

Atıf Bilgisi: Söğütülür, T. (2024). An applied research on the use of artificial intelligence technologies in moving image production. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 1-26.

AN APPLIED RESEARCH ON THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN MOVING IMAGE PRODUCTION

Arş. Gör. Dr. Türker SÖĞÜTLÜLER*

DOI: 10.47107/inifedergi.1512175

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 07.07.2024

Kabul Tarihi: 19.11.2024

Abstract

Since the mid-20th century, artificial intelligence technologies, which have their roots in neuroscience and the discovery of neural networks, have created a rapidly growing competitive field on a global scale. Systems based on artificial intelligence technology are used today in important areas affecting individuals and society such as health, finance, trade, education, media, industrial production, energy, cyber security. Artificial intelligence companies receive significant funding from the world's leading corporations and governments. At the same time, machine learning based on big data is gaining increasing importance. The ethical issues associated with the negative uses of artificial intelligence, alongside its benefits, remain a topic of debate. However, the transformative potential of these technologies calls for a collective consensus rather than distancing from the field. The research aims to discuss the potential of artificial intelligence in moving image production by considering this reality. In humanity's artificial intelligence adventure, which started with the question 'Can machines think?', this research focuses on the question 'Can artificial intelligence produce professional, hyper-realistic scenes?' and analyses the outputs of three platforms operating in the field. Within the scope of the research, Runway, Luma Dream Machine, Imagine Art platforms were asked to produce moving images including two realistic and futuristic scenarios. The moving images produced were subjected to content analysis and analysed under the categories and subcategories determined. Despite certain errors, it has been observed that artificial intelligence technologies are poised to reshape the expertise-driven process of moving image production in a short time. Key areas of expertise in the industry are likely to be replaced by AI-based technologies. It is concluded that in the near future, artificial intelligence technologies can be used as an alternative to conventional production mechanisms such as script writing, scene design, visual effects, which require great cost, and will play an important role in moving image production.

Keywords: *Communication studies, artificial intelligence, machine learning, moving image*

HAREKETLİ GÖRÜNTÜ ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

Öz

20. yüzyılın ortalarından itibaren temelleri atılmaya başlayan, kökenleri nörobilime ve sinir ağlarının keşfine dayanan yapay zekâ teknolojileri küresel ölçekte hızla büyüyen bir rekabet alanı oluşturmuştur. Yapay zekâ teknolojisine dayanan sistemler bugün sağlık, finans, ticaret, eğitim, medya, endüstriyel üretim, enerji, siber güvenlik

* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, turkersogutluler@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1154-1112

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

gibi birey ve toplumu etkileyen önemli alanlarda kullanılmaktadır. Dünyanın önde gelen şirketleri ve hükümetler tarafından yapay zekâ şirketleri fonlanmakta, büyük veriye dayalı makine öğrenimi giderek önem kazanmaktadır. Olumlu kullanımlarından doğan faydaların yanında olumsuz kullanımlarından doğan etik sorunların varlığı tartışma konusu olsa da yapay zekâ teknolojilerinin geleceği şekillendireceği gerçeği, alandan uzaklaşmak yerine uzlaşmayı gerektirmektedir. Araştırma söz konusu gerçekliği gözeterek yapay zekânın hareketli görüntü üretimindeki potansiyelini tartışmaya açmayı amaçlamıştır. “Makineler düşünebilir mi?” sorusuyla başlayan insanlığın yapay zekâ serüveninde bu araştırma, “Yapay zekâ profesyonel, hiper gerçekçi sahneler üretebilir mi?” sorusuna odaklanarak alanda faaliyet gösteren üç platformun çıktılarını incelemiştir. Bu kapsamda Runway, Luma Dream Machine, Imagine Art platformlarından gerçekçi ve fütüristik iki senaryoyu içeren hareketli görüntü üretmeleri istenmiştir. Üretilen hareketli görüntüler içerik analizine tabi tutulmuş, belirlenen kategoriler ve alt kategoriler altında incelenmiştir. Çeşitli hatalar olsa da yapay zekâ teknolojilerinin kısa süre içinde uzmanlık gerektiren hareketli görüntü üretim sürecini yeniden şekillendireceği, sektördeki önemli uzmanlık alanlarının yerini yapay zekâyâ dayalı teknolojilerin alacağı görülmüştür. Yakın gelecekte senaryo yazımı, sahne tasarımı, görsel efekt gibi büyük maliyet gerektiren konvansiyonel üretim mekanizmalarına alternatif olarak yapay zekâ teknolojilerinin kullanılabilceği, hareketli görüntü üretiminde önemli bir rol üstleneceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim çalışmaları, yapay zekâ, makine öğrenimi, hareketli görüntü

Introduction

Developments in the field of artificial intelligence have led to revolutionary innovations in many fields, forcing the transformation of many business models carried out with conventional methods. The rapid advancement in artificial intelligence technologies has led to the growing importance of machine learning and big data-based research. In addition to the benefits arising from the positive uses of artificial intelligence technologies, the negative uses of artificial intelligence technologies have also brought ethical debates to the agenda. Although there are negative aspects, the technology in question will undoubtedly play an important role in the future of humanity and mediate various sociological transformations. For this reason, determining the boundaries of the field has required the field of social sciences to carry out studies on artificial intelligence technologies.

Well-established fields of social sciences have focused on the subject with the increasing popularity of artificial intelligence technologies and have tended to conduct research on their positive and negative uses. In particular, researches such as the effects of artificial intelligence-supported technologies on society and the individual, and the determination of the effects arising from negative uses have come to the fore. Research on the relationship between mass media and artificial intelligence technologies has also reported important results by focusing on various contrasts. While these researches provide important clues for scientists to make inferences about the current situation and future of social transformation processes mediated by artificial intelligence technologies, they also expand the boundaries of social sciences (Miller, 2019; Deranthy & Corbin, 2024, p. 675; Hernández, 2024).

In the processes of social transformation mediated by Internet technology, the structure of the act of watching, one of the most important sources of entertainment, has also changed. In today's world, where the basic practices regarding the use of traditional mass media for entertainment and information purposes have taken on a new structure, the development of artificial intelligence technologies has also gained great momentum. These issues have made it necessary to discuss attempts to use artificial intelligence-based technologies in the film-series sector. Various studies focusing on the subject have stated that artificial intelligence technologies can make positive contributions to areas such as script writing, cinematography, editing, music design, visual effects (Chow, 2020, p. 193; Aslanyürek & Aycan, 2024; 75). As in the revolution of video streaming services that changed the viewing experience and habits (Başer & Söğütülür,

2023) the use of artificial intelligence technologies in the film-series sector undoubtedly has the potential to significantly change the dynamics of the field. It is necessary to conduct scientific research on the role of artificial intelligence technologies, which are stated to be suitable for use in various aspects in pre-production, production and post-production stages, in moving image production. Issues regarding how artificial intelligence-based technologies will affect various areas of the mass communication industry have led researchers, especially communication scientists, to new inquiries. One of these questions is ‘Can artificial intelligence produce professional, hyper-realistic scenes?’ and this discussion has become important for all sectors under the title of moving image.

The research focuses on analysing the moving images produced by three artificial intelligence platforms that are currently capable of producing moving images from text. It analyses the results of the moving images produced by entering commands containing two realistic and futuristic scenarios prepared by ChatGPT into the Runway, Luma Dream Machine and Imagine Art platforms by content analysis method. This research is important in terms of exploring the future potentials of artificial intelligence applications in the moving image production sector. It is foreseen that future researches exploring these production mechanisms with other prominent platforms, examining character production processes and rendering times will contribute to the field. Artificial intelligence technologies offer significant potential in the pre-production, production, post-production and distribution stages of film-series production. This research was conducted to examine the potential sectoral contributions of artificial intelligence by focusing on this issue. This study shows that in the future, artificial intelligence will be able to produce hyper-realistic scenes and thus image production processes, one of the important issues in the field of communication sciences, will take on a new structure.

1. Review of the Literature on Artificial Intelligence and Its Use in Art Production

The concept of artificial intelligence, one of the prominent research areas of the recent scientific field, has been one of the technologies that have left its mark on the 21st century. According to the Oxford Dictionary (2023), it is defined as ‘The capacity of computers or other machines to exhibit or simulate intelligent behaviour’, while according to Mondal (2020, p. 389) it means the effort to build machines with human-like senses (perception), analysis or understanding and reaction. This human-like capability includes cognitive functions such as learning, problem solving, reasoning, decision-making, etc., which in the recent past were exclusively human. Artificial intelligence technology has a wide range and concepts such as machine learning, deep learning, natural language processing, computer vision, etc. constitute the concept sets that artificial intelligence is related to. In the development process of the concept, especially after the mid-1900s, interest in the subject began to increase (Turing, 1950; Goodfellow et al., 2016; Letheren et al., 2020). The origins of technology are based on human inspiration from nature, as in many technological discoveries, and neuroscience plays a pioneering role in this development process.

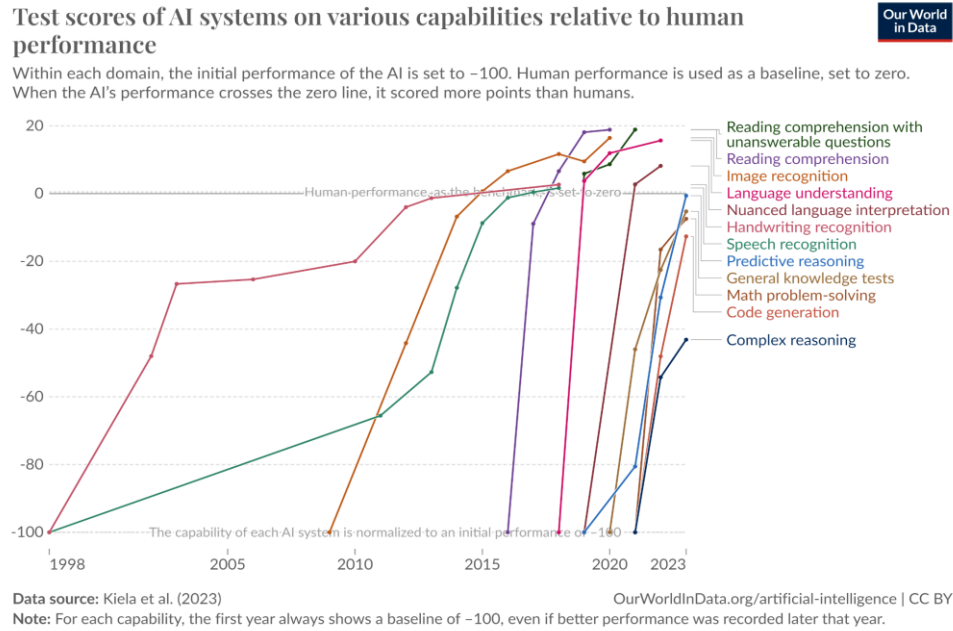
In 1943, McCulloch and Pitts tried to understand how the brain could produce extremely complex patterns using interconnected cells called neurons, and the foundations of the relationship between science and humans and the development processes of artificial neural networks were laid (McCulloch & Pitts, 1943, p. 115; Voulodimos et al., 2018). This whole adventure, which started with the question ‘Can a machine think?’ just after the Second World War, was tried to be answered with the development of the ‘Turing Test’ to answer the question. The studies that resulted in the evaluation of the machine's ability to imitate humans as ‘thinking’ in the process of

human-machine interaction led to the foundations of artificial intelligence (McCarthy et al., 1956; Minsky & Papert, 1969; Russel & Norvig, 2016; Turing, 1950).

The question ‘Can machines think?’ and the endeavour to establish a relationship between man and machine have helped to gather interest in the field. The emergence of the definition of artificial intelligence as a concept was in 1956 and the term was mentioned for the first time at a conference. Following this process, the pioneering studies on the concept primarily included issues such as the ability of machines to think, the development process of the term, artificial neural networks, the limits of artificial intelligence and trying to explain its technical structure. Although the ability of machines to learn is one of the popular topics of recent scientific studies, the first inquiries on the subject actually started just after the Second World War (McCarthy et al., 1956; McCarthy et al., 2006, p. 12). Along with these inquiries and studies on the field, especially the development of internet technology has been an innovation that has expanded the boundaries of the field of machine learning.

With the development and increasing use of Internet technology, the term artificial intelligence has started to be associated with concepts such as data science and the Internet of Things (IoT), and issues such as how data are collected over the Internet and how they are processed using artificial intelligence technologies have become important (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013; Le & Mikolov, 2014). Artificial intelligence technologies have become closely related to the concept of ‘big data’ as they can learn certain processes by analysing data sets and make decisions about these processes. Big data, which is one of the most important concepts in the current dominance of artificial intelligence, is also related to the concept of deep learning, which is a sub-branch of machine learning. While these concepts are among the basic concepts of artificial intelligence, they play a role in analysing large data sets and providing machines with the ability to make decisions (Schönberger & Cukier, 2013; Goodfellow et al., 2016).

Innovations such as analysing big data sets and machines starting to take an active role in decision-making processes have had a global impact, shaping the production practices of large companies, and conventional production forms and business models have begun to be abandoned. Many important companies have focused on the development of artificial intelligence technologies, and developments in this field, especially in engineering fields such as design, production and data analysis, have become the new research areas of these companies. Major technology companies such as Apple, Google and Amazon have started to include artificial intelligence in their product launches and focused on making it available in their products. Educational institutions have aimed not to lag behind technology with innovative models and curriculum arrangements, and many states have funded researchers operating in this field. Industrial processes based on artificial intelligence continue to improve the mutual relationship between the individual and technology, and in this process, artificial intelligence adds new ones to its capabilities (Agrawal et al., 2017; Benriyene & Bakkali 2023, p. 215). The capabilities of artificial intelligence have started to be analysed under three basic categories: Narrow AI, General AI and Super AI. Narrow AI is used to describe artificial intelligence technologies that are designed to fulfil a single or limited task, General AI is used to describe artificial intelligence technologies that are expressed to have cognitive abilities similar to human intelligence and have a wide scope, and Super AI is used to describe a superhuman artificial intelligence category that refers to the cognitive abilities of humans (Bostrom, 2016; Banafa, 2024). The situation summarised below by Kiela et al. (2023) compares human and artificial intelligence capabilities and shows that modern AI technologies tend to cross the zero line rapidly.

Figure 1. Comparison of the capabilities of human and artificial intelligence technologies

Source: Kiela et al., (2023)

Due to the rapidly developing capabilities of artificial intelligence technologies, there are important concerns as well as increasing interest in the subject. One of these concerns is the potential for some professions to be performed by artificial intelligence tools, just as in the industrial revolution, due to the convergence of artificial intelligence and human capabilities. The table summarised above, which includes human-artificial intelligence capabilities, is important in terms of providing a prediction on the subject, and studies focusing on the subject have been carried out in the academic field. For example, Frey and Osborne (2017), in their study titled '*The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerization?*', investigated the expected effects of future computerization on US labour market outcomes, the number of jobs at risk and gains. The researchers stated that labour force dynamics will change in the near future and concluded that many occupations are under threat.

The only concern about the negative aspects of artificial intelligence technologies is not only the fact that some professional groups are under threat. Although artificial intelligence technologies have many positive uses in areas such as health, production, education and security, there are also various problems arising from their negative use. Problems such as privacy issues, ethical issues, manipulative content constitute the negative aspect of artificial intelligence technologies, and academic studies are rapidly being carried out on this issue. Issues such as the use of clinical data to train artificial intelligence, security issues and possible vulnerabilities in systems using artificial intelligence, deepfake fraud are also examined from the perspective of privacy, ethical grounds and security concerns (Larson et al., 2020, p. 675; Iftikhar et al., 2020; Dash et al., 2022, p. 13). For example, the study titled '*Ethics of Artificial Intelligence and Robotics*' by Müller (2020) deals with the prejudices and ethical issues arising from artificial intelligence technologies. The researcher states that artificial intelligence technologies and robotic processes will have significant effects on the development of humanity in the near future, and focuses on what risks they involve and how we can control them. At the same time, the misrepresentation of artificial intelligence technologies by the mass media has triggered

technophobia, which has sometimes led to a negative perception of artificial intelligence technologies as a whole. Undoubtedly, the fact that the capacity to think and produce, which humanity has positioned itself at the centre of the universe, can be realised by another being has been one of the factors that have given rise to these concerns (Littman et al., 2021). As seen in the examples, many of these studies both evaluate artificial intelligence technologies as an innovation that can offer potential opportunities and point out the negativities that may arise from its use. Attempts to overcome this dilemma have also existed in the academic field, and Calo's (2017) study titled '*The Legal and Ethical Implications of Artificial Intelligence*' discussed the ethical and moral ground. Some studies, such as Cath (2018), have expressed ideas for the design and management of artificial intelligence in an accountable, fair and transparent manner, and have attempted to explain by asking the question of how and through which circles this can be achieved. The potential negativities and opportunities arising from the use of artificial intelligence technologies in various fields have been frequently discussed in the academic field, as seen in the examples. One of these discussions has been the use of artificial intelligence technologies in artistic works. The use of artificial intelligence in various fields that require human creativity has led to significant changes and caused discussions about the nature and originality of art. Some academics have begun to see screens as a canvas, an instrument or an art instructor, while others have stated that human creativity is paramount in the production of artistic works, although they acknowledge its role in developing creative endeavours (Aris et al., 2023, p. 219).

Some researchers have interpreted the integration of this technology, especially in the field of visual arts, as the beginning of an era that affects various aspects of the art world and stated that artists can produce new ideas and compositions in collaboration with artificial intelligence (Mazzone & Elgammal, 2019; Monser & Fadel, 2023). Some studies have stated that human consciousness is far superior to any form of artificial intelligence, and that producing artistic works through artificial intelligence technologies will pose various problems such as not being able to predict the outcome of the work and not knowing the ownership of the work (Güney & Yavuz, 2020, p. 434-435; Yetkiner & Özdemir, 2022, p. 284).

