sanatçının toplumsal eylem gibi büyük bir amaç taşımaya bile dinleyicilerini birçok konuda uyarmakta ve isyan duygusunu ön plana alarak şarkılarını yayınladığı anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- Akın, B. (2018). Kültürel bellek ve müzik. *Eurasian Journal of Music and Dance*. 13,101-117.
- Akman, Ç. (2016, 12 Aralık). Gece Gölgenin Rahatına Bak- Çağatay Akman (Official Video). [Video Dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=aWDFLYTOAyU> adresinden erişildi.
- Ayas, G. (2015). *Müzik sosyolojisi. İstanbul: Doğu Kitapevi*
- Aydar, D. (2014). Popüler kültür ve müzik üzerine. *Journal of International Social Research*. 7(33), 800- 807.
- Aydın, Ç. (2018). Son dakika... Fenomen rapçi Ezhel tutuklandı, Hürriyet Gazetesi (Erişim tarihi:20.05.2022). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-fenomen-rapci-ezhel-tutuklandi-40847455>
- Balık, M. (2020). *Protest sanat bağlamında grafiti*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi. Erzurum, Türkiye.
- Bayrak, M. B. (2011). *Muhafazakâr gençliğin bir ifade biçimi olarak Türkçe rap ve Türkiye’de hip-hop kültürü* (Yayınlanmamış doktora tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Craig, E. (2016, 12 Ekim). Uçakta kara kutu nasıl işliyor?. BBC. <https://www.bbc.com/turkce/vert-aut-37633018>. adresinden erişildi.
- Çakmak, M. E. (2021) “Susamam” projesi ve “Mekânın Sahibi” polemliği temelinde Türk rap müziğinin yükseliş döneminde müziğin politik bağlamda araç olarak mesajı (Yayınlanmamış yüksek lisans Tezi) Marmara Üniversitesi. İstanbul, Türkiye
- Dönmez, B. M. & Doğan, E. (2016). Türkiye’de altmış sekiz kuşağı dünya algısının popüler müziğe yansması. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 2 (1), 45-75
- Dönmez, B. M. (2008). Müziksel İletişim Biçimi olarak Anadolu ölüm ağıtları doğaçlamaya dayalı müziksel iletişim biçimi olan Anadolu ölüm ağıtlarının diğer iletişim biçimleri içindeki yeri. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 32(1), 139-148.
- Erdal, B. & Ok, Ü. (2012). Müzik tercihinde inanç biçimlerinin rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(3), 59-74.
- Erdal, B. (2010). Müzik tercihi ve kişilik ilişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 33 (2), 188-196.
- Eren, O. (2018). Türkiye’de 1960’larda müzik alanı ve protest müziğinin ilk nüveleri: Anadolu pop akımı *İstanbul University Journal of Sociology*, 38 (1), 131-162.

- Eypio & King B. (2015, 28 Aralık). Günah benim (Official Video). [Video Dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=UloqEpswXj8> adresinden erişildi.
- Fırıncıoğulları, S. (2016) Toplumsal zamanın ruhu ve müzik türlerinin doğuşu savaş çağının asi çocukları rock ve rap. *Siyah Sanat Dergisi*. 19,2-7
- Genç, S. (2015). Almanya’da Türk argosu ve rap. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 1(3), 840-850.
- Gezer, Ö. (2017). Sanat siyaset ilişkisi: Propaganda ve protesto. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(39), 3091-3110. DOI: 10.7816/ıdil-06-39-07
- Göher, F. (2007). Müziğin toplumsal işlevi müzik, siyaset, din ve ekonomi. *Müzik Kültürü ve Eğitimi*, 2, 301-314.
- Günindi Ersöz, A. (2002). Popüler kültür ürünlerinden müzik videolarının gençler üzerindeki olumsuz etkileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*. 5(5), 61-69.
- Gürses, F. (2017). Müzikte siyasal söylem ve Türkiye’de Anadolu Rock: “Cem Karaca ve Barış Manço” örneği (1960-1980). *International Journal of Social Science*, (56), 325-350. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7030>
- Karaburun Doğan, D., Gazi, M. A. & Çakı, C. (2020). Sovyetler Birliği’nde milli marşlar üzerinden komünizm propagandası: Ermenistan üzerine inceleme. *Ermeni Araştırmaları*. 0 (67), 137-155.
- Karşıcı, G. (2010). Müzik türlerine ideolojik yaklaşım:1970-1990 yılları arasındaki TRT sansürü. *Folklor/Edebiyat Dergisi*. 16(61),169-178.
- Kaya, A. (2016). Rap pedagojisi aracılığıyla eleştirel bir eğitim yöntemi: Alman-Türk hip-hop gençliği. Yentürk, N., Kurtaran Y. & Nemutlu, G. (Der.). *Türkiye’de gençlik çalışması ve politikaları*. (ss. 201-222). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kınık, M (2011). Bir iletişim aracı olarak Türk halk müziği ve türküler. *Erciyes İletişim Dergisi*. 2(1), 136-150.
- Kır, B. (2016). *Alt kültür müziği olarak rap şarkı sözleri üzerine bir inceleme* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
- Kızılabdullah, Ş. (2019). Hıristiyan gelenekte müzik: Amerikan Hıristiyan müziğinde gospel müzik, bluz ve caz örneği. *Dini Araştırmalar Dergisi*. 22 (56), 307-326. <https://doi.org/10.15745/da.652875>
- Köroğlu, C. (2021). Rap Z kuşağının sesi oldu, Birgün Gazetesi (Erişim Tarihi:21.05.2022). <https://www.birgun.net/haber/rap-z-kusaginin-sesi-oldu-335161> adresinden erişildi.
- Köten, E. & Akdemir, H. (2021). Rap müzikte toplumsal cinsiyet temsilleri: Toplumsal cinsiyet klişeleri, hegemonik erkeklik ve cinsiyetçilik. *Lectio Socialis*. 5(1), 43-59. doi: 10.47478/lectio.839758

- Kurt, B. (2020). Farklı kültürel zeminlerde benzer ifade biçimleri: Âşıklık geleneği ve rap müzik. *Folklor Akademi Dergisi*, 3(1),16-35.
- Kurt, N. (2018) Hey onbeşli ağılatmalı mı, oynatmalı mı, *Uluslararası Etnomüzikoloji Sempozyumu*, 327-347.
- Kuyumcu, E. (2013) Taşlama hiciv rap. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(4),2662-2698.
- Nakiboğlu, M. (2019). Cem Karaca Parçalarında Almanya'da göçmen işçi olgusu. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 72-93.
- Okuyan, K. (2014, 31 Ağustos), *Sol yumruk mu, sağ yumruk mu?*.haber.sol.org.tr <https://haber.sol.org.tr/yazarlar/kemal-okuyan/sol-yumruk-mu-sag-yumruk-mu-96472>
- Otcan, S. (2020). *Türk Rap Müziğinde Yaşanan Değişim ve Gelişim-Uygulamalı ve Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, Niğde, Türkiye.
- Oyan, S. & Sağlamtimur, B. (2016). Müziğin insanlar ve çeşitli canlılar üzerine etkilerinin değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*. 2(1),77-82. doi: 10.22252/ijca.259360
- Öğüç, Ç. (2015). *İletişim şekli olarak protest müzik: Blues örneği* (Yayınlanmamış, yüksek lisans tezi) Yakın Doğu Üniversitesi. Lefkoşa, Kuzey Kıbrıs
- Örgen, E (2015). Protest dil, *Türk Dili Dergisi* 109(767), 255-260.
- Özer, A. & Doyganiuc, O. (2013). Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 6 (11), 61-80.
- Öztürk, T. A. & Karahasanoğlu, S. K. (2015). Sosyal medya döneminde müzik üreticisi ve tüketicisinin yeniden konumlandırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(36),796-797. doi:10.17719/jjsr.2015369544
- Sabuncuoğlu İnanç. A., Serbes, H. & Gültekin, B. (2020). Ağ toplumunda dijital kimlik tasarımı: Instagram üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 15, 69-96.
- Stolk (2017, 8 Mayıs). Müzikte yeni kültür: Ne'o rap. [Video Dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=aInIF3tzjfQ> adresinden erişildi.
- Şanışer, S. (2019, 6 Temmuz). Günleri geride bırak (Official Music Video). [Video dosyası]. https://www.youtube.com/watch?v=A9_xojeT0kM. adresinden erişildi
- Şanışer, S. (2021, 14 Mayıs). Şanışer- Belki bir gün barışırız (Official Video). [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=zTvo5ONSeYA>. Adresinden erişildi

- Şanışer, S. (2021, 14 Mayıs). Şanışer ft. Sokrat St- Bıktım dünyadan (Official Video). [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=YnF-W1dzKgM>. Adresinden erişildi.
- Şanışer, S. (2021, 14 Mayıs). Şanışer- Küçük kara kutular (Official Video). [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=F4oYgKL3KxE>. Adresinden erişildi
- Şanışer, S. (2021, 26 Mart). Şanışer- Peşimde kara geceler (Official Music Video). [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=fOwlaPTwWOk>. Adresinden erişildi
- Şişman, C. (2021). Z kuşağı onlara bayılıyor! İşte Türkçe rap müziğin bu kadar tutmasının sırrı, Milliyet Gazetesi (Erişim Tarihi: 20.05.2022) <https://www.milliyet.com.tr/kultur-sanat/z-kusagi-onlara-bayiliyor-iste-turkce-rap-muzigin-bu-kadar-tutmasin-in-sirri-6635529>
- Taşal, B. & Vural, F. (2011). Şarkı sözlerinde şiddet ögesi: Aksaray ili ilköğretim ikinci kademe öğrencileriyle yapılan bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 251-259
- Türk, Ü. (2019). Susamam'daki rapçiler hakkında suç duyurusu, Sözcü Gazetesi (Erişim Tarihi: 20.05.2022). <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/susamamdaki-rapciler-hakkinda-suc-duyurusu/>
- Ürgir, B. (2020, 2 Haziran). Doğduğu andan son nefesini verdiği ana: Polisler tarafından öldürülen George Floyd'un hüznünlü hayat hikayesi. <https://listelist.com/george-floyd-kimdir/>
- Wikipedia (2022, 7 Mart). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Şanışer> adresinden erişildi. Erişim tarihi 25.05.2022
- Yaldır, A. A. (2009). Askeri müzik topluluğu mehter, geleneksel kıyafet ve müzik enstrümanlarının plastik açıdan seramik sanat objelerine dönüşümü (Yayınlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir, Türkiye
- Youtube Yardım (2022, 1 Nisan) <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=tr> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 25.04.2022

MEDIA & CULTURE

The Journal of Cultural Studies and Media

Volume:2 Issue:1 Year: 2022



Research Article

To Be Real, or Not To Be Real, That is The Question: A Content Analysis of Augmented Reality Articles in Advertising and Marketing Journals from 2017 to 2021

Damla KARŞU CESUR*

Abstract

This study focuses on 24 published augmented reality (AR) articles in top-tier SSCI indexed advertising and marketing journals with high SJR rankings between 2017 and 2021. Employing a content analysis frame of Yale and Gilly (1988), the study aims to provide insight for further AR-related research that could “augment” the advertising and marketing literature. The findings reveal that most of the current articles were related to consumer behavior and primarily addressed scholars and managers. It is also observed that quantitative methodology and experiments were adopted mainly. The most statistical analysis performed in these articles was meditation analysis, while the research respondents were generally students.

Keywords: Augmented Reality, AR, Advertising, Marketing, Content Analysis, Self-Reflective

Sakarya University,
Department of Public Relations and Advertising,
Research Assistant Dr.,
dkarsu@sakarya.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-5876-5618

Received: 19.05.2022
Accepted: 17.06.2022

Karşu Cesur, D. (2022). To be real, or not to be real, that is the question: A content analysis of augmented reality articles in advertising and marketing journals from 2017 to 2021. *Media and Culture*, 1(2), 66-86

Araştırma Makalesi

Gerçek Olmak ya da Olmamak, İşte Bütün Mesele Bu: Reklamcılık ve Pazarlama Dergilerinde 2017-2021 Yılları Arasında Yayınlanan Artırılmış Gerçeklik (AG) Makalelerine Yönelik İçerik Analizi

Damla KARŞU CESUR*

Özet

Bu çalışma SSCI indeksinde taranan ve en yüksek SRJ sıralamasına sahip reklamcılık ve pazarlama dergileri kapsamında, 2017-2021 yılları arasında yayınlanan ve artırılmış gerçeklik konulu (AG) 24 makaleye odaklanmaktadır. Yale ve Gilly'nin (1988) içerik analizi çerçevesini kullanan araştırmanın amacı, reklam ve pazarlama literatürünü "artırabilecek" AG konulu sonraki çalışmalara içgörü sağlamaktır. Elde edilen bulgular gerçekleştirilen araştırmaların çoğunun tüketici davranışları ile ilgili olduğunu, bunun yanı sıra öncelikli olarak reklam ve pazarlama alanındaki akademisyenler ile uzmanlara aynı anda seslendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca yine bu çalışmalarda ağırlıklı olarak nicel yöntemler benimsenmiş olup, deneyler en önde gelen veri toplama aracı olarak belirmektedir. Söz konusu makalelerde en çok aracılık analizlerinin uygulandığı ve katılımcıların genellikle öğrencilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

* Sakarya Üniversitesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
Araştırma Görevlisi Dr.,
dkarsu@sakarya.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5876-5618

Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, AG, Reklamcılık, Pazarlama, İçerik Analizi, Özdeşünümsel

Introduction

Scholars from different disciplines are always interested in the most and least studied subjects in their literature (Kamhawi & Weaver, 2003, p.7). This interest derives from not only funding search but also scholarly responsibility. There is a tight connection between periodical self-reflective studies on scholarly activity and academic maturity (Yoo, Joo, Choi, Reid, & Kim, 2015, p.549; Borgman, 1989, p.585; Kim, Hayes, Avant, & Reid, 2014, p.297). These papers enable the researchers to trace the ideas in the literature and grasp the linkage of previous studies (Potter & Riddle, 2007, p.90). As acknowledged by others (e.g. Yoo, Joo, Choi, Reid, & Kim, 2015; So, 1988; Kim, Hayes, Avant, & Reid; Kim, Hayes, Avant, & Reid, 2014), self-reflective studies make a significant contribution to the development of new ideas, recognition of emphasized and ignored parts of the field, and observation of current trends and future directions in scholarship (Potter & Riddle, 2007, p.90). In other words, self-reflective studies ensure that the researchers join up the dots for further investigation. Therefore, scholars from different disciplines serve several self-reflective studies (Kamhawi & Weaver, 2003; Potter & Riddle, 2007; So, 1988; İçten & Bal, 2017; Alkar & Atasoy, 2020).

This self-reflective study investigates the previous scholarly articles in advertising and marketing literature that covered augmented reality, a relatively new phenomenon in the literature, by conducting a content analysis.

1. Literature Review

1.1. Self-Reflective Studies and Methodology in Advertising and Marketing

Periodical self-reflective studies have been conducted by many advertising and marketing scholars based on the gaining importance of self-reflection in the literature for more than a quarter-century (Yoo, Joo, Choi, Reid, & Kim, 2015, p.550; Kim, Hayes, Avant, & Reid, 2014, p.296). In advertising and marketing, scholarly publications have been investigated through the lenses of various subjects, such as field progression, current trends, and direction (Kim, Hayes, Avant, & Reid, 2014; Yale & Gilly, 1988; Cho & Khang, 2006; Agarwal & Kumar, 2021; Wang & Hu, 2011), methodological investigations (Yoo, Joo, Choi, Reid, & Kim, 2015; Chang, 2017), research replication (Reid, Soley, & Winner, 1981), sources of scholarly publication (Russell & Martin, 1976).

It seems that quantitative techniques, such as content analysis (Chang, 2017; Cho & Khang, 2006; Kim, Hayes, Avant, & Reid, 2014; Potter & Riddle, 2007; Reid, Soley, & Winner, 1981; Russell & Martin, 1976; So, 1988; Yale & Gilly, 1988; Yoo, Joo, Choi, Reid, & Kim, 2015), bibliometric analysis (Agarwal & Kumar, 2021; Punjani, Kumar, & Kadam, 2019; Kim & McMillan, 2008; Fang, Zhang, & Qiu, 2017; Wang & Hu, 2011), meta-analysis (Eisend, 2010; Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, & Barnes, 1997; Schmidt & Eisend, 2015; Eisend, 2017; Sethuraman, Tellis, & Briesch, 2011), and surveys (Chang, 2017, p. 3) have been widely employed in self-reflective advertising and marketing studies.

Content analysis encapsulates a coding scheme corresponding to the research questions ascertained from related literature (Harwood & Garry, 2003, p.480). In content analysis, a large volume of data sets is gathered, concerning their content characteristics, in fewer units and categories (Matthews & Ross, 2010, p.395;

Stemler, 2000, p.1). In other words, the content analysis provides data reduction in consideration of this identifiable unit and categories. It is a systematic, replicable, and objective analysis technique, either quantitative or qualitative, that enables scholars to make inferences about the relevant data sets (Berelson, 1952, p.18; Weber, 1990, p.9-12; Stemler, 2000, p.1). Content analysis, predominantly quantitative analysis, has been employed by a series of self-reflective advertising and marketing papers on different subjects (see, Yoo, Joo, Choi, Reid, & Kim, 2015; Reid, Soley, & Winner, 1981; Kim, Hayes, Avant, & Reid, 2014) because of its enabling features in longitudinal analysis of scholarly publications in any particular period. For example, Yale and Gill (1988) reviewed marketing journals from 1976 to 1985 to determine advertising trends via content analysis. Their coding schema included “*complete citation, major topic, area(s), audience addressed (i.e., management, researcher, public policymaker or some combination of the three), and research type (i.e., empirical vs. nonempirical), research design used, the sampled unit used (e.g., children, women, students), and statistical analysis performed*” (Yale & Gill, 1988).

The bibliometric methodology, another methodological approach adopted in self-reflective publications, relies on quantitative analysis of bibliometric data of published documents (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021, p.286) to respond to the questions related to the scholars, scholarly community, and the progression of the field (Borgman, 1989, p.589). Bibliometrics requires the application of mathematical and statistical methods while analyzing scholarly publications such as journals or books (Borgman, 1989, p. 583). The primary techniques of bibliometric analysis are the performance analysis, presenting the contribution of the cited publications, and the science mapping, revealing the citation patterns in a particular field (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021, p.287). These techniques have been applied to several advertising and marketing publications, including diverse research subjects, such as green marketing (Agarwal & Kumar, 2021), trends of puffery in advertising (Punjani, Kumar, & Kadam, 2019), internet advertising (Kim & McMillan, 2008), online classified advertising (Fang, Zhang, & Qiu, 2017) or advertising endorser in marketing (Wang & Hu, 2011).

Meta-analysis offers a comprehensive literature evaluation based on the statistically analyzed empirical findings from prior studies concerning any specific research question or topic (Chang, 2017, p.7; Akgöz, Ercan, & Kan, 2004, p.107; Eisend, 2017, p.22). It relies on analyzing large quantities of scholarly publications in any particular field; likewise, bibliometric analysis. However, meta-analysis differs from bibliometric analysis by summarizing empirical evidence drawn from previous studies (Eisend, 2017, p.21) rather than providing bibliometric data (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021, p.287). With the increasing popularity of meta-analytic studies in social sciences (Eisend, 2010, p.21), meta-analysis has been adopted in some advertising and marketing papers (e.g. Eisend, 2010; Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, & Barnes, 1997; Schmidt & Eisend, 2015; Eisend, 2017; Sethuraman, Tellis, & Briesch, 2011).

Surveys have also been conducted to determine the most influential scholarly publication with the sample scholars of any particular discipline, such as advertising

(Chang, 2017, p.3). For example, Beard (2002) identified that the most influential studies in advertising literature covered advertising effect and consumer behavior by conducting surveys on advertising scholars.

This study conducted content analysis to investigate previous scientific articles covering augmented reality in advertising and marketing literature. Therefore, a closer look at augmented reality from the perspective of advertising and marketing was presented for a deeper understanding.

1.2. The Conceptual Frame: Augmented Reality

Based on the rapid and continuous growth of technology, our interaction with the physical world (Kesim & Ozarslan, 2012, p.287-298) and our ways of seeing have been changing more than ever in the last 50 years. Today's viewers are different from the first inexperienced spectators of the moving image, who had great enthusiasm and anxiety in the theatre (Bottomore, 1999). Developing technology nowadays lets the blending of computer-generated virtual information and the physical world (Kesim & Ozarslan, 2012, p.298; Akçayır & Akçayır, 2017, p.1), providing more sophisticated experiences than 2-dimensional moving images displayed on a flat surface.

Augmented reality (AR) could be defined as overlapping virtual information (such as graphics, avatars, etc.) onto the physical world, enabling the virtual and physical worlds' coexistence in real-time (Akçayır & Akçayır, 2017, p.1; Kesim & Ozarslan, 2012, p.297; Berryman, 2012, p.213; Carmigniani & Furht, 2011, p.3; Rauschnabel, 2021, p.1). In other words, AR technology superimposes virtual information upon or composites it with the physical world (Azuma et. al. 2001, p.34). Therefore, augmented reality (AR) and virtual reality (VR) are different even though they share the same hardware technology and provide virtual information. The most significant difference is that AR supplies the experience of the appropriately aligned synthetic and physical world simultaneously, while VR thoroughly immerses an observer inside a virtual world (Kesim & Ozarslan, 2012, p.298; Berryman, 2012, p.214; Carmigniani & Furht, 2011: 3; Rauschnabel, 2021, p.1; Wedel, Bigné, & Zhang, 2020, p.443, Azuma, 1997, p. 355-356; Azuma et. al. 2001, p.34).