This dialectic between artificial intelligence and art is not only related to creative processes, but also expresses a future full of unlimited possibilities and new challenges in the production of artistic works. One of these challenges is that human beings are affected by social realities and are in constant interaction with their immediate environment. For this reason, many academics have opposed the prioritisation of artificial intelligence over human beings in art production by stating that art is unique to humans (Ashour & Rasdan, 2024, p. 19). These discussions are also valid for applications that have the potential to produce moving images or images from text using artificial intelligence technology, which is the subject of this research. This issue is addressed in academic research in Turkey and around the world, and whether image production from text has artistic qualities and the opportunities it offers are discussed (Aslan & Aydın, 2023, p. 1049; Jiang et al., 2023, p. 363; Avinç, 2024, p. 641). This research aims to question whether the applications that promise to produce moving images from text can realise productions in accordance with the prompts given, the potential of these outputs to serve the moving image industry, and to provide a framework on the subject.

2. The Role of Artificial Intelligence Technology in Moving Image Production

Although humans can directly perceive the three-dimensional structure of the world, the texture of objects and colours, the perception process of machines is quite different from that of humans, and screens present a two-dimensional simulation of the real world (Szelisk, 2022). Through the screens surrounding modern everyday life, the real world is attempted to be redescribed in a two-dimensional space. This process is a fundamental interaction process between man and machine, and this mutual relationship has become increasingly interactive. Human-machine interaction and computer science have a great influence on all these developments.

The presentation of images captured by a camera to the screen is one field, digital reproduction is another. Recording the moving image through a camera and presenting it on the screen presents a reflection of reality. According to Forsyth and Ponce (2002), the production of new moving images with given commands, which includes artificial intelligence and machine learning processes, is "computer vision". A topic that has been talked about since the 1960s, "computer vision" has become a term used to describe the universe that the computer sees, which needs to be considered more and more comprehensively. People want to organise their photo collections, make 3D models of the world around them, manage and edit their video collections. The development of our understanding of the basic geometry and physics underlying the act of seeing has necessitated the acceptance that computers have their own way of seeing and that it has developed in direct proportion to the human. While all these processes are related to the physical nature of vision and image production, another form of vision is related to artistic creation.

While a large part of moving image production is related to the physical aspect of our conceptions of the visual world, another large part is related to the meaning of the images produced. The study by McCormack et al., (2019) attempts various classifications to understand the nature of artistic creation in relation to artificial intelligence. Undoubtedly, the artistic dimension in moving image works becomes more complex when concepts such as artificial intelligence and machine learning are involved. Researchers have questioned the structure of artificial intelligence in production processes through four categories that they categorise as autonomy, originality, authorship and purpose.

The creation of moving images based on artificial intelligence in the field of digital content production, television and cinema is a recent development. The reason why this subject is relatively new compared to other artificial intelligence fields is that hardware competences are also important for the video production process through computers. The series and cinema industry, which is one of the most advanced methods of telling a story with moving images, is also undergoing transformations under the leadership of artificial intelligence technologies.

The relationship between digital content or television and cinema content with artificial intelligence is much more than the act of producing a scene by writing a prompt. Today, the scriptwriting of artificial intelligence tools shows that even the foundations of the whole process can be built on artificial intelligence technologies. Initiatives on the use of artificial intelligence in pre-shooting, shooting and post-shooting stages continue rapidly. Academic studies are being carried out in the world and in Turkey on this situation, and scientists present opinions on the current situation and future of artificial intelligence (Muratoğlu & Türkgeldi, 2020, p. 2638; Cevher & Aydın, 2020, p. 614; Anadolu, 2020, p.682; Kaya, 2021, p. 897; Zengin, 2021, p. 700; Zengin, 2022; Aydemir & Fettah, 2023, p. 255; Cake, 2023, p. 89; Türten, 2024, p. 399).

By giving the source video of a person, certain areas can be changed with the target person, scenarios can be written, realistic scenes, visual effects can be produced, these can be systematically edited and made ready, videos can be restored, interactive content and much more can be produced, subtitles and dubbing can provide convenience to editors, content can be presented according to people's tastes, and audience behaviour can be analysed. Due to these advantages, investments are shifting in this direction by large companies leading the sector, and some global companies such as Netflix are very open to innovations (Steck et al., 2021; Koren, 2009; Dong et al., 2015, p. 295; Söğütlüler & Başer, 2023). These possibilities of artificial intelligence show that many dynamics in the field of moving image will be reshaped. With the technological progress of companies operating in the field of moving image production based on artificial intelligence and the development of hardware features in image production, goals such as creating hyper-realistic scenes, making lip synchronisation more successful, and accurately reflecting the cinematographic atmosphere can be achieved.

According to Bastian (2024), Sony Pictures CEO Tony Vinciguerra stated that the company is "focused on artificial intelligence" and wants to use this technology to make film-TV content more efficient. Alphabet, Meta and OpenAI companies have also directed their investments to develop their own artificial intelligence video production systems. Sony Pictures plans to make use of artificial intelligence technologies to reduce the huge costs in the film production process and aims to directly involve artificial intelligence in the film production process. According to Bloomberg (2024), technology giants such as Alphabet, Meta and OpenAI are also preparing to collaborate with Hollywood. Companies that approach this issue more cautiously than others and do not want to lose their position as the determinant of the act of watching are also developing their own strategies. Video streaming services have a positive approach to the use of artificial intelligence technologies to improve the user experience. For example, Netflix established a Machine Learning Platform focusing on this issue and started to carry out its activities related to artificial intelligence under this platform (Netflix Research, 2024).

Film festivals are undoubtedly of great importance for the cinema industry, which has rapidly become an industry with the birth of the moving image. Today, films created with artificial intelligence technology have started to take place in film festivals. The fact that films produced only with artificial intelligence tools or films that make use of artificial intelligence technology to produce various elements take place in film festivals, which can be called the heart of the cinema industry, has shown the importance of conducting research in the field (Netflix Privacy, 2024; The Walt Disney Company, 2024)

Image 1. Artificial intelligence film festival organised by Runway



Source: www.runwayml.com

Tribeca Enterprises (2024) announced a programme where films made using OpenAI's text-to-video AI model Sora will be showcased for the first time at a festival. By giving filmmakers

access to Sora's capabilities, this initiative has begun to explore the emerging field of generative AI as a creative tool. Jane Rosenthal, co-founder and CEO of Tribeca Enterprises, said: "Sometimes these stories come to us as a feature film, an immersive experience, a piece of art, or even an AI-generated short film. I can't wait to see what this group of fiercely creative Tribeca alumni come up with." This initiative is in a very important position in the field. Filmmakers have been granted early access to Sora by OpenAI. Thanks to this opportunity, films were produced and this initiative was seen as an important opportunity for series-film production (OODA Analyst, 2024).

The relationship between artificial intelligence and moving image production has the potential to contribute to various stages of professional image production. Artificial intelligence technologies promise significant potential in script writing and visualisation processes in the pre-production, production and post-production stages of film-series production. Artificial intelligence technologies can provide new narrative contributions by analysing scripts, and can make significant contributions to the shooting process and post-production stage for editing and visual effects specialists. The research is important in terms of providing a projection for the role of artificial intelligence in moving image production processes. For this reason, the research aimed to address the subject in an applied manner and analysed the observations in a systematic way.

3. Research Design

The research began with the discovery of text-to-video tools with artificial intelligence to create relevant content. The platforms selected for moving image generation in the study offer the features that are sufficient for the research design to the users through trial versions. For this reason, moving images were produced using trial versions. In addition to the Runway, Luma Dream Machine, Imagine Art platforms in the sample, pilot studies were carried out using Pika, Synthesia, InVideo and Deepbrain AI applications. The prompt to be used to include the text writing ability of artificial intelligence in the process was produced by ChatGPT. In the scientific field, Chat GPT has been found successful in terms of using the Transformer architecture and offering advanced language consistency and language modelling (Vaswani et al., 2017; Radford et al., 2019; Brown et al., 2020). Within the framework of these views, it was decided that prompts used in the research would be generated by Chat GPT, one of the widely used and leading artificial intelligence platforms in the field. Before deciding on the platforms in the sample, the same prompts were entered into Pika Labs, Vidgenie, Runway, Luma Dream Machine, Imagine Art platforms (Pika, 2024; Vidgenie, 2024; Runway, 2024; Luma Dream Machine, 2024; Imagine Art, 2024). All videos produced were archived by the researcher. The moving images produced by the three platforms that gave the most consistent responses to the prompts were included in the sampling. The Runway platform was chosen for its emphasis on scene coherence and motion flow, the Luma Dream Machine platform for its promise to produce realistic, cinematographic frames and advanced camera movements, and the Imagine Art platform for its emphasis on artistic creation and character coherence. Runway, Luma Dream Machine and Imagine Art artificial intelligence moving image generation tool were given the same prompt and asked to produce two different moving images, one realistic and one futuristic. It was observed that the two prompts produced were long, and some of them were removed from the research in order not to obtain complex visuals. The prompts used for the production of moving images are presented below.

Table 1. Prompts used in the production of moving images and their extracted parts

| | | |
|---|--|--|
| Prompt Used for ChatGPT | <i>“Create a text prompt to generate a realistic film scene.”</i> | <i>“Create a text prompt to generate a realistic film scene.”</i> |
| Prompt Used for Motion Image Generation | <i>“Set in a bustling city park during a sunny afternoon, the scene opens with children playing on the swings while families picnic on the grass. In the background, a street musician plays a lively tune on a guitar. A young couple sits on a bench, engaged in a heartfelt conversation.”</i> | <i>“Set in a sprawling metropolis in the year 2150, the scene opens with sleek, towering skyscrapers that pierce the sky, their surfaces covered in holographic advertisements. Autonomous flying vehicles zip through the air, navigating complex traffic patterns above the bustling streets. People walk along elevated walkways, their outfits incorporating advanced technology with integrated displays and adaptive materials.”</i> |
| Extracted section from Moving Image Production | <i>“Nearby, an elderly man feeds pigeons, his face showing a mix of contentment and nostalgia. The sounds of laughter, music, and distant traffic blend to create a vibrant, lively atmosphere. The camera captures the diverse expressions and interactions, highlighting the warmth and dynamism of the park.”</i> | <i>“A market area below showcases vendors selling exotic, genetically-engineered foods and high-tech gadgets. In the distance, a monorail glides silently on an electromagnetic track. The scene captures the blend of cutting-edge technology and daily life, with a focus on the interactions between people and their advanced surroundings, highlighting the innovation and energy of this futuristic world.”</i> |

Source: www.chatgpt.com

The three platforms whose productions were analysed in the sample are among the prominent platforms in the field of moving image production. Basic information about Runway, Luma Dream Machine and Imagine Art platforms used in moving image production stages in the research is presented below.

Founded in 2018, Runway has made it accessible for both professionals with technical knowledge and amateur users to produce new models and designs with artificial intelligence tools. According to Bloomberg (2023), Runway, with its structure based on artificial intelligence technology, has started to receive funding from major companies such as Nvidia, one of the leading companies in technology, and has established cooperation with Google, proving that it will be in an important position in the field of artificial intelligence in the future.

According to AI Business (2023), Runway, which has advanced image, video and audio processors, was developed in collaboration with Stable Diffusion, a text-to-image company, and raised \$141 million in its latest financing, with investors including Google, Nvidia and Salesforce. Runway, an artificial intelligence research lab, has launched Gen-1, an artificial intelligence model that can create new moving images from existing images, as well as Gen-2, which converts text into moving images. To date, \$ 237 million has been one of the pioneers of the industry. Nvidia CEO Jensen Huang said that Runway is "doing great work" to "push the boundaries of creativity and storytelling for millions of artists around the world". The company, which attracted the attention of financiers immediately after the launch of a mobile application that allows users to shoot video and create new 15-second versions through their mobile devices, is also a company that is working on research projects with Amazon Web Services (AWS).

According to Perrigo (2023), Cristóbal Valenzuela, CEO of Runway, a New York-based startup, emphasises the pioneering role of AI in storytelling: "So many of the stories we've told ourselves for the last 150 years are rooted in one idea of how film and videos and images work." It develops AI-powered "text-to-video" and video editing applications that can help anyone, including the team behind the Oscar-winning film *Everything Everywhere All at Once*, turn their original ideas into moving images.

Artificial intelligence has taken 2D art production to the next level, especially with applications such as Midjourney and Stable Diffusion that can generate images from text. The creation of 3D assets is a time-consuming process and also requires long rendering times, but currently, developments in artificial intelligence in this field have simplified the processes considerably. Luma Dream Machine, one of these applications, was one of the applications used in the research (Diamond and Lindberg, 2023). Founded by Amit Jain, Alex Yu and Alberto Taiuti, LumaLabs has developed an application that allows people to produce moving images without the need for various hardware. The company was founded by Yu, an artificial intelligence researcher at UC Berkeley, and Jain, an Apple employee working on the multimedia experiences of Apple Vision Pro. In 2021, LumaLabs, which started to popularise rapidly, continues to be developed by Yu and Jain. Luma Dream Machine is an application designed to produce high quality realistic moving images from text or given images. Known for producing quality results with its system structure focusing on moving images, Luma can produce fluid moving images with realistic structure. Luma Dream Machine is accessible to the whole world and paid subscription packages are also available to produce more comprehensive progress (Luma, 2024).

According to Luma AI (2024), people enjoy producing and creating new products. Luma Dream Machine is another artificial intelligence application that will help remove the barriers that prevent people from creating creative products that were previously impossible for them to access. Luma Dream Machine is a platform created by researchers, designers and engineers at Luma. According to Yu, Luma is an initiative to "see and understand, show and explain, and eventually interact with the world." Light detection and ranging (LiDAR) sensors enable precise detection of an object in 3D (Li et al., 2022). Recently, LumaLabs has also been working in advanced areas of modelling such as generating 3D images from text and LiDAR technology. LumaLabs, which focuses on technologies that make the details very clear by adding neural networks to the object scanning process, today reaches a competitive position with the leading companies in the field.

In 2019, Imagineart.ai, a platform of Vyro.ai, a company founded by Abdullah Rafique, Ahmed Aubakır, Zain-ul-Abedin, which started operating in the field of artificial intelligence and machine learning, has shown a development process that prioritises artistic creation. In recent years, artificial intelligence-supported text-moving image or image-moving image converters have revolutionised and brought a new dimension to artistic creation. Imagine.Art uses text or image inputs to analyse the data and create the desired content. With its user-friendly interface, the site allows users to reach their requests effortlessly (Medium, 2023). Imagine AI is an artificial intelligence art platform accessible on the web, Android and iOS platforms, allowing users to create unique physical paintings, etc. by utilising the power of artificial intelligence. Imagine AI is a platform capable of producing a wide range of images from abstract compositions to realistic themes.

Imagineart.ai (2021), an artificial intelligence platform founded with the idea that everyone can be a part of art production and create masterpieces, allows users to transform their photos or texts into artistic products. By imitating human visual mechanisms, it can perform both text-to-

moving image and image-to-moving image conversions. Focusing more on the artistic creation process, the platform also allows users to print their artworks on physical canvases.

3.1. Method

This research, in which an important platform in the field of artificial intelligence on a global scale was used to produce prompts and three platforms were used to produce moving images, used thematic content analysis method. Qualitative content analysis, which is widely used in social sciences research, is a method that includes the process of collecting, compiling, coding, categorising, analysing and reporting data (Weber, 1990; Krippendorff, 2018). In line with these views, the requirements of the method were adapted to the study. The moving images were systematically collected, compiled, categorised, analysed and the results were compiled. The main categories in the realisation of the research were thematic structure, physical qualities of the characters and technical elements. All moving image contents were produced and analysed following the same procedure. The thematic structure included the sub-categories of a crowded city park, children playing on swings, families having a picnic on the grass, a couple sitting on a bench, a plot that takes place in 2150, sleek, high skyscrapers piercing the sky, holographic advertisements, autonomous flying vehicles, people walking in high-tech clothes. The physical qualities of the characters included the subcategories of human faces, anatomical structure, suitability for the scene, and conformity with physical reality. The subcategories of technical elements were determined as shooting scales, colour arrangement, environment depiction, object-ground relationship.

Artificial intelligence technologies are used to produce plots and scenarios. In the research, thematic elements were analysed to discover how artificial intelligence contributes to thematic depth, how it uses storytelling norms, and how it constructs narrative structure. In these analyses, the appropriateness of the given prompts was discussed and subcategories consisted of bustling city park, children playing on the swings, families picnic on the grass, street musician, couple sitting on a bench. The physical characteristics of the characters were included in the analysis in order to discuss how artificial intelligence contributes to character design, how the characters produced find expression in terms of appearance, expressiveness and originality, how well they maintain consistency in their physical characteristics, whether they offer new visual styles or physical characteristics. The sub-categories in this analysis consisted of human faces, anatomical structure, suitability for the stage, conformity with physical reality. Technical elements were examined in order to question the adherence of artificial intelligence to the traditional narrative patterns of film-series production, to question whether it brings new technical possibilities or whether it relies on existing technologies. In these analyses, subcategories consisted of camera scales, colour grading, environmental description, figure-ground relationship. The analyses were carried out according to these subcategories, and the findings, comments and conclusion sections were formed by considering the related categorisation process.

4. Findings and Interpretations

Using four artificial intelligence platforms, this research analysed the moving image outputs of three platforms designed to produce moving images. It was discussed whether the thematic structure, physical qualities of the characters and technical elements corresponded with the prompts and to what extent the moving images were successful. In addition to the basic categories, sub-categories were also created; thematic structure, physical qualities of the characters and technical elements were analysed under the categories described in the method section. Two

prompts containing a realistic and futuristic narrative were created with ChatGPT and given to Runway, Luma Dream Machine and Imagine Art platforms to produce moving images. Under the heading of findings and interpretations, the data were compiled systematically.

4.1. Runway

During the research process with Runway, the platform was prompted to produce two moving images. The first video was asked to have a realistic theme, while the second video was asked to realise a futuristic narrative. The two moving images, produced in 1408*768 scale, 24 frames per second and 4 seconds, are in MP4 format and do not contain any auditory elements. The images below are taken from the moving images produced by the website.

Image 2: Screenshot taken from the moving images produced by Runway



Source: www.runwayml.com

Thematic Structure:

In the moving images produced by Runway, various elements related to the desired thematic structure were included, but some elements were not included in the narrative. The four items required to be included in the thematic structure in the moving image to be prepared realistically were not included in the narrative by artificial intelligence in a completely appropriate way. A similar situation is also observed in the themes that were asked to realise futuristic narration. Although the artificial intelligence included various thematic elements in its narration, it did not include some of them appropriately. The table below shows whether the elements in the prompts are appropriately included in the narrative.

Table 2. Concordance of thematic structure with prompt

| | | |
|--|---|-----------------------------------|
| Thematic Elements Related to Realistic Moving Image Content | Bustling city park | Suitable for the prompt |
| | Children playing on the swings | Not suitable for the prompt |
| | Families picnic on the grass, street musician | Suitable for the prompt |
| | Couple sitting on a bench | Suitable for the prompt |
| Thematic Elements Related to Futuristic Moving Image Content | Plot set in the year 2150 | Suitable for the prompt |
| | Sleek, high skyscrapers piercing the sky, holographic adverts | Partially suitable for the prompt |
| | Autonomous flying vehicles | Suitable for the prompt |

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | People walking in their high-tech clothes | Not suitable for the prompt |
|--|---|-----------------------------|

Physical Characteristics of Characters:

Although some of the physical characteristics of the characters in the two videos produced by Runway were compatible with the desired structure, they were not suitable in various aspects. It was observed that the Runway platform had problems especially in issues such as original human faces. In the moving images, which were required to produce a futuristic scenario, no human was included.

Table 3. Concordance of physical characteristics of characters with prompt

| | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------|
| Thematic Elements Related to Realistic Moving Image Content | Human Faces | Not suitable for the prompt |
| | Anatomical Structure | Suitable for the prompt |
| | Suitability for the stage | Suitable for the prompt |
| | Conformity with Physical Reality | Suitable for the prompt |
| Thematic Elements Related to Futuristic Moving Image Content | Human Faces | Not suitable for the prompt |
| | Anatomical Structure | Not suitable for the prompt |
| | Suitability for the stage | Not suitable for the prompt |
| | Conformity with Physical Reality | Not suitable for the prompt |

Technical Elements:

The visual expression techniques of the elements in the produced videos were examined within the framework of universally accepted shooting scales, colour arrangement, environment depiction and object-ground relationship. As a result of these analyses, it was seen that the moving image contents did not fully meet the criteria and showed partial conformity. The following table presents the relationship between the themes and the elements in the narrative.

Table 4. Concordance of technical aspects with prompt

| | | |
|--|----------------------------|-----------------------------------|
| Thematic Elements Related to Realistic Moving Image Content | Camera Scales | Suitable for the prompt |
| | Color Grading | Suitable for the prompt |
| | Environmental Description | Suitable for the prompt |
| | Figure-Ground Relationship | Partially suitable for the prompt |
| Thematic Elements Related to Futuristic Moving Image Content | Camera Scales | Suitable for the prompt |
| | Color Grading | Suitable for the prompt |
| | Environmental Description | Not suitable for the prompt |
| | Figure-Ground Relationship | Suitable for the prompt |

In the moving images produced by the artificial intelligence application named Runway, conformity with the prompt was partially achieved. Although it was observed that the anatomical structure of the characters in the scenes with intense movement in the images did not conform to reality, the object-ground relationship was disrupted from time to time, such as the feet of the benches not stepping on the ground or misstepping, and some elements in the command were not included in the narrative, the production process was evaluated positively in terms of user experience, and the outputs were generally successful.

4.2. Luma Dream Machine

For the use of moving images to be produced by the Luma Dream Machine, the procedure applied to other platforms was applied. The Enhance Prompt tab was clicked and Luma Dream Machine responded positively to both commands. The two moving images, produced in 1360*752 scale as 24 frames per second and 4 seconds, were in MP4 format and did not contain any auditory elements. The tables for the content analysis of the moving images show the correspondence between the commands and what was produced.

Image 3: Screenshot taken from the moving images produced by Luma Dream Machine



Source: www.lumalabs.ai

Thematic Structure:

In the moving images produced by Luma Dream Machine, it was observed that although various elements in the prompt were included, some elements were removed from the narrative. The platform did not include children playing on swings, holographic screens and autonomous vehicles in its narrative. The table below shows whether the elements expected to be included in the theme were included or not.

Table 5. Concordance of thematic structure with prompt

| | | |
|---|---|-----------------------------------|
| Thematic Elements Related to Realistic Moving Image Content | Bustling city park | Suitable for the prompt |
| | Children playing on the swings | Not suitable for the prompt |
| | Families picnic on the grass, street musician | Suitable for the prompt |
| | Couple sitting on a bench | Suitable for the prompt |
| | Plot set in the year 2150 | Suitable for the prompt |
| | Sleek, high skyscrapers piercing the sky, holographic adverts | Partially suitable for the prompt |

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| Thematic Elements Related to Futuristic Moving Image Content | Autonomous flying vehicles | Not suitable for the prompt |
| | People walking in their high-tech clothes | Suitable for the prompt |

Physical Characteristics of Characters:

It was observed that human face and anatomical features were successfully created in moving images produced by Luma Dream Machine. It has been determined that the distortions in human faces, which are encountered in the moving images prepared with artificial intelligence, are not serious in the moving images produced by Luma Dream Machine. Although the left hand of the man playing guitar on the bench plays the guitar, his right hand is positioned outside the guitar. Such elements appear as qualities that weaken the power of narration. Although there are distortions in the anatomical structure and object-ground relationship in scenes with intense movements, it is thought that this problem will be overcome in a short time.

Table 6. Concordance of physical characteristics of characters with prompt

| | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------------|
| Thematic Elements Related to Realistic Moving Image Content | Human Faces | Suitable for the prompt |
| | Anatomical Structure | Partially suitable for the prompt |
| | Suitability for the stage | Suitable for the prompt |
| | Conformity with Physical Reality | Suitable for the prompt |
| Thematic Elements Related to Futuristic Moving Image Content | Human Faces | Suitable for the prompt |
| | Anatomical Structure | Suitable for the prompt |
| | Suitability for the stage | Suitable for the prompt |
| | Conformity with Physical Reality | Suitable for the prompt |

Technical Elements:

When we look at the technical structure of the moving images produced by Luma Dream Machine, it is seen that it has produced successful results. It was observed that the shooting scales, colours and object-ground relationship were reflected correctly, but various problems occurred in the depiction of the environment. It was observed that some prompts in the Prompt were not included in the narrative by Luma Dream Machine.

Table 7. Concordance of technical aspects with prompt

| | | |
|---|----------------------------|-----------------------------------|
| Thematic Elements Related to Realistic Moving Image Content | Camera Scales | Suitable for the prompt |
| | Color Grading | Suitable for the prompt |
| | Environmental Description | Suitable for the prompt |
| | Figure-Ground Relationship | Partially suitable for the prompt |
| | Camera Scales | Suitable for the prompt |

| | | |
|--|----------------------------|-------------------------|
| Thematic Elements Related to Futuristic Moving Image Content | Color Grading | Suitable for the prompt |
| | Environmental Description | Suitable for the prompt |
| | Figure-Ground Relationship | Suitable for the prompt |

4.3. Imagine Art

As in other production procedures, the same procedure was applied in the moving image process to be produced by Imagine Art. The prompts above were entered and the system was requested to produce two moving images. The system responded positively to two commands and fulfilled the request. In 960*512 scale, 28 frames per second, 2 moving images of 2 seconds were obtained. The videos are in MP4 format and do not contain any auditory elements. Below, frames from the moving images that the system responded to the commands are presented.

Image 4. Screenshot taken from the moving images produced by Imagine Art



Source: www.imagineart.ai

Thematic Structure:

In the moving images produced by Imagine Art, as in the other artificial intelligence platforms in the sample, it was observed that some elements in the prompt were included and some were excluded. In two scene descriptions with realistic and futuristic narratives, it was observed that the Imagine Art platform was more successful in terms of describing the futuristic narrative. The table below shows the compatibility of the prompts and the narrative.

Table 8. Concordance of thematic structure with prompt

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| Thematic Elements Related to Realistic Moving Image Content | Bustling city park | Suitable for the prompt |
| | Children playing on the swings | Not suitable for the prompt |
| | Families picnic on the grass, street musician | Suitable for the prompt |
| | Couple sitting on a bench | Suitable for the prompt |
| Thematic Elements Related to Futuristic Moving Image Content | Plot set in the year 2150 | Suitable for the prompt |
| | Sleek, high skyscrapers piercing the sky, holographic adverts | Suitable for the prompt |
| | Autonomous flying vehicles | Suitable for the prompt |

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | People walking in their high-tech clothes | Not suitable for the prompt |
|--|---|-----------------------------|

Physical Characteristics of Characters:

It was observed that the physical qualities of the characters in the two videos produced by Imagine Art were not compatible with reality. The platform made mistakes especially in human faces, and compared to other moving images, it was found to be in the background in terms of image quality. The table below shows the commands and results regarding the physical structure of the characters.

Table 9. Concordance of physical characteristics of characters with prompt

| | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------|
| Thematic Elements Related to Realistic Moving Image Content | Human Faces | Not suitable for the prompt |
| | Anatomical Structure | Suitable for the prompt |
| | Suitability for the stage | Suitable for the prompt |
| | Conformity with Physical Reality | Suitable for the prompt |
| Thematic Elements Related to Futuristic Moving Image Content | Human Faces | Not suitable for the prompt |
| | Anatomical Structure | Not suitable for the prompt |
| | Suitability for the stage | Suitable for the prompt |
| | Conformity with Physical Reality | Suitable for the prompt |

Technical Elements:

It was observed that the moving images produced by Imagine Art lagged behind other platforms in terms of resolution. Although the system, which outputs 28 frames per second, cares about the fluidity of the image, the low image quality made it difficult to notice various details. Partial conformity was observed in the moving images examined in terms of shooting scales, colour arrangement, environment depiction and object-ground relationship.

Table 10. Concordance of technical aspects with prompt

| | | |
|--|----------------------------|-------------------------|
| Thematic Elements Related to Realistic Moving Image Content | Camera Scales | Suitable for the prompt |
| | Color Grading | Suitable for the prompt |
| | Environmental Description | Suitable for the prompt |
| | Figure-Ground Relationship | Suitable for the prompt |
| Thematic Elements Related to Futuristic Moving Image Content | Camera Scales | Suitable for the prompt |
| | Color Grading | Suitable for the prompt |
| | Environmental Description | Suitable for the prompt |
| | Figure-Ground Relationship | Suitable for the prompt |

Conclusion

The research, which focuses on a current issue by addressing the transformation processes in artificial intelligence technologies, questioned whether artificial intelligence provides production in accordance with the commands given in text-to-motion image production processes and the success of the images produced. Four artificial intelligence platforms were used in the realisation of the research. These platforms were ChatGPT, Runway, Luma Dream Machine and Imagine Art respectively. The participants were asked to create a scenario through ChatGPT developed by OpenAI. This command was carried out in order to get an idea of how artificial intelligence can contribute to the scenario writing phase of professional image production processes. Two scenarios, a realistic and a futuristic one, were requested by ChatGPT, and the prompt provided by artificial intelligence was integrated into the three platforms that claimed to promise qualified results in the field of moving image. As a result, the three platforms produced two different short moving images. Qualitative content analysis method, one of the well-established research methods of social sciences, was used in the research, and the image compatibility with the given prompts was discussed. As a result of these discussions, it has become possible to make inferences about artificial intelligence platforms and the future of the field.

Runway was the first platform asked to produce images. The platform in question is one of the world's leading platforms in artificial intelligence and image generation processes. Although there were various errors in the images produced after the prompt given to the Runway platform, it was observed that the platform was able to apply commands with high accuracy and produce results. The Runway platform achieved a high rate of success in the implementation of thematic elements related to realistic video content.

The second platform that was asked to produce images was Luma Dream Machine. After the prompt given to the Luma Dream Machine platform, two moving images, realistic and futuristic, were obtained. High accuracy was also achieved in the images produced by this platform, but problems were experienced in various issues. Although there were various problems especially in moving scenes and scenes with a clear action, it gave successful results in general.

The third platform that was asked to produce images for the prompts given was Imagine Art. Compared to the other two platforms, it was concluded that it had problems in image quality and therefore needed to improve in rendering processes. The platform was found to be more powerful than the other two platforms in terms of implementing the prompts given. Although it was not as successful as other platforms in producing hyper realistic images, it was successful in reflecting the prompts to the image.

When all findings are evaluated from a relational perspective, it is concluded that artificial intelligence technologies can contribute to professional moving image production in the future. It has been determined that some of the artificial intelligence platforms that produce moving images from the text in the sample stand out with their narrative integrity and some with their technical elements.

Considering all these developments, it is predicted that the need for human resources in the pre-shooting, shooting and shooting stages in the fields of cinema and television will begin to decrease with the developments in the field of artificial intelligence. It has become possible to infer that artificial intelligence can play an active role in various stages of sectors with high cost items such as film and TV series. It is predicted that artificial intelligence platforms that produce moving images from text may start to operate in the film-series industry and may become a part of the

professional moving image industry in the future. It is important for future studies to investigate how artificial intelligence contributes to professional productions.

Genişletilmiş Özet

Yapay zekâ teknolojilerindeki dönüşümler küresel ölçekte çeşitli yeniliklere yol açmış, dünya ekonomisinin önde gelen şirketleri ve hükümetler, alanda faaliyet gösteren şirketleri fonlamaya başlamıştır. Bu durum tıpkı dijitalleşme süreçlerinde olduğu gibi yeni bir dönüşümün başlayacağını göstermiştir. Söz konusu dönüşüm süreçleri kuşkusuz birey ve toplum yaşantısını etkileyecek güce sahiptir ve bu nedenle sosyal bilimlerin araştırma alanları konuya yönelik hızla çalışmalar üretmeye başlamıştır. İletişim bilimleri çatısı altında ele alınan hareketli görüntü üretim süreçlerinin yapay zekâ teknolojileri tarafından nasıl etkileneceği akademik alandaki güncel tartışma konularından biri olmuştur.

Yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı ilerleme hareketli görüntü üretimi üzerinde önemli etkiye sahip olmuş, yapay zekâ şirketleri kullanıcılar tarafından verilen imajlara veya komutlara uygun hareketli görüntüler üretebileceğini vadedmiştir. Küresel ölçekli teknoloji şirketleri de yapay zeka teknolojileri hareketli görüntü üretimi arasındaki ilişkiyi destekleyen adımlar atmakta, bu alana yönelik yatırımlar gerçekleştirmektedir. Araştırma belirtilen durumları göz önüne alarak ChatGPT tarafından üretilen senaryoların Runway, Luma Dream Machine ve Imagine Art platformları aracılığıyla hareketli görüntüye dönüşüm sürecini ve çıktılarını içerik analizi yöntemiyle incelemeye odaklanmıştır. Yapay zekâ platformlarına hareketli görüntüleri üretmesi istenen komut gerçekçi ve fütüristik iki senaryoyu içermiştir. Her üç platform da başarılı biçimde hareketli görüntü içeriğini üretmiş olsa da özellikle insan yüzlerinin gerçeğe uygun olmadığı, komutlarda yer alan tüm öğelerin anlatıda yer etmediği, nesne-zemin ilişkisi konusunda sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir.

Söz konusu platformların hızla kendini geliştirme ve alandaki yeniliklere ayak uydurabilme potansiyelleri düşünüldüğünde karşılaşılan sorunların ortadan kalkacağı, yakın gelecekte yapay zekânın profesyonel hareketli görüntü üretiminin uzmanlık gerektiren alanlarında söz sahibi olacağı sonucuna varılmıştır. Yapay zekâ ile üretilmiş filmlere yönelik film festivallerinin hayata geçirilmesi, hareketli görüntülerde çeşitli görsel unsurların yapay zekâ araçlarıyla üretilmesi gibi gelişmeler, film-dizi sektöründeki insan kaynağına olan ihtiyacın azalacağı konusundaki ilk sinyaller olarak değerlendirilmiştir.

Yapay zekâ teknolojileri film-dizi üretiminin yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalarında önemli bir potansiyel vaat etmektedir. Yapay zekânın hareketli görüntü üretim süreçlerindeki rolüne dair bir projeksiyon sunmayı amaçlaması bakımından önemli olan bu ampirik araştırma, konuyu uygulamalı bir şekilde ele alarak gözlemleri sistematik bir biçimde analiz etmiştir.