Berryman (2012, p.213) indicates that the application of AR technology dates back to World War II, like many other communication technologies developed for military purposes in the first stage. Because it was already applied within the Mark III project, developed by the British army in WWII, which enabled radar information to be screened on the windscreen of fighter aircraft and helped the pilot determine which planes nearby were dangerous (Berryman, 2012, p.213). In 1968, Sutherland (1968) argued that placing suitable 2-dimensional images directly on the retina via head-ups displays would cause the illusion of a 3-dimensional effect. However, the concept seems to take the researcher's interest significantly with the paper of Caudell and Mizell (1992) on augmented reality. Their study proposed that aircraft workers wear heads-up displays, which simultaneously embed necessary virtual information in the physical world in manufacturing processes and enhance the vision. In 1997, Azuma discussed the possible field of AR technology such as medical, manufacturing and repair, annotation and visualization, robot path planning, entertainment, and military aircraft for future direction.

The notion of AR has been of great scholarly interest to researchers from numerous fields such as medicine (Ma, Jain, & Anderson, 2014), computer science (Neumann & Cho, 1996; Bimber & Raskar, 2005), education (Akçayır & Akçayır, 2017; Chen, Liu, Cheng, & Huang, 2017; Kesim & Ozarslan, 2012), manufacturing (Ong & Nee, 2004), e-commerce (Yim, Chu, & Sauer, 2017; Heller, Chylinski, de Ruyter, Mahr, & Keeling, 2019; Tan, Chandukala, & Reddy, 2022), cinema (Papagiannis, 2009), and library science (Berryman, 2012) in the last 20 years. With the widespread adoption of smart technologies, scholars have been investigating the opportunities and challenges of AR technology and its future directions (Berryman, 2012, p.216; Yu, Jin, Luo, Lai, & Huang, 2009; Mekni & Lemieux, 2014; Liao, 2019; Hayhurst, 2018).

The recent implementations of AR technology in advertising and marketing practices have led to a tremendous and steady interest in the literature. For example, Kowalczuk, Siepmann, & Adler (2021, p. 359-360) reviewed the current retail literature on AR and identified consumer responses as affective responses (entertainment, attitude toward using, enjoyment, playfulness, flow, application attitude, brand attitude, telepresence, hedonic value, spatial presence, attitude toward adoption AR, hedonic quality, immersion, medium attitude, self-brand connections, inspiration, attitude toward technology, and product liking), cognitive responses (usefulness, ease of use, thoughts, utilitarian value, psychological ownership, decision comfort, self-location, haptic imagery, sense of body, ownership, ownership control, self-explorative engagement, satisfaction, pragmatic quality, trade-off-price, media usefulness, and choice confidence), behavioral responses (purchase, reuse, revisit intention, actual use, post-use, evaluation, post-purchase, use intention, sustainable relationship behavior, WOM intention, time spend on AR, willingness to buy, online or offline patronage intention, online or offline purchase intention, willingness to share personal data, adoption intention), and individual factors (technology anxiety, innovativeness, cognitive innovativeness, involvement, style of processing, awareness of privacy practices, familiarity with internet usage, product knowledge, previous media experience, narcissism, perceptual curiosity about tool/product, diversive curiosity, and involvement expertise). Smink, Reijmersdal, & van Noort (2022, p.475) summarized previous studies on AR shopping settings: (1) AR provided positive effects on app responses; (2) positive effects on purchase intention in general; (3) mixed results in brand attitude; (3) moderating effects of user characteristics in a few papers. In AR advertising context, it is observed that AR technology increases the likeability of print ads (Uğur & Apaydın, 2014) and consumers' willingness to pay (Pozharliev, De Angelis, & Rossi, 2022). Additively, respondents find AR inserted print ads more favorable, informative, novel, and compelling (Yaoyuneyong, Foster, Johnson, & Johnson, 2016).

2. Research Method

The objective of this study is to investigate augmented reality papers published between 2017 and 2021 in advertising and marketing journals via content analysis. Recognizing that AR is an immature field in advertising and marketing literature, the present study aims to reveal current trends, issues, and directions for future research.

2.1. Sample

The study focuses on augmented reality articles published in the five years, between 2017 and 2021, in top-tier advertising and marketing journals. The key criterion for journal selection was to be indexed by Social Sciences Citation (SSCI). Therefore, SSCI indexed advertising and marketing journals were sorted within their SRJ 2021 ranking as an indicator of scientific journal prestige (Guerrero-Bote & Moya-Anegón, 2021). We reached 203 journals in total via SCImago Journal & Country Rank portal (2021) in this category. We selected the top 20 advertising and marketing SSCI indexed journals with the highest SJR (see Table 1).

Table 1. Top 20 advertising and marketing SSCI indexed journals with high SJR

Rank	Title	SJR	SJR Quartile	H index	Total Refs.	Total Cites (3years)
1	Journal of Marketing	7,461	Q1	253	5781	2041
2	Journal of Consumer Research	7,117	Q1	194	3860	1470
3	Marketing Science	6,584	Q1	135	2297	863
4	Journal of Marketing Research	5,372	Q1	182	3849	1226
5	International Journal of Information Management	4,584	Q1	132	16896	10690
6	Journal of the Academy of Marketing Science	4,433	Q1	183	5018	2313
7	Academy of Management Perspectives	4,07	Q1	138	3216	846
8	Journal of Public Administration Research and Theory	3,811	Q1	119	2749	773
9	Journal of Interactive Marketing	3,62	Q1	114	2391	1192
10	Journal of Consumer Psychology	3,054	Q1	122	4688	694
11	Journal of Supply Chain Management	3,034	Q1	98	2381	437
12	Quantitative Marketing and Economics	2,882	Q1	34	498	70
13	Public Administration Review	2,788	Q1	149	6921	2023
14	Journal of World Business	2,727	Q1	121	7482	1860
15	Journal of Advertising	2,701	Q1	119	4937	937
16	International Journal of Research in Marketing	2,53	Q1	109	7049	970
17	Journal of Retailing	2,511	Q1	145	4413	876
18	Business Horizons	2,382	Q1	97	2881	2474
19	Journal of Business Research	2,316	Q1	217	84665	19456
20	Journal of Retailing and Consumer Services	2,261	Q1	104	33979	8161

Source: SCImago Journal & Country Rank, 2021

These top 20 advertising and marketing journals were scanned with the keyword of augmented reality. Then we reached 24 published articles between 2017 and 2021 in 10 journals. Accordingly, the sample articles were listed as follows (see Table 2):

Table 2. Research sample

	Year	Journal	Title	Authors	Implication	Theoretical and Conceptual Frameworks
1	2021	International Journal of Information Management	Augmented reality is eating the real-world! The substitution of physical products by holograms	Rauschnabel	The user's acceptance of holographic AR substitution varies in different product categories.	Holistic augmented reality marketing substitution in AR, consumer characteristics, product characteristics
2	2021	Journal of Advertising	Consumers' use of augmented reality apps: prevalence, user characteristics, and gratifications	Smink, Reijndersdal, & van Noort	AR function is used most frequently within social media and entertainment apps and least frequently for shopping	Uses and gratifications (U&G) theory, AR App classification, AR App user characteristics
3	2021	Business Horizons	Strategies for the successful implementation of augmented reality	Bernan & Pollack	Proposes a six-step process for successful planning and implementation of AR: (1) determining the contribution of AR to marketing objectives; (2) specifying appropriate products, channels, and target markets for AR; (3) choosing AR application types; (4) designing apps; (5) evaluation of alternatives; and (6) measurement of the success.	AR implementation
4	2021	Journal of Business Research	Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands	Javornik et. al	AR function could enhance the luxury brand experiences and customer journey.	Luxury brand equity, and luxury branding
5	2021	Journal of Business Research	The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control	Whang Song Choi, & Lee	The experience of AR has a positive effect on purchase intention significantly in the absence of positive feedback from peers.	Telepresence theory, online product presentation, consumers' control, and purchase intention
6	2021	Journal of Business Research	Digitalization as solution to environmental problems? When users rely on augmented reality-recommendation agents	Joerß, Hoffmann, Mai, & Akbar	The AR recommendation agents (AR-RA) can potentially guide consumers to sustainable consumption on a virtual and physical basis.	AR recommendation agent (AR-RA), sustainable consumption, and digital device usage
7	2021	Journal of Business Research	Blending the real world and the virtual world: exploring the role of flow in augmented reality	Barhorst, McLean, Shah, & Mack	There are relationships between vividness, interactivity, novelty, flow, information utility, learning, and enjoyment with the satisfaction of AR shopping experience.	Flow theory, AR interactivity, AR vividness, AR novelty, enjoyment, and elaboration of information
8	2021	Journal of Business Research	Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study	Kowalczyk, Siepmann, & Adler	Propose a model that connects the consumers' reuse and purchase intention with their responses to the AR features.	Customer journey, AR characteristics, and consumer responses

9	2021	Journal of Business Research	Augmented self - The effects of virtual face augmentation on consumers' self-concept	Javornik, Marder, Pizzetti, & Warlop	Unlike the regular mirror, viewing oneself in an AR mirror affects the ideal-actual attractiveness gap, and the self-esteem level of the consumer is decisive in this effect.	Self-concept and appearance, augmented self, self-esteem, variety-seeking
10	2021	Journal of Business Research	The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience	Sung	The AR-based immersive new brand experience positively affects consumer responses.	Experience economy, consumer satisfaction, shared social experience, and brand experience
11	2020	Journal of the Academy of Marketing Science	Seeing eye to eye: social augmented reality and shared decision making in the marketplace	Hilken, Keeling de Ruyter, Mahr, & Chylinski	Static photos matched with image enhanced text format of social AR increase recommenders' comfort with providing advice and decision makers' likelihood of using the advice	Shared decision-making and socially situated cognition theory
12	2020	Journal of Advertising	Seeing with the customer's eye: exploring the challenges and opportunities of AR advertising	de Ruyter et. al	Analyzes relevant recent AR ad examples and presents a conceptual case.	Context Mapping in age classification, gaze tracking real-time analytics, affordance recognition, content matching, customer experience, marketing metrics, and privacy constraints
13	2020	International Journal of Research in Marketing	Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing	Wedel, Bigné, & Zhang	Analyzes AR and VR conceptual framework of consumer marketing	Immersion, presence, attention in VR, consumer experience, application context, customer journey, and VR effectiveness
14	2020	International Journal of Research in Marketing	Transforming the customer experience through new technologies	Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, & Shankar	Internet of things (IoT), Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Mixed Reality (MR), and Artificial Intelligence (AI) dramatically transform the shopping journey of the customer.	Customer Experience, VR/MR, virtual assistants, chatbots, and robots, and customer journey
15	2020	Journal of Business Research	Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses	Smink, van Reijmersdal, van Noort, & Neijens	Non-Intrusive AR app provides a more realistic and personalized experience and positively affects purchase intention.	Spatial presence, shopping apps, perceived personalization, and perceived intrusiveness
16	2020	Journal of Business Research	The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement	Jessen et. al	Empirically demonstrates the mediation role of customer engagement and creativity between AR and anticipated satisfaction.	Customer purchase journey, customer creativity, and customer satisfaction
17	2019	Journal of Interactive Marketing	What's mine is a hologram? How shared augmented reality augments psychological ownership	Carrozzi et. al	AR customization affects the psychological ownership of AR holograms.	Socially situated cognition, psychological ownership, and AR customization

18	2019	Journal of Retailing	Touching the untouchable: exploring multi-sensory augmented reality in the context of online retailing	Heller, Chylinski, de Ruyter, Mahr, & Keeling	Touch control positively affects the purchase intention of consumers rather than voice control in the context of multisensory augmented reality (m-AR) apps.	Active inference, customer boundary condition, mental intangibility, decision comfort, and behavioral intention
19	2019	Journal of Retailing	Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability	Heller, Chylinski, de Ruyter, Mahr, & Keeling	AR function improves decision comfort, motivates positive WOM and facilitates choice of higher value products.	Mental imagery, customer boundary condition, decision comfort, processing fluency, and behavioral intention
20	2019	Journal of Business Research	"I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)": Consumer responses to AR-based product presentations	Yim & Park	Consumers with unfavorable body image perception evaluate AR-based product presentations more positively than traditional Web-based presentations. However, no differences were noticed within the scope of consumers with favorable body image perceptions.	Virtual reality (VR), high body-involving products, interactivity, media imitation, and body image
21	2019	Journal of Business Research	The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience	Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús	Proposes EPI (embodiment, presence, and interactivity) Cube frame for conceptualizing VR, AR, and MR.	VR, MR, reality-virtuality continuum, categorization of reality-virtuality technologies, embodiment, presence, interactivity, customer experience, customer journey, and EPI Cube
22	2018	Journal of Business Research	Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks	Rauschnabel, He, & Ro	The risk perception towards personal or other people's privacy affects the adoption of augmented reality smart glasses (ARSG).	ARSGs, privacy, expected benefits and perceived risks
23	2017	Journal of the Academy of Marketing Science	Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences	Hilken, de Ruyter, Chylinski, Mahr, & Keeling	AR augments customer value perceptions.	Spatial presence, utilitarian and hedonic value, behavioral intention, privacy practices, simulated physical control, environmental embedding, and decision comfort
24	2017	Journal of Interactive Marketing	Is augmented reality technology an effective tool for E-commerce an interactivity and vividness perspective	Yim, Chu, & Sauer	AR is more effective than traditional websites. Immersion has a mediating role between interactivity/ vividness and usefulness/ enjoyment in AR.	Functional Mechanisms of AR, immersion, and consumer responses

2.2. Coding Instrument and Procedure

The research variables were established using Yale and Gilly's (1988) content analysis frame as citation number, major issue, target audience, research type, research design, sample set, and statistical analysis performed. In addition to Yale and Gill's (1988) frame, the number of the studies conducted in a single paper was investigated. The researcher (Coder A) and a research assistant (Coder B) with a Ph.D. degree in advertising coded the sample papers in SPSS separately. The coded variables were compared and discussed for the final data set following the coding process.

2.3. Reliability

The Krippendorff's Alpha (ideally $\alpha \geq .800$, but $\alpha \geq .667$ still acceptable) (Krippendorff, 2004) coefficients were calculated to determine the inter-reliability of the coders (Coder A and Coder B).

Table 3. Krippendorff's Alpha coefficients for each variable

Variable	Alpha
Citation	1
Major Issues	0.719
Target Audience	1
Research Type	1
Numbers of the Studies	1
Data Collection Tool	1
Sample Set	1
Statistical Analysis	0.626

Table 3 reveals that the coefficients Krippendorff's Alpha for each variable, except the variable of statistical analysis, were above the cut-off points. However, as Jordaan, Wiese, Amade, and de Clercq (2013, p.440) indicate that "*wide variety of statistical techniques used in research may explain the lower reliability results.*" Furthermore, it was noticed that multiple studies and different statistical analyses were adopted in some papers. Therefore, the disagreements were discussed, corrected, and recoded for the final data set.

3. Analyses and Results

The frequency analysis for each variable (citation, major issue, target audience, research type, data collection tool, sample set, and statistical analysis performed) was presented via SPSS.

Citation: The citation number of the studies was extracted from the journals' web pages. The total citation of the papers was 1473, and the most cited paper was "*The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience*" by Flavián, Ibáñez-Sánchez, and Orús (2019), had been published in the Journal of Business Research. The most cited five articles, which constituted 59% of the total citation, were presented in Table 4.

Table 4. The most cited articles (top 5)

	Title	Journal	Author &Year	Citation	%
1	The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience	Journal of Business Research	Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Onís, 2019	237	17,45
2	Is augmented reality technology an effective tool for E-commerce an interactivity and vividness perspective	Journal of Interactive Marketing	Yim, Chu, & Sauer, 2017	233	15,82
3	Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences	Journal of the Academy of Marketing Science	Hilken, de Ruyter, Chyliniski, Mahr, & Keeling, 2017	171	11,61
4	Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks	Journal of Business Research	Rauschnabel, He, & Ro, 2018	118	8,01
5	Transforming the customer experience through new technologies	International Journal of Research in Marketing	Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, & Shankar, 2020	95	6,45
Others	-	-	-	599	40,67
Total	-	-	-	1473	100

Major Issues: The major issues were determined as consumer behavior (46%), retailing and e-commerce (17%), marketing (17%), advertising (8%), branding (8%), and environment (4%) in the context of sample article (see Table 5).

Table 5. Major issues

Issue	Frequency	%
Consumer Behavior	11	45,83
Retailing E-commerce	4	16,67
Marketing	4	16,67
Advertising	2	8,33
Branding	2	8,33
Environment	1	4,17
Total	24	100

Target Audience: It is assumed that the most addressed audience covered scholars and managers together (67%). It was followed by managers (17%), scholars (12%), and educators (4%) (see Table 6).

Table 6. Target audiences of the articles

Target Audience	Frequency	%
Scholars and managers	16	66,67
Managers	4	16,67
Scholars	3	12,50
Educators	1	4,17
Total	24	100

Research Type: The vast majority of the sample articles were based on empirical research (79%), and only five articles were without empirical research (21%).

Table 7. Research type of the articles

Research Type	Frequency	%
Empirical Research	19	79,17
Non-Empirical Research	5	20,83
Total	24	100

Data Collection Tool: The data collection tool varied based on the research method. In some studies, multiple research techniques were employed. It seems that the most prominent data collection tool was the experiment (60%). It was followed by survey (26%), secondary data (10%), and interview (4%).

Table 8. Data collection tool

Data Collection Tool	Frequency	%
Experiment	30	60
Survey	13	26
Secondary Data	5	10
Interview	2	4
Total	50	100

Numbers of the Studies: In more than half of the papers, multiple studies were conducted. 58% of the papers were constituted with multiple studies, while 42% were based on a single study.

Table 9. Numbers of the studies in papers

Numbers of the studies	Frequency	%
Multiple Studies Papers	14	58,33
Single Study Papers	10	41,67
Total	24	100

Research Sample: The sample of these articles was generally constituted by students (42%). Active consumers (29%), secondary data (25%), and practitioners (4%) followed it (see Table).

Table 10. Research sample

Sample	Frequency	%
Students	10	41,67
Active Consumer	7	29,17
Secondary Data	6	25
Practitioners	1	4,17
Total	24	100

Statistical Analysis Performed: It was observed that the primarily applied analysis was the mediation analysis (48%). Following mediation analysis, Structure Equalling Modelling (SEM) (16%), regression (16%), Correlations (8%), ANOVA (4%), MANCOVA (4%), ANCOVA (2%) and Independent T Test (2%) were used.

Table 11. Statistical analysis

Statistical Analysis	Frequency	%
Mediation Analysis	24	48
Sem	8	16
Regression	8	16
Correlations	4	8
Anova	2	4
Mancova	2	4
Ancova	1	2
Independent T Test	1	2
Total	50	100

4. Results

The present study investigates 24 augmented reality (AR) articles published between 2017 and 2021 in SSCI indexed advertising and marketing journals with high SRJ rankings via content analysis. These journals were Journal of Marketing, International Journal of Information Management, Journal of Advertising, Business Horizons, Journal of Business Research, Journal of the Academy of Marketing Science, International Journal of Research in Marketing, Journal of Interactive Marketing, and Journal of Retailing.

Employing Yale and Gilly's (1988) scheme, the variable of citation number, major issue, target audience, research type, data collection tool, sample set, and statistical analysis applied in the articles were coded in SPSS. In addition to Yale and Gill's (1988) frame, the number of the studies conducted in a single paper was investigated. The frequency tables for each variable were presented. According to the frequency analysis conducted in SPSS, the most cited article was "*The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience*" published in 2019 in the Journal of Business Research by Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús (2019). Like their article, consumer behavior was observed as the most underlying theme in sample articles.

Results also revealed that both scholars and managers were the primary target audience of these papers, and the experiment was the most prominent data collection tool. In addition, mediation analysis was the most adopted statistical analysis in these articles, while most papers were based on multiple studies. Another notable observation was that the respondents were generally students.

Conclusion and Recommendations

There is a general consensus that self-reflective studies are maturity indicators in any academic field. Therefore self-reflective studies have been conducted in several areas such as economy, politics, sociology, psychology, or communication. The self-reflective studies investigate scholarly publications with different methodological approaches such as content analysis, bibliometric analysis, meta-analysis, or surveys. The present self-reflective study examines augmented reality (AR) as an emerging notion in advertising and marketing literature via content analysis to provide insight for future research. For that purpose, the sample articles were determined within the context of SSCI indexed journals with high SRJ rankings. Although the top 20 journals with the highest SJR rankings were scanned with the augmented reality keyword, it was noticed that only half of them included AR articles. Therefore, it is clear that there

is a tremendous need for future investigation. This study also has recommendations for further investigation based on the research findings.

First, the data collection tool of the research was content analysis. It is recommended for future self-reflective AR studies that larger sample units of scholarly publication might be examined by different content analysis schema or any other technique such as bibliometrics. These self-reflective studies, revealing the current state, might lead the way to the subsequent investigation.

Second, the results indicate that consumer behavior was the most underlying theme. It seems that researchers primarily aimed to grasp observer experience with AR concerning consumer behavior. Accordingly, augmented reality technology in advertising and marketing might be investigated from different perspectives, such as consumer experiences on an intercultural basis, technology adoption theory, etc.

Third, it is observed that the vast majority of the articles depended on the quantitative methodology and included multiple studies. In this context, experiments were widely conducted. However, it is recommended for future research to utilize multiple studies with a mixed method (mixing of qualitative and quantitative methods) or different techniques such as Electroencephalogram (EEG) or Galvanic skin response accompanying the surveys or experiments.

Finally, future research might be conducted with more heterogeneous and wider sample groups because most of the research respondents were students due to their accessibility. The respondents from different cultures, SES groups, or demography might provide richer information. Also, collaboration with practitioners and scholars is highly advised for comprehensive research.