References

- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2017). What to expect from artificial intelligence. MIT Sloan Management Review, 1-9.
- AI Business. (2023, June 29). Google, Nvidia back AI video lab Runway in \$141M funding round. *AI Business*. Retrieved July 1, 2024, from <https://aibusiness.com/ml/google-nvidia-back-ai-video-lab-runway-in-141m-funding-round>
- Anadolu, B. (2020). Makineler Film Yapmayı Düşler mi?: Jan Bot Örneği. *SineFilozofi*, 5(10), 682-703. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.726799>

- Aris, S., Aeini, B., & Nosrati, S. (2023). A digital aesthetics? artificial intelligence and the future of the art. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2), 219-236. <https://doi.org/10.22059/jcss.2023.366256.1097>
- Aslanyürek, Y. ve Aycan, E. (2024). Cinematic futures: The impact of ai on the cinematography. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 75-94. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1420488>.
- Ashour, A. F., & Rashdan, W. (2024). Artificial Intelligence: Potentialities and Challenges in Art and Design. *The International Journal of Design Management and Professional Practice*, 18(2), 19. <https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v18i02/19-36>
- Aslan, T., & Aydın, K. (2023). Metinden Görüntü Üretme Potansiyeli Olan Yapay Zekâ Sistemleri Sanat ve Tasarım Performanslarının İncelenmesi. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 42(2), 1049-1198. <https://doi.org/10.7822/omuefd.1293657>
- Avinç, G. M., (2024). Mimaride Biyofilik Tasarım için Metinden Görüntü Üretme Potansiyeli Olan Yapay Zeka Araçlarının Kullanımı. *Black Sea Journal of Engineering and Science*, 7(4), 641-648. <https://doi.org/10.34248/bsengineering.1470411>
- Aydemir, M., & Fetah, V. (2023). Yapay Zekanın Dijital Hikayeleştirme ve Senaryo Tasarımında Kullanımı: Kısa Film Uygulamalı Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(58), 255-275. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1>
- Banafa, A. (2024). "9 Narrow AI vs. General AI vs. Super AI," in *Transformative AI: Responsible, Transparent, and Trustworthy AI Systems*, River Publishers, pp.55-60. <https://ieeexplore.ieee.org/document/10359414>
- Bastian, M. (2024, June 1). Sony Pictures wants to use generative AI to cut movie production costs. *The Decoder*. Retrieved June 8, 2024, from <https://the-decoder.com/sony-pictures-wants-to-use-generative-ai-to-cut-movie-production-costs/>
- Başer, E., & Söğütlü, T. (2023). Değişen İzleme Eğilimleri Çerçevesinde Dijital Platformlar ve İçerik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim*, (41), 1-26. doi: 10.31123/akil.1303391.
- Benriyene, S., I. B. A., & Bakkali, S. (2023, October). Artificial Intelligence and Employability: A Literature Review of Engineer's Competencies. In *International Conference on Advanced Intelligent Systems for Sustainable Development* (pp. 215-224). Cham: Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-54318-0>
- Bloomberg. (2023 June 29). AI video startup Runway raises \$141 million from Google, Nvidia. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-06-29/ai-video-startup-runway-raises-141-million-from-google-nvidia>
- Bloomberg. (2024, May 23). Alphabet, Meta offer millions to partner with Hollywood on AI. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-05-23/alphabet-meta-offer-millions-to-partner-with-hollywood-on-ai>
- Bostrom, N. (2016). The Control Problem. Excerpts from *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. *Science Fiction and Philosophy*, 308–330. doi:10.1002/9781118922590.ch23
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. D., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G., Askell, A., Agarwal, S., Herbert-Voss, A., Krueger, G., Henighan, T., Child, R., Ramesh, A., Ziegler, D., Wu, J., Winter, C., Hesse, C., Chen, M., Sigler, E., Litwin, M., Gray, S., Chess, B., Clark, J., Berner, C., McCandlish, S., Radford, A., Sutskever, I., & Amodei, D. (2020). *Language models are few-shot learners*. *Advances in*

- Neural Information Processing Systems, 33, <https://doi.org/1877-1901.10.5555/3495724.3495883>
- Cake, Sue (2023) Artificial Intelligence as a Co-creative Tool for Writing Screenplays. In Australian Screen Production Education and Research Association (ASPERA) Conference, 2023-06-28 - 2023-06-30, Adelaide, Australia, AUS.
- Calo, R. (2017). Artificial Intelligence Policy: A Primer and Roadmap. *UC Davis Law Review*, 51, 399. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3015350>
- Cath, C. (2018). Governing artificial intelligence: ethical, legal and technical opportunities and challenges. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2133), 20180080. <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0080>
- Cevher, E., & Aydın, Y. (2020). Yapay Zekanın Şafağında Sinema: Morgan Filmi Fragmanı Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 614-642. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.559287>
- Chow, P. S. (2020). Ghost in the (Hollywood) machine: Emergent applications of artificial intelligence in the film industry. *NECSUS_European Journal of Media Studies*, 9(1), 193-214. <http://dx.doi.org/10.25969/mediarep/14307>.
- Dash, B., Ansari, M. F., Sharma, P., & Ali, A. (2022). Threats and opportunities with AI-based cyber security intrusion detection: a review. *International Journal of Software Engineering & Applications (IJSEA)*, 13(5). DOI:10.5121/ijsea.2022.13502
- Deranty, J. P., & Corbin, T. (2024). Artificial intelligence and work: a critical review of recent research from the social sciences. *AI & Society*, 39(2), 675-691. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01496-x>
- Diamond, G. F., & Lindberg, A. (2023). Implementation of AI tools in 3D game art. Stockholm University.
- Dong, C., Loy, C. C., He, K., & Tang, X. (2015). Image Super-Resolution Using Deep Convolutional Networks. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 38(2), 295-307. <https://doi.org/10.1109/TPAMI.2015.2439281>
- Forsyth, D. A., & Ponce, J. (2002). *Computer vision: a modern approach*. Prentice Hall.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. *Technological forecasting and social change*, 114, 254-280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Güney, E., & Yavuz, H. (2020). Yapay zekâ ile sanatsal üretim pratiğinde sanatçının rolü ve değişen sanat olgusu. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (26), 415-439.
- Hernández-Lugo, M. D. L. C. (2024). Artificial Intelligence as a tool for analysis in Social Sciences: methods and applications. *LatIA*, 2, 11-11. <https://doi.org/10.62486/latia202411>
- Iftikhar, P., Kuijpers, M. V., Khayyat, A., Iftikhar, A., & De Sa, M. D. (2020). Artificial intelligence: a new paradigm in obstetrics and gynecology research and clinical practice. *Cureus*, 12(2). doi: 10.7759/cureus.7124
- ImagineArt AI. (2024). ImagineArt AI Art Generator. <https://www.imagine.art/>

- Jiang, H. H., Brown, L., Cheng, J., Khan, M., Gupta, A., Workman, D., ... & Gebru, T. (2023, August). AI Art and its Impact on Artists. In *Proceedings of the 2023 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 363-374). <https://doi.org/10.1145/3600211.3604681>
- Kaya, E. B. (2021). Yapay Zekânın Medya ve Yayıncılık Alanına Etkisi. *TRT Akademi*, 6(13), 896-903. <https://doi.org/10.37679/trta.1002525>
- Kiela et al. (2023) – With minor processing by Our World in Data, Retrieved July 4, 2024, from <https://ourworldindata.org>
- Koren, Y. (2009). The bellkor solution to the netflix grand prize. *Netflix prize documentation*, 81(2009), 1-10.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Larson, D. B., Magnus, D. C., Lungren, M. P., Shah, N. H., & Langlotz, C. P. (2020). Ethics of using and sharing clinical imaging data for artificial intelligence: a proposed framework. *Radiology*, 295(3), 675-682. <https://doi.org/10.1148/radiol.2020192536>
- Le, Q., & Mikolov, T. (2014, June). Distributed representations of sentences and documents. In *International conference on machine learning* (pp. 1188-1196). PMLR. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/3044805.3045025>
- Letheren, K., Russell-Bennett, R., & Whittaker, L. (2020). Black, white or grey magic? Our future with artificial intelligence. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 216-232. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1706306>
- Li, N., Ho, C. P., Xue, J., Lim, L. W., Chen, G., Fu, Y. H., & Lee, L. Y. T. (2022). A progress review on solid-state LiDAR and nanophotonics-based LiDAR sensors. *Laser & Photonics Reviews*, 16(11), 2100511. <https://doi.org/10.1002/lpor.202100511>
- Littman, M. L., Ajunwa, I., Berger, G., Boutilier, C., Currie, M., Doshi-Velez, F., Hadfield, G., Horowitz, M. C., Isbell, C., Kitano, H., Levy, K., Lyons, T., Mitchell, M., Shah, J., Sloman, S., Vallor, S., & Walsh, T. (2021). *Gathering strength, gathering storms: The One Hundred Year Study on Artificial Intelligence (AI100) 2021 study panel report*. Stanford University, Stanford, CA. Retrieved June 1, 2024, from <http://ai100.stanford.edu/2021-report>
- Luma Labs. (2024). Luma Dream Machine. Retrieved July 1, 2024, from <https://lumalabs.ai/dream-machine>
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt. <https://doi.org/10.1093/aje/kwu085>
- Mazzone, M., & Elgammal, A. (2019, February). Art, creativity, and the potential of artificial intelligence. In *Arts* (Vol. 8, No. 1, p. 26). MDPI.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1956). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence. In *Dartmouth Conference on Artificial Intelligence*. Dartmouth College, Hanover, NH. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>

- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955. *AI magazine*, 27(4), 12-12. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- McCormack, J., Gifford, T., Hutchings, P. (2019). Autonomy, Authenticity, Authorship and Intention in Computer Generated Art. In: Ekárt, A., Liapis, A., Castro Pena, M.L. (eds) *Computational Intelligence in Music, Sound, Art and Design. EvoMUSART 2019. Lecture Notes in Computer Science*, vol 11453. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16667-0_3
- McCulloch, W.S., Pitts, W. A. (1943). logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *Bulletin of Mathematical Biophysics* 5, 115–133. <https://doi.org/10.1007/BF02478259>
- Medium (2023, February 24). *The future of art: AI-powered text-to-image generator*. Medium. Retrieved June 8, 2024, from <https://medium.com/art3k7/the-future-of-art-ai-powered-text-to-image-generator-447470aa4d02>
- Miller, T. (2019). Explanation in artificial intelligence: Insights from the social sciences. *Artificial intelligence*, 267, 1-38. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2018.07.007>
- Minsky, M., & Papert, S. (1969). *Perceptrons: An Introduction to Computational Geometry*. Cambridge, MA, USA: MIT Press.
- Mondal, B. (2020). Artificial Intelligence: State of the Art. In: Balas, V., Kumar, R., Srivastava, R. (eds) *Recent Trends and Advances in Artificial Intelligence and Internet of Things. Intelligent Systems Reference Library*, vol 172. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32644-9_32
- Monser, M., & Fadel, E. (2023). A modern vision in the applications of artificial intelligence in the field of visual arts. *International Journal of Multidisciplinary Studies in Art and Technology*, 6(1), 73-104.
- Muratoğlu-Pehlivan, B. ve Türkgeldi, S. K. (2020). Post-modern dönemde senaristin ve izleyicinin rolü: Yapay zeka, interaktif drama ve sinemanın geleceğine dair bir öngörü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 26382652. <https://doi.org/10.33206/mjss.729623>
- Müller, V. C. (2020). Ethics of artificial intelligence and robotics. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy* (Winter 2020 ed.). Stanford University.
- Netflix Privacy (2024). *Netflix in your neighbourhood: Privacy*. <https://www.netflixinyourneighbourhood.ca/privacy/>
- Netflix Research. (2024). *Machine learning research*. Netflix. <https://research.netflix.com/research-area/machine-learning>
- OODA Analyst. (2024). *OODA Analyst, Author at OODA Loop*. OODA Loop. <https://oodaloop.com/author/ooda-cyber-analyst/>
- OpenAI. (2024). ChatGPT. <https://www.openai.com/chatgpt>
- Oxford English Dictionary. (2023, December). Artificial intelligence. In *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/OED/7359280480>
- Perrigo, B. (2023, June 21). Runway. Time. Retrieved June 8, 2024, from <https://time.com/collection/time100-companies-2023/6285166/runway/>
- Pika Art (2024) Pika Labs AI. <https://pika.art/>

- Radford, A., Wu, J., Child, R., Luan, D., Amodei, D., & Sutskever, I. (2019). Language models are unsupervised multitask learners. *OpenAI blog*, 1(8), 9.
- Runway AI, Inc. (2024). Runway - Advancing creativity with artificial intelligence. <https://runwayml.com/>
- RunwayML. (2024). *Video Tools*. <https://app.runwayml.com/video-tools/teams/>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson.
- Schonberger, M. V., & Cukier, K. (2013). *Big data: the essential guide to work, life and learning in the age of insight*. Hachette UK.
- Söğütlü, T., & Başer, E. (2023). Dijital Çağda Ebeveyn Olmak: Çocuk İzleyiciler ve Ekrandaki Şiddet Üzerine Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 08(19), 814-845. <https://doi.org/10.37679/trta.1328304>
- Steck, H., Baltrunas, L., Elahi, E., Liang, D., Raimond, Y., & Basilico, J. (2021). Deep learning for recommender systems: A Netflix case study. *AI Magazine*, 42(3), 7-18. <https://doi.org/10.1609/aimag.v42i3.18140>
- Szeliski, R. (2022). *Computer vision: algorithms and applications*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-34372-9>
- The Walt Disney Company. (2024). *Current privacy policy*. <https://privacy.thewaltdisneycompany.com/en/current-privacy-policy/>
- Tribeca Enterprises. (2024, May 31). Tribeca Festival and OpenAI announce ‘Sora Shorts’. *Tribeca*. Retrieved May 18, 2024, from <https://tribecafilm.com/press-center/festival/press-releases/tribeca-festival-and-open-ai-announce-sora-shorts>
- Turing, A. M. (1950). I.—Computing Machinery And Intelligence. *Mind*, Lix(236), 433–460. doi:10.1093/mind/lix.236.433
- Türten, B. (2024): Yapay Zekâ Ve Sinema: Film Yapımında Olanaklar ve Fırsatlar. *Anadolu Ve Balkan Araştırmaları Dergisi* 7(14), 399-425. <https://doi.org/10.32953/abad.1539736>.
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., ... & Polosukhin, I. (2017). *Attention is all you need*. Advances in Neural Information Processing Systems. *arXiv preprint arXiv:1706.03762*.
- Vidgenie.ai. (2024). https://vidgenie.ai/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw_sq2BhCUARIsAIVqmQvBLC9Hwr9GnusOjcg7eMKIjfxMPHmCEFObZQwNgvjCvrrZS3GoZdcaAsJoEALw_wcB
- Voulodimos, A., Doulamis, N., Doulamis, A., & Protopapadakis, E. (2018). Deep Learning for Computer Vision: A Brief Review. *Computational intelligence and neuroscience*, 2018, 7068349. <https://doi.org/10.1155/2018/7068349>
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage., <https://doi.org/10.4135/9781412983488>
- Yetkiner, B., & Özdemir, N. (2022). Sinemada transhümanizm ve yapay zekâ. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(51), 262-286. <https://doi.org/10.5824/ajite.2022.04.003.x>

Zengin, F. (2021). Yapay Zekâ ve Kişiselleştirilmiş Seyir Kültürü: Netflix Örneği Üzerinden Sanat Eserinin Hiper Kişiselleştirilmesi. TRT Akademi, 6(13), 700-727. <https://doi.org/10.37679/trta.959576>

Zengin, F. (2022). Yapay Zeka ve Sinema: Yapay Zeka Çağında Sinema. Ferhat Zengin (Ed.). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Doğan, E.. (2024). Christopher Nolan sinemasında modernitenin savunusu ve postmodernitenin düşmanlaştırılması: Tenet örneği. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 27-53.

CHRISTOPHER NOLAN SİNEMASINDA MODERNİTENİN SAVUNUSU VE POSTMODERNİTENİN DÜŞMANLAŞTIRILMASI: TENET ÖRNEĞİ*

Dr. Öğr. Üyesi Emre DOĞAN**

DOI: 10.47107/inifedergi.1420380

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 15.01.2024

Kabul Tarihi: 01.07.2024

Öz

Memento (2000), *The Dark Knight Trilogy* (2005, 2008, 2012), *Inception* (2010), *Interstellar* (2014) ve *Oppenheimer* (2023) gibi filmleriyle 21. yüzyılın başından itibaren sinema dünyasında önemli bir yer edinen Christopher Nolan, özellikle bilimkurgu, aksiyon ve gerilim türlerindeki eserleriyle tanınan bir yönetmendir. Liberal düzenin kurtarılması ve/veya yeniden tesis edilmesi, geleceğin güvence altına alınarak insanlığa duyulan inancın tazelenmesi ve 'gerçek adalet'in yerini bulması gibi tema ve kurguları çeşitlendirerek işleyen Nolan, hikayelerini temelde bilimkurgu, aksiyon ve gerilim gibi türlerin gerekliliklerine uygun bir biçimde aktarmaktadır. Bilimi, bilimsel bilgiyi ve yöntemi temel gerçeklik ve hatta kurtuluş aracı olarak gören, batı liberalizminin eldeki en muteber düzen olduğuna savunan ve büyük anlatılar peşinde koşarak modernitenin ve modern zihniyet dünyasının savunusuna girişilen Nolan'ın filmlerinde bunların karşısına düşman olarak –modern bir bakış açısının izleğinden-postmodernitenin, postmodern zihniyetin ve bu zihniyetin edimlerinin konumlandırıldığı görülmektedir. *The Dark Knight Trilogy*'de Joker ve Bane gibi karakterlerin kurduğu/kurmaya çalıştığı düzeni, *Interstellar*'da insanlığın teslim olduğu distopyayı ve bu distopyadan kurtulmak için geliştirilen sözümona çözümü ve/veya *Dunkirk*'te Naziler'in işgal durumunu geçicilik, kaos, parçalanmış gerçeklik, şizofrenikleşme ve bilimsel bakış karşıtlığı temelinde postmoderniteyle ilişkilendiren ve bu kavramlar üzerinden postmodernite/postmodern düşünce eleştirisi yapan Nolan, bu zihinsel kurulumunu 2020 yılında vizyona giren filmi *Tenet*'te de açıkça belli ederek bir kere daha modernitenin savunusuna girişmiştir.

Bu çalışma, modernite savunusu yaparken postmodern aklı eleştirdiği ve hatta düşmanlaştırdığı öne sürülen Christopher Nolan'ı ve filmografisini 2020 yılında vizyona giren *Tenet* filmi üzerinden, modernite-postmodernite temelinde değerlendirmeyi ve bu film özelinde, Nolan sinemasında bu iki kavramın konumlandırılma biçimini kavramayı hedeflemektedir. Çalışmada deskriptif yöntem kullanılmış, film çözümlemesinde ise ideolojik, sosyolojik ve tarihsel film eleştirisi yaklaşımlarından oluşan bir kümülasyondan yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Christopher Nolan, modernite, postmodernite, Tenet*

* Bu çalışma, 11-12 Kasım 2021 tarihinde gerçekleşen 3. Uluslararası Sinema ve Gençlik Kongresi'nde Arş. Gör. Okan Kırbacı ile birlikte sunulan "Christopher Nolan'ın Bilimkurgu Filmlerinde Modernitenin Savunusu ve Postmodernitenin Düşmanlaştırılması: Tenet Örneği" isimli bildiri özetinden genişletilerek hazırlanmıştır. Çalışmayla ilgili Arş. Gör. Okan Kırbacı'dan gerekli tüm izinler alınmıştır.

** İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: emrdogan@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3965-2340

*** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

DEFENSE OF MODERNITY AND THE ENEMIZATION OF POSTMODERNITY IN CHRISTOPHER NOLAN'S FILMS: THE EXAMPLE OF TENET

Abstract

Christopher Nolan, who has gained an important place in the world of cinema since the beginning of the 21st century with films including *Memento* (2000), *The Dark Knight Trilogy* (2005, 2008, 2012), *Inception* (2010), *Interstellar* (2014) and *Oppenheimer* (2023), is a director known especially for his works in the science fiction, action and thriller genres. Nolan diversifies themes and fictions such as the rescue and/or re-establishment of the liberal order, securing the future and restoring faith in humanity, and the fulfilment of 'true justice', basically conveying his stories in accordance with the requirements of genres such as science fiction, action and thriller. In Nolan's films, which see science, scientific knowledge and method as the fundamental reality and even a means of salvation, that defend western liberalism as the best available order, and attempt to defend modernity and the world of modern mentality by pursuing grand narratives, it is seen that postmodernity, postmodern mentality and the acts of this mentality are positioned as the enemy against them -followed by a modern point of view-. From the order established/attempted to be established by characters such as Joker and Bane in *The Dark Knight Trilogy*, to the dystopia that humanity has surrendered to and the so-called solution developed to get rid of this dystopia in *Interstellar*, and/or to the transience, chaos, fragmented reality of the Nazi occupation in *Dunkirk*, Nolan, who associates postmodernity with postmodernity on the basis of schizophrenicisation and anti-scientific view and criticises postmodernity/postmodern thought through these concepts, has once again embarked on the defence of modernity by clearly demonstrating this mental setup in his film *Tenet*, which was released in 2020.

This study aims to evaluate Christopher Nolan and his filmography, which is claimed to criticise and even antagonise the postmodern mind while defending modernity, on the basis of modernity-postmodernity through the film *Tenet*, released in 2020, and in the context of this film to grasp the way these two concepts are positioned in Nolan's cinema. The descriptive method is used in the study, and a cumulation of ideological, sociological and historical film criticism approaches is used in film analysis.

Keywords: Christopher Nolan, modernity, postmodernity, *Tenet*

Giriş

İkinci Dünya Savaşı, insanlığın görmüş olduğu en büyük yıkımlardan biri olarak bireysel ve kolektif belleklerde onulmaz yaralar açmıştır. 1939-1945 yıllarını kapsayan ve o ana kadar eşî benzeri görülmemiş büyük kitlesel kıyımların yaşandığı bu savaşta milyonlarca insan hayatını kaybetmiş ve dahası, o esnada hayatta olmayan yeni jenerasyonların da yazgısı tamamıyla değişmiştir. Ortaya çıkan yıkımın büyüklüğünü anlayabilmek için 25 sene önce, 1914 ile 1918 yılları arasında gerçekleşen Birinci Dünya Savaşı'nda hayatını kaybeden insan sayısı üzerinden yapılacak bir kıyaslama yeterli olacaktır: Dünya'nın çeşitli bölgelerinde cereyan eden ve insanlığın 'o güne kadar' gördüğü en büyük, toplu muharebe olan Birinci Dünya Savaşı'nda 17 milyon insan hayatını kaybetmişken (savaş sonrasında ortaya çıkan ve savaşın neden olduğuna inanılan İspanyol gribinde ölenler haricinde) İkinci Dünya Savaşı'nda ölen insan sayısı 80 milyon civarındadır (Nash, 1976). Bu temel istatistiki verinin izleğinde tarihçi Eric Hobsbawm, İkinci Dünya Savaşı'nın kayıplarıyla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

Kayıplar tam olarak hesaplanamaz, hatta yaklaşık olarak hesaplamak da mümkün değildir, çünkü savaş (Birinci Dünya Savaşı'nın aksine) üniformalılar kadar: sivilleri de öldürdü ve en kötüsü, ölümlerin çoğu, ölüleri sayacak ya da dikkate alacak kimsenin bulunmadığı bölgelerde ya da zamanlarda gerçekleşti. Bu savaşın doğrudan neden olduğu ölümlerin, Birinci Dünya Savaşı'ndaki (hesaplanan) ölüm rakamlarının üç ya da beş katı arasında olduğu (...), başka deyişle, SSCB, Polonya ve Yugoslavya'nın toplam nüfusunun %10'u ile % 20'si arasında; ve Almanya, İtalya, Avusturya, Macaristan, Japonya ve Çin nüfuslarının % 4'ü ile % 6'sı arasında olduğu hesaplandı. (...) Sayıların böylesine astronomik olduğu

bir durumda istatistiksel kesinliğin ne anlamı olabilir? Bu savaştan sonra binalar kolayca yeniden inşa edilebildi. Ama aynı şey insan hayatı için geçerli değildi (Milward ve Petersen'den akt., 1996, s. 59).

Kayıpların büyüklüğü göz önüne alındığında, bu savaşın insanlık tarihinin seyrinde bir anomali olarak değerlendirilmesi makul bir yaklaşım olacaktır. Emperyalist sömürge yarışının bir sonucu olan Birinci Dünya Savaşı'ndan yenik çıkan Almanya'nın 1929'da patlak veren Büyük Buhran'ın da etkisiyle sağa doğru radikalleşmesinin ve buna benzer eğilimlerin çeşitli sebeplerle başta İtalya olmak üzere diğer ülkelerde de görülmesinin akabinde ortaya çıkan ideolojik kutuplaşma ve akabinde kendini gösteren fetih kültürünün bir sonucu olan İkinci Dünya Savaşı, bir anlamda tarihin rayından çıkmasına sebep olmuştur.

İfade edildiği gibi son derece büyük bir yıkımı beraberinde getiren bu savaş, bireysel ve toplumsal bağlamlarda depresyona da sebep olmuştur. Savaşın uzun sürmesi, büyük kitle imha silahlarının kullanılması, Nazilerin akıllara durgunluk veren kötülükleri ve savaşın son aylarında Japonya'ya atılan bombalar bahsi geçen depresyona ve psikolojik çöküntüye zemin hazırlamıştır. Bu dönemde kendini gösteren melankoli, pesimizm ve çeşitli varoluşsal hezeyanlar etkisini felsefe ve sanatta hissettirmiş, 'şey'lerin ele alınmış ve estetize edilmiş biçiminde köklü metamorfozlar yaşanmıştır. Örneğin, bugünün temel sorunlarından biri olarak kabul edilen ve toplumları politik anlamda pasifize eden, 'ilerleme fikrine ve olanağına ilişkin karamsarlığın' sebebi milyonlarca insanın hayatına mal olan ve yüz milyonlarca bireyi yeni ve çok daha gaddar kölelik biçimleri altında yaşamaya zorlayan İkinci Dünya Savaşı'dır (Fukuyama, 2012, s. 39). Bahsi geçen duygusal çöküntünün ve değişimin yanında savaşın bir diğer olumsuz sonucu savaş sırasında ve sonrasında pek çok toplumu etkisi altına alan 'anomi' durumudur. 16. yüzyıldan itibaren inşa edilmeye başlanan rasyonel değer, ülkü ve ütopyaların sorgulanması, insanlığın faydasına olduğuna inanılan başta bilim ve teknoloji olmak üzere pek çok modern inşayla ilgili düşüncelerin sert bir biçimde dönüşüm yaşamamasına neden olmuştur. Bu dönüşüm, bir çeşit 'paradigma kayması' yaratmış, moderniteye ve getirilerine dair büyük bir güvensizlik ve tepki kendini göstermiştir. "Milliyetçilik, emperyalizm ve savaş teknolojisi bir araya gelerek yirminci yüzyılı insanlık tarihinde şiddetin doruğa çıktığı dönem haline getirdi. Bu belki de, bütün insan toplumlarının değerlerini, kurumlarını ve beklentilerini tartıştığı yeni bir paradigma yarattı" (Blight, 2015, s. 309). Yaşanan paradigma kaymasıyla birlikte sosyal ve beşeri bilimlerde, pek çok teorik tartışma (ve çoğunlukla pratik izdüşümleriyle beraber) kendini göstermiş ve 'şey'lerin inşa edilmiş biçimine ve yapısına dair derin şüpheler ifade edilir hale gelmiştir. Tarih yazımından bilimsel metot ve bilim felsefesine, sanatın 'ne'liği ve 'nasıl'lığı sorularından metamorfoz geçiren kapitalizm, ona bağlı militarizm ve teknolojiye başta felsefe, sosyoloji ve sanat alanlarında olmak üzere pek çok ortodoksi sorgulama kültüründen nasibini almış ve yıllar içerisinde önemli dönüşümler geçirmiştir. Örneğin, II. Dünya Savaşı sonrasında dünyada değişen sosyo-politik ve ekonomik dengeler, medyanın gücü ve yaşanan felaketler ile toplumların yüzleşme/sorgulama isteği sonucunda ortaya çıkan 'bellek patlaması'nın bir getirisi olan 'bellek çalışmaları' alanı tarih yazımına sert eleştiriler getirerek dönüşüm yaşamamasına neden olmuştur (Kışmir, 2019, s. 49).

Bir zincirleme reaksiyon misali ortaya çıkan ve katı bir tepkisellik içeren bu dönüşümden sinema da nasibini almıştır. Modern sinema kavramının kendini gösterdiği yıllardan itibaren başlayan bu dönüşüm, 1980'li yıllarla birlikte 'postmodern sinema' kavramını da yaratmıştır. Bu bağlamda verilebilecek bir diğer örnek olarak Gilles Deleuze'ün yaptığı 'imge kategorizasyonu' ele alınabilir. Hareket-imge ve zaman-imge isimli iki temel kavram temelinde ortaya konulan bu kategorizasyon, İkinci Dünya Savaşı sonrasında değişen zamansallık algısının bir tezahürü ve bir

sonucudur. Deleuze'a göre, hareketin optimist bir işlevselliğinin olduğu sinemanın başlangıç yıllarından İkinci Dünya Savaşı'na kadar gelen sürede 'hareket-imge' rejimi kendini gösterirken savaşla birlikte Avrupa ülkeleri kendilerini yeniden inşaaya giriştiklerinde ve geçmişlerine bakıp kimliklerinin hakikatini sorguladıklarında 'zaman-imge' rejimi ortaya çıkmıştır (Martin-Jones, 2014, s. 115).

Savaş sonrası dünyaya dair aktarılan bu 'yeni' durumun ve verilen örneklerin temelinde bu çalışmanın merkezine aldığı iki kavram olan modern ve postmodern kavramları yatmaktadır. Başka şekilde ifade edilecek olursa, moderniteden postmoderniteye geçiş bu yeni duruma ve dönüşüme verilen isimdir. Yüzyıllardır çeşitli tarihsel süreçlerden geçen bir proje olarak modernitenin 19. yüzyılın ikinci yarısından 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar filozofik ve bilimsel olarak ciddi bir biçimde eleştirilmesi sonrasında vuku bulan iki büyük ve yıkıcı savaşın etkisiyle 'eski değerler' ciddi bir biçimde sorgulanmış ve sarsılmış, dünya yeni (aslında çoğunlukla eski değerlerin yapıbozuma uğratılmış haliyle) bir anlama ve kavrama kapısı aralamıştır. Modernitenin eleştirel bir uzamı veya bir takdimi olarak gelişen modernizme bir tepki olarak ortaya çıkan ve kendini ilk kez mimaride gösteren postmodernizmin zaman içinde tepkisel bir üsluptan bir yaşama ve kavrama biçimine dönüşmesinin sonucu olan postmodernite, içinde bulunulan çağın felsefesini, ruhunu ve motivasyonunu ifade etmekte ve modern sonrası dönemin bakış açısını teorileştirmektedir.

Bu çalışmanın da merkezinde modernite-postmodernite ikiliği/çatışması bulunmaktadır. Çalışmanın amacı; Christopher Nolan sinemasının modernite-postmodernite çatışması temelinde hareket eden bir anlatıya sahip olduğu önermesinden hareket ederek örneklem olarak seçilen *Tenet* filmi modernite-postmodernite çatışmasına dair tespit edilen hususlar üzerinden değerlendirmek ve Nolan'ın modernite yanlısı ve/veya postmodernite karşıtı zihniyet dünyasını çözümlemektedir. Buna göre çalışmada ilk olarak modernite ve postmodernite kavramlarının tarihsel ve güncel karşılıkları ifade edilecek ve karşılaştırma yapılacaktır. Daha sonrasında Christopher Nolan sinemasının içeriksel-biçimsel özelliklerinden ve niteliklerinden bahsedilecek, Nolan filmlerinin modernite-postmodernite çizgisinde tuttuğu yer genel hatlarıyla tespit edilecektir. Bu noktada 'modern olan'ın ve 'postmodern olan'ın temsili ortaya konulacak ve film çözümlemesi için gerekli zemin hazırlanacaktır. Son olarak ise örneklem olarak belirlenen *Tenet* filminin ifade edilen ikilik ve bu ikiliğin neden olduğu çatışma üzerinden çözümlemesi yapılarak makalenin önermesine kanıt oluşturması sağlanacaktır.

Çalışmada deskriptif yöntem kullanılmış, film çözümlemesinde ise "gizlenmiş olanı görünür kılmak amacıyla" ideolojik, "filmlerin gerçek kültürel niteliğini ortaya çıkarmak için" sosyolojik ve "geçmişini yeniden şekillendirmeyi irdelemek için" tarihsel film eleştirisi yaklaşımlarından oluşan bir kümülasyondan yararlanılmıştır (Kabadayı, 2013, s. 7).

1. Geleneksel ve Çağdaş Olan: Modernite ve Postmodernite

Girişte bahsedildiği gibi, İkinci Dünya Savaşı sonrasında paradigma kayması yaşayan sosyal ve beşeri bilimlerde, ortaya çıkan onlarca teorik tartışmanın çekirdeğindeki temel ikiliklerden biri de modernite-postmodernite çatışması/ikiliğidir. Modernitenin eleştirel bir çıktısı niteliğinde olan modernizme tepki şeklinde ortaya çıkan postmodernizmin toplumsallaşması ve bir yaşama/yaşamı algılama biçimine dönüşmesiyle tanımlanır hale gelen postmodernite, özellikle de Batı toplumlarının bugünkü sosyal, politik, düşünsel ve sanatsal görüntüsünü nitelemek için

kullanılmaktadır.¹ Kısacası modernite-postmodernite ikiliği, bugünün yaşama biçimleri arasındaki çatışma ve savaşımın teorik izdüşümüdür.

Bu noktada modern ve postmodern olanın tanımlanabilmesi, sınırları ve inşa ettikleri değerler bütünüünün farklılıklarının ortaya konulabilmesi için kısaca tarihsel süreçlerinden ve daha sonrasında tanımlanma biçimlerinden bahsedilmelidir.

Tarihsel olarak bakıldığında kökeni Rönesans, Reform ve Coğrafi Keşifler'e dayandırılan modernite, 16. yüzyıla birlikte Batı Avrupa'da ortaya çıkan/çıkmağa başlayan ve yaşamın tüm alanlarında kendini gösteren insan merkezli yaşama ve kavrama biçimidir. Etimolojik olarak bakıldığında Latince'de "hemen şimdi, biraz önce" anlamına gelen (Alova, 2017, s. 372) ve ortaya çıktığı ilk andan itibaren 'yeni' olan hemen her şeyle ilişkilendirilen modernite, gündelik yaşamdan sanata, siyasetten bilime, neredeyse tüm alanlarda 'yeni olma' teması üzerinden politize olmuştur. "Modern dünya, tarımsal dünyanın yerini aldı; kendisini önceleyenlerle bağdaştırılmaz yeni bir dünya görüşü belirdi. Modernite önce insanı, daha sonra insanın dünyasını etkiler. (...) Modern olmak, artık düne ait olmayan ve başka yöntemlerle ele alınması gereken bir dünyada yaşamak demektir" (Jeanniere, 2000, s. 96).

Newton Devrimi'yle bilimsel ve felsefi, Fransız Devrimi'yle politik, Sanayi Devrimi'yle ekonomik kimliğini bulan modernite; tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak önce tüm Batı Avrupa'yı, sonrasında ise dünyanın geri kalanını etkilemiş ve dönüştürmüştür. Bu anlamda modernite, Batı'nın önderliğinde insanlığın değişim, mitlerden kurtulma ve kendini yeniden inşa etme projesi olarak tanımlanabilir (Jeanniere, 2000, ss. 95-107).

İnsan merkezli maddi ütopya, laisizm, bilimsel yöntem, hümanizm ve teknoloji gibi çıktıkları bulunan moderniteyi –bir fenomen olarak- inşa eden güç, hiç kuşkusuz Aydınlanma düşüncesidir. Çoğunlukla Immanuel Kant üzerinden düşünsel/filozofik olarak karakterize olan Aydınlanma düşüncesi, bütün Avrupa'yı kapsayan bir entelektüel oluşum olarak olayların ve nesnelere olduğundan daha iyi olabileceğine yönelik bir optimizm, akla ve düşüncenin önceliğine yönelik bir entelektüalizm, toplumsal ve insani olaylara duyarlılık ve metafizikle ortodoksinin zayıflamasıyla, otoriter kurumlara duyulan saygı esasında hemen her yerde benzerlikler taşımaktadır (Çiğdem, 2017, s. 17). Aydınlanma düşüncesiyle düşünsel olarak karakterize olan modernite, artık 'aklını kullanma cesaretine sahip olan' insanın kendini köleleştiren 'eski'lerinden kurtulması anlamına gelmektedir.