References

- Agarwal, N. D., & Kumar, V. R. (2021). Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1934-1958.
- Akçayır, M., & Akçayır, G. (2017). Advantages and challenges associated with augmented reality for education: A systematic review of the literature. *Educational Research Review*, 20, 1-11.
- Akgöz, S., Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Meta-analizi. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(2), 107-112.
- Alkar, E., & Atasoy, E. (2020). Türkiye’de göç üzerine yapılan doktora tezlerine yönelik bir içerik analizi. *TESAM Akademi Dergisi*, 7(1), 67-89.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence*, 6(4), 355-385.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.
- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: exploring the role of flow in augmented reality. *Journal of Business Research*, 122, 423-436.
- Beard, F. K. (2002). Peer evaluation and readership of influential contributions to the advertising literature. *Journal of Advertising*, 31(4), 65–75.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis as a tool of communication research*. Glencoe: IL: Free.
- Berman, B., & Pollack, D. (2021). Strategies for the successful implementation of augmented reality. *Business Horizons*, 64, 621-630.
- Berryman, D. R. (2012). Augmented reality: A review. *Medical Reference Services Quarterly*, 31(2), 212-218.
- Bimber, O., & Raskar, R. R. (2005). Modern approaches to augmented reality. *CM SIGGRAPH 2007 Papers - International Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques*.
- Borgman, C. L. (1989). Bibliometrics and Scholarly Communication: Editor’s Introduction. *Communication Research*, 16(5), 583–599.
- Bottomore, S. (1999). The panicking audience?: Early cinema and the ‘train effect’. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 19(2), 177-216.
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: An overview. B. Furht (Ed.) in *Handbook of Augmented Reality* (p. 3-46). USA: Springer.
- Carrozzi, A., Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D., & de Ruyter, K. (2019). What’s mine is a hologram? How shared augmented reality augments psychological ownership. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 71-78.

- Caudell, T. P., & Mizell, D. W. (1992). Augmented reality: an application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. *Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences*, 2, s. 659–669. Kauai, HI, USA.
- Chang, C. (2017). Methodological issues in advertising research: Current status, shifts, and trends. *Journal of Advertising*, 46(1), 2-20.
- Chen, P., Liu, X., Cheng, W., & Huang, R. (2017). A review of using augmented reality in education from 2011 to 2016. E. Popescu, Kinshuk, M. K. Khribi, R. Huang, M. Jemni, N.-S. Chen, & D. G. Sampson (Ed.) in *Innovations in Smart Learning. Lecture Notes in Educational Technology*. Singapore: Springer.
- Cho, C.-H., & Khang, H. (2006). The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163.
- de Ruyter, K., Heller, J., Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., & Mahr, D. (2020). Seeing with the customer's eye: exploring the challenges and opportunities of AR advertising. *Journal of Advertising*, 49(2), 109-124.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Academy of Marketing Science*, 38, 418-440.
- Eisend, M. (2017). Meta-analysis in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 21-35.
- Fang, C., Zhang, J., & Qiu, W. (2017). Online classified advertising: a review and bibliometric. *Scientometrics*, 113, 1481-1511.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.
- Guerrero-Bote, V. P., & Moya-Anegón, F. (2021). A further step forward in measuring journals' scientific prestige: The SJR2 indicator. *Journal of Informetrics*, 6(4), 674–688.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3, 479-498.
- Hayhurst, J. (2018). How augmented reality and virtual reality is being used to support people living with dementia—design challenges and future Directions. J. Hayhurst, T. Jung, & T. Dieck (Ed) in *Augmented reality and virtual reality* (p. 295–305). Springer.

- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer central imagery ability. *Journal of Retailing*, 95(2), 94-114.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Touching the untouchable: exploring multi-sensory augmented reality in the context of online retailing. *Journal of Retailing*, 95(4), 219-234.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884–905.
- Hilken, T., Keeling, D., de Ruyter, K., Mahr, D., & Chylinski, M. (2020). Seeing eye to eye: social augmented reality and shared decision making in the marketplace. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 143–164.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71.
- İçten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış gerçeklik teknolojisi üzerine yapılan akademik çalışmaların içerik analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(4), 401-415.
- Javornik, A., Duffy, K., Rokka, J., Scholz, J., Nobbs, K., Motala, A., & Goldenberg, A. (2021). Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands. *Journal of Business Research*, 136, 284-292.
- Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M., & Warlop, L. (2021). Augmented self - The effects of virtual face augmentation on consumers' self-concept. *Journal of Business Research*, 130, 170-187.
- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116, 85-98.
- Joerß, T., Hoffmann, S., Mai, R., & Akbar, P. (2021). Digitalization as solution to environmental problems? When users rely on augmented reality-recommendation agents. *Journal of Business Research*, 128, 510-523.
- Jordaan, Y., Wiese, M., Amade, K., & de Clercq, E. (2013). Content analysis of published articles in the South African Journal of Economic and Management Sciences. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 16(4), 435-451.
- Kamhawi, R., & Weaver, D. (2003). Mass communication research trends from 1980 to 1999. *J&MC quarterly*, 80, 7-27.
- Kesim, M., & Ozarslan, Y. (2012). Augmented reality in education: current technologies and the potential for education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 47, s. 297 – 302. Elsevier.
- Kim, J., & McMillan, S. J. (2008). Evaluation of internet advertising research: A bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99-112.

- Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A., & Reid, L. N. (2014). Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis. *Journal of Advertising*, 296-316.
- Kowalczyk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357-373.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. *Human Communication Research*, 3, 411–433.
- Liao, T. (2019). Future directions for mobile augmented reality research: Understanding relationships between augmented reality users, nonusers, content, devices, and industry. *Mobile Media & Communication*, 7(1), 131-149.
- Ma, M., Jain, L. C., & Anderson, P. (Ed.). (2014). *Virtual, augmented reality and serious games for healthcare 1*. Berlin: Springer.
- Matthews, B., & Ross, L. (2010). *Research Methods, a practical guide for the social sciences*. Pearson Education Limited.
- Mekni, M., & Lemieux, A. (2014). Augmented reality: applications, challenges and future trends. A. Zaharim, K. Sopian, P. Psarris, & M. Morgenstern (Ed.), *Applied computational science, proceedings of the 13th international conference on applied computer and applied computational science (ACACOS'14)* in (p. 205-214). WSEAS press.
- Neumann, U., & Cho, Y. (1996). A self-tracking augmented reality system. *VRST'96*, 109-115.
- Newton. (2010). Quality and peer review of research: an adjudicating role for editors. *Accountability in Research*, 17(3), 130-145.
- Okazaki, S., & Mueller, B. (2007). Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go. *International Marketing Review*, 24(5), 499-518.
- Ong, S., & Nee, A. (Ed.). (2004). *Virtual and augmented reality applications in manufacturing*. London: Springer.
- Papagiannis, H. (2009). Augmented reality (AR) joiners, a novel expanded cinematic form. *IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality* (p. 19-22). Orlando, Florida: Arts, Media and Humanities Proceedings.
- Potter, J., & Riddle, K. (2007). A content analysis of the media effects literature. *J&MC*, 84(1), 90-104.
- Pozharliev, R., De Angelis, M., & Rossi, D. (2022). The effect of augmented reality versus traditional advertising: a comparison between neurophysiological and self-reported measures. *Marketing Letters*, 33, 113-128.
- Punjani, K. K., Kumar, V. R., & Kadam, S. (2019). Trends of puffery in advertising – a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 26(8), 2468-2485.

- Rauschnabel, P. A. (2021). Augmented reality is eating the real-world! The substitution of physical. *International Journal of Information Management*, 57, 1-15.
- Rauschnabel, P. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks. *Journal of Business Research*, 92, 374-384.
- Reid, L. N., Soley, L. C., & Winner, R. D. (1981). Replication in advertising research: 1977, 1978, 1979. *Journal of Advertising*, 10(1), 3-13.
- Russell, J. T., & Martin, C. H. (1976). Sources of scholarly publications in marketing, advertising, and public relations. *Journal of Advertising*, 5(3), 29-34.
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428.
- SCImago Journal & Country Rank. (2021). 05 09, 2022 tarihinde SCImago Journal & Country Rank: <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406> adresinden alındı
- Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457-471.
- Smink, A. R., Reijmersdal, E. A., & van Noort, G. (2022). Consumers' use of augmented reality apps: prevalence, user characteristics, and gratifications. *Journal of Advertising*, 51(1), 85-94.
- Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474-485.
- So, C. Y. (1988). Citation patterns of core communication journals: An assessment of the developmental. *Human Communication Research*, 15, 236-255.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7, 1-6.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- Sutherland, I. E. (1968). *A head-mounted three dimensional display*. USA: Harvard University.
- Tan, Y.-C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. (2022). Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48-66.
- Uğur, İ., & Apaydın, Ş. C. (2014). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam beğeni düzeyindeki rolü. *Humanities Sciences*, 9(4), 154-156.

- Wang, C.-C., & Hu, W.-C. (2011). Bibliometric analysis of advertising endorser research in marketig. *2010 International Conference on E-business, Management and Economics* (p. 102-106). Hong Kong: IACSIT Press.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park: Sage.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, *37*, 443–465.
- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B., & Lee, J.-H. (2021). The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, *133*, 275-284.
- Yale, L., & Gilly, M. C. (1988). Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, *17*(1), 12-22.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J. F., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: consumer preferences and attitudes toward hypermedia. *Journal of Interactive Advertising*, *16*(1), 16-30.
- Yim, M. Y.-C., & Park, S.-Y. (2019). "I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)": Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, *100*, 581-589.
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an efective tol for E-commerce an interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, *39*, 89-103.
- Yoo, K., Joo, E., Choi, H., Reid, L., & Kim, J. (2015). Trends in the use of statistics in major advertising journals. *International Journal of Advertising*, *34*(3), 549-572.
- Yu, D., Jin, J., Luo, S., Lai, W., & Huang, Q. (2009). A useful visualization technique: A literature review for augmented reality and its application, limitation & future direction. M. Huang, Q. Nguyen, & K. Zhang (Ed.) in *Visual information communication* (p. 311-337). Boston: Springer.

MEDYA ve KÜLTÜR

Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi

Cilt/ Volume:2 Sayı/Issue:1 Yıl/Year: 2022

medya
KÜLTÜR

Derleme Makale

Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot)

Yasemin KURUCA*
Murat ÜSTÜNER**
İşit ŞİMŞEK***

Özet

Teknolojinin gelişmesi ve beraberindeki hızlı dönüşümü ile pazarlama araçları ve stratejilerinde de değişim meydana gelmiştir. Bu süreci şekillendiren dijitalleşmeye ayak uyduran ve onun getirdiği hız kavramıyla değişen tüketicinin istek ve talepleridir. Yapay zekâ uygulamalarının pazarlamaya dâhil olması ve beraberinde gelişen araçlar pazarlama profesyonellerine birçok katkı sunmaktadır. Günümüzde yapay zekâ farklı birçok alanda kullanılarak, iş süreçlerini iyileştirmekte ve geliştirmektedir. Yapay zekânın pazarlama profesyonellerine sunduğu önemli araçlardan biri sohbet robotlarıdır. Yapay zekâ destekli sohbet robotları müşteriyle zaman sınırı olmaksızın iletişim içerisinde olan bilgisayar programlarıdır. Yapay zekâ destekli sohbet robotları markaların tüketici ile olan iletişim süreçlerine gün geçtikçe daha fazla dâhil olmakta, bu alanda çalışan profesyonelleri destekleyen roller üstlenmektedir. E-ticaretin yaygınlaşması ve tüketiciler tarafından kullanılması beraberinde çalışanların kontrol edebileceğinden daha fazla iletişim yükü ortaya çıkarmıştır. Bu noktada sohbet robotları müşteri memnuniyetinin sağlanması ve markanın iletişiminin sürekliliğinin devam etmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca bu iletişimden elde edilen veriler pazarlama profesyonelleri için değerli müşteri iç görülerine dönüşmektedir. Bu çalışmada dijitalleşme ile pazarlamanın geçirdiği dönüşüm ele alınarak yapay zekâ ve sohbet robotları incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sohbet Robotu, Chatbot, Yapay Zekâ, Doğal Dil İşleme, NLP, Pazarlama, Dijital Pazarlama.

*Dr., Bağımsız araştırmacı,
E-mail: yaseminkuruca@gmail.com,
ORCID:0000-0001-7328-3855

**Bağımsız araştırmacı,
E-mail: muratustunere@gmail.com,
ORCID:0000-0002-8096-1818

***Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi
İletişim Fakùltesi Gazetecilik Bölümü,
E-mail: isilsismsek49@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-5217-7893

Using Artificial Intelligence in Digital Marketing: Chatbot

Yasemin KURUCA*
Murat ÜSTÜNER**
İşil ŞİMŞEK***

Abstract

With the development of technology and its rapid transformation, there has also been a change in marketing tools and strategies. What shapes this process are the expectations and demands of the consumer, who keep up with digitalization and change with the concept of speed it brings about. The inclusion of artificial intelligence applications in marketing and the tools that develop along with it offer many contributions to marketing professionals. Today, artificial intelligence is used in many different areas to improve and develop business processes. One of the important tools that artificial intelligence offers to marketing professionals is chatbots. Artificial intelligence-supported chatbots are computer programs that communicate with customers without time limit. These chatbots are becoming more and more involved in brands' communication processes with consumers, and they take on roles that support professionals working in this field. The widespread use of e-commerce and its use by consumers has brought with it more communication burden than employees can control. At this point, chatbots play an important role in ensuring customer satisfaction and maintaining the continuity of the brand's communication. In addition, the data obtained from this communication turns into valuable customer insights for marketing professionals. This study, discussing the transformation of digitalization and marketing, deals with artificial intelligence and chatbots.

*Dr., Independent Researcher,
E-mail: yaseminkuruca@gmail.com,
ORCID:0000-0001-7328-3855

**Independent Researcher,
E-mail: muratustunere@gmail.com,
ORCID:0000-0002-8096-1818

***Research Assistant Dr.,
Sakarya University,
Department of Journalism,
E- mail: isilsismsek49@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-5217-7893

Keywords: Chatbot, Artificial Intelligence, Natural Language Processing, NLP, Marketing, Digital Marketing.

Giriş

Pazarlama, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun olacak şekilde mal ya da hizmetlerin üretilmesi, bunların fiyatlandırması ve piyasa koşullarında tutundurma gibi üretim öncesi süreçten başlayarak satış sonrasını da içine alan çok aşamalı bir süreçtir. Modern pazarlamada öne çıkan müşteri pazarlama sürecinde; değer yaratma, satın alma aşamasında motive etme ve müşteri algısını değiştirme boyutlarıyla ele alınmaktadır (Durmaz & Efendioğlu, 2016).

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler pazarlamayı da etkileyerek dijital bir forma doğru dönüşmüş, şirketlerin müşterileri de küresel bir özellik kazanmıştır (Durmaz & Efendioğlu, 2016). Dijital pazarlama genel olarak internetin ve diğer dijital platformların kullanımı yoluyla pazarlama, plan ve stratejilerinin uygulanması olarak ifade edilebilir (Ayush & Gowda, 2020). Dijital pazarlamanın odağında sayısal bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı vardır. Müşteriler ve iş ortaklarıyla bu teknolojilerinin olanakları ölçüsünde etkileşim temelinde pazarlama kurulur (Nataliia, Nataliia, & Berislav, 2019, s. 35-42). Dijital pazarlama kapsamında pazarlamacılar, hedef kitlelerine dijital araçlar kullanarak ulaşırlar. Mobil cihazlar, e-postalar, sosyal medya, arama motoru, dijital reklam araçları, dijital video platformları bunlardan bazılarıdır.

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan hedef merkezli yapısı ve etkileşim imkânı sunması bakımından ayrılmaktadır. Bu anlayış paralelinde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağ platformlarından, yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarına (chatbots) kadar pazarlamayı müşteri geri bildirimini ile birleştiren; marka ve müşteri arasında etkileşimli bir iletişim ağı oluşturan bir yapı söz konusudur. Dijital pazarlama “etkileşim” gücüyle tutundurma kampanyalarında hedefe ve mecraya göre uyarlanabilmektedir (Ayush & Gowda, 2020, s. 225-228).

Dijital teknolojiler ile pazarlama süreçleri arasındaki etkileşimde öne çıkan araçlar bulunmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO) ücretsiz olarak bir web sitesinin tüm sayfalarında arama motorlarında görünür olma sürecinde, SEM (Search Engine Marketing) ise Google, Yahoo, Bing, Yandex gibi arama motorlarında web sitelerin sıralama ve görünürlüğünü ücretli ya da ücretsiz (organik) olarak arttırmada kullanılmaktadır (Gedik, 2020, s. 63-75). E-posta pazarlaması kullanılarak potansiyel hedef kitle ve müşterilere yönelik indirim, etkinlik gibi mesaj aktarımları yapılabilmektedir. Blog aboneliği, haber bültenleri, takip e-postaları, müşteri karşılama e-postaları, sadakat programı üyelik gönderimleri, promosyonlar, ipuçları gibi e-posta pazarlaması uygulamaları (Desai, 2019, s. 196-200), aynı zamanda işletmenin müşteriye ulaşma maliyetini de aşağı çekmektedir (Jeshurun, 2018). Web 2.0 ile aktif olan ve farklı kullanım özellikleriyle sayısı artan sosyal ortamlar da markalar ile müşteriler arasında iletişim kurma imkânı yaratmıştır. Sosyal medya pazarlama kısa süre içinde düşük maliyetli olarak müşteriye ulaşma olanakları dışında yeni markaların oluşması, farkındalık yaratma ve yeni müşteriler bulmakta da önemli bir platform haline gelmiştir (Gedik, 2020, s. 63-75). Sistemin getirdiği bir diğer pazarlama türü de dijital içerik pazarlamasıdır. “Dijital içerik veya elektronik kanallar aracılığıyla dağıtılan bit tabanlı nesnelere bağlamında müşteri gereksinimlerini karşı bir şekilde belirlemek, tahmin etmek ve tatmin etmekten sorumlu yönetim süreci”

(Rowley, 2008, s. 522) şeklinde de tanımlanan dijital içerik pazarlama hem ürün ve hizmet markalarına hem de kurumsal markalara uygulanabilmektedir. Bu pazarlama türünde içerik pazarlamasının hedefleri, belirlenen hedeflerin analizi, hangi içerik pazarlama türünün kullanılacağı, sıklığı ve yapılan içerik pazarlamasının nasıl bir etkisinin olacağı ölçümlenmesi göz önünde bulundurulmalıdır. Hedefin merkezi konumda olduğu bu pazarlama türünde temel amaçlar marka/ürün bilinirliğini arttırma, hedef kitleyle güven temelli ilişki kurma, yeni müşteri elde etme, müşteri sadakati oluşturma, ürünle ilgili fikir edinmedir (Gedik, 2020). Dijital ortamlar satıcı ve satış ortağı arasında da çevrimiçi pazarlama imkânı sunmaktadır. Satış ortaklığı pazarlama da denilen bu pazarlama türünde satıcı satış yaptığı siteye tüketicileri yönlendirir ve bunun karşılığında da belli bir komisyon ya da satış başına bir ücret alır. Satış ortaklığı pazarlaması, günümüzde önemli bir satın alma kaynağıdır (Gedik, 2020). Amazon, Ebay, Trendyol, Hepsiburada, Udemy gibi platformlar satış ortaklığı pazarlaması için örnek platformlardır. Mobil pazarlama ise markalar ile müşteri ve hedef kitle arasında mobil cihazlar (akıllı telefon, tablet, akıllı saat vb.) aracılığıyla hedeflenen zaman ve yerde doğrudan iletişimin kurulmasına imkân sağlamaktadır (Gedik, 2020, s. 63-75). Dijital pazarlamanın günümüzde popüler uygulamalarından biri ise influencer pazarlama yöntemidir. Bu pazarlama türünde sosyal medya platformlarında büyük kitleleri etkileme gücü olan fenomenlerin (influencer), kendi hesapları vasıtasıyla bir ürün ya da hizmet hakkında seslendiği kitleyi etki altında bırakarak, satın almaya yönlendirmesi hedeflenir. Markalar hizmet ya da ürünleriyle ilgili mesajlarını fenomenler vasıtasıyla iletir, hedef kitlelerini etkilemeyi amaçlarlar (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020, s. 73-91).

Dijital pazarlamanın sunduğu araç ve yöntemler, şirketlere ve pazarlama profesyonellerine daha esnek olmayı, potansiyel hedef kitle ve müşterilerle daha etkili iletişim kurulmasını ve onların ihtiyaçlarına, isteklerine daha duyarlı olmalarını sağlar (Veleva & Tsvetanova, 2019). Geleneksel reklam ve pazarlama teknikleri üzerinden ürün ya da hizmet alıcıya ulaştıktan sonra geri dönüş almak emek ve zaman ister. Bu yönüyle dijital pazarlama farklı iletişim teknikleriyle gerçek zamanlı olacak şekilde potansiyel müşterilerle etkileşime geçme, coğrafi sınırlar olmaksızın global bir erişim sağlama ve kişiselleştirilmiş bir boyutta iletişim kurma imkânı vermektedir (Desai, 2019). Bu yönüyle dijital pazarlamanın avantajları; coğrafi mekanları aşma, tüketici ve hedef kitleyle hızlı iletişim kurma, yüksek düzeyde etkileşim, detaylı ölçümleme, daha kolay müşteri segmantasyonu oluşturma ve hedef belirleme, kişiselleştirmiş reklam oluşturma, yeni markalar ve sanal işletmeler için düşük maliyet avantajları sağlama, sosyal ağlar ile geniş kitlelere ulaşma, rakip takibi ve analizi imkanı sunma, araştırmaların süre ve maliyetini düşürme, yeni iş model ve stratejileri için fırsat yaratma şeklinde sıralanabilir (Veleva & Tsvetanova, 2019).

Dijitalleşmenin, pazarlamayı devrimsel bir şekilde dönüştürdüğü ve pazarlama profesyonellerine etkili yöntem ve araçlar sunduğu kabul edilen bir gerçektir. Ancak dijital pazarlamanın avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır ve bu dezavantajların başında internete olan bağımlılığı gelmektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri internet aracılığıyla yürütülür. İnternet erişiminde meydana gelebilecek kesintiler, internetin olmadığı bölgeler ya da zayıf internet bağlantıları dijital pazarlama faaliyetlerini olumsuz etkileyebilir. Bunun dışında dijital mecra ve araçların rakipler

için bir bilgi kaynağı olması, profesyonellerce kullanılmaması durumunda hedef kitle ve tüketicilerde olumsuz algı yaratabilmesi, tüketicilerde karşılaşılan güven eksikliği, her ürün ve hizmetin pazarlanmasında uygun olmaması, uygulanan stratejilerin şirketlerin genel pazarlama stratejileriyle örtüşmemesi, reklam ve iletişim kirliliğinin markanın önüne geçmesi gibi sıralanabilecek dezavantajları bulunmaktadır (Desai, 2019, s. 196-200).

Dijital pazarlama, marka ile müşteri arasında oluşan marka farkındalığının etkileşimli bir aşamaya getirilmesinde ve sürecin yönetilmesinde geleneksel pazarlama tekniklerinden daha etkilidir. Bu özelliği aynı zamanda hesap verebilme imkânı da yaratarak doğrudan elde edilecek sonuçlara etki eder. Süreç içinde geleneksel pazarlamanın en önemli rolü ve odak noktası ise etkileşimi başlatmasıdır. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020). Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama birbirlerine rakip değil, birbirlerini tamamlayan faaliyetlerdir. Günümüzde markalar, strateji ve hedefleri gereği geleneksel ya da dijital mecraları kullanabileceği gibi her iki yöntem ve araçtan birbirini tamamlayacak şekilde de yararlanabilirler.

Dördüncü sanayi devriminin diğer üç devrimden daha yoğun teknoloji odaklı olan doğası pazarlama süreçlerini de etkileyerek yapay zekâ ve bu alanda geliştirilen teknolojilerin kullanımını beraberinde getirmiştir. Bugün yapay zekâ özellikle müşteri ilişkileri, reklam, hedef pazarın belirlenmesi, fiyatlandırma, ürün geliştirme gibi önemli konularda pazarlamacılara büyük destek sunmaktadır. Bu desteğin yanında pazarlama profesyonellerine zaman ve maliyet avantajı da sağlamaktadır. 2016 yılında küresel pazarlama ve iletişim şirketi Weber Shandwick yayınlamış olduğu raporda, pazarlama ve satış grubu üst düzey yöneticilerinin %55'inin yapay zekânın, iletişim ve pazarlamada sosyal medyadan bile daha etkili olacağını belirtmiştir (Marangoz & Tayçu, 2018). Yapay zekâ ve yapay zekâ destekli teknolojilerdeki gelişmeler müşterilerden elde edilen verilerin kullanılabilirliğini arttırmış; bu durumda markaların/kurumların daha fazla müşteriye merkeze alan, müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine imkân tanımıştır.

Teknoloji ile iç içe hale gelen dijital kanallarda hedef kitlenin yoğunlaşması yapay zekâ destekli uygulamaların da beraberinde gelişmesini sağlamış ve bu teknolojilerin kullanımını arttırmıştır. Dijital pazarlamada birçok araç yapay zekâ destekli olarak pazarlama profesyonelleri tarafından kullanılmaktadır. Bu araçlardan biri de sohbet robotlarıdır. Günümüzde dijital müşteri iletişimi süreçleri yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarıyla desteklenmektedir. Bu çalışmada, dijital pazarlamanın dönüşümü, yapay zekânın tarihsel süreci ve pazarlamaya entegrasyonu birlikte bir yapay zekâ aracı olan sohbet robotları literatüre bağlı olarak ele alınmaktadır.

1- Yapay Zekâ ve Türleri

Alan Turing 1950 yılında yayınladığı *Computing Machinery and Intelligence* isimli makalesine “Makineler düşünebilir mi? (Turing, 1950, s. 433) sorusuyla başlar. Turing, her ne kadar “Yapay Zekâ” kavramını tanımlamamış olsa da makalesinde sorduğu soru ve daha sonra kendi adıyla anılacak “Imitation Game” (Taklit Oyunu) yapay zekâ tarihi içinde önemli bir yere sahiptir.

Yapay zekâ terimini ilk defa 1955 yılında ilk defa John McCarty kullanmıştır. McCarty, yapay zekâyı “Akıllı makineler, özellikle akıllı bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliğidir.” (McCarthy, 2022, s. 2) şekilde tanımlamıştır. MIT Bilgisayar Bilimleri laboratuvarında yönetici olan Edward Fredkin, BBC’ye verdiği röportajda tarihte üç büyük olayın var olduğundan bahsetmektedir. Bunlardan ilki evrenin oluşumu, ikincisinin yaşamın başlangıcı, üçüncüsü ise yapay zekânın ortaya çıkmasıdır (TÜBİTAK, 2001).

Yapay zekâ, insanlarda var olan karar verme ve problem çözme yeteneklerini, belli algoritmalara çevirerek makinelere akıl kazandırmaya çalışan bir bilim dalıdır. Burada amaç bilgisayarların (makinelere) akıllı davranışlar sergilemesini sağlamaktır (Minsky 1995’ten akt. Keleş, Keleş, & Akçetin, 2017). Yapay zekâ Minsky’e göre, insanlar tarafından tasarlanan ve makinelere zeki davranışlar sergileme yetisi kazandırma (Minsky 1995’ten akt. Keleş, Keleş, & Akçetin, 2017), Russel ve Norvig’e göre ise verileri insan zekâsına benzer bir şekilde toplayıp işleyen ve bu doğrultuda hareket eden teknoloji bileşenleridir (Russel ve Norvig 2016’dan akt. Binbir, 2021, s. 314). Google DeepMind’in kurucu ortağı olan Demis Hasibis’in tanımı ise yaygın olarak kabul görenlerdendir. Hasibis yapay zekâyı, “akıllı makineler inşa etme bilimi” olarak tanımlamaktadır (Arsenijevic & Jovic, 2019).

Her ne kadar yapay zekânın endüstri 4.0 ile hız kazandığı ve teknoloji odaklı olduğundan bahsedilse de yapay zekâ matematik, psikoloji, biyoloji, felsefe gibi farklı bilim dalları ile ilişki ve etkileşim içindedir.

Şekil 1. Yapay zekânın diğer alanlarla ilişkisi



Kaynak: Yılmaz, 2017, s. 10.

Şekil 1’de de görüldüğü gibi yapay zekâyı ilgilendiren birbirinden farklı disiplinler kesişmektedir. Bu nedenle yapay zekâyı bu bilim dallarına göre sınıflandırmak da zordur (Yılmaz, 2017). Genel olarak yapay zekâ büyük veri (big data), veri madenciliği ve makine öğrenimi içinde hareket etmektedir.

Yapay zekâ veri temelli olarak hareket eder. İnternet, sosyal medya, araştırmalar, gözlem, sensörler gibi farklı kaynaklardan elde edilen (Doğan & Arslantekin, 2016) veri, yapay zekâ için temel olan büyük veriye ulaşmada önemlidir. Veri, günümüzde şirketler ve organizasyonlar için büyük önem taşımaktadır. 2012 Davos Dünya Ekonomik Forumu’nda veriden para, altın gibi varlıklara ek olarak yeni bir ekonomik değer olarak bahsedilmiştir (Doğan & Arslantekin, 2016).

Büyük veri (big data), eldeki veri tabanı yönetim araçları veya geleneksel veri işleme

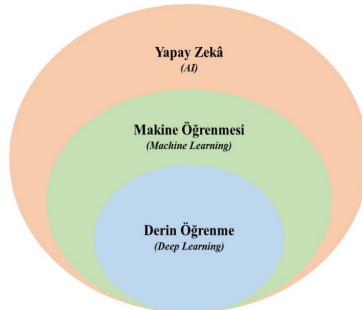
uygulamaları kullanılarak işlenmesi zor olacak kadar büyük ve karmaşık veri kümeleri topluluğu için kullanılan bir terimdir. Bu zorluklar veriyi elde etme, veriyi iyileştirme, depolama, paylaşma, aktarma, analiz ve görselleştirme kısımlarını içerir. Büyük veri, geleneksel olarak kullanılan araçların toplama, yönetme ve işleme kapasitelerini aşan veriler için kullanılmaktadır. Analizlerin karmaşıklığı yapılan işlemde ticari değer yaratmak için yeni teknolojiler ve araçların geliştirilmesine yol açmıştır (Oguntimilehin & Ademola, 2014). Büyük veri ve yapay zekâ şirketlerin büyümesinde, rekabet avantajı elde etmesinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Şirketler için daha hızlı ve kesin kararlar verebilme, geliştirilmiş otomasyonlar ve daha derin öngörüler oluşturma bu avantajlardan bazılarıdır (Akademi 4.0, 2020).

Veri madenciliği, çok büyük boyutlu veri kümelerinden bilgisayar destekli kalıpları çıkarma sürecidir. Veri madenciliği, istatistik, yapay zekâ, veri tabanı sistemleri ve makine öğrenmesi gibi çeşitli süreçlerde kullanılır. Burada amaç, veri kümesinin içerisinden temel verileri çıkarmak ve bu verileri daha sonra kullanmak üzere anlaşılır, yapılandırılmış verilere dönüştürmektir. Veri madenciliğinde büyük veri kümelerinden anlamlı ve faydalı bilgiler elde ederek bilginin ortaya çıkması sağlanır. Elde edilen veriler makine öğrenimi ve yapay zekâ süreçlerinde çok önemli rol oynar (Binu & Rajakumar, 2021).

Makine öğrenimi, eldeki örnek verileri ve bu verilere karşılık gelen sonuçlardaki örüntüleri tespit ederek, karmaşık verileri arzu edilen çıktılara dönüştürecek bir algoritma üretmektedir (Akademi 4.0, 2020). Bir diğer deyişle makine öğrenimi, mevcut veriden bir örüntü ya da bilgi elde edebilen ve mümkün olan en az insan müdahalesiyle görevleri gerçekleştiren bilgisayar temelli yöntemleri kapsamaktadır.

Makine öğrenimi gözetimli öğrenme, gözetimsiz öğrenme ve takviyeli öğrenme olmak üzere üç öğrenme türünü kapsar. Gözetimli öğrenmede her bir örnek için daha önceden bilinen, sonuçları olan veri setleri bulunur. Bir e-postanın gereksiz (spam) olup olmadığı ya da bir kitabın şiir kitabı, polisiye ya da korku romanı gibi hangi türe ait olduğunun sınıflandırılması bu öğrenmeye örnek olarak verilebilir. Gözetimsiz öğrenmede, sonuçlar belirsizdir ve makine veriler arasında ilişkiler bulur. Son kategori olan takviyeli öğrenmede ise ödül-ceza sistemi işlemektedir. Sistem doğru yaptığı işlemler için ödüllendirilir, yanlışlar içinse cezalandırılır. Sonuç itibarıyla sistem az ceza aldığı ve çok doğru yaptığı bir algoritma geliştirmeye başlar (Akademi 4.0, 2020).

Şekil 2. Yapay zekâ- makine öğrenmesi- derin öğrenme ilişki ve kapsamı



Yapay zekânın alt dalı olan makine öğreniminin bir alt dalı ise derin öğrenmedir. Kavramı ilk defa 2000'lerde Igor Aizenberg ve çalışma arkadaşları tarafından dile getirilmiştir. Derin öğrenme, makine öğrenimini sağlamak için yapay sinir ağları ile ilgilidir. İnsan beynine çok benzer bir şekilde çalışan derin öğrenme, yapay zekâ alanındaki en heyecanlı gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir (Akademi 4.0, 2020).

Uygulamada yapay zekâ tek bir tür değildir. Arend Hintze (2016), yapay zekâyı 4 farklı türe ayırır. Bu türler; reaktif makineler (reactive machines), sınırlı bellek (limited memory), zihin teorisi (theory of mind) ve öz farkındalıktır (seld-awareness).

Reaktif makineler, en temel yapay zekâ türüdür ve herhangi bir geçmiş deneyimi kullanma yeteneğine sahip değildir. Benzer bir durumla karşılaştıklarında benzer şekilde hareket ederler. Reaktif makinelere verilebilecek en klasik örnek IBM'in DeepBlue isimli satranç oynayabilen süper bilgisayarıdır. Bu bilgisayar 1990'larda satranç ustası Gary Kasparov'u yenmiştir. DeepBlue satranç tahtasını tanımlayabilir, her bir satranç taşının nasıl hareket edeceğini bilir, kendisi ve rakibinin bir sonraki hamlesini tahmin edebilir ve olasılıklar arasından en iyi ihtimali seçer. Ancak geçmişe dayalı bir öğrenme ya da anı üzerinden tahmin yapamaz. DeepBlue karşılaştığı her durumda benzer tepki verecektir. Daha güncel bir örnek ise Google'ın GO oyunu için geliştirdiği AlphaGO'dur. DeepBlue gibi reaktif bir makine olup bir sonraki hamleleri değerlendirebilir. Bunu yapmak için yapay sinir ağlarını kullanır (Hintze, 2016). Özetle reaktif makineler; o an gördüğü ve algıladığı şeye göre tepki verir, geniş bir dünya görüşü yoktur, bilgileri kaydetmez, geçmiş tecrübelerle göre karar verme yetisine sahip değildir ve sadece tek bir alanda uzmandır.

Sınırlı bellek, geçmişte de değerlendirebilen makinelerdir. Bu makinelere verilebilecek en iyi örnek otonom araçlardır. Otonom araçlar diğer araçların hızını ve yönünü gözlemler. Bu sadece anlık bir gözlem değildir, belli bir zaman sürecine dayanır. Bu zaman sürecinde diğer araçlar, otonom araç tarafından izlenir. Buradan elde edilen gözlemler zaten hali hazırda var olan şeritler, trafik ışıkları ve işaretleri, dönemeçler gibi diğer unsurlara ekler. Böylece otonom araç hareket halindeyken kararlar verebilir. Ancak geçmişle ilgili gözlemleri çok eskiye dayanmaz. İnsan bir sürücünün yıllar içerisinde elde ettiği tecrübeyi otonom araçlar elde edemez (Hintze, 2016). Özetle sınırlı bellek türündeki yapay zekâ geçmişte öğrendiği bilgileri toplar, hali hazırdaki bilgilerinin üzerine ekler, olması gereken doğru eylemler için yeterli tecrübeye ve hafızaya sahiptir.

Zihin teorisi, kısmındaki makineler diğerlerine göre daha önemli bir ayrım noktası olarak görülmektedir. Bugün sahip olduğumuz makineler (yapay zekâ) ile gelecekte sahip olacağımız makineler (yapay zekâ) arasındaki bir ayrımdır. Bu türdeki makineler insanları, hayvanları, çevreyi ve doğayı anlayabilir ve sosyal tepkiler verebilirler. Duygu ve düşünceleri anlayabilen bu tür, yapay zekânın geleceği olarak görülmektedir (Hintze, 2016). Star Wars filmlerindeki R2-D2 ve C-3PO makineleri örnek olarak gösterilebilir.

Öz farkındalık, yapay zekâ gelişimindeki son adımdır. Kendileri hakkında bilinç sahibi olan makinelerdir. Zihin teorisinin bir uzantısı olan bu makineler bilinçli yani, öz

farkındalığa sahiptir. Kendi içsel duygularını bildikleri gibi başkalarının duygularını da tahmin edebilir. Şu anda kendinin farkında olan makineler yaratmaktan çok uzak bir noktada yer aldığımız düşünülmektedir (Hintze, 2016). Bu tür, yapay zekânın öngörülen en iyi formu olarak kabul edilmektedir. Süper zeki, bilinçli ve duygu sahibidirler. Alex Garland'ın yönetmenliğinde 2014 yılında vizyona giren Ex Machine filmindeki Eva isimli robot bu makinelere örnek olarak gösterilebilir.

2- Pazarlama Karmasında Yapay Zekâ Kullanımı

Teknoloji, pazarlamayı her zaman yakından etkilemiştir. Pazarlama ile ilgili tarihsel sürece bakıldığında bunu yakından görmek mümkündür. Sadece yakın tarihsel süreçte bilgisayar ve ardından internetin icadının pazarlamadaki etkilerine her bireysel tüketici ve pazarlama profesyoneli yakından tanıklık etmiştir. Pazarlama kavramının teknolojik gelişmeler ışığındaki değişimi Duran (2021, s. 31-50) tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- 1950'ler; pazarlama profesyonelleri ürünlerin satışı için TV reklamı ve basılı reklam üzerinde odaklanmıştır.
- 1960'lar; TV reklamı ve basın ilanları hala ana kanallar olmakla beraber, bu yıllarda daha yaratıcı ve akılda kalıcı yaklaşımlar ön plana çıkmıştır.
- 1970'ler; pazarlama istatistik bilimi ile tanışmış ve müşteri tercihleri noktasında iç görüler elde edilmiş, segmentasyon başlamıştır.
- 1980'ler; kablolu TV'lerin ve bilgiye dayalı reklamcılığın varlığı pazarlama profesyonellerinin karmaşık iş süreçleriyle karşılaşmasına neden olmuştur. Satış kanallarının performanslarının ölçülmesi bu dönemde başlamıştır.
- 1990'lar; teknoloji ve sağlık sektörlerindeki pazarlama fonksiyonları farklılaşmaya başlamış, şirketler daha stratejik adımlar atmaya başlamıştır. Bu dönemde taktiksel sorumluluklar arasındaki dengeyi tutturmak pazarlama profesyonellerinin gündemi olmuştur.
- 2000'ler; dijital devrim sonrasında özellikle müşteri ilişkileri farklı bir boyuta taşınmıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla markalar müşterileri anlamlı ilişkiler kurma yoluna gitmiştir.
- 2010'lar; büyük veri ve yapay zekâ sayesinde pazarlama profesyonelleri büyük bir veri akışına maruz kalmıştır. Bu dönemde artık odak noktası bir hikâye anlatıp satış yapmaktan çok elde edilen verilerden anlamlı stratejiler ve sonuçlar ortaya çıkarıp, müşteri sadakatini yakalama, iletişim ve ürünleri özelleştirme noktalarına odaklanılmıştır.

Yapay zekâ pazarlamada çok daha derin bir değişikliğe yol açmıştır. Yapay zekâ ve beraberinde getirdiği teknolojiler segmentasyon, reklam, satış, pazar araştırması ve sosyal medya pazarlaması ile pazarlama profesyonellerine büyük avantajlar sağlamışlardır (Duran, 2021).

Yapay zekâ yeni bir keşif olmamasına rağmen eskiden şirketler ve pazarlama profesyonelleri büyük miktarda veri elde etme imkânına sahip değildi. Dijital dönüşüm ve internet tabanlı teknolojilerle birlikte artık büyük miktarda veri elde edilebilmekte

ve bu veriler saklanabilmektedir. Böylece yapay zekânın makine öğrenimi için gerekli olan büyük miktardaki veri artık kullanılabilir. Yapay zekâ ise verilerin birbirleriyle olan ilişkilerini kurmada ve bu verilerden anlamlı sonuçlar elde etmede kullanılmaktadır (Arsenijevic & Jovic, 2019).

Yapay zekânın sahip olduğu algoritmalar sayesinde artık pazarlama profesyonelleri müşterilerin davranışını daha doğru anlama imkânına sahiptir. Yapay zekâ bu anlam kazandırmanın ötesinde, müşterilerin bir sonraki davranışlarını da tahmin etme imkânı sunmaktadır. Yapay zekâ müşterilerin iç görülerinden yararlanarak daha dinamik fiyatlandırma seçenekleri de sunar. Bu sayede daha kişiselleştirilmiş fiyat teklifleri oluşturulmaktadır. Şirketlerin sahip olduğu değerli veri havuzundan elde edilen iç görülerle satın alma davranışları yapay zekâ algoritmalarıyla tahmin edilebilmekte, müşterilerin de aklına gelmeyen hizmet ya da ürünler ortaya çıkabilmektedir. Yapay zekâ bu sayede yenilikçi ürünlerin pazara sunulması konusunda da pazarlama profesyonellerine yardımcı olabilmektedir. Bazı yapay zekâ algoritmaları çok daha derin analizlerle müşterilerin bir hizmet ya da ürün için ne kadar ödeme yapabileceklerini tahmin edebilmektedir (Duran, 2021).

Yapay zekâ, pazarlamanın çok önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Bu süreçte yapay zekâ pazarlaması terimini ortaya çıkmıştır. Bu kavram, işletmelerin müşterilerine en iyi şekilde nasıl ulaşacaklarına karar vermelerine yardımcı olmak için yapay zekâ temelli uygulamaların kullanımını içerir. Sürecin ana amacı elbette hedeflemeyi, kişiselleştirmeyi ve müşteri deneyimini artırmaktır. Bu, müşteri verilerinin temel alınmasıyla sağlanır. En iyi pazarlama analitiği araçlarında yapay zekâ kullanımı genellikle arama motorlarını, bilgi filtreleme/analizini, görüntü tanıma ve görsel aramayı, duyu analizini ve sosyal dinlemeyi içerir (FinanceOnline, 2021).

2017 yılında küresel hizmet markası PWC tarafından yapılan ankete göre pazarlama profesyonellerinin %72'si yapay zekâ kullanımını bir iş fırsatı olarak görmektedir (PwC, 2017). Elde edilen müşteri verileriyle şirketler tekliflerini daha ilgili hale getirerek rekabet avantajı elde edebilmektedir. Yapay zekâ pazarlama profesyonellerine tüketici odaklı ürün üretme ve hizmet sunma, hedef pazarı daha doğru belirleme ve bu alanda daha yüksek dönüş elde etme, müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilme imkânı sunmaktadır.

Günümüzde veriler bir organizasyonun en değerli sermayesi haline gelmiştir. Sahip olunan bir sermaye yapay zekâ tarafından analiz edilerek şirketlere rekabette önemli avantajlar sağlamaktadır (Arsenijevic & Jovic, 2019). Pazarlama profesyonelleri, müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını, hobilerini tespit etmek ve elde ettikleri verilerin yönelimini analiz etmek için veri madenciliği tekniklerini kullanmaktadırlar. 2015 yılından sonra yapılan çalışmalarda sosyal medya müşteri ilişkileri, nesnelerin interneti, dijital pazarlama ve akıllı sistemlerin kullanımı gibi alanlarda veri madenciliğinden daha etkin yararlandıkları gözlemlenmiştir (Öztürk, 2021).