Bu noktada, bu kurtulmanın bir nedeni olarak sosyal/beşeri bilimlerde, pozitif bilimlerde ve doğa bilimlerinde 17. yüzyıldan itibaren ortaya çıkmaya başlayan kuram ve gelişmelerin yarattığı ivmeden de bahsedilmelidir. Newton Devrimi ile ortaya çıkan matematik felsefesinin (yani evrenin dilinin matematik olduğu ve dolayısıyla çözülebileceği inancının) de etkisiyle yaygınlık kazanan bilim ve deney kültürü başta Charles Darwin'in evrim kuramı olmak üzere çeşitli bilimsel kuramlar üretmek geçmişten gelen düşünme pratiklerinde dönüşüm yaratmıştır. Yine bu bağlamda modernitenin bir sonucu olarak Karl Marx ve Friedrich Engels'in çalışmalarından ortaya çıkan ve kapitalizme eleştiri niteliği taşıyarak insan özgürleşmesine farklı

¹ Literatürde sıklıkla karşılaşılan bir karışıklığı gidermek adına modernite, modernizm, postmodernite ve postmodernizm kavramlarının sınırları belirlenmelidir: Postmodernite, modernizme tepki olarak ortaya çıkan postmodernizmin toplumsal, felsefi, politik ve kültürel bir açılımından ve bir anlam genişlemesinden ibarettir. Bu noktada ifade edilmesi gereken şey, modernite ve postmodernite arasındaki tarihsel süreç farklılığıdır. Zira modernizm modernitenin, postmodernite ise postmodernizm bir sonucudur (Featherstone, 2013, s. 22). Buna göre; modernite veya modern dönem ismi verilen süreç, kendisinin eleştirel bir uzvu niteliğindeki, sanat ve düşünsel bir anlayış olarak modernizmin ortaya çıkmasına sebep olmuşken modernizme tepki olarak ortaya çıkan postmodernizm, postmoderniteyi ve postmodern dönemi doğurmuştur.

bir yorum getiren Marksizm de önemli bir düşünsel gelişmedir. Son olarak ise modernitenin eleştirel bir çıktısı niteliğindeki modernizmin mikro-kozmosa yönelmeyi şiar olarak belirleyen ruhuna uygun düşen psikanaliz biliminin kurucusu Sigmund Freud'un da ismi anılmalıdır. Bu bilim insanları ortaya koydukları kuramları aracılığıyla modernitenin bir sonucu olarak burjuva hümanizminin rasyonel, özgür, üniter bireyini farklı tarzlarda baltalamaya girişmişlerdir (Küçük, 2000, s. 40).

Bu bağlamda moderniteye dair ifade edilmesi gereken en önemli noktalardan biri; üstte kısaca aktarılan tarihsel gelişmelerin akabinde bilim, ulus-devlet, ilerleme, kapitalizm vb. kavramlarla eş anlamlı hale gelmesidir. Aydınlanma düşüncesinin insanın aklının potansiyel aşkınlığına olanak tanıyan, 'kültür'le ilgili olanı öne çıkaran, insanı özne-merkez şeklinde konumlandırarak doğayı nesneleştiren yapısının bir nedeni ve aynı zamanda bir sonucu olan bu bağdaştırma, özelde Aydınlanma eleştirisi genelde ise modernitenin kritize edilmesi hususunda Jean-Jacques Rousseau'dan bugünün çağdaş düşünürlerine kadar ve çeşitli ideolojik temayüller tarafından öne çıkarılmaktadır.

Bu bağdaştırmaya verilebilecek en güncel örneklerden biri olan Anthony Giddens, modernitenin merkezinde kapitalizmin bulunduğunu ifade etmektedir. Ona göre modern olan her şeyin dolaylı veya doğrudan bir şekilde kapitalizmle ilgili bulunmaktadır. Giddens, modern toplumlarda ekonomik ilişkilerin daha önce hiç olmadığı kadar hayatın merkezinde olduğunu ve bunun da kapitalizmle iç içe geçmiş durumda olan ulus-devletin gözetleme ve denetleme gücünü sağlamaştırarak modernitenin yönetim gücünü pekiştirdiğini ve bu döngünün akışını kolaylaştırdığını ifade etmiştir (2016, ss. 63-67). Moderniteye yöneltilen ve ilerleyen bölümlerde postmodernite aracılığıyla detaylıca ifade edilecek olan eleştirilerin geneline gönderme yapan Giddens'in bu tenkitine göre kısacası modernite ve onun tamamlayıcısı olan kapitalizm, ulus-devlet modeli aracılığıyla insanları kontrol etmekte ve yönetmektedir.

Şu ana kadar aktarılan tarihsel arka planın sonucunda, modernitenin 16. yüzyılla birlikte ortaya çıkan bir süreç olduğu ve bir çıktısı olarak kendini gösteren yeni algılama, anlama ve yaşama biçiminin kaynağını çeşitli düşünsel, bilimsel ve siyasi devrimlerden aldığı söylenebilir. Temelde akıl ve bilim gibi zihinsel özgürleşme nosyonları olmak üzere, ulus-devlet, kapitalizm, laisizm, hümanizm ve teknoloji gibi kavramları da çeşitli neden-sonuç ilişkileri içerisinde beraberinde getiren modernite, yeni bir insan ve toplum modeli ileri sürmüştür. Bu modelin temelinde mitlerden uzaklaşılması, rasyonel ilişki biçimlerinin öne çıkması, aklın öncelenmesi ve devlet-birey bağlantısının üzerine mütabık olunmuş, yazılı kanunlarla sürdürülmesi bulunmaktadır. Tüm bunların sonucunda ise modernitenin kapitalizmle eş tutulduğu ve başta ulus-devlet modeli olmak üzere çeşitli vasıtalar aracılığıyla bireyleri ve toplumları tahakkümcü bir anlayışla inşa ettiği düşüncesi su yüzüne çıkmıştır.

Anthony Giddens'in ifade ettiği bu eleştirilerden moderniteye karşıtlık içerdiği noktalarıyla ön plana çıkarılacak postmoderniteye geçiş yapılabilir. Bu geçiş, -üstte de ifade edildiği gibisi- aslında modernitenin eleştirel bir çıktısı niteliğinde olan modernizme tepki şeklinde ortaya çıkan postmodernizmin kültürel alandan yaşamın diğer alanlarına bir düşünme biçimi şeklinde sirayet etmesi sonucunda gerçekleşmiştir. Bu anlamda, postmodernizmin yani geç kapitalist dönemin kültürel mantığının modernizme yani erken kapitalist dönemin kültürel mantığına itiraz etmesi sonucu İkinci Dünya Savaşı sonrasında kendini iyiden iyiye gösteren yeni yaşama ve algılama biçimine postmodernite ismi verilmektedir.

Bu geçişte, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde modernitenin temellerinden kabul edilen Newtoncu fiziğin yerini Genel Görelilik Kuramı'na bırakmasının ve nesnellik temelli modern bilim anlayışında büyük bir gedik açan Kuantum Kuramı'nın etkisi büyüktür. Modern, klasik bilimin sınırlarına varıldığı ve modern aklın, bilim aracılığıyla kainatın tüm sırlarını öğrenebileceğine yönelik ütopyasının sona erdiği şeklinde yorumlanan bu gelişmeler; rastgelelik, karmaşıklık ve geri-dönüşümsüzlük gibi kavramların daha da önem kazanarak nesnellüğün klasik bilim açısından anlamına yeni bir boyut inşa etmiştir. Bu düşünceye göre gerçeklik, ne anlama gelirse gelsin her zaman entelektüel bir tasarıma karşılık gelmektedir ve artık bilimin sunduğu tanımlamalar da sorgulama faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir (Prigogine ve Stengers, 1996, s. 88).

Bu gelişmeler sırasında ve sonrasında ortaya çıkan iki büyük dünya savaşı da (özellikle de ikincisi) modern inşaya ve modernitenin çıktıklarına duyulan inancı büyük oranda zedelemiştir. Modernitenin deneyimlediği bu irtifa kaybı, kültürel alanda postmodernizm aracılığıyla ifade eden tepkiselliği yaşamın diğer sahalarına da aks ettirmiştir. Bu da modern olanın geleneksel olanla, postmodern olanın ise çağdaş olanla eş tutulmasına ve dolayısıyla bugünün paradigmasının ortaya çıkmasına vesile olmuştur.

Bu noktada postmodernizm ve postmoderniteyle ilgili çeşitli tanım ve görüşlerden bahsedilerek moderniteyle karşıtlık içeren bölümlerine vurgu yapılabilir: İlk olarak ifade edilmesi gereken şey, postmodernizmin Baudelaire'in modernlik anlayışının yarısını oluşturan gelip geçicilik, parçalanma, süreksizlik ve kargaşayı bütünüyle benimsediğidir (Harvey, 2010, s. 60). Modernitenin ilerleme, düzen ve geçmişten geleceğe süreklilik temelli yaklaşımına tepkisellik içeren postmodernite; başta bilimsel bilgi ve yöntem, bilim yollu ütopya ve gelişim gibi kavramlara büyük bir şüphe beslemekte ve modernitenin rasyonellik vurgusuna alternatifler aramaktadır:

Postmodernlik klasik hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından, evrensel ilerleme ya da kurtuluş fikrinden, bilimsel açıklamanın başvurabileceği tekil çerçeveler, büyük anlatılar ya da nihai zeminlerden kuşku duyan bir düşünce tarzıdır. Postmodernlik, Aydınlanma'nın bu normlarına karşı dünyanın olumsal, temelsiz, çeşitli, istikrarsız, belirlenmemiş nitelikte ve bir dizi dağıntı kültürlerden ya da yorumlardan ibaret olduğunu bildirir; bu da hakikat, tarih ve normların nesnellığı, doğanın verili oluşu ve kimliklerin tutarlılığı hakkında belli ölçüde bir kuşkuculuğu besler (Eagleton, 2011, s. 9).

Moderniteyle yapılacak -modern tandanslı- bir kıyaslamada pejoratif yönleriyle ifade edilen postmodernite, Aydınlanmacı gelenek tarafından bir çeşit tuzak, durgunlaşma ve/veya yeni bir muhafazakarlık biçimi şeklinde de değerlendirilmektedir. Örneğin, postmodern olan her şeye büyük bir şüpheyile yaklaşan Alan Sokal ve Jean Bricmont'un postmodernite tanımını şu şekildedir:

Aydınlanma'nın akılcı geleneğini neredeyse açıkça yadsıyan, olgulara başvurarak savlarını sınama kaygısından uzak bazı kuramsal söylemlerden oluşan ve bilimin anlatılan bir 'hikayeden', 'masaldan' ya da benzer bir toplumsal oluşumdan öte bir şey olmadığını ileri süren bir kültür ve kavrayış göreceliğine dayanan düşünce akımı (2002, s. 19).

Sokal ve Bricmont'tan aktarılan yukarıdaki pasajın sonunda geçen görecelik kavramı postmoderniteyi, modern bir bakıştan, kendi iç dinamikleriyle kavrayabilmek adına önemlidir.

Modern akla yönelttiği eleştirilerinde monizm, hegemoniklik, hiyerarşiklik ve dayatmacılık vurgusu yapan postmodern görüş, bunların karşısına görecelik ve çoğulculuk kavramları öne çıkarmakta ve geleceğin akıl yollu inşasını kutsayarak ilerleme adı altında her şeyi meşrulaştırdığını iddia ettiği modern akli yoğun bir biçimde eleştirmektedir. Bu meseleye etik üzerinden bir bakış atan Bauman'a (2011, ss. 12-13) göre, postmodern etik yaklaşımının yeniliği, her şeyden önce tipik modern ahlâki kaygıların terk edilmesinde değil, ahlâki sorunları ele almanın tipik modern yollarının (yani, politik pratikte ahlâki meselelere zora dayalı normatif düzenlemeyle yanıt vermenin; teoride ise felsefi olarak mutlak, evrensel ve temel olanın aranmasının) reddedilmesinde yatmaktadır.

Sınırları kesin çizgilerle belirlenmiş ve aşkın bir anlam uğrunda gerekirse 'adlanmışlık'tan çekinmeyen modern anlayışın karşısında müphem bir pasifizme ve hatta pragmatizme işaret eden postmodern düşünce bu sayede daha güvenli, fırsat tanıyan, barışçıl ve liberal olunabileceğinin (veya en azından bunun fırsatlarının yakalanabileceğinin) altını çizmektedir. Bunun için amacın yerine oyunu, mesafenin yerine katılımı, insanın yerine bozumu ve hiyerarşinin yerine – gerektirdiğinde- anarşiyi konumlandıran postmodernite aşkın olan her şeye karşıt olarak 'içkinliği' temsil etmektedir (Hassan, 2019, ss. 319-320).

Bu noktada postmodern akli daha iyi kavrayabilmek adına postmodern bireyin sosyal ve psikolojik anatomisinden bahsedilebilir. Büyük anlatılara ve aşkın kurulumlara kuşkuyla bakılan bu dönemin ruhuna uygun olarak 'ben' ve 'arzu' temelli bir yaşama biçimini tercih eden postmodern birey, geleneksel düşünceye ve moderniteye ait bağlılık ve zihinsel sadakat nosyonlardan azade, tüm içeriğinden arınmış, saf bir özne görünümünde kendini göstermektedir. "Ben vurgusu ve kurgusunun radikal ben-odaklılığı, hakiki ve kendine özgü olanın postmodern bir biçimde yaşanmasını sağlamaktadır. Her şey isteğe bağlıdır. Herkesle ve her şeyle adeta oyun oynar gibi ilişki kurulabilir ve kurulmalıdır. Olmayacak hiçbir şey yoktur ve bu nedenle her şey uyar" (Funk, 2013, s. 55). Bu durum, yani 'her şey uyar' (anything goes) hali; postmodern bireyin değişken ve hatta müphem kimlik biçimlerini benimsemesinden/benimseyebilmesinden kaynaklanmakta veya buna neden olmaktadır. Modernitenin özünde değişmeyen, tözsel ve sabit nitelikli, sınırları çizilmiş bir roller ve normlar kümesinden meydana gelen kimlik biçimlerine nazaran postmodern bireyin büründüğü kimlikler değişken, geçirgen ve hatta melez bir görünüm içerisindedir (Kellner, 2001, ss. 187-188). Postmodern dönemi karakterize eden geç kapitalist ruhun herhangi bir aşkın amaç için mücadele etmeyen veya mücadele etmeyi manasız bulan 'doymuş' anti-politik bireyleri, bu dönemde ortaya çıkan geleneksel otoriteden ve geçmişin düşünce ve davranışlarımız üzerindeki hakimiyetinden kurtarmaya cesaret eden soncu düşüncenin etkisiyle kimlik biçimlerini değiştirmekte veya değişken kimlik biçimlerini benimsemekte herhangi bir beis görmemektedir (Sim, 2000, s. 13).

Aktarılan bu tarihsellik ve kuramsallığın akabinde modernite ve postmodernitenin temel ayrışma noktaları, bir başka deyişle bu iki dünya kurulumunun ve bakışının majör 'farkları' ifade edilebilir:

Öncelikli olarak söylenmesi gereken ilk şey; Lyotard'ın da (2013, s. 8) altını çizdiği gibi "üst-anlatılara karşı inançsızlık" hali olarak tanımlanabilecek postmodernitenin bu bağlamda moderniteden kesin bir şekilde ayrıldığıdır. Burada 'üst-anlatı' ifadesi, -modern anlamıyla- politika, din, bilim ve/veya toplumsal olan/toplumsal ilgilendiren her şeyle ilişkilendirilebileceği gibi uzun süreçler gerektiren her türlü büyük projeye veya kurulumla da ilişkilendirilebilir. Yukarıda bahsedilen 'postmodern birey'in oluşumunun sacayaklarından biri olan bu inanmama hali, pek çok anlamıyla 'inşa' durumuna tezatlık içermektedir.

İfade edilmesi gereken ikinci fark, modernitenin merkezine aldığı şekliyle ‘insan’ın, ‘insani olan’ın veya ‘biz’in yerine, postmodernitede ‘ben’in yerleştirilmesidir. Yine ‘üst-anlatılara inanmama’ durumuyla da ilişkilendirilebilecek bu hal, modernitenin bir sonucu niteliğindeki pek çok politik kurulumu yapıbozuma uğratmaktadır. İnsani ve kültürel olanın modern aşkın değerine deflasyon yaptırarak ‘biz’e dair tasarımlara bakışı dönüştüren postmodernite, tüm ‘açıklama’ türlerine ilişkin kayıtsızlık ya da ilgisizlik sergilemektedir (Olivier, 2014, s. 46).

Aktarılabilecek bir diğer ayrım noktası, modernitedeki bilim ve bilimsellik vurgusunun postmodernitede olmayışı ve/veya postmodern dönemde bilimsel bilgiye duyulan güvenin azalmış olmasıdır. Klasik bilim anlayışının 20. yüzyılın ilk çeyreğinde fizikteki gelişmelerle yara alması ve bunun akabinde vuku bulan İkinci Dünya Savaşı’nın silah ve atom teknolojisi özelinde bilime ve bilimsel bilgiye verilen aşkın değere zarar vermesinin bir sonucu olan bu durum, postmodern akli modern akıldan ayırmış ve postmoderniteyi karakterize etmiştir. “Lyotard’ın ‘üst anlatılara inanmama’ dediğini şeyin bilim üstündeki etkisi, bilimin bu üst anlatılar bakımından meşruluğunu yitirmesidir. Yani bilim artık mutlak özgürlük ve mutlak bilgi yönündeki yavaş ilerleme içinde oynadığı rol dolayısıyla değerli ve gerekli görülmemektedir” (Connor, 2015, s. 46).

Bu bağlamda ifade edilmesi gereken son nokta ise önceki paragraflarda ifade edilen ‘üst-anlatılara karşı inançsızlık’ ve ‘ben’ vurgusuyla ilişkili olarak postmodern dönemde dönüşüm yaşayan zaman anlayışıdır. Modernitenin geleceği geçmiş üzerinden kurgulamaya çalışan, tarihselci, lineer akışında bozunumlar yaratan postmodernite, açığa çıkan rölativist düşünce ve kuramların da etkisiyle ve postmoderniteye dair verilen tüm değerlendirmelerin sonucunda daha parçalı ve ilerlemeci olmayan bir zaman anlayışını benimsemiştir. Bir örnek olarak giriş bölümünde de bahsedildiği gibi İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sonrası ile ilgili Deleuze tarafından yapılan kategorizasyonun da bir nedenselliği olan bu durum, David Harvey tarafından ilerleme fikrinden sakınan ve tarihsel sürekliliği terk eden postmodernliğin, dünyanın zamansal düzeninin çöküşünü getirmesiyle açıklanmaktadır (2010, s. 71).

Genel derleme ve belirginleştirme için şu ana kadar modernite ve postmoderniteye dair ortaya konulan temel ayrım noktaları ifade edilmelidir: Modernitenin bilim, din ve siyaset gibi her türlü üst-anlatılarına postmodern dönemde inançsızlıkla yaklaşıldığı, modernitenin ‘biz’e postmodernitenin ‘ben’e işaret ettiği, modern dönemde bilime ve bilimsel yöntemlere duyulan güvenin postmodern dönemde ciddi bir biçimde sarsıldığı ve modernitenin lineer zaman anlayışının postmodern dönemde parçalanma yaşadığı söylenebilir. Burada işaret edilen majör farklar, çalışmanın üçüncü bölümünde film çözümlemesi sırasında kullanılacaktır.