Veri madenciliğinden edilen veriler, yapay zekâ uygulamaları tarafından pazarlamada strateji oluşturmakta, ürün yönetiminde, fiyatlandırmada ve tutundurma gibi birçok konuda profesyonellere destek sağlayabilmektedir. Pazarlama karmaşasında yapay zekâ kullanımları şu şekilde açıklanabilir.

Strateji ve planlamada yapay zekâ kullanımı

Yapay zekâ segmentasyona, hedeflemeye ve konumlandırmaya yardımcı olarak pazarlama profesyonellerini strateji ve planlama faaliyetlerinde destekleyebilmektedir. Yapay zekâ strateji, hedef ve planlamanın yanı sıra, pazarlamacılara firmanın stratejik yönelimini görme konusunda yardımcı olabilmektedir. Kârlı müşteri segmentlerinin belirlenmesi için bankacılık ve finans, sanat pazarlaması, perakende ve turizm gibi sektörlerde metin madenciliği ve makine öğrenmesi algoritmaları kullanılmaktadır. Veri optimizasyon teknikleri, makine öğrenimi ve nedensel bağlamda bir kombinasyonla hedeflenen müşterileri daraltma imkânı da vermektedir (Verma, Sharma, Deb, & Maitra, 2020)

Ürün yönetiminde yapay zekâ kullanımı

Yapay zekanın şirketlerin birçok iş sürecinde farklı rolleri vardır. Pazarlama ile kesişen ya da zaten pazarlama profesyonellerinin çalıştığı alanlarda yapay zekâ, etkin birer yardımcı olarak kullanılmaktadır. Bu kullanım alanlarından biri kişiselleştirmiş tekliflerdir. Hiper kişiselleştirme de denilen bu tekliflerde hedeflenen segmente özel ürün, hizmet sunmada verileri kullanılması beklenir (Subramanya, 2014). Müşterilere sunulacak özel teklifler bu müşterilerin oluşturdukları kişisel profillerinden elde edilen verilere dayalı olarak yapılır (Maayan, tarih yok). Özellikle e-ticaret siteleri, abonelikte yayın yapan ya da hizmet veren şirketler (Amazon, Netflix, Babel vb.) sahip oldukları kullanıcı verileriyle müşterilerine özel ürün ya da hizmet teklifleri sunabilmektedirler. Özellikle platform üyeliği eski olan kullanıcılarla ilgili çok detaylı veriler bulunduğundan kişiselleştirilmiş teklifler yüksek oranda doğru çıkmaktadır. Yapay zekâ, kullanıcının üyelik süresi, alışveriş alışkanlıkları, alışveriş sıklığı, ilgi alanları gibi verilere dayanarak kullanıcının o an ihtiyacı olabilecek ürün ya da hizmet tekliflerini sunabilmektedir (Duran, 2021). Yapay zekâyı dayalı pazarlama analitiği aracı, ürün tasarımının müşteri ihtiyaçlarına uygunluğunu ve sonuçta ortaya çıkan müşteri memnuniyetini ölçebilmektedir. Ürün arama sırasında ürün özelliklerine atanan tercih ağırlığı, pazarlamacıların ürün tavsiye sistemini anlamalarına ve anlamlı ürün yönetimi için pazarlama stratejilerini belirlemelerine yardımcı olur. Derin öğrenme süreci ile tüketicinin ilgili olduğu noktalarla ilgili öneriler kişiselleştirilebilir ve yeni inovatif ürünlerin geliştirilmesine yardımcı olabilir. Yapay zekâ, müşteri ihtiyaçlarına göre ürünleri özelleştirme yetenekleri sunar (Verma, Sharma, Deb, & Maitra, 2020). Dijital pazarlamanın en önemli tüketim nesnesi olan içerik, profesyoneller için önemli bir araçtır. Yapay zekâ içerik üretiminde de pazarlamaya olanaklar sağlamaktadır. Dijital dünyada çok hızlı bir şekilde tüketilen içerik, şirketlerin ihtiyaç duyduğu bir alan haline gelmiştir. İnsanın, uzun sürede oraya çıkarabileceği içerikleri yapay zekâ çok daha kısa sürede hazırlayabilmektedir. Müşteri iç görülerini ve ilgi alanlarını analiz ederek, ihtiyaca yönelik içerik hazırlayan yapay zekâ algoritmaları pazarlama profesyonellerinin önemli birer yardımcısıdır. Yapay zekânın içerik üretimi hala gelişme aşamasında bir konudur ve tamamen baştan sona üreteceği bir içeriğe henüz güven oluşmamıştır. Ancak sosyal medya gönderi içerikleri gibi daha basit içeriklerin üretiminde bugün yapay zekâdan yararlanılmaktadır (Duran, 2021).

Fiyatlandırmada yapay zekâ kullanımı

Fiyatın belirlenmesinde birden çok faktörün rolü vardır. Değişen talebe göre gerçek zamanlı fiyat değişimi, fiyatlandırmanın karmaşıklaşmasına da yol açar. Yapay zekâ uygulamaları sayesinde ürün ya da hizmet fiyatı gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde düzenlenebilmektedir. Özellikle e-ticaret portallarında sık değişen fiyat politikaları, makine öğrenimi süreçleri sonunda rakiplerin fiyatıyla uyumlu olacak şekilde hızlı bir şekilde fiyat düzenlemesi yapabilir. Yapay zekâdaki en iyi fiyatlandırma algoritmaları müşteri seçimlerini, rakiplerin stratejilerini ve tedarik ağını kapsayacak şekilde hareket eden algoritmalarıdır (Verma, Sharma, Deb, & Maitra, 2020). Bu süreç Dinamik fiyatlandırma olarak da adlandırılmaktadır. Algoritmik alt yapılarda ürün fiyatlama, tüketici davranışları, arz ve talep seviyeleri gibi pazarın ekonomik dinamiklerine bağlı olarak çevrimiçi mağaza dinamikleri incelendiği dinamik fiyatlamada yapay zekâ yoğun olarak kullanılır (McLean, 2019). Bu fiyatlama politikası müşteri sadakatine ve tüketici davranışına da doğrudan etki eder. Pazarlama profesyonelleri için fiyat düzenlenmesi ya da fiyat belirlemesi yapmak zor ve stratejik bir karardır. Tüketici davranışlarını etkileyen indirim olgusu, her zaman doğrudan tüketicinin davranışını da etkileyemeyebilir. Tüketici indirim oranından bağımsız ya da indirimden bağımsız da satın alma eğiliminde olabilir. Bu noktada yapay zekâ, pazarlama profesyonellerine fiyatları belirlemede yardımcı olabilmektedir. Yapay zekâ mevcut talebi, stok adedini, müşterilerin satın alma tutumunu ve kâr oranını değerlendirerek hizmet ya da ürünlerin fiyatlarını dinamik olarak belirleyerek pazarlama profesyonellerine yardımcı olabilmektedir (Duran, 2021). Dinamik filtreleme ile tüketici satın alma davranışlarında çok etkili olan fiyatlama farklı boyutlar kazanabilmekte, işletmeler için geliri üst seviyeye çıkarabilecek kapasiteler marka değeri ve marka imajı korunarak dengelenebilmektedir (Pihillips, tarih yok).

Dağıtımda yapay zekâ kullanımı

Müşterilerin ürüne erişimi ve ürünün pazarda bulunabilirliği tüketici memnuniyeti için pazarlama karmasındaki en temel bileşendir. Ürün dağıtımı, birden çok aktörün içinde olduğu bir süreçtir. Lojistik, envanter yönetimi, depolama, nakliye gibi birçok aşamadan oluşur. Yapay zekâ, sunduğu araçlarla paketlemede cobot'lar, teslimat için drone'lar, sipariş takibi ve stok yönetimi için IoT (Internet of Things) kullanımıyla çözümler sunmaktadır. Dağıtım yönetimindeki faydasının yanı sıra yapay zekâ, hizmet sürecinde müşteri katılımına yönelik fırsatlar da sunar. Duygusal yapay zekâ kodlarıyla programlanan hizmet robotları, mağazalar için de kullanışlıdır. Belli bir bedene bürünmüş robotlar müşterileri karşılar ve onlarla etkileşim kurar. Ancak zaman zaman hâlâ insan unsurlarının müşteri memnuniyeti için hizmet ortamında bulunması ve robotları desteklemesi gerekmektedir. Yapay zekâ ile hizmet sürecinin otomasyonu, performans ve üretkenlik iyileştirmesi için fırsatlar ortaya çıkarır (Verma, Sharma, Deb, & Maitra, 2020). Son yıllarda yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle sürücüsüz olan otonom araç teknolojisi ve robotlar yapay zekânın dağıtımda kullanılan en iyi alanlardan biri olarak kabul edilmektedir. Araç sahip olduğu sensörler ve yapay zekâ uygulamaları ile başarılı bir şekilde sürücüsüz olarak ilerleyebilmekte ve yapay zekânın pazarlamada dağıtım aşamasını desteklemektedir. Yapay zekâ temelli uygulamalar birçok alanda firmaların kullanımındadır. Amazon Go, Alibaba gibi ticaret devlerinde

hiçbir görevlinin çalışmadığı ve tamamen yapay zekâ uygulamalarının kullanıldığı satış noktaları vardır. Vestel yakın dönemde P&G ile iş birliği yaparak çamaşır makinelerinin üzerindeki bir tuşla telefon uygulaması üzerinden deterjan siparişini verebilmektedir. E-ticaret ürünlerinin tesliminde Amazon drone araçlarından yararlanarak 30 dakika gibi bir sürede teslimat gerçekleştirebilmektedir. Görüntü tanıma teknolojisi ile zincir mağazalar raflarda ürün azaldığında yapay zekâ tarafından görevliler uyarılmakta ve tedarik zinciri aktif edilmektedir

Tutundurmada yapay zekâ kullanımı

Tutundurma kampanyaları medya planlaması, reklam kampanyası yönetimi, SEO optimizasyonu gibi süreçleri içerir. Dijital reklamlarda kampanya optimizasyonları yapılırken yapay zekâdan faydalanmak pazarlama profesyonelleri için önemlidir. Reklamların gösterdiği performansları, müşteri dönüş oranlarını ve yapılan etkileşimleri inceleyerek değerlendiren yapay zekâ algoritmaları, devamlı ve otomatik olarak reklam kampanyalarını optimize etmekte bu sayede daha ilgili reklamlar tüketici karşısına çıkmakta ve satış dönüşüm oranı artmaktadır (Duran, 2021). Yapay zekâ doğru kişiye doğru kampanyayla hitap etmede veri analizleri kullanılarak müşteriye özel hizmet sunma ve iş modelleme imkânı vermektedir. Talebin yapısına uygun olacak tekliflerin belirlenmesi “machine learning” algoritmaları kullanılarak yapılmaktadır (Biçkin, Çiçek & Uncular, 2021, s.246). Günümüzde dijital dönüşümün geldiği nokta itibarıyla dijital pazarlama ve sosyal medya kampanyaları önemli bir yol kat etmiştir. İçeriğe ve içeriğin tüketilmesi ile ilgili zamana dijital dünyada kullanıcı karar vermektedir. Bu noktada yapay zekâ, müşteri profillerine göre mesajların kişiselleştirilebilmesini ve özelleştirilebilmesini sunar. Müşteri beğenileri duygusal yapay zekâ algoritmaları ile gerçek zamanlı olarak izlenebilir. Sosyal medya içeriğindeki netnografi, pazarlamacılara pazarlama stratejilerini müşteri beğenilerine göre düzenlemeleri için yeni yollar sunar.

Pazarlamada yapay zekâ uygulamalarında müşteriyle karşılaşarak süreç içinde kullanılacak verilerin sağlanmasında arama motorları, ses, görüntü ve yazı tanıma teknolojileri ve sohbet robotlar gibi uygulamalar kullanılmaktadır.

Arama motorları denilince akla ilk olarak Google, Yandex ya da Bing gibi platformlar gelse de aslında az sayıda ürünün listelendiği e-ticaret sitelerinden bahsi geçen büyük arama motoru hizmeti sunan şirketlere kadar uzanan geniş bir yelpazedir. Arama motorları günümüzde bilgiye erişimde ana kaynak olarak kabul edilebilir. Kullanıcıların aradıkları konuyla ilgili web sitelerine ulaşmada arama motorları kullanılır (Yüksel & Tolon, 2019, s.237). Arama motorlarının faydalandığı yapay zekâ sistemleri kullanıcıların yazım hatalarını düzelterek öneri sunar, geçmiş ziyaretlerini göz önünde bulundurarak alışveriş tahminlerinde bulunur ve kullanıcıları yönlendirir. Google, kullandığı yapay zekâ alt yapısı ile kullanıcı isteklerini tahmin etmekte oldukça mesafe kat etmiştir. Örneğin, kullanıcı “apple” kelimesiyle arama gerçekleştirdiğinde, kullanıcının meyve mi yoksa teknoloji şirketi mi aradığını tahmin edebilmektedir (Duran, 2021).

Uzun yıllardır ses ve yazıyı tanıyarak işlem yapan ve sesli yanıt verebilen yapay zekâ temelli uygulamalar kullanılmaktadır. Ses tanıma teknolojileri olarak da bilinen bu

uygulamalar son yıllarda çok ciddi boyutta gelişme kaydetmiştir. Akıllı asistanlar olarak da bilinen ses teknolojileri alınan ses girdilerini ve kullanıcıların sesli taleplerini doğal dili anlama yeteneklerini kullanarak anlamlandırabilmektedirler. Uygulamada karşılaşılabilecek bir sorun üretilen yeni sorularla çözüm üretme odaklı olarak ilerler (Şahin & Kaya, 2019, s. 120). Bu uygulamalara verilebilecek en iyi örnekler Google Asistan, Apple Siri ve Amazon Alexa'dır. Bu sanal asistanlar sahip oldukları yapay zekâ algoritmalarıyla kullanıcının sesle verdiği birçok komutu algılamakta ve cevap vermektedir. Sanal asistanlar ile telefon etme, ileti yazma, rezervasyon yaptırma ya da günlük işler yapılabilir (Duran, 2021).

Yazı tanıma teknolojileri de pazarlamada yapay zekâ kullanılan bir diğer algoritmik uygulamadır. Özellikle sosyal medyanın, pazarlama ve markalarla müşteriler arasındaki iletişimin bir parçası olmasıyla beraber sadece insan tarafından yönetilmesi mümkün olmayan bir veri büyüklüğü oluşmuştur. Bu noktada firmaların müşterileriyle olan iletişiminin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmayı bir mecburiyet haline getirmektedir. Yazı tanıma teknolojileri kullanılarak müşterilerden gelen iletilerin analiz edilmesi, sınıflandırılması ve metin analizleri çok hızlı bir şekilde yapabilmektedir (Duran, 2021). Yazı tanıma teknolojilerinde büyük metinler, hacimsel belgeler analiz edilirken, kavramlar arası ilişkiler ortaya çıkarılırken metin madenciliği kullanılmaktadır (Tan & Yu, 2003, s. 239). Pazarlama süreçlerinde metin madenciliği email, çağrı merkezi konuşma deşifreleri, anket gibi çalışmalarla elde edilen müşteri ilişkileri yönetimi kapsamındaki geri dönüşler ile pazar araştırmaları kapsamında yapılan basın bültenleri ve web sayfa hareketlerinin izlenmesinde oluşan metinsel içerikler üzerinde de uygulanmaktadır (Dolgu, Özdemir & Oğuz, 2009, s.51).

Bir diğer uygulama alanı olan görüntü tanıma teknolojileri yakın dönemde gelişen yapay zekâ ve kamera teknolojisi ile daha fazla hayatımıza girmiştir. Yüz tanıma teknolojisi ile akıllı telefonların ekran kilitleri açılmakta ve ödeme yapılabilir. Ayrıca yapay zekâ teknolojileri yüz tanıma sistemleri ile en iyi görselleri seçmekte ve pazarlama kampanyalarında kullanımını önerebilir. Bir diğer kullanım alanı olan sağlık sektöründe birçok hastalığın ön teşhisinde yüz tanıma sistemleri kullanılabilir (Duran, 2021). Yapay sinir ağı teknolojisi sistemine dayalı olan ses ve görüntü tanıma sistemleri bilgi teknolojilerinde kullanılmaktadır. Microsoft'un geliştirdiği ses tanıma sisteminin yanında Facebook'un fotoğraf ve videolardaki yüz ve nesnelere, Google+ sosyal ağında görüntü etiketleme özellikleri, Google gözlüklerine yerleştirilen ses ve görüntü algılayan bileşenler reklamların adreslenmesinde kullanılan derin öğrenme tekniklerinin pazarlama süreçlerinde görülen örnekleridir (Dal, 2014).

Yapay zekâ destekli bir diğer uygulama da sohbet robotlarıdır (Chatbot). Müşteriler, dijitalleşmenin de verdiği hızla isteklerini dijital kanallar ya da mobil cihazlar üzerinden çözme eğilimindedir. Her geçen gün artan bu talepten dolayı sohbet robotları firmalar tarafından kullanılmaktadır. Destek hatlarında müşteri temsilcilerinin yerine yapay zekâ destekli sohbet robotları kullanılmaktadır. İnternette özellikle e-ticaret sitelerinde, müşterileri ilk karşılayan ve isteklerine çözüm bulmak için yanıt veren sohbet robotu kullanımı artmaktadır. Basit işlemleri büyük bir hızla yerine getiren sohbet robotları özellikle küresel e-ticaret sitelerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Günümüzde sohbet robotları teknolojisi o kadar gelişmiştir ki müşteriler çoğu zaman bir bilgisayarla konuştuğunun farkında olamamaktadır (Duran, 2021).

3- Sohbet Robotu (Chatbot) ve Türleri

Sohbet robotu kavramından önce robot (bot) kavramının açıklanması gerekmektedir. Bot kavramını en temel şekilde kendisine verilen belli bir görevi yerine getiren program ya da programlar olarak ifade edebiliriz (Turan, 2017). Bir bilgisayar tarafından kontrol edilen ve işleri otomatik olarak yapan botlar, bugün hayatımızın her alanında kendisini göstermektedir. Son dönemde popüler olan robot süpürgeler özellikle yapay zekâ botlar için bir örnektir.

Bot, otomatikleştirilmiş görevleri gerçekleştiren bir yazılımdır ve sohbet robotları, çeşitli mesajlaşma platformlarında kullanılan bot kategorisine girer. Sohbet robotlarının amacı insanlarla sohbet etmektir, bu nedenle insanlarla iletişim, sohbet robotlarının birincil rolüdür (Arsenićević & Jovic, 2019). Sohbet robotları, insanlarla metinsel mesajlaşma veya sesli etkileşim yoluyla etkileşim kurmak için tasarlanmış yazılım programlarıdır. Sohbet robotları, basit bir sorguyu tek satırla yanıtlayan basit programlar kadar basit veya bilgi toplayıp işlerken artan kişiselleştirme düzeyleri sağlamak için öğrenen ve gelişen dijital asistanlar kadar karmaşık olabilir (Oracle, tarih yok). Bir diğer tanıma göre sohbet robotu kullanıcılarla mesajlaşma uygulamaları, web siteleri, mobil uygulamalar veya telefon aracılığıyla iletişim kuran yapay zekâ destekli bir hizmet aracıdır (Barış, 2020).

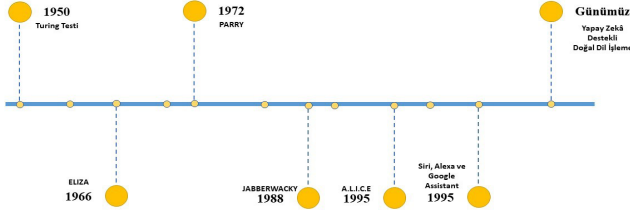
Sohbet robotları yarım yüzyıldan fazladır hayatımızda yer almaktadır. Alan Turing'in 1950'deki çalışmasıyla sohbet robotu süreci başlamıştır denilebilir. Turing'in "Makineler düşünebilir mi?" sorusuyla başlayan bu süreçte akıllı bir programın kendini insan olarak maskeleyebilme yeteneğinin ölçüldüğü Turing Testi sohbet robotlarıyla ilgili önemli bir adımdır.

Sohbet robotu teknolojisinin gelişimi 1960'larda başlamıştır. Girişimcilerin sohbet robotlarını geliştirmelerindeki amaçları başlangıçta sadece eğlencedir. İlk sohbet robotu 1966 yılında MIT profesörü Joseph Weizenbaum tarafından geliştirilmiştir. ELIZA ismi verilen bu sohbet robotu bir psikolog olarak tasarlanmıştır. Amacı insan diyalogları yaratmaktır. Ancak bu yıllarda hem yapay zekâ teknolojisi hem de makine öğrenimi ve doğal dil işleme henüz gelişmemiştir. Bu nedenle ELIZA sadece kelime eşleştirmeyle yanıt vermiştir (Barış, 2020). ELIZA, Turing Testi'ni de geçememiş ancak yenilikleriyle bir çığır açmıştır.

Altı yıl sonra, Kenneth Colby 1972'de PARRY isimli sohbet robotunu yaratmıştır. Yaratığı bu robotu psikiyatristlere karşı test etmiş ve sadece %48'i bir insan ile PARRY arasındaki farkı anlayabilmiştir. PARRY, sözlü girdilere atanan değişen ağırlıklarla tetiklenen "duygusal tepkiler" sistemi kullanarak paranoyak bir insanı simüle etmiştir. 1980'lerin sonlarında, özellikle 1988'de Rollo Carpenter, Jabberwacky isimli sohbet robotunu yaratmıştır. Amacı, insan etkileşimi ve sohbet ile eğlenmektir. Bağlamsal model eşleştirme olarak bilinen yapay zekâ tekniğini kullanmıştır. 1992 yılında Dr. Sbaitsso isimli sohbet robotu Cative Labs tarafından MS-DOS için oluşturulmuştur. Yapay zekâyı içeren ilk sohbet robotlarından birisidir ve sesle çalışan bir programa sahiptir. Bu sohbet robotu, "Neden böyle hissediyorsun?" diye soran birçok yanıtla bir psikoloğu taklit etmek için tasarlanmıştır. 1995'te ise Richard Wallace, A.L.I.C.E.'i yaratmıştır. Bu evrensel dilli sohbet robotu, buluşsal model eşleştirmesini kullanmıştır. A.L.I.C.E. çevrimiçi biriyle sohbet etme eylemini simüle ederek, yaşı ve hobileriyle

kendisi hakkında konuşan genç bir kadın şeklinde tasarlanmıştır. Ayrıca A.L.I.C.E., sorulara cevap verebilme özelliğine de sahiptir. 2010-2015 yılları arasında Siri, Google Asistan, Alexa ve Cortana ile yeni tür sohbet robotları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu tür sohbet robotları çevrimiçi arama yapabilir, sesli komutlara yanıt verebilir, müzik çalabilir niteliktedir (Farris, 2020).

Şekil 3. Sohbet robotlarının evrimi



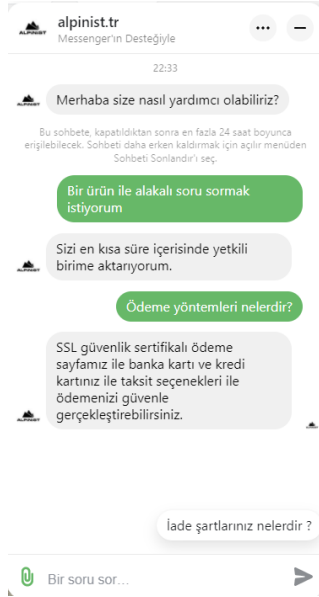
Kaynak: Capacity

Konuşma tabanlı yapay zekâ, (Conversational Artificial Intelligence) iletişimi otomatikleştirmek ve geniş ölçekte kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri oluşturmak için mesajlaşma uygulamalarının, konuşma tabanlı yardımcılardan ve sohbet robotlarının kullanılmasıdır. Bu uygulamalar, mevcut en sezgisel ara yüzü kullanarak metin veya ses aracılığıyla müşterilerle uzun süreli etkileşimlere olanak tanır, konuşmalar iki yönlü etkileşimleri desteklemek için kelimelerle yönlendirilebilir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş etkileşimleri kolaylaştırmak için otomasyon ve yapay zekâyı birleştirerek kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri sunmak için doğal dil işlemeyi (NLP) kullanır. Sohnete dayalı yapay zekâ ile sohbet robotları artık gelişmiş etkileşimler sunabilmektedir (Farris, 2020).

Sohbet robotlarının farklı kullanım alanları bulunmaktadır. Kullanıldıkları platforma, kullanım amaçlarına ve geliştirildikleri teknolojiye göre sınıflara ayrılmaktadırlar. Sohbet robotları temelde kural bazlı ve yapay zekâ tabanlı (veriye ve tahmine dayalı) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Kural bazlı sohbet robotları, aslında yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarının bir alt kümesidir. Kurallara dayalı sohbet robotlarını genellikle etkileşimli bir sık sorulan sayfalar (SSS) gibi düşünmek doğru olacaktır. Belirli kavramları ve kalıpları tanımak üzere programlanmışlardır. Bu sohbet robotları belirli kavramlarla ilgili sorulara yine önceden tanımlanmış bir dizi yanıt verirler (Arsenijevic & Jovic, 2019). Sık kullanılan kural bazlı sohbet robotlarında iletişim özeldir ve belli kurallar çerçevesinde devam eder. Doğal dil süreci kullanılmasına rağmen işlevi oldukça basittir (Barış, 2020).

Görsel 1. Kural bazlı sohbet robotu örneği



Kaynak: Alpinist (Alpinist, 2022)

Yapay zekâ tabanlı sohbet robotları, karmaşık algoritmalar kullanarak yapay bir beyin gibi hareket eder. Yalnızca kullanıcının isteğini değil, aynı zamanda bağlamı, niyeti, duyguyu da anlar ve her bir bireysel konuşma yoluyla belirli bir kullanıcı hakkında bilgi edinerek sürekli olarak “daha akıllı” hale gelir (Arsenijevic & Jovic, 2019).

Kural tabanlı sohbet robotlarının aksine, yapay zekâ sohbet robotları, amacı ve bağlamı anlamak için makine öğrenimini kullanabilir. Zamanla, yapay zekâ destekli sohbet robotları, daha doğru yanıtlar sağlamak için geri bildirimlerden ve hatalardan destek alır (Farris, 2020). Bu sohbet botları sadece kelime veya ifadeye dayalı bir anlayışla sınırlı değildir, yazılı anlatımı anlamlandırabilir, diyalog akışını takip edebilir ve bu akışa uygun cevaplar verebilir (Barış, 2020).

Günümüz ve geçmiş sohbet robotlarına baktığımızda iki sohbet robotu türü arasında ciddi bir fark olduğu görülmektedir. Bu durum sohbet robotlarıyla tüketici ilişkisini duygusal anlamda karmaşıklaştıran bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler akıllı sohbet robotları ile etkileşimde olmayı tercih ederken, karşılıklarına çıkan daha basit sohbet robotlarında hayal kırıklığına uğrayabilmektedirler (Solvvy, 2021).

Tablo 1. Kural bazlı ve yapay zekâ destekli akıllı sohbet robotlarının karşılaştırması

GEÇMİŞ SOHBET ROBOTLARI (Kural Bazlı)	YENİ NESİL AKILLI SOHBET ROBOTLARI (Yapay Zekâ Destekli)
Yalnızca sabit kodlanmış sözcükleri veya ifadeleri anlar.	Soruları nasıl ifade edildiklerine göre anlar.
Sürekli eğitim ve güncelleme gerektirir.	Öğrenmek ve geliştirmek için içeriği otomatik olarak tarar.
Yalnızca bir kanalda bulunur (genellikle bir şirket web sitesi).	Birden fazla kanalda kullanılabilir (telefon, sohbet, e-posta, sosyal vb.).
Kullanıcılar tanımlanamaz veya aracı kişilere yönlendirme yapamaz.	Kişiselleştirilmiştir ve ilgili kişilere yönlendirme yapar.
Analiz eksikliği vardır	Güçlü analizler ve iç görüler içerir.

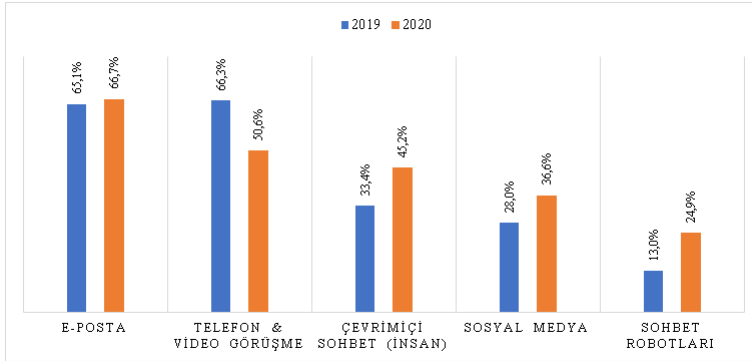
Kaynak: States of Chatbots Report 2021 (Solvvy, 2021).

4-Pazarlama İletişiminde Sohbet Robotu Kullanımı

Dijitalleşme ile müşteri-marka arasındaki etkileşimler değişime uğramış, müşterilerin marka ile iletişimdeki talep ve beklentileri de farklı bir boyuta taşınmıştır. Dijitalleşmenin getirdiği hız ve sonuç odaklılık müşterilerin markalardan iletişim sürecindeki beklentisini arttırmıştır. Bu noktada geleneksel insan odaklı müşteri temsilcilerinin şu an için tam olarak yerini alması da sohbet robotlarının yardımcı destek olarak kullanılması önemli hale gelmiştir.

Drift'in 2020 State of Conversational Marketing Raporu'na göre marka iletişim kanalı olarak sohbet robotu kullanımı 2019 itibaren yüzde 92 gibi büyük bir artış göstermiştir. 2020'de müşterilerin yüzde 24,9'u işletmelerle iletişim kurmak için bir sohbet robotu kullanmıştır. Bu oran 2019 yılında sadece yüzde 13'tür. Grafik 1'e bakıldığında sohbet robotlarının, en hızlı büyüyen marka iletişim kanalı olduğu görülmektedir (Startup Bonsai, 2022).

Grafik 1. Marka iletişim kanalları trafiği



Kaynak: Drift 2020 State of Conversational Marketing Raporu'ndan akt. (Moran, 2022).

Tüketicilerin yüzde 82'sinden fazlası markalarla iletişim kurarken anında yanıt almalarının önemli olduğunu söylemektedir. Bu durum teknoloji desteği olmadan günde yüzlerce belki de binlerce talep alan markalar için yönetilmesi oldukça güç bir süreçtir. Sohbet robotları dijitaldeki bu hız karşısında markaların en büyük yardımcısı olarak konumlanmaktadır. Sohbet robotları sayesinde sorgulardan bağımsız olarak her müşterinin anında yanıt alması sağlanabilmektedir (Drift'den akt. Blue, 2021).

Sohbet robotları, verilen sorulara hızlı bir şekilde cevap verebilmekte ve kullanıcıların amacını anlayarak sorunları çözebilmektedir. Böylece bir sohbet robotu, insanın teknolojik bir yansıması haline gelerek teknolojinin insanlaşmasına yol açmaktadır. Mevcut verilerin kullanımıyla, sohbet robotu çok çeşitli soruları yanıtlayabilir, ürünleri, hizmetleri ve etkinlikleri tanıtabilir, potansiyel müşterileri elde edebilir, konuşmaları planlayabilir ve müşterilerden değerli geri bildirimler alabilir. Pazarlama stratejisinde kullanılan robotlar, belirli bir içeriği veya durumu yorumlamak ve anlamak için yollar önerirken, markaların sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiği faaliyetlerde faydalı olabilir. Sosyal medyada profillerin güncellenmesi, müşteri iletişiminin yürütülmesi, platforma özgü uygun içeriklerin tespit edilmesi ve paylaşılması için robotlar ve sohbet robotları kullanılabilir. Sohbet robotlarının kullanımı markanın hedeflerine göre değişebilmektedir. Veriye dayalı sohbet robotları, müşterilerin satın alma kararlarına etki edebilir, markanın imajına olumlu katkılar sağlayabilir (Barış, 2020). Küresel yazılım şirketi HubSpot'un gerçekleştirdiği ankete göre katılımcıların yüzde 47'si bir sohbet robotu kullanarak ürün almaya açık oldukları belirtmiştir (An, 2016).

Drift'in 2020 State of Conversational Marketing Raporu 2019'da 2020 yılına geçişte marka iletişimde sohbet robotu kullanımında yüzde 92'lik artış olduğunu tespit etmiştir. Bu alanda öne çıkan marka uygulamaları bulunmaktadır. Örneğin Vodafone'un Tobi isimli sohbet robotu NLP sistemi kullanarak, hem kullanıcılarına Vodafone hizmetleri ile ilgili detaylı yanıtlar verebilmekte hem de uygulama üzerinde entegre olduğu İsteGelsin alışveriş uygulaması sayesinde kullanıcılarının alışveriş taleplerini de yerine getirebilmektedir. Öte yandan Alpinist Outdoor ve daha birçok web sitesinde kullanılan kural bazlı sohbet robotları ise genel olarak sadece belli işleri yapmaya programlandığı görülmektedir. Veriye dayalı sohbet robotları ile kural bazlı sohbet robotları arasındaki fark süreç yönetimini de etkilemektedir. Kural bazlı sohbet robotları temel basit iletişim süreçlerinde zaman kazandırmakla birlikte bir dezavantaj olarak iyi kurgulanmamış ya da eski teknoloji kullanımında kalmışsa müşteri iletişimde hayal kırıklığı yaratabilmektedir. Veriye dayalı yani yapay zekâ destekli sohbet robotları makine öğrenim sürecinde müşterinin satın alma kararlarına doğrudan etki edebilme imkanına sahiptir. Bu etki olumlu anlamda marka imajına da katkı sağlamaktadır.

Müşterilere zaman ve pratiklik kazandıran sohbet robotları, markayı rakiplerinin önüne geçirebilmektedir. Pazarlama aracı olarak kullanılan diğer uygulamalara göre daha sosyal, arkadaş canlısı ve gerçektir. Ek olarak, gelişmiş (veriye dayalı) sohbet robotları, müşteri ihtiyaçlarını tahmin eder ve önceki deneyimlerine dayalı olarak ürün veya hizmet sunabilir. Böylece marka hem pazarlanmakta hem de satışları artmaktadır (Barış, 2020).

Sohbet robotları, işletmelerin yüzde 55'inin yüksek kaliteli olarak sınıflandırılacak potansiyel müşteriler oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Müşteri hizmetlerinde sadece zamandan ve maliyetten tasarruf etmenin yanı sıra web sitesi trafiğinden de iyi bir şekilde yararlanma imkânı sunar ve yüksek kaliteli müşteriler oluşturulmasında yardımcı olur. Sohbet robotlarının yüksek yanıt oranına sahip olması, site ziyaretçilerinin web sitesine -dönüşüm hunisi- çekilmesinde yardımcı olabilir. Drift'e

göre sohbet robotları, potansiyel müşteri yaratma noktasındaki çabalarıyla tüm işlerin yarısından fazlasına yardımcı olabilmektedir (Drift'den akt. Blue, 2021). Marketing Dive sitesinde yer alan bir makaleye göre sohbet robotlarının 2023'e kadar 112 milyar dolar değerinde satışı karşılayacağı öngörülmektedir (Williams, 2019).

Sohbet robotlarının markalar/kuruluşlar için sağlayabileceği en temel faydalar şunlardır (Popescu, 2020, s. 63-75):

- Müşteri destek maliyetlerinin azaltılmakta, %30 oranında tasarruf sağlamaktadır (IBM, 2022).
- Sohbet robotları zamandan tasarruf sağlar. 2023 yılında 27 milyar müşteri hizmeti saatinden tasarruf elde edileceği öngörülmektedir (Juniper Research, 2021).
- Marka görünürlüğünü artırır.
- Hızlı yanıtlarla müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkı sunar.
- Yeni müşterilere ulaşmayı kolaylaştırır.
- Müşteriler hakkında daha derinlemesine iç görüler elde etme ve gelişmiş veri analizi imkânı sağlar.

Tüketiciler için sohbet robotlarının kullanım avantajları ise şunlardır (Dilmegani, 2018):

- 7/24 marka iletişim imkânı ile markaya taleplerini iletebilmektedirler.
- Sohbet robotları her an kullanıma hazır olduğu için bekleme süresi ile müşteri zaman kaybetmez.
- Sohbet robotları, hızlı, müşteri taleplerine tutarlı ve sonuç odaklı yanıtlar verir. İnsan odaklı müşteri hizmetlerinde her temsilci birbiriyle tutarlı yanıtlar vermeyebilir.
- Sohbet robotlarına müşteri kolaylıkla ulaşabilir. İletişim süresince sohbet robotları kurgulandıkları gibi sıcak bir iletişimi devam ettirebilir. Bir müşteri talebinin çözümü sırasında oluşabilecek sabırsızlık ya da başka durumlardan ötürü insan kaynaklı olumsuz olabilecek duygusal tepkiler verilmez.
- Marka ile iletişim kayıt altındadır. Müşteri sohbet robotu ile olan konuşmasını kaydetmek için ekran görüntüsü almak gibi imkânlarla sahiptir.
- Birden fazla dilde hizmet alabilme imkânı vardır. Sohbet robotları çok dilli programlanabilir. Bu sayede sohbet robotları konuşmanın başında müşteriye hangi dilde devam etmek istediğini sorabilir.
- Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunar. Bir sohbet robotu şirket verilerine erişerek müşterinin geçmiş etkileşim deneyimlerini tarayabilir, iletişim sürecini verilere dayanarak sürdürebilir. Bu özellik her ne kadar şu anda gelişmiş bir teknoloji olmasa da yakın gelecekte sohbet robotlarının bu özelliklerinin gelişmesi beklenmektedir.

SONUÇ

Dijitalleşmenin getirdiği hızlı dönüşüm markaları ve dolayısıyla da pazarlamayı doğrudan etkilemektedir. Bu çalışmada dijitalleşmenin pazarlamaya olan etkisi, gelişen yapay zekâ teknolojileri, bu teknolojilerin bir aracı olan sohbet robotlarının, pazarlamada nasıl konumlandığı ve markalara katacağı yarar boyutunda anlatılmaya çalışılmıştır.

Günümüzde yapay zekâ uygulamaları birçok markanın ve kurumun gündeminde yer almakta, bir kısım ise bu uygulamaları çoktan iş süreçlerine entegre etmiş durumdadır. Yapay zekâ birçok süreçinde insana olan bağımlılığı azaltarak, hata riskini en düşük seviyede tutmakta, süreçleri otomatikleştirmekte ve işlem süresini kısaltmaktadır. Bir yapay zekâ aracı olan sohbet robotları da eğer doğru tasarlanırsa işletmelere hem verimlilik hem de iş süreçlerinde tasarruf imkânı sağlamaktadır. Sohbet robotlarının müşteri ilişkilerinde kullanımı bu sürece verilebilecek iyi bir örnektir.

Yapılan literatür çalışması sonucunda, yapay zekâ destekli ve doğal dil işleme süreci (NLP) kullanan sohbet robotlarının müşterilerin taleplerine ve sorularına daha iyi ve daha hızlı cevap verebilecek teknolojik alt yapıya sahip olduğu görülmektedir. NLP tabanlı robotlar çok daha karmaşık konuşmaları analiz ederek, kullanıcılara özelleştirilmiş yanıtlar verebilmektedir. Marka-müşteri arasında etkileşime dijital formda cevap veren sohbet robotları kurumsal firmaların bu süreçteki iletişim ihtiyaçlarını önemli ölçüde hem marka hem de müşteri boyutunda karşılayabilme özelliğine sahiptir. Bu iletişim süreçleri; müşterilerin sorularını yanıtlama, ürün ve hizmetleri tanıtmaya, potansiyel müşteriyi elde etme ve müşterilerden değerli bildirimleri alma gibi çok boyutlu olabilmektedir. Marka iletişimde özellikle yapay zekâ destekli veriye dayalı sohbet robotlarının %47 oranında ürün satışında olumlu etki yarattığı görülmektedir. Bunun dışında marka imajına olumlu katkı sağlama, %55 oranında kaliteli denilebilecek müşteriye ulaşma, müşteri ilişkilerinde zaman ve maliyet tasarrufu elde etme gibi önemli süreçlerde marka yöneticilerine yardımcı olmaktadır. Tüm bu olumlu özellikler markaların piyasa yapılarında veriye dayalı sohbet robotu kullanım düzeylerini de etkilemektedir. Sohbet robotlarının türü elde edilecek sonuçları etkilemektedir. NLP teknolojisine sahip sohbet robotlarında sohbeti robotlar yönlendirirken; kural bazlı sohbet robotlarında kontrol kullanıcıdadır. Burada önemli olan markaların ihtiyaçlarının doğru tespitidir. Kural bazlı sohbet robotları da marka amaçları çerçevesinde birçok kullanıcı hizmetini yerine getirebilmektedir. Önemli olan markanın amaçlarının iyi tespit edilmesi ve hangi tür sohbet robotunun amaca hizmet edeceğinin öngörülmesidir.

Tartışmanın tamamına bakıldığında, yapay zekâ ve sohbet robotlarının pazarlamada kullanımının öneminin her geçen gün arttığı söylenebilir. Özellikle Covid-19 pandemisinin e-ticaret sektöründe yarattığı ivme marka ve müşteri ilişkisinde yapay zekâ uygulamalarının pazarlamada avantaj ve dezavantajları da daha görünür hale getirmiştir. Bu sürecin bir parçası olan sohbet robotlarının birçoğu e-ticaret platformlarında kural bazlı olarak çalışmaktadır. Bunun sonucu olarak da sohbet robotlarıyla yapılan görüşmelerde müşterilerin memnuniyetinin daha düşük çıkması öngörülebilir.

Türkiye’de markaların/şirketlerin yapay zekâ uygulamaları ve bu alanda geliştirilen uygulamaların kullanım oranlarının arttırılması için çalışmaların yapılması tavsiye edilmektedir. Yapay zekâ destekli sohbet robotları pazarlama profesyonelleri için verimlilik, tasarruf ve daha iyi müşteri iç görüsü sağlarken, müşteri memnuniyetine de önemli bir katkı sunar. Doğru planlanmış iş ve tasarım süreçleriyle sohbet robotları markaların pazarlama hedeflerine katkı sağlayabilir, tüm pazarlama süreçlerini geliştirebilir.

Kaynakça

- Akademi 4.0. (2020). 2020 Yapay zekâ rehberi. *Akademi 4.0.* <https://akademi40.org/2020-yapay-zeka-rehberi> adresinden alındı. Erişim tarihi:15 Ocak 2022.
- Akademi 4.0. (2020). makine öğrenimi rehberi. *Akademi 4.0.* <https://docs.konzek.com/pdf/ebooks/akademi40-makine-ogrenimi-rehberi.pdf> adresinden alındı. Erişim tarihi:16 Ocak 2022.
- Alpinist. (2022). Kamp. *Alpinist.* <https://www.alpinist.com.tr/> adresinden alındı. Erişim tarihi:25.01.2022
- An, M. (2016). Artificial intelligence is here - people just don't realize it. *HubSpot Blog.* https://blog.hubspot.com/marketing/artificial-intelligence-is-here?_ga=2.136884784.1099314476.1643921774-507583125.1639679040 adresinden alındı.
- Arsenijevic, U. & Jovic, M. (2019). Artificial intelligence marketing: Chatbots. *International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations* (s. 19-22). Belgrad: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE).
- Ayush, G. K. & Gowda, R. (2020). A study on impact of Covid-19 on digital marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, Special Issue June, 225-228.
- Barış, A. (2020). A new marketing tool: Chatbot. *GSI Journals Serie B: Advancements In Business And Economics.* 3(1),31-46.
- Biçkin, P. G., Çiçek, M. & Uncular, M. H. (2021). Teknolojinin pazarlamadaki yeri ve yeni eğilimler: Pegasus Hava Yolları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 9 (1), 225-254.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zekâ kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergi.* 5(3),314-328.
- Binu, D. & Rajakumar, B. R. (2021). *Artificial Intelligence in Data Mining.* Chennai: Mara Corner.
- Blue, N. (2021, Aralık 13). Chatbot statistics. *Blogging Wizard.* <https://bloggingwizard.com/chatbot-statistics/> adresinden alındı.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1),73-91.
- Dal, B. (6 Mart 2014). Elektronik ticarete büyük veri ve yapay zekâ. Retail Türkiye. <http://retailturkiye.com/bulent-dal/elektronik-ticarete-buyuk-veri-ve-yapay-zeka/>. Erişim tarihi: 28.06.2022.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue March, 196-200.
- Dilmegani, C. (2018, Mart 29). Top 14 chatbots benefits in 2022 for companies & customers. *AI Multiple Research:* <https://research.aimultiple.com/chatbot-benefits/> adresinden alındı.