Modernite ve postmoderniteyle ilgili aktarılan bu tarihsellik ve anlamsal karşılaştırma sonrasında bu çalışmanın öznelereinden biri olan Christopher Nolan ve sineması bir sonraki başlıkta ele alınacaktır.

2. Christopher Nolan Sineması: Modern-Postmodern Çatışması

1998 yılında gösterime giren ilk uzun metrajlı filmi *Following*’le birlikte sinema dünyasına adımını atan Christopher Nolan, aksiyon ve gerilim yüklü kurgusu, puzzle’ı andıran anlatı yapısı ve entelektüel çıktılarıyla kitle sineması, popüler sinema ve sanat sineması izleyicilerinin ortak kesişim kümesinde bulunmakta ve her filmiyle oldukça yüksek gişe hasılatları elde etmeyi başarmaktadır: “Nolan’ın filmleriyle ilgili eleştiriler, onu Hollywood sistemi içinde çalışan bağımsız bir yönetmen olarak konumlandırmakta ve basit tür filmlerine sanatsal, entelektüel duyarlılıklar getiriyor oluşuna vurgu yapmaktadır” (Hill-Parks, 2015, s. 17).

Tüm bunların yanında Nolan'ın CGI'a karşı mesafeli tavrı, sinema salonunda izlenen konvansiyonel film izleme deneyimini savunması ve IMAX'le kurduğu işbirliği onu 'film iletişimi' alanında da önemli bir sinema figürü haline getirmektedir. Nolan'ın bu duruşunu, 1990'lı yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle, ilk olarak 1950'lerin ve 1960'ların Avrupa'sında ortaya çıkan sinifli kültürünün kaybolmaya başladığı endişesi söylemiyle ilişkilendiren Allison Whitney; Nolan'ın izleyicilere filmle olan ilişkisini sürekli olarak hatırlatma çabası içinde olduğunu ve bu duruşun, bir ürün farklılaştırma biçimi olarak işlev gördüğünü, filmlerini dijital sinemadaki trendlerden ayırarak bu sayede bunu film ortamında kalite, sanatsal bütünlük, eski film yapımı ve film izleme geleneklerine nostaljik bir bağla ilişkilendirdiğini ve bunlara ek olarak IMAX çekimlerinin varlığıyla, filmin bu versiyonlarını vurgulu bir şekilde sinematik hale getirerek, dijital yapımlardan estetik olarak farklılaştırarak ve IMAX ile ilişkilendirilen büyülenmiş deneyim ve duyuşal etkileşim retoriğini kullanarak sinefilliğe vurgu yaptığını ifade etmiştir (2015, ss. 32-33).

Christopher Nolan sinemasını anlayabilmek ve daha sonrasında odağına aldığı modern-postmodern çatışmasını çözümleyebilmek adına filmografisinin parçalarına fragmanlar halinde bakmak gerekmektedir. Bu noktada üstte de ifade edildiği gibi ilk filmi *Following*'den başlanmalıdır.

1998 yılında çekilen ve Nolan'ın 1997 yılı yapımlı kısa metrajlı filmi *Doodlebug*'la² zihinsel ve estetik açıdan paralellikler taşıyan ilk uzun metrajlı filmi *Following*, Londralı işsiz bir yazar olan Bill'in yeni romanı için insanların yaşamlarını öğrenmeyi takıntı haline getirmesi sonucunda Cobb adındaki bir soyguncuyu takibe alması ve sonrasında yaşanan olayları konu almaktadır. Sinema tarihinde (özellikle de son çeyrek yüzyılda) sıkça rastlanılan 'oldukça düşük bütçeyle çekilmiş, ilk uzun metrajlı film'³ örneklerinden biri olan *Following* için Nolan sinemasının gerilla ve konsantre bir girişidir denilebilir. İlerleyen yıllarda inşa edeceği sinemasının 'twist'lerle bezeli, katmanlı öykü kurulumunun ilk izlerinin görüldüğü, biçimsel ve içeriksel emarelerinin de kendini gösterdiği bu film, Nolan ve sineması adına yapısal olarak karmaşık olan bir filmin izleyici tarafından anlaşılabilirliğinin görülmesi adına önemli bir noktadadır (Keleş, 2023, s. 67).

Christopher Nolan'ın 2000 yılında gösterime giren ve kendisini sinema dünyasına tanıtan ilk filmi *Memento*, ilerleyen yıllarda sinematik bir fenomen olarak kitleler tarafından beğeniyle karşılanacak 'Christopher Nolan sineması'nın ilk ciddi örneğidir. Hafıza sorunuyla baş etmeye çalışırken karısının intikamını almak için katilini arayan Leonard'ın hikayesinin anlatıldığı *Memento*; lineer olmayan anlatı yapısı, hafızasının çalışma prensiplerine vurgu yapan öykü kurulumu ve 'üçüncü perde şaşırtmacası'yla popüler sinema izleyicisinin izleme alışkanlıklarını zorlamaktadır. Nolan sinemasının alamet-i farikalarından biri olan puzzlevari anlatı ve izleyici tarafından çözülmeyi bekleyen bir labirente benzeyen *Memento*, izleyiciyi 'gerçeklerin' doğruluğu konusunda kuşkuda bırakmakta ve derli toplu bir çözümle bitmek yerine, şüphe ve çözülmemiş sorunlarla sona ermektedir (Knepp, 2017, s. 121).

Burada Nolan sinemasının çoğunlukla en zayıf halkası olarak görülen veya Nolan sinemasında genellikle farklı bir yerde konumlandırılan *Insomnia*'ya da ayrıca bir parantez

² 3 dakikalık kısa metrajlı bir film olan *Doodlebug*, böcek olduğunu sandığı küçük şeyin peşine düşerek onu öldürmeye çalışan fakat en sonunda kendisinin peşine düştüğünü fark eden bir adamın hikayesini anlatmaktadır.

³ Özellikle 1990'lı yıllarla yani dijital sinemanın film çekme olanaklarını kolaylaştırdığı yıllarla birlikte kendini gösteren bu fenomen, bugünün pek çok büyük yönetmeninin sinemaya giriş yolu olarak tercih ettiği bir kariyer planlaması türüdür. Buna örnek olarak Darren Aronofsky'nin 60 bin dolar bütçeli, ilk filmi *Pi* (1998) veya Shane Carruth'ın 7 bin dolar bütçeli ilk filmi *Primer* (2004) düşünülebilir.

açılmalıdır. 2002 yılında gösterime giren ve bir soruşturma için gittiği Alaska’da uykusuzluk nedeniyle yanlışlıkla ortağını öldüren Will Dormer isimli bir detektifin hikayesinin anlatıldığı *Insomnia*, 1997 yılında gösterime giren ve Erik Skjoldbjærg’in yönetmenliğini yaptığı aynı isimli Norveç yapımı filmden uyarlanmıştır. Aslında zihinsel/fiziksel bir güçle mücadele eden başkarakter, anlatıyla yerleştirilen karşıt gerilim unsurları ve ‘görece’ paralel kurguya sahip olması açısından Nolan’ın filmografisiyle biçimsel ve içeriksel anlamda çeşitli kesişimler taşıyan *Insomnia*; daha kişisel bir film hüviyetinde olması, seyirlik açıdan Al Pacino, Robin Williams ve Hilary Swank gibi popüler oyuncuların performanslarına öne çıkarması ve düşük tempolu bir anlatıyı tercih etmesi nedeniyle Nolan sinemasının güçlü yapımlarından biri olarak görülmemekte ve diğer filmlerine nazaran daha az rağbet görmektedir.

Christopher Nolan sinemasının kendini ilk kez göstermeye başladığı ve görece daha az politik temalara sahip bu üç filme dair söylenebilecek ilk şey, modernite-postmodernite çatışmasına dair belirgin bir yapı veya göstergenin bulunmamakta olduğudur. Fakat Nolan’ın en sık tekrarlandığı ‘radikal kavramları steampunk haline getirmiş karakter’⁴ unsurunun bu filmlerde de kendini göstermiş olması, ilerleyen bölümlerde çözümlenmesi yapılacak filmlerde geniş bir şekilde ifade edilecek ‘postmodern birey’in semptomlarını anırtmakta ve bu sayede modernite-postmodernite çatışmasıyla ilgili az da olsa kendini konumlandırmaktadır. “*Following, Memento* ve *Insomnia* bir üçleme oluşturmaktadır, çünkü bu üç film de kendi yarattığı koşullara giderek daha fazla saplanan bir kahramanın ahlaki başarısızlıklarına odaklanmaktadır” (Knight ve McKnight, 2017, ss. 110-111).

Bunun yanında bu üç film arasından *Memento*’ya dair –modernite-postmodernite ikiliği üzerinden- ifade edilebilecek bir diğer şey, hafıza problemi yaşayan Leonard’ın postmodern bireyin patolojik bir temsili olabileceği ihtimalidir. Bir önceki bölümde de ifade edildiği gibi modernitenin geçmiş ve gelecek kurgusuna verdiği öneme karşın postmodernitenin ‘an’da yaşaması ve bir anlamda hafızasız oluşu, postmodern bireyin de hatırlama süreçlerine ket vurmakta ve postmodern belleği, -örneğin tarihsel maddeci belleğin aksine- ‘yeniden’ üretim ile öznelğin üretimi arasındaki yeni kesişim noktalarının yol açtığı siyasi, kültürel ve iktisadi dönüşümleri kavrayamaz hale getirmektedir (Read’den akt. Çelik, 2023, ss. 15-16). Postmodern bireyin sahip olduğu postmodern belleğin bu bağlantısızlık durumu, Frederic Jameson’ın ‘şizofrenikleşme’ kavramıyla da açıklanabilir: Postmodern bireyin bir semptomu olarak ifade edilen ‘şizofrenikleşme’ hali/deneyimi, geçmişiyile çeşitli anlar dışında çok az bağlantısı bulunan, ufkunda da gelecek diye bir şeyin olmadığı ve bu yüzden sürekli şimdide yaşadığı için ayıplanan, birbirleriyle bağlantısız göstergelerin bir türlü uygun bir düzen içinde bir araya getirilemediği yalıtık bir deneyim yaşayan bireyler yaratmaktadır (Sarup, 2004, s. 210). Kısacası postmodern birey, -modern bireyin aksine- geçmişle veya tarih bilinciyle kuşatılmamış, hafızadan yalıtılmıştır.

Christopher Nolan’ın geniş kitlelerce tanınmasına vesile olan Batman üçlemesi veya orijinal ismiyle *The Dark Knight Trilogy*, 2005 yılı yapımı *Batman Begins*, 2008 yılı yapımı *The Dark Knight* ve 2012 yılı yapımı *The Dark Knight Rises* filmlerinden oluşmaktadır. İlk film olan *Batman Begins*, anne ve babasını kaybeden Bruce Wayne’in tepeden tırnağa suça bulanmış şehri Gotham’a adalet getirebilmek için çıktığı yolculuğu ve sonrasında bir iyilik ve umut sembolü olması amacıyla Batman’i yaratmasını konu almaktadır. İkinci film *The Dark Knight*’ta Gotham şehrindeki suça kökten bir çözüm getirmeye çalışan Batman’in, şehrin bölge savcısı Harvey

⁴ Christopher Nolan sinemasında sıkça tekrar edilen bu motif, yönetmenin 2010 yılı yapımı filmi *Inception*’da da bu replikle sözel bir biçimde ifade edilir: ‘Beni öldürmek için mi buradasın? Bunun ne olduğunu biliyorum. Eskiden bir kere görmüştüm. Çok yıllar önceydi. Güç bela hatırladığım bir rüyamda tanıştığım bir adama aitti. Radikal kavramlarla aklını bozmuş bir adamdı.’

Dent’le birlikte Joker’e karşı giriştiği mücadele ve şehri için kendini feda etmesi anlatılmaktadır. Üçlemenin son filmi olan *The Dark Knight Rises* ise bir önceki filmde Joker’le giriştiği mücadele sırasında tek aşkı Rachel’ı kaybeden ve bu yüzden uzun süren barış döneminde son derece münzevi bir hayata geçiş yapan Bruce Wayne’in Gotham’ı işgal ederek devrim yapan Bane’e karşı mücadelesini odağına almakta ve kapanışı yapmaktadır.

Loglineleri kısaca verilen *The Dark Knight Trilogy*’e modernite-postmodernite ikiliği gözlüğüyle bakılacak olunursa, üçlemenin tüm filmlerinde liberal düzenin bir kalesi olarak temsil edilen Gotham şehrinin ve şehrin düzeninin savunulduğu, şehrin içinden çıkan veya şehre dışarıdan gelen suçluların (ve tabii suçlulara cevaz veren yozlaşmış yöneticilerin) yol açtığı kriz durumlarında yüce bir amaç ve uzun vadeli bir plan için Batman’in etrafında toplanan bir grup insanın kendini feda edercesine şehri ve dolayısıyla sistemi muhafaza etmeye çalıştıkları görülmektedir. Hizmetkar Alfred, polis komiseri Gordon, bölge savcısı Dent, hırsız Selina Kyle, polis memuru John Blake ve Wayne Şirketler Grubu’nun yöneticisi Lucius Fox gibi karakterlerin varlık nedeni, -neye inanırlarsa inansınlar veya nasıl yaşamak istiyorsalarsa yaşasınlar-, Gotham’ın savunulması sırasında Batman’e yardımcı olmak ve sırlarını paylaşmaktır. “Burjuvazi, bilim ve devlet üçlüsünün el ele vererek korumaya çalıştığı bu düzen, üçlemenin tüm filmlerinin sonunda yeniden inşa edilir, bir şekilde sekteye uğrayan/askıya alınan liberal düzenin güvenliği sağlanarak olumlu mesajlar verilir ve insanların ‘iyi olana’ inancını tazelemek adına ‘iyilik simgeleri’ türetilir” (Doğan, 2020, s. 379).

Üçlemeyle ilgili ifade edilmesi gereken bir diğer nokta, gerçeklikle kurulan ilişkidir. Nolan’dan önce Tim Burton ve Joel Schumacher’in 1989 ile 1997 yılları arasında yönetmenliğini yaptığı *Batman* (1989), *Batman Returns* (1992), *Batman Forever* (1995) ve *Batman & Robin* (1997) gibi filmlerle karşılaştırıldığında motivasyonları, nedensellikleri ve edimleriyle çok daha realistik bir görünüm çizen *The Dark Knight Trilogy*’nin karakterleri, gündelik hayatın kimi zaman psikolojik, kimi zaman ise politik izdüşümlerinin birer yansıması konumundadırlar. Tim Burton ve Joel Schumacher’in filmlerine nazaran stilistik olmayan, görselden çok hikaye odaklı bir kurguya sahip olan Nolan’ın filmleri, katmanlı anlatısıyla ön plana çıkmaktadır. Üçlemenin sahip olduğu bilimkurgu kodlarında ise (filmlerin bilimkurgu kodları taşıyıp taşımadığı ayrı bir tartışma konusudur) fantastik unsurlarından arındırılmış ‘soft-core’ ve ‘mühendislik işi’ bir kullanım söz konusudur. Bu durum filmin bir tür olarak bilimkurgu ile ilişkisinin daha az fantastik, daha fazla bilimsel bir yapıya yönelmesine neden olmaktadır.

Çoğunlukla bir süper kahraman hikayesine sahip olan filmlerin gerçeklikle kurmuş olduğu bu ilişki, modern bir yaklaşımın sonucudur. Özellikle de filmlerin bilimkurgusal ve/veya teknolojik unsurlara dair tercihlerinin son derece yakın bir geleceğe (ve hatta güncele) işaret etmesi, yönetmen Christopher Nolan’ın gerçekliğe bakışındaki modern tandanslı duruşunu göstermektedir. Zira postmodern dönemde rasyonel ve bilimsel bir gerçeklik ülküsünün kaybedilmiş olması, gündelik gerçekliğin parçalanma yaşamasına neden olmuştur: “Postmodernizm, rasyonel modernist sistematığe karşı koyacak bir merkez kuvvet bulamadığı için, değerleri eşitleme yoluna gider. Fakat bu eşitleme, göreceli gerçeklik kuramını da aşarak, ‘gerçeksizlik’ krizine ulaşır” (Narlı, 2009, s. 125). Bu anlamda, gerçeklikle kurulan ilişki bakımından –en azından- Tim Burton’un yönetmenliğini yaptığı *Batman* filmleri daha postmodern bir hüviyete sahiptir denilebilir. Atayman’ın da altını çizdiği gibi Burton’ın *Batman* filmleri hayal gücü, fantezi, aldatmadan, hayaletten, boşluktan başka bir şey olmayan, içi boş postmodern bir ‘pop-mitos’tan ibarettir (2004, s. 78). Buna karşılık Nolan’ın üçlemesinde, -önceki paragraflarda

da bahsedildiği gibi- liberal dünya savunusu, modern gerçekliğe ve onun bilimsel sınırlarına uygun bir şekilde gerçekleştirilir.

Christopher Nolan'ın *The Dark Knight Trilogy* yılları sırasında, üçlemenin haricinde çektiği iki filminden biri olan 2006 yılı yapımlı filmi *The Prestige*, yönetmenin modernite-postmodernite ikiliğinde kendini konumlandırma biçiminin anlaşılması açısından son derece önemli bir örnektir. Nolan'ın ilk dönem filmi olan *The Prestige*, 19. yüzyılın İngiltere'sinde yaşayan Robert Angier ve Alfred Borden isimli iki sihirbazın rekabetinin anlatıldığı bir hikayeye sahiptir ve film, Nikola Tesla ve Thomas Edison gibi tarihsel figürleri de anlatısına dahil ederek tarihsel gerçeklikle arasına bir bağlantı kurulmuştur.