- Dolgun, M. Ö., Özdemir Güzel, T. & Oğuz, D. (2009). Veri madenciliğinde yapısal olmayan verinin analizi: Metin ve web madenciliği. *İstatistikçiler Dergisi*, 2, 48-58.
- Doğan, K. & Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: Önemi, yapısı ve günümüzdeki durum. *DTCF Dergisi*, 56(1),15-36.
- Duran, C. (2021). Yapay zekâ temelli pazarlama: Geleneksel pazarlamanın sonu mu? Ö. İyigün, Ö. & Yılmaz, M.K. (Düz.) içinde, *Yapay Zekâ Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (s. 31-50). İstanbul: Beta Kitap.
- Durmaz, Y., & Efendioğlu, H. İ. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 16(2), 34-40.
- Farris, C. (2020, Ocak 7). Evolution of chatbots. *Capacity*. <https://capacity.com/chatbots/evolution-of-chatbots/> adresinden alındı. Erişim tarihi:30 Ocak 2022
- FinanceOnline. (2021). 70 vital artificial intelligence statistics: 2021/2022 data analysis & market share. *Finance Online*. <https://financesonline.com/artificial-intelligence-statistics/> adresinden alındı. Erişim tarihi:23 Ocak 2022
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal Of Business In The Digital Age*, 3(1),63-75.
- Hintze, A. (2016, Kasım 14). Understanding the four types of AI, from reactive robots to self-aware beings. *The Conversation*. <https://theconversation.com/understanding-the-four-types-of-ai-from-reactive-robots-to-self-aware-beings-67616> adresinden alındı. Erişim tarihi:17 Ocak 2022.
- IBM. (2022, Ocak 8). AI chatbot that's easy to use. *IBM*. <https://www.ibm.com/products/watson-assistant/artificial-intelligence> adresinden alındı
- Jeshurun, S. B. (2018). A study on the effectiveness of email marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1),84-86.
- Juniper Research. (2021, Nisan 13). Chatbots: Market summary & key takeaways. *Juniper Research*. <https://www.juniperresearch.com/infographics/chatbots-market-summary-key-takeaways?ch=%20Chatbots:%20Market%20Summary%20&%20Key%20Takeaways> adresinden alındı
- Keleş, A., Keleş, A. & Akçetin, E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 12(11), 109-124.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitalge geçiş*. İstanbul: Optimsit.
- Marangoz, M. & Tayçu, Z. (2018). Evaluation of the effects of artificial intelligence studies on marketing practices. *Innovation and Global Issues Congress III* (s. 201-213). Antalya: InglobeTr.
- Maayan, G. (tarih yok).Hyper personalization: Customizing service with AI. *IEEE*

- Computer Society. <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/hyper-personalization-customizing-service-with-ai>. Erişim tarihi:28.06.2022.
- McCarthy, J. (2022, Ocak 9). What is artificial intelligence? *Stanford University*. <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai.html> adresinden alındı
- McLean, G. (25 Şubat 2019). Algorithms are maximising profits for online retailers by colluding to keep prices high. *The Conversation*. <https://theconversation.com/algorithms-are-maximising-profits-for-online-retailers-by-colluding-to-keep-prices-high-112179>. Erişim tarihi:28.06.2022.
- MindBehind. (2022, Şubat 11). MindBehind hakkında. *MindBehind*. <https://tr.mindbehind.com/about-us> adresinden alındı
- Mobile Marketing Association. (2009, Kasım 17). MMA updates definition of mobile marketing. *Mobile Marketing Association*. <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> adresinden alındı
- Modanisa. (2022, Şubat 11). Hakkımızda. *Modanisa*. <https://www.modanisa.com/hakkimizda.page?ck=1-tr-TRY-axcv-seditor%3Adesc> adresinden alındı
- Moran, M. (2022, Mayıs 2). 25 top chatbot statistics for 2022: Usage, demographics, trends. *startupbonsai*. <https://startupbonsai.com/chatbot-statistics/> adresinden alındı
- Nataliia, S., Nataliia, P. & Berislav, A. (2019). Digital marketing in hotels. *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35-42.
- Oguntimilehin, A. & Ademola, O. (2014). A review of big data management, benefits and challenges. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(6),433-438.
- Oracle. (tarih yok). What is a chatbot? *Oracle*. <https://www.oracle.com/chatbots/what-is-a-chatbot/> adresinden alındı. Erişim tarihi:24 Ocak 2022.
- Öztürk, M. (2021). Yapay zekâ il veriye dayalı pazarlama. İyigün, Ö. & Yılmaz, M. K. (Düz.) içinde, *Yapay Zekâ Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (s. 51-67). İstanbul: Beta Kitap.
- Pihillips, T. (tarih yok). Airline personalized dynamic pricing: What is it and why is it important?. *iunera*. <https://www.iunera.com/kraken/big-data-examples/airline-personalized-dynamic-pricing-on-airline-e-commerce-what-is-it-and-why-is-it-important/>. Erişim tarihi:28.06.2022.
- Popescu, C. A. (2020). Chatbots as marketing communication tool. *FAIMA Business & Management Journal*, 8(3),63-75.
- PwC. (2017). PwC's global artificial intelligence study: Exploiting the AI revolution. *PwC*. <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf> adresinden alındı
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24,517-540.
- Solvvy. (2021). *States of chatbots report 2021*. Amerika Birleşik Devletleri: Solvvy.

- Startup Bonsai. (2022, Ocak 6). Chatbot statistics. *Startup Bonsai*. <https://startupbonsai.com/chatbot-statistics/> adresinden alındı
- Statistita. (2021, Temmuz). AI funding world wide by quarter. *Statistita*. <https://www.statista.com/statistics/943151/ai-funding-worldwide-by-quarter/> adresinden alındı. Erişim tarihi:16 Ocak 2022.
- Subramanya, V. (22 Kasım 2014). What's the hype around 'hyper-personalization'?. *Business2 community*. <https://www.business2community.com/marketing/whats-hype-around-hyper-personalization-01045882>.
- Şahin, E. & Kaya, F. (2019). *Pazarlamada yeni dönem endüstri 4.0: Yapay zeka ve akıllı asistanlar*. Çizgi Kitabevi.
- Tan, A. H. & Yu, P. S. (2003). Guest editorial: Text and web mining. *Applied Intelligence*, 18, 239-241.
- TRAI. (2022, Ocak 9). Yapay zekâ zaman çizelgesi. *Türkiye AI*. <https://turkiye.ai/kaynaklar/yapay-zeka-zaman-cizelgesi/> adresinden alındı
- Turan, E. B. (2017, Aralık 5). BOT nedir ve yeni web teknolojilerindeki yeri. *Eczacıbaşı Bilişim*. <https://www.ebi.com.tr/blog/bot-nedir-yeni-web-teknolojilerindeki-yeri/> adresinden alındı. Erişim tarihi:24 Ocak 2022
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, LIX(236),433-460.
- TÜBİTAK. (2001). Yapay zekâ. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 38-47.
- Veleva, S. S. & Tsvetanova, A. I. (2019). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. St. Petersburg: IOP Publishing Ltd.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. & Maitra, D. (2020). Artificial Intelligence in marketing: systematic review and future research . *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 2-9.
- We Are Social. (2021). Digital 2021 global overview report. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> adersinden erişildi.
- Williams, R. (2019, Mayıs 9). Study: Chatbots to drive \$112b in retail sales by 2023. *Marketing Dive*. <https://www.marketingdive.com/news/study-chatbots-to-drive-112b-in-retail-sales-by-2023/554416/> adresinden alındı
- Yıldız Teknik Üniversitesi. (2022, Şubat 11). Doğak dil işleme. *Yapay Zekâ Yıldız Teknik Üniversitesi*. <https://yapayzeka.itu.edu.tr/arastirma/dogal-dil-isleme> adresinden alındı
- Yılmaz, A. (2017). *Yapay zekâ*. İstanbul: Kodlab.
- Yüksel, D. & Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.

Kitap Değerlendirmesi

Gustave Le Bon ve Kitleler Psikolojisi

Okan BAYINDIR*

Antropolog, tıp doktoru ve sosyolog olan Le Bon (1841-1931) 1895'te yayımlanan çalışması ile "Kitleler Psikolojisi" kavramının kurucusu olmuştur. Le Bon, Fransız Devrimi dahil her türlü devrime ve sosyalizme karşı derin şüpheleri ile tanınır. Kolektif bilinci küçümseyerek, kitleler ile bireyler arasındaki derin ayrılıklara dikkat çeker. Kitleleri harekete geçiren mekanizmaları, kitle-iktidar ilişkisini ve heterojen kitlelerin özelliklerine eserinde değinmiştir. Le Bon'un yüz yıl öncesinden gördüğü ayrıntıları bugünün toplumunda da görebilmek onun tespitlerindeki devamlılığın göstergesidir. Le Bon'un eserleri Theodore Roosevelt, Benito Mussolini, Sigmund Freud, Adolf Hitler ve Vladimir Lenin gibi isimlerce takip edildiği bilinmektedir. İnsanın bireysel eylemleriyle kitle içinde yer alırken verdiği tepkilerin farklılık göstermesinin üzerinde duran Le Bon, kitle eylemlerinde çoğu kez mantığa ters gelen olguların yer aldığını bildirmektedir. Kitleler üzerine saptadığı tespitler ve onların ayrıldığı kategoriler kitapta yer bulmuştur. Le Bon kitabı Kitlelerin Zihni, Kitlelerin Görüş ve İnançları ve Farklı Kitle Türlerinin Sınıflandırılması ve Tanımlanması olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır.

Genel anlamda kitle, herhangi bir ulustan, meslekten ya da cinsiyetten bireylerin onları bir araya getiren olasılıklar ne olursa olsun toplanması demektir. Psikolojik bakış açısında ise belirli koşullar altında bir insan topluluğu, onu oluşturan bireylerin davranış modellerinden pek çok farklı özellikler sunar. Topluluk içindeki herkesin duyguları ve fikirleri bir olup aynı yöne döner ve bilinç kaybolur. Geçici bir durum olsa da oldukça bariz bir biçimde tanımlanmış karakteristiklere sahip kolektif bilinç biçimlenir. Böylece topluluk örgütlü bir kitle olur ve tek varlık halini alıp kitlelerin

*Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İletişim Bilimleri ABD,
Yüksek Lisans Öğrencisi
E-mail: okan.bayindir@ogr.sakarya.
edu.tr, ORCID:0000-0002-6142-8671

zihin birliği yasanına tabi olur. Örgütlü bir kitle kazara yan yana bulunan belirli sayıdaki bireylerin bir araya gelmesiyle oluşmaz. Bu kalabalığı bir arada tutan bir yatkınlık zemini olmalıdır. Binlerce izole birey belirli bazı anlarda ve belirli bir güçteki duyguların etkisiyle psikolojik kitle karakteristiklerine bürünebilir. Ortada gözükken bir topluluk olmasa bile bütün bir ulus, belirli etki unsurlarının eylemleriyle kitle halini alabilmektedir.

Psikolojik kitlenin en çarpıcı özelliği, kitleyi oluşturan bireylerin kim olduğu, ne işle uğraştığı, zekâ ve karakterlerinin ne olduğuna bakılmaksızın bir kitleye dönüşmesi ile izole bireyken gösterdiği davranış, duygu ve düşüncelerinden oldukça farklı biçime sokan kolektif zihne sahip olmalarıdır. Le Bon'a göre psikolojik kitle heterojen unsurlardan oluşur ve geçicidir. En iyi gözlemciler bile davranışlarını belirleyen bilinçsiz sebeplerin çok azını ayırt edebilir. Zekâları bakımından birbirine benzemeyen insanlar güdü, istek ve hisleri bakımından birbirine benzerler. His alanına giren din, siyaset, ahlak, sevgi, nefret gibi unsurlarda, önemli insanlar ile sıradan insan arasında fark bulunmaz.

Kolektif zihinde bireylerin entelektüel eğilimleri ve bireysellikleri zayıf, bilinçsiz nitelikleri üstündür. Kamu yararını ilgilendiren kararlar seçkinlerce alınır, ancak yaşamın sıradan kararlarını alan uzmanların kararları ile embesillerin kararı arasında bir üstünlük bulunmaz. Kitlelerde biriken sağduyu değil, aptallıktır. Kitleleri izole bireyden farklı kılan izole bireyin sayısal kaygılardan dolayı boyun eğdiği yenilmez güç hissidir. Kitlede kontrolsüzlük ve sorumsuzluk olduğundan bireyin otokontrolünü sağlayan sorumluluk hissi kitlede yoktur bu da kitleye yok edici bir güç verir. Bir kitlede her duygu ve davranış bulaşıcı bir özellik gösterir. Bireyler kendi kişisel çıkarını kolektif çıkar uğruna feda etmeye hazırdır. İnsan doğasına aykırı olan bu durumda, bireyken nadiren yapabileceği bir şey, kitle parçası olunca düşünmeden eyleme dönüşür. Kitleye dahil olma aynı zamanda verilen kararlarda da farklılık gösterir. Bireysel olarak verilen kararın tam tersi kitlenin parçası olunca alınabilmektedir. Bu durumu bir nevi hipnotizmaya benzeten Le Bon bunu kitlede bilinçli kişiliğin yitip, irade ile farkındalığın yok olmasına bağlar.

Toplumlar, geçmişten gelen bazı özelliklerin yanında yeni oluşan bir kitlede gözlenen psikolojik niteliklere de sahiptir. Le Bon bu yeni özelliklerin durağan değil, duruma göre farklılaşma eğiliminde olduğunu ifade eder. Kalıtım ile atalardan alınan özelliklerde çok fazla değişimin olmamasına rağmen, kitlenin duruma göre hal değiştiren psikolojik niteliklerdeki değişim daha hızlıdır. Le Bon kitabı yazdığı dönemde örgütlenebilmiş kalabalıkların toplum hayatında önemli yerler edindiğini, gün geçtikçe bu önemin artığını fark etmiş, bireylerin bilinçli eylemi yerine geçen kalabalıkların bilinçsiz eylemini, çağın temel karakteri olarak görmüştür. Kitler üzerine yaptığı tespitlerini çoğunlukla gözleme dayalı olarak gerçekleştiren Le Bon bunu "Kitlelerin ortaya koyduğu zorlu sorunu, tamamen bilimsel bir tavırla incelemeye çalıştım, yani bir yöntemle hareket edip fikirlerden, kuramlardan ve doktrinlerden etkilenmeden bir çalışma yürüttüm" (2020, s.7-8) sözleri ile de ifade etmiştir. Le Bon toplumu ani ve geniş kapsamlı bir değişime götürmeyi akıllıca görmez. İnsanların toplumda yapacakları büyük yenilikler çok büyük tehlikeler barındırır. Büyük reformların başarılı olabilme anahtarı ulusların geçmişinden gelen kalıtımsal özelliklerin anında değiştirilebilmesiyle mümkün olabilir.

İnsanlar geçmişten süregelen gelenekleriyle, toplum olarak benimsenip sahip çıkmış fikirleri yaşatarak mutlu olmaya eğilimlidirler. Bu unsurların yaşatılması toplumun aynı anda atan nabzı gibidir ve toplumun birliği için değer ifade eder. Bu fikirlerin yenileneceği anlar da olacaktır, ancak köklü değişimler Le Bon'a göre sıkıntılı da getirebilmektedir ve bu durum her toplumda farklı hızda gerçekleşmektedir. Le Bon bu durumu "İnsanları duyguları, fikirleri, gelenekleri yönetir (2020, s.8) şeklinde ifade etmektedir. Le Bon, toplumsal olguların bir bakışta anlaşılmasını güç bulur. Grift bir yapı içinde aklın öğretileriyle pratik durum uyuşmaz, hatta bazen birbirine ters durumlar ortaya çıkarır. Toplum yaşamında pratik değerler önemlidir, toplumsal gerçeği yakalamak zor ve toplumu bir bütün olarak kavrayabilmek imkansızdır. Bunun en belirgin örneği ise dilde ortaya çıkar. Kitlelerin ortak kullanımı olan dil Le Bon'da "Bir dilden daha karmaşık, daha mantıklı, daha muazzam ne olabilir? Peki bu hayranlık verici örgütlü üretim, eğer kalabalıkların bilinçsiz dehasının bir sonucu"dur (2020, s.10). Dil en bilgili akademisyenlerin bile oluşturmakta yetersiz kalacağı bir alanken bunu bilinçsiz bir toplum başarabilmiştir. Bu durum sadece dil ile de sınırlı değildir. Bilinçsizce yapılan insan davranışları akıl kullanılarak yapılandan daha çoktur ve bu davranışlar görünenden daha fazlasını içinde taşır.

Le Bon'a göre Roma İmparatorluğu'nun çöküşü, Arap İmparatorluğu'nun kurulması gibi büyük medeniyet değişimlerinin sebebi her ne kadar siyasi dönüşümler gibi görülse de aslında halkın fikirlerinde meydana gelen büyük değişimlerdir. Bu değişimlerin çok nadir olmasının sebebi de toplumda katılaştıran kalıtsal özellikler ve bunları değiştirmenin zorluğudur. İnsanlığın düşüncelerinde görülen dönüşümler medeniyetin köklerinin yer aldığı dini, siyasi ve toplumsal inançların yok olması ile çağdaş bilimsel ve sanayi devrimiyle yeni varoluş koşulları, düşünce yapılarının ortaya çıkmasıdır. Modern çağ bir geçiş ve anarşi dönemidir. Oluşacak yeni toplumların bilinen en büyük gücü ise kitlelere dayalı olacaktır. Avrupa'nın geçmişindeki geleneksel devlet politikasında pek de yer verilmeyen kitlelerin fikirleri günümüze doğru geldikçe kitlelerin yön verdiği politikalara doğru değişim gösterecektir. "Ulusların kaderleri artık prenslerin huzurunda değil, kitlelerin yüreğinde şekillenmektedir (2020, s. 14)." Geçiş dönemi de denilen bu çağın en büyük özelliği halkın siyasi yaşama dahil edilmesidir. Kitlelerin artan gücü sendikalar, partiler gibi yeni fikir ve oluşumların, toplumsal birlik yapılarının, hak arayış eylemlerinin de kaynağı olmuştur. Bu belirgin özellikleri ile çağ da "Kitleler Çağı" adını almıştır.

Kitlelerin en büyük yetisi harekete geçmedeki hızıdır. Entelektüel anarşi denilen bu yeni dönem gücünü bilimden almaz. Bilim insanlara huzuru vaat etmez, duygulara karşı kayıtsızdır. Tüm ulusların sürükleyici gücünü kitleler oluşturur, ancak bu kitleler aynı zamanda kargaşanın da kaynağıdır. I. ve II. Dünya Savaşı ve iki savaş arasındaki dönemde ortaya çıkan Büyük Buhran kitlelerin dahil olduğu ve çıkardığı kargaşa dönemleridir. Kitleler aynı zamanda tarih boyunca medeniyetlerin yok edicisidir. Dünyanın önde gelen liderleri, din kurucuları, devlet adamları bilinçsiz birer psikologdur. Bu kişiler kitlelerin karakterlerine dair içgüdüsel ve kesin denecek bilgilere sahiptir. Bu bilgileri sayesinde topluma egemen olmuşlardır. Ancak her toplum farklı karaktere sahiptir. Napolyon'un İspanya ve Rusya mağlubiyetinin sebebi bu farklı coğrafyaları da kendi toplumu gibi görmesidir. Kitle psikolojisini iyi bilmek, bugün için kitleleri yönetmeye değil, onlar tarafından aşırı bir şekilde yönetilmemek isteyen devlet adamlarına yarayacaktır. 116

Kitlelerin İnanç ve Görüşleri başlıklı ikinci bölümde kitlelerin inanç ve görüşlerine etkileyen iç ve dış faktörler analiz edilmektedir. Le Bon'a göre kitlelerin belirli bir inancın kabul edilip diğer inançları tamamen reddetmesi, ırk, gelenekler, zaman, siyasi ve toplumsal kurumlar kitleleri etkileyen uzak etkenlerdir. Yakın etkenler ise yeni fikirlerin filizlenmesine zemin hazırlar ve bu yüzden değerlidir, uzun ve hazırlık gerektiren bir çalışmayla oluşur. Yakın etkenler kitleleri peşinden sürükler. Fransız Devrimi filozofların yazdıkları, soyluların zorbalıkları, önemli hatiplerin konuşmaları, sarayın basit reformlara direnmesi ateşlemiş ve bu iki etkenin birleşmesiyle oluşmuştur.

Le Bon, kitleleri heterojen ve homojen olmak üzere ikiye ayırır. Heterojen kitleler anonim (sokak kitleleri) ve anonim olmayan (jüriler ve parlamento vb.) kitleler olmak üzere iki türdür. Homojen kitleler ise cemaatler, kastlar ve sınıflardan oluşur. Kitapta örneklerle bolca değindiği heterojen kitle örneğinde ırkın getirdiği ve insan davranışını sergilemede özelliklerin farklı farklı olmasından ötürü İngilizlerden, Çinlilerden, Ruslardan oluşan her bir kitlenin kendine özgü değerleri verilmektedir. Bu kitleler aynı çıkarlar için bile bir araya gelen farklı milletlerden oluşan, görünüşü aynı olsa da kalıtsal zihniyet yapısı farklı özelliktedir. Bu farklılıklardan birinin ön plana çıkması birlikteliğe zarar verir. Farklılıkları bir araya getirme mikro boyutta da zordur. Farklı ülkelerden Sosyalist işçi sınıfı temsilcilerinin bir kongrede bir araya gelmeleri de uyuşmazlıklar ortaya çıkaracaktır. İrkin kalıtsal olarak gelen özelliğinin kitlenin karakteri üzerinde önemli bir yeri vardır.

Bir medeniyeti yok edecek gücü taşıyan kitleyi derinlemesine analiz eden Le Bon, onun özellikleri hakkında örneklerle okurunu fikren zenginleştirmiştir. Yazarın yüz yirmi beş sene evvel yazdığı kitabının günümüzde de bir karşılık bulabilmesi eseri değerli yapmaktadır. Yazar, kitabın ilk bölümlerinde yazısını nesnel gözle ele alacağından bahsetmiştir. Analiz ettiği tarihi gerçeklikler ile yazısına şekil vermiştir. Gözlemlerinin büyük etkisi vardır. Kitlelerin mantık dışı hareketlerinin devasa etkilerini görmüş, izole birey dediği kitleye girmemiş insanlardaki mantık ve sorumluluk sahibi davranışların kitleye girme ile adeta sürü psikolojisine dönüşerek akıl almaz eylemlere dönüşmesinin analizini yapmıştır. Bu davranış değişimleri sosyal psikolojinin konusudur. Günümüzde sosyal psikoloji ve nöropsikoloji alanı uzmanlarının gelişmiş teknoloji kullanımıyla ortaya çıkan davranışlara yönelik olarak gerçekleştirecekleri araştırmalar kitle psikolojinin anlaşılmasına destek verecektir. Kitap kısa bir anın değil tarihsel uzam içinde hareket eden kitle davranışlarının analizini yapmaktadır. Le Bon, kitle davranışlarının, bireylerde yer alan kalıtsal özelliklerin yanı sıra kitlenin kurulmasıyla başlayan kitle psikolojisinin ve ondaki değişimlerin sürmesiyle akıl almayacak yerlere varabileceğini, Fransa tarihinde yer alan olaylarla açıklamıştır. Bu olaylar kısaca dipnot şeklinde okuyucuyla paylaşılmıştır. Yazar kendi perspektifinden olayları ve kökenini, uzmanı olduğu sosyoloji bilimi üzerinden irdelemiştir. Kitlesele eylemlerin psikolojik nedenlerini de izole bireyden çok farklı bir konumda olmayla, sorumluluk altına girmemenin getirdiği rahatlık ve hesap vermemeyle açıklamıştır.

Yazarın eserini yazdığı yıllarda Fransa'da kitap ve yazılı eserlerin toplum içinde kullanım yoğunluğu, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının henüz icat edilmemesi nedeniyle kitleleri oluşturan fikirlerin kaynağının gazete, kitaplar ve toplumsal yaşam

şartlarıdır denilebilir. Le Bon Kitleler Psikolojisi adlı kitabının yayınlanmasının hemen ertesinde Sosyalizm Psikolojisi (1896) ve Devrim Psikolojisi (1912) gibi iki eser daha yazmıştır. Toplumun derinliklerinde tahlil yapabilen yazar eserleri ile şu anki toplum yaşamının anlaşılmasında da araştırmacılara ışık tutmaktadır.

KAYNAKÇA

Le Bon, G. (2020). *Kitleler psikolojisi*. Kaya, C. (Çev.). İstanbul: Zeplin Kitap

MEDYA ve KÜLTÜR

Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi

Cilt/ Volume:2 Sayı/Issue:1 Yıl/Year: 2022

medya
KÜLTÜR

YAYIN İLKELERİ

Kültürel Çalışmalar ve Medya dergisi, bilimsel yayın etiği standartlarını uygulamayı ve Committee on Publication Ethics (COPE) tarafından dergi editörleri için geliştirdiği önerileri temel alarak hazırlanan uygulamaların aşağıda belirlenen ilkelerine uymayı taahhüt eder.

* Kültürel Çalışmalar ve Medya dergisine sunulan yazıların daha önce yayınlanmamış ya da başka bir derginin değerlendirme sürecine dahil edilmemiş olması gerekir.

* Kültürel Çalışmalar ve Medya dergisine gönderilen yazıların değerlendirilme süreçlerinde anonimlik esastır. Yazılar, çift kör hakemlik sistemi ile değerlendirilir.

* Bilimsel yayın etiğini en yüksek düzeyde uygulamayı taahhüt eden Kültürel Çalışmalar ve Medya dergisi, COPE (Committee on Publication Ethics) tarafından geliştirilen yayın etiği standartlarını (<https://publicationethics.org/guidance/Flowcharts>) kabul eder.

* Kültürel Çalışmalar ve Medya dergisinin içerikleri açık erişimlidir. Makaleler, ticari amaç gütmeksizin okurlar tarafından okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir ve link sağlanabilir.

* Kültürel Çalışmalar ve Medya dergisine için ifade özgürlüğü esastır. Dergi, ırkçı, cinsiyetçi, ayrımcı her türlü içeriği nefret söylemi içinde değerlendirir. Editör kurulu bu tür yayınları değerlendirme sürecine dahil etmeme hakkına sahiptir.

* Dergiye gönderilen yazılar değerlendirilmeden önce benzerlik raporundan geçirilir. Yayın kurulunun belirlediği %20 genel, %5 tek kaynak oranının üzerinde benzerliğe sahip olan yazılar değerlendirilme sürecine dahil edilmez.

* Dergi, yayınlanması için gönderilen bir yazı ile ilgili oluşabilecek herhangi bir etik ihlali durumunda yazının değerlendirme sürecini durdurma ve gerekli yasal işlemleri başlatma hakkını elinde bulundurur. Makaleyle ilgili çıkar çatışmasında dergi açık olarak entelektüel ve etik ilkelere taraftır. Konuyla ilgili yazarların, hakemlerin, editör/alan editörlerinin yükümlü olduğu etik ilkeleri tanımlar.

* Kültürel Çalışmalar ve Medya dergisi, düzeltme, açıklama, tekzip ve özür niteliğindeki içerikleri yayınlamada sorumludur.

* Dergiye gönderilen makale ve yazılara ait bölümlerin metin içinde belirtilmeden yazının birden çok yayınında kullanılması kabul edilmemektedir. Bu gibi durumlarda COPE tarafından belirlenmiş olan yönergeler uygulanır.

* Ortaya çıkan bir çıkar çatışmasında belirsizlikler giderilen kadar makale değerlendirme süreci askıya alınır. Kültürel Çalışmalar ve Medya dergisinin bu gibi durumlarda yazar/yazarlardan Etik Kurulu İzni, Görüşmeci Rıza Formu ve ibraz edilmesi gereken belgeleri talep etme yetkisi bulunmaktadır.

* Yazarlar, yazılarını başvuru tarihleri arasında göndermekle yükümlüdürler. Bir yazar, aynı sayıya birden fazla yayını ile başvuramaz.

* Yazar/yazarlara ait bilgilerin gizliliği dergi sorumluluğundadır. Bu bilgiler muhtemel suistimalleri soruşturmada paylaşılabilir. Bu gibi durumlarda COPE'nin oluşturduğu yönergeler çerçevesinde tanımlanan ilkeler uygulanır.

* Hakemler, akademik bilince ve etik değerlere sahiptir, değerlendirme sürecinin mahremiyetine zarar verecek herhangi bir davranışta bulunmazlar.

* Editörler, dergiye gönderilen bir yazının ön incelemesinden yayınlanma aşamasına kadar geçen süre boyunca sürecin sağlıklı bir şekilde ilerlemesinden sorumludur.

PUBLICATION POLICY

The journal Cultural Studies and Media undertakes to apply scientific publication ethics standards and to comply with the principles prepared by the Committee on Publication Ethics (COPE) based on the recommendations developed by the journal editors.

* The articles submitted to the journal are passed through a similarity report before being evaluated. Manuscripts with similarity over 20% general and 5% single source determined by the editorial board are not included in the evaluation process.

* The Journal of Cultural Studies and Media undertakes to apply scientific publication ethics standards and to comply with the following principles of practices prepared by the Committee on Publication Ethics (COPE) based on the recommendations developed for journal editors. Articles submitted to the journal Cultural Studies and Media should not have been published before or included in the evaluation process of another journal.

* Anonymity is essential in the evaluation processes of the articles submitted to the Cultural Studies and Media magazine. Manuscripts are evaluated with a double blind review system.

* Cultural Studies and Media magazine, committed to applying scientific publication ethics at the highest level, accepts the publication ethics standards (<https://publicationethics.org/guidance/Flowcharts>) developed by COPE (Committee on Publication Ethics).

* The contents of the Cultural Studies and Media magazine are open access. The articles can be read, downloaded, copied and linked by readers without any commercial purpose.

* Freedom of expression is essential for the Cultural Studies and Media magazine. The magazine evaluates all kinds of racist, sexist, discriminatory content within the scope of hate speech. The editorial board reserves the right not to include such publications in the evaluation process.

* The journal reserves the right to suspend the evaluation process of the article and to initiate the necessary legal actions in case of any ethical violation that may occur in relation to an article sent for publication. In the conflict of interest regarding the article, the journal is clearly a party to intellectual and ethical principles.

* Cultural Studies and Media magazine is responsible for publishing content that is correction, explanation, refutation, and apology.

* It is not accepted to use the articles and sections of the articles submitted to the journal in more than one publication by the author without being specified in the text. In such cases, the guidelines set by COPE are applied.

* In a conflict of interest that arises, the article review process is suspended until uncertainties are resolved. In such cases, Cultural Studies and Media magazine has the authority to request from the author/authors the Authorization of the Ethics Committee, the Consent Form of the Interviewer, and the documents to be submitted. Authors are responsible for sending their manuscripts between the application dates. An author cannot refer to the same issue with more than one publication.

* Confidentiality of the author/authors information is under the responsibility of the journal. This information can be shared in the investigation of possible misconduct. In such cases, the principles defined within the framework of the directives created by COPE are applied.

* Referees have academic awareness and ethical values, they do not act in any way that would harm the privacy of the evaluation process.

* Editors are responsible for the healthy progress of the process from the preliminary review of a submitted article to its publication.

YAZIM KURALLARI

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale başlığının son kelimesi üzerine (*) konularak, aynı sayfada dipnot olarak destek veren kurum bilgileri belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil en az 6.000, en fazla 10.000 kelime aralığında olmalıdır.
4. Makaleler APA referans sistemine göre düzenlenmelidir. Metinlerde kullanılan referanslar ile kaynakça bilgisinin uyumlu olmasına özen gösteriniz.
5. Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ve nicel çalışmalar, insanlar üzerine yapılan klinik araştırmalar, hayvanlar üzerine yapılan araştırmalar, retrospektif çalışmalar, insan ve hayvanların deneysel ya da bilimsel amaçlı olarak kullanıldığı araştırmalar etik kurul kararı gerektirmektedir. Etik kurul kararı gerektiren çalışmaların başvurularında yazar/yazarların makalelerini sisteme yüklerken ıslak imzalı etik kurul kararı da göndermeleri gerekmektedir. Makalenin ilk sayfasında ana başlığın sonuna (*) işareti ile dipnot vererek, makalenin sonuç bölümünün sonuna NOT bilgisi eklenerek ve yöntem bölümünde de izinle ilgili kurul adı, tarih, sayı numarası bilgilerine yer verilerek çalışmanın etik kurul kararına uygun olarak hazırlandığı belirtilmelidir. Olgu sunumlarını içeren çalışmalar için de bilgilendirilmiş gönüllü olur/onama formunun ıslak imzalı olarak sisteme yüklenmeli, çalışmanın ilk sayfasında ana başlığın sonuna (*) işareti ile dipnot vererek, makalenin sonuç bölümünün sonuna NOT bilgisi eklenerek ve yöntem bölümünde de “Aydınlatılmış onama formu”nun alındığına ilişkin bilgiye yer verilmelidir.
6. Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğraf kullanımlarında sahiplerinden izin alınması ve çalışmalarda bu bilgilere yer verilmesi gereklidir. Çalışmalarda fikir ve sanat eserleri kullanımında telif hakları düzenlemelerine uygunluğuna dikkat edilmesi ve metinlerde gerekli atıfların yapılması istenmektedir.

ÖZEL KURALLAR

Sayfa Düzeni: Tüm sayfalar A4 sayfa düzeninde, kenar boşlukları; üst 3 cm, alt 3 cm, sağ 2 cm, sol 2 cm olacak şekilde düzenlenmelidir.

Yazı Türü: Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 9, ana metin 12, kaynakça 11 punto olmalı; metin iki yöne hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı ile yazılmalı, paragraflar 1 cm sayfa girintisi ile başlamalıdır. Başlıklar ile öncesinde gelen metin arasına 1 satır (1 enter) boşluk bırakılmalıdır. Paragraflar arası geçişte ve kaynakça yazımında satır aralıkları önce 0 nk, sonra 6 nk olmalıdır. Dipnotlar ise 9 punto olacak şekilde düzenlenmelidir.

Kaynakça Türü: Kaynakça Times New Roman yazı karakteri ile 11 punto kullanılarak

yazılmalıdır. Kaynakçada asılı girinti 1,5 cm'dir. Satır kat aralığı 1 cm, kaynakçalar arası geçiş aralığı da önce 0 nk, sonra 6 nk olacak şekilde düzenlenmelidir.

Başlıklar: Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Makale Başlığı:** İlk sayfanın başında, ortalı, tüm harfleri büyük, 12 punto, tek satır aralıklı, 30 nk önce, 12 nk sonra olacak şekilde, Türkçe makaleler için Türkçe başlığın altına İngilizce, İngilizce makaleler için İngilizce başlığın altına Türkçe makale başlığı yazılarak oluşturulmalıdır.

- **Alt Başlıklar:** Makalenin içeriğine göre oluşturulan başlıklar 12 punto, bold ve Arap rakamlarına göre (1.- 1.1.-1.1.1...vb.) sıralanarak hazırlanmalıdır. Makale metnindeki ana ve alt başlıklar 1., 2., 3., şeklinde, 6 nk önce, 6 nk sonra, ilk harf karakterleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Metin içinde ana başlıklar altında sıralanacak alt başlıklar, ait oldukları ana başlığın sıra numarasına göre ikinci düzeyde 1.1., 1.2... şeklinde 6 nk önce, 6 nk sonra; üçüncü düzeyde 1.1.1., 1.1.2... şeklinde 6 nk önce, 6 nk sonra şeklinde başlıkta kullanılan her bir kelimenin ilk harfi büyük diğer harfler küçük olacak şekilde hazırlanmalıdır.

Öz/Abstract, Anahtar Kelimeler/Keywords: Makalede Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” ve metin içeriğine uygun olacak şekilde anahtar kelimelerin bulunması zorunludur.

- Makale dilinin Türkçe ya da İngilizce olmasına bakılmaksızın 100-200 kelime aralığında Türkçe “Öz” ve İngilizce “Abstract” bölümü olmalıdır. Öz ve abstract 9 punto ve tek paragraf şeklinde düzenlenmelidir. Öz'ün hemen altında “Anahtar Kelimeler” ve Abstract'ın hemen altında “Keywords” başlığı oluşturularak, makaleye uygun en az üç anahtar kelime; 9 punto, anahtar kelimelerin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır.

Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler: Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise kaynak gösterilerek metin içinde kullanılabilir.

- **Tablo ve Grafikler:** Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalı, başlıklar tablo ve grafiklerin üstüne yazılmalıdır. Tablo/Grafik sınırını aşmayacak şekilde başlıklar sola yaslı ve başlıkta kullanılan ilk kelimenin ve özel isimlerin ilk harfi büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır. Özgün olmayan tablo ve grafiklerin hemen altına sola yaslı olarak “Kaynak” başlığı açılarak, tablo ve grafiklerin kaynağı belirtilmelidir.

- **Şekil ve Resimler:** Metin içinde kullanılan şekil ve resimler Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb. gibi sıralanmalı, başlıklar şekil ve resimlerin altına yazılmalıdır. Şekil/Resmin altında başlıklar ortalı ve ilk kelimenin ve özel isimlerin ilk harfi büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır. Özgün olmayan şekil ve resimlerin hemen altına sola yaslı olarak “Kaynak” başlığı açılarak, şekil ve resimlerin kaynağı belirtilmelidir.

ATIFLAR: Makalede yapılan atıflar APA kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

Metin içi atıf:

Tek yazarlı kaynaklara atıf: (Neyzi, 2010, s. 47/ss. 12-15)

İki yazarlı kaynaklara atıf: (Adorno & Horkheimer, 2010, s. 96/ss. 56-58)

Üç yazarlı kaynaklara atıf: (Bourse, Yücel & Kırgezen, 2012, s. 23/ss. 32-33)

Üçten fazla yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan vd., 2015, s. 42/ss. 52-55)

İkincil kaynaklar/Aktaran: (Jung, 1990; akt. Wilson, 2000, s. 85/ss. 63-65)

KAYNAKÇA: Makalede yararlanılan kaynaklar APA kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/style-guide.php?style=APA&sec=form>.

INSTRUCTION For AUTHORS

GENERAL RULES

1. The languages to be used in the articles and articles published in the journal are Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, (*) should be placed on the last word of the article title, and the supporting institution information should be stated as a footnote on the same page.
3. Submitted articles should be in the range of at least 6,000 and maximum 10,000 words, including references and appendices.
4. Articles should be arranged according to the APA reference system. Make sure that the references used in the texts are compatible with the bibliography information.
5. Quantitative and quantitative studies that require data collection from participants using questionnaire, interview, focus group study, observation, experiment, interview techniques, clinical studies on humans, research on animals, retrospective studies, experimental or scientific use of humans and animals research requires an ethics committee decision. In the applications of the studies requiring the decision of the ethics committee, the author / authors are required to submit the wet signed ethics committee decision while uploading their articles to the system. It should be stated that the study was prepared in accordance with the ethics committee decision, by adding a footnote with (*) to the end of the main title on the first page of the article, adding the NOT information to the end of the conclusion part of the article, and including the name of the board, date and issue number in the method section. For studies that include case reports, informed consent / consent form should be uploaded to the system with wet signature, by giving a footnote (*) to the end of the main title on the first page of the study, adding NOT to the end of the conclusion section of the article and the “Informed consent form” in the method section
6. It is necessary to obtain permission from the owners in using scales, questionnaires and photographs belonging to others and to include this information in the studies. It is required to pay attention to the compliance with copyright regulations in the use of intellectual and artistic works and to make the necessary references in the texts.

SPECIAL RULES

Page Layout: All pages are in A4 page layout, margins; It should be arranged as top 3 cm, bottom 3 cm, right 2 cm, left 2 cm.

Typeface: Times New Roman font should be used. Turkish “Öz” English “Abstract” sections should be 9 pt., Main text should be 12 pt., Bibliography should be 9 pt. text should be justified in both directions. The text should be written using single line spacing and paragraphs should start with 1 cm page indent.

Titles: The article should be organized in a way that consists of main headings and subheadings.

- **Article Title:** At the beginning of the first page, centered, all letters in capital, 12 pt, single line spacing, 30 pt before and 12 pt after, Turkish articles should be written under the Turkish title in English, for English articles in Turkish under the English title. .

- **Sub-Headings:** Headings created according to the content of the article should be prepared in 12 font size, bold and in Arabic numerals (1.- 1.1.-1.1.1... etc.). The main and sub-headings of the article should be written as 1., 2., 3., 6 pt before, 6 pt after, with the first letter characters in capital. Sub-headings to be listed under the main titles in the text, according to the sequence number of the main title they belong to, in the form of 1.1., 1.2..., 6 pt before, 6 pt after; at the third level, the first letter of each word used in the title should be capitalized and the other letters should be lowercase, such as 1.1.1., 1.1.2..., 6 pt first, 6 pt after.

Abstract, Keywords / Keywords: It is mandatory to include keywords in the article in accordance with the Turkish “Abstract”, English “Abstract” and the text content.

- Regardless of whether the language of the article is Turkish or English, it should have a Turkish “Abstract” section and an “Abstract” section in English between 100-200 words. Abstract and abstract should be arranged in 9 font size and one paragraph. At least three keywords suitable for the article by creating the title “Keywords” just below the “Keywords” and “Abstract” just below the Abstract; 9 font size, the first letters of the keywords should be capitalized and the other letters should be lowercase.

Tables, Figures, Graphics and Pictures: If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by indicating the source.

- **Tables and Graphics:** Tables and graphics used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Graphic 1., Graphic 2... etc, and titles should be written on the tables and graphics. The titles should be left justified and the first letter of the first word and proper names used in the title should be capitalized and the others should be lowercase, not exceeding the table / graphic boundary. The source of the tables and graphics should be specified by opening the title “Reference” just below the non-original tables and graphics.

- **Figures and Pictures:** Figures and pictures used in the text Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2... etc. Titles should be listed under figures and pictures. Under the Figure / Picture, the titles should be centered and the first letter of the first word and proper names should be capitalized and the others should be small. The source of the figures and pictures should be specified by opening the title “Source” just below the non-original figures and pictures.

REFERENCES: Citations made in the article should be arranged in accordance with APA rules.

• **In Text**

Single author: (Neyzi, 2010, p. 47/pp. 12-15)

Two authors: (Adorno & Horkheimer, 2010, p. 96/pp. 56-58)

Three authors: (Bourse, Yücel & Kirgezen, 2012, p. 23/pp. 32-33)

More than three authors: (Atılğan vd., 2015, p. 42/pp. 52-55)

APA Citation for “As citedin”: (Jung, 1990; as cited in Wilson, 2000, p. 85/pp. 63-65)