The Prestige'in 19. yüzyılın İngiltere'sinde geçen bir hikayeye sahip olması ve bu yüzden bilimkurgunun bir alt-türü olan steampunk'a işaret etmesi, onun biçimsel ve içeriksel olarak modern bir aurayı ve anlayışı benimsemiş olduğunun bir göstergesi olarak ele alınabilir. Zira 19. Yüzyıl'da modernitenin dönüştürücü gücü, "modern teknolojinin olanakları, müreffeh orta sınıfın enerjisiyle, pratikte" ilk kez İngiltere'de zirveye ulaşmıştır (Whitehead, 2018, s. 133). Bu ortamdan ilhamını alan steampunk da, "Viktoryen dönemde geçen, buharlı makinelerin ve mekanik teknoloji ile birlikte büyü'nün de yer aldığı" hikayelerin anlatıldığı bir alt-türdür (Küpçü, 2014). *The Prestige*, içeriğinde -tarihsel olarak- postmodernite olumsuzlamasına dair herhangi bir detay veya modern-postmodern çatışmasına dair herhangi bir izlek bulundurmamasına karşın Nolan'ın ilhamını aldığı zaman ve mekanın anlaşılması adına önemli bir yapımdır.

The Prestige ile ilgili ifade edilmesi gereken önemli nokta, filmin modern anlayışı benimsemesinin bir sonucu olarak gerçekliğe yönelttiği bakıştır. *The Dark Knight Trilogy*'de bilimsellik ve/veya bilimkurgusallıkla ilgili ortaya koyduğu yaklaşımını bu kez bir dönem olan *The Prestige*'de gösteren Nolan, aslında fantastik türünün de bir alt-türü olarak kabul edilebilecek steampunk'a ait öğeleri bilimselleştirerek gerçekçi bir anlatı ve atmosfer kurgulamaya çalışmıştır.

Nolan'ın *The Prestige*'de ışınlanmayı gerçekçi bir şekilde ele alması, sinemasının dönüm noktasıdır. Seyirciler onun süper kahraman filmlerinde gerçekçilikten uzaklaşmaya hazırken, *The Prestige* kendisini gerçekçi bir tarihi drama olarak sunar. Ancak Nolan bu tarihin içine, bilinen fizik kurallarını ve dönemin teknolojik kapasitesini alt üst eden bir ışınlanma cihazının icadını da dahil eder. Işınlanma Nolan'ın nihai fikridir. Böyle bir icat olmadığını biliyoruz ama yine de film bizi inanmaya teşvik ediyor. Eğer kandırılmayı reddedersek, sinemasal yalanla aramıza güvenli bir mesafe koymuş oluruz. Ancak yalana karşı güvenli bir mesafe aynı zamanda hakikate de uzaktır. Gerçeğin alanına girmeyi umuyorsak yalanın bir kuklası olmayı göze almalıyız. Bu, Nolan'ın tüm filmlerinin seyircilerinden almasını istediği bir risktir (Mcgowan, 2012, s.177).

Christopher Nolan'ın *The Dark Knight Trilogy* yıllarında çektiği iki filminden diğeri ise 2010 yılı yapımlı *Inception*'dir. Cobb isimli bir rüya hırsızının ailesine kavuşabilmek adına gelen bir teklif üzerine bir fikir aşılama (başlangıç) yapmayı kabul etmesi ve ardından yaşananların anlatıldığı *Inception*'da, -tıpkı *The Prestige*'de olduğu gibi- aslında fantastik türünün kapsama alanına girebilecek bir konunun, üretilen sahte bilim çerçevesinde, epistemolojik sınırlar çizilerek bilimkurgu türüne dahil edildiği görülmektedir (Doğan, 2023, s. 11).

Inception'da da tıpkı diğer filmlerinde olduğu gibi 'gerçeklik' vurgusunu –bu kez hikayenin içeriğine de dahil ederek- yapan Christopher Nolan, gerçeklikle olan bağı kopma derecesine gelen başkarakterin kurtuluşa ermek için kendine karşı bir meydan okuma

gerçekleştirerek gerçeklikle rüyanın iç içe girdiği bir hikayeyi izleyiciye sunmaktadır. Film, bu açıdan 2000 yılı yapımı *Memento* ile benzerlikler taşımaktadır. Buradaki en önemli ayırım, *Memento*'nun temel sorunsalı olan 'hafıza'nın yerini *Inception*'da gerçekliğin almış olmasıdır. Filmde yine tıpkı *The Prestige*'de olduğu gibi su yüzünde herhangi bir modern-postmodern çatışması bulunmamaktadır. Fakat Nolan'ın gerçeklik konusundaki ısrarı, başkarakter Cobb'un belirli aralıklarla yaşadığı ataklarda kendini gösteren 'postmodern bir gerçeklik müphemleşmesi'nin vahim sonuçlarına dair yaptığı çıkarımlar ve rüya gibi temellerinin 19. yüzyıl modernizmine dayandığı bir unsuru odağına alması nedeniyle yine modern eğilimli bir film olduğu ve/veya ilhamını modern çıktılardan aldığı sonucuna varılabilmektedir.

Christopher Nolan'ın 2014 yılında gösterime giren filmi *Interstellar*, yakın bir gelecekte geçmekte ve yaşamı, artık yaşanamaz hale gelen Dünya'dan diğer gezegenlere taşımakla görevlendirilen astronot Cooper'ın hikayesini anlatmaktadır. Yaşanabilir bir gezegen bulmak için solucan deliğinden geçerek başka galaksilere seyahat eden Cooper ve yanındaki astronotların başta Genel Görelilik Teorisi olmak üzere evrenin bilimle açıklanabilen/henüz açıklanamayan pek çok kuramıyla ve kuramın pratikteki izdüşümleriyle mücadelesini odağına alan *Interstellar*, postmodernitenin sinemaya etkisiyle sayısı her geçen gün artan distopik filmlerin aksine sonunda optimist mesajlar veren ve bilime duyulması gereken güvene vurgu yaparak bilimin yanlış kullanımlarıyla içine düşülen bu durumdan yalnızca bilimi doğru amaçlarla üreterek kurtulabileceğinin altını çizen bir yapımdır.

Filmde, modernite-postmodernite çatışmasıyla ilişkilendirilebilecek pek çok unsur bulunmaktadır: Dünya'yı ve dolayısıyla insan yaşamını felakete sürüklediği gerekçesiyle bilimsel faaliyetlerin minimize edilip tarıma geçiş yapılması, insanlığın uzun vadeli ve mutlak bir çözüm bulmak yerine kısa vadeli, muhafazakar bir çözümün peşinden gitmesi ve geçmişte gerçekleştirilen bilimsel faaliyetlere şüpheyle bakılması *Interstellar*'ın eleştiri oklarını yönlendirdiği zihniyetin örüntüleridir. Nolan, anlatsal olarak bilimsel kuramlara bağlı ve gerçeğe yakın bir bilimkurgu filmi olan *Interstellar*'da modern rasyonelitenin ve bilimsel yöntemin önemini vurgulamış, insanlığın dönüştürebilir gücünün ve bu sayede hep var olacak umudun altını çizmiştir. Filmin bu tercihleri, Ünsal Oskay'a göre gerçek bir bilimkurgu ürününde olması gereken modern değerlerdir:

Gerçek bilimkurgu ürünleri ise, bütün güçlüklerine karşın, insanın insan eliyle değiştirilip yeniden ve yeni değerlere göre kurulma olanağı her an bulunabilecek olan bir hayatın, bir dünyanın karşısında bulunduğunu anlamaya; zor da olsa, gerçekten umutlu ve insansal hayat felsefesinin bu olduğunu sezdirmek isterler insana (1994, ss. 40-1).

Bunun yanında filmde insan aklına ve iradesine karşı bir hakaret gibi olduğu ifade edilen tarıma dönüş fikrinin ve zihniyetinin, pasifizm ve adeta gericilikle suçlanması ise yine modern bir bakışla postmoderniteye yöneltilen bir eleştiri olarak okunabilir. Son olarak filmde kurum olarak –daha önce etik bir tercih yaptığı için kapatıldığı ifade edilen- NASA'ya yöneltilen bakışın -tıpkı *The Dark Knight Trilogy*'de olduğu gibi- batı liberalizmini ve kurumlarını yücelten bir hüviyet taşıması da Nolan'ın modern ve liberal yaklaşımını kanıtlar niteliktedir (Russell, 2023, s. 103).

Christopher Nolan'ın ikinci dönem filmi (ve ilk savaş filmi) olan 2017 yılı yapımı *Dunkirk*, paralel bir kurgu ve oldukça yalın bir dille İkinci Dünya Savaşı'nda İngiltere için zafere giden yolda bir dönem noktası olan ünlü Dunkirk Tahliye'sini konu almaktadır. Nazilerin Dunkirk'te sahile sıkıştırdığı ve artık ümitsiz durumda olan İngiliz ordusunun sahilden İngiltere'ye

sivil halkın yardımıyla tahliye edilmesini batı liberalizminin bir kurtuluşu şeklinde sunan film, Winston Churchill'in ünlü konuşmasıyla⁵ taçlandırdığı sonunda medeni dünyayı tehdit edenlere karşı bir zafer kutlamaktadır. *Dunkirk*, diğer Nolan filmlerinde de sıkça karşılaşılan insanlığa karşı umut, vatansever kahramanlık ve modernitede kurgulanan devlet-vatandaş ilişkisi gibi unsurlar açısından modern zihniyete işaret etmekte ve bunu tekrarlamaktadır.

Ortaya çıkan tahliyenin 'mucizevi' doğası ve bunu sağlayan 'toplumsal kahramanlık', her bir bireyin asil ya da kahramanca davranmasına dayanmamaktadır, hatta filmin bireysel hikayelerinin de ortaya koyduğu gibi durum bunun tam tersidir. Nolan'a göre bu bağlamda 'toplumsal kahramanlık', toplumsal bütünü, tek tek parçalarının toplamından daha büyük olduğu, bazı durumlarda korku ve bencilliğin diğer bazı durumlarda fedakarlık ve özveriyle dengelenip telafi edilebileceği anlamına gelmektedir (Goh, 2022, s. 155).

Christopher Nolan'ın 2023 yılında vizyona giren filmi *Oppenheimer* ise atom bombasının mucidi olarak bilinen bilim insanı Robert Oppenheimer'ın Manhattan Projesi'nin başına geçirilmesi sonrasında atom bombasının yapım sürecinde yaşananları ve Oppenheimer'ın yaşadığı ahlaki dilemmayı merkezine almaktadır.⁶

Filmlere dair verilen bu detaylardan hareketle –bu makale özelinde- Nolan sinemasına dair söylenmesi gereken ilk önemli husus, onun modern tandanslı ve/veya modernite kaynaklı kavramların savunusu içerisinde olduğudur. Bir önceki bölümde ifade edildiği gibi insan merkezli maddi ütopya, bilim ve bilimsel yöntem, liberal düzen ve Batı medeniyeti gibi olguları distopik/potansiyel distopik bir zeminde tartarak çıkış yolları arayan Nolan filmleri, hemen her defasında krizi çözebilen 'protagonist'ler veya ortak değerlere sahip bir toplum olduklarını hatırlayan insan toplulukları sayesinde 'katharsis'e ulaşmaktadır. Christopher Nolan sineması Batı medeniyetinin bir parçası olan, benlik farkındalığı yüksek ve bir toplum olmanın avantajlarının/ayrıcılıklarının farkında olan bireylere inanç duymakta ve her filmde bu inancı en baştan inşa etmektedir.

Filmlerin modern değerlere karşı beslediği bu inancın karşısında postmodern değerler ve tabii postmodernite eleştirisi bulunmaktadır. Başta modern bilim anlayışına tepki olarak ortaya çıkan postmodern bilim görüşüne ve postmodern dönemde ortaya çıkan yeni birey modelinin bencil ve çarpık ahlaki yapısına çeşitli eleştiriler yönelten Christopher Nolan filmleri; kaos, geçicilik, geçmişle ve gelecek tasarımıyla bağı kopmuş şizofrenikleşmiş insan ve gerçekte 'gerçek olmayan' arasındaki sınırın belirsizleşmesi gibi kavram ve durumlar üzerinden postmodern akla ve zihniyet yapısına yüklenmektedir.

Christopher Nolan sinemasına dair modernite-postmodernite ikiliği üzerinden gerçekleştirilen bu okuma denemesinin sonrasında çalışmanın örneklem filmi *Tenet*'in çözümlenmesine geçiş yapılabilir.

⁵ 'We shall fight on the beaches' yani 'sahillerde savaşağız' dönemin İngiltere Başbakanı Winston Churchill tarafından 4 Haziran 1940 tarihinde Birleşik Krallık Parlamentosu Avam Kamarası'nda yapılan bir konuşmadır. İkinci Dünya Savaşı'nın Fransa Muharebeleri'nde Churchill'in yaptığı üç önemli konuşmadan ikinci olan bu metinde, Dunkirk tahliyesinin birleştirici gücü kutlanırken vatan savunmasının önemi vurgulanmakta ve savaşın devam ettiği gerçeği ifade edilmektedir (Wikipedia, 2024).

⁶ Film, 2023 yılında gösterime girdiği için çalışmada detaylı bir şekilde ele alınmamıştır.

3. Modernliği Savunan Bir Postmoderlik Eleştirisi: *Tenet*

2020 yılında gösterime giren ve başrollerinde John David Washington, Robert Pattinson, Elizabeth Debicki, Dimple Kapadia, Michael Caine ve Kenneth Branagh'ın yer aldığı filmin senaristi ve yapımcısı (eşi Emma Thomas'la birlikte) Christopher Nolan'dır. Film, 150 dakika uzunluğunda olup, Nolan'ın filmografisinde daha önce sıkça karşılaşılan 'bilimkurgu-aksiyon-gerilim' üçlü tür kombinasyonu bu filmde de kendini göstermektedir.

Çözümleme işlemine geçmeden önce filmin sinopsisini aktarmak gerekmektedir:

Tenet isimli gizli bir örgüt için çalışan 'Protagonist' ve arkadaşı Neil'in tek bir amacı vardır. Gelecek nesillerin içinde düştükleri iklim sorunlarının çözülmesi için atalarını yok etme planlarını başarısızlığa uğratarak insanlığı III. Dünya Savaşı tehditinden korumak. Bunun için gelecekte gönderilen 'tersine çevrilmiş' entropiye sahip mermilerin Mumbai'de silah tüccarı Priya'yla ilişkili olduğunu düşünerek bir operasyonla evine girerler. Priya onlara kendisinin de gizli örgüt Tenet'in üyesi olduğunu ve mermileri ters çevirenin Rus oligark Andrei Sator olduğunu söyler. Ona göre Sator, gelecekteki insanlarla –bir şekilde- iletişime geçerek III. Dünya Savaşı'nı hazırlamaktadır. Sator'la sorunlu bir evlilik yürüten Kat Barton aracılığıyla temasa geçmeye karar veren 'Protagonist' ve Neil, Barton'un yardımını alabilmek için Sator'un Oslo Havaalanı'ndaki serbest liman tesisinden Goya tablosunu çalmaya çalışırlar. Fakat bu operasyon dönen bir makinenin içinden çıkan iki maskeli adam tarafından engellenir. Daha sonra yine Priya'yla bir araya gelen 'Protagonist' bu makinenin entropiyi tersine çeviren bir cihaz olduğunu öğrenir.

Devam eden tatilleri sırasında 'Protagonist' ve Sator, Kat aracılığıyla tanışır. Sator'un hayatını kurtaran ve güvenini kazanmış gibi görünen 'Protagonist', onun Talin'de yürüttüğü gizli operasyonun detaylarını öğrenir. Operasyonda Sator'un elinden henüz kendisinin de ne olduğunu bilmediği 'eseri' çalar ama operasyonun sabote edileceğinden haberi olan tersine çevrilmiş Sator, Kat'i rehin alarak 'Protagonist'i tuzağa düşürür. Tersine çevrilmiş Sator tarafınan sorgulanan 'Protagonist'ten eserin yerini öğrenmeye çalışan Sator, karısı Kat'i tersine çevrilmiş bir kurşunla vurarak kaçar.

'Protagonist' Sator'a yenilmesinin ardından operasyonu tersine çevirebilmek için zamanda geriye giderek Oslo'daki serbest limanda yaşananları –turnikenin diğer tarafından- bir kez daha tekrar eder. Priya ona, Sator'un artık 'algoritma'nın dokuz parçasını da ele geçirdiğini söyler. Gelecekteki insanların kendi zamanları içinde yaşadıkları problemleri ortadan kaldırmak için Dünya'nın entropisini tersine çevirmesi an meselesidir. Çevirme operasyonu Sator'un memleketi Stalsk-12'de ayın 14'ünde patlatılan bir nükleer hipomerkezde gerçekleşmiştir ve 'Protagonist'e düşen o tarihe dönerek çevirme operasyonunu çökertmektir.

Ayın 14'üne geri dönen tersine çevrilmiş bir gemide Kat, Sator'un ölümcül bir kanser hastası olduğunu söyler. Sator'un amacı, kendi sonuyla insanlığın sonunu birleştirmektir. Burada Kat'e düşen görev, Sator'u oyalamak ve Tenet askerlerinin algoritmayı ele geçirmesini sağlamaktır. 'Protagonist' ve Tenet askerlerinin komutanı Ives, patlamadan önce algoritmayı ele geçirebilmek için hem tersine çevrilmiş hem de tersine çevrilmemiş askerlerin kullanıldığı bir operasyona hazırlanırlar. Büyük çatışmalara sahne olan operasyonda hipomerkez girerler fakat Sator'un adamları tarafından tuzağa düşürülürler. Bu esnada çantasında kırmızı bir maskotu olan ters çevrilmiş bir asker kendini feda eder ve hipomerkez patlamadan 'algoritma'yı kaçırmayı başarırlar. Bu esnada Kat de Sator'u öldürür. İnsanlığı felaketten kurtaran 'Protagonist', Ives ve Neil, algoritmayı parçalayarak yok etmeye karar verirler. 'Protagonist' Neil'in çantasındaki kırmızı maskotu görür. Kendini feda eden asker tersine çevrilmiş Neil'dır. Neil'e ona kendi

geçmişinde gelecekteki ‘Protagonist’ tarafından işe alındığını ve birbirlerini uzun zamandır tanıdıklarını söyler. Filmin sonunda Priya, Kat’i öldürmek ister fakat Tenet örgütünü aslında kendi yarattığını fark eden ‘Protagonist’ tarafından öldürülür.

Görülebileceği gibi, bir önceki bölümde aktarılan filmlerde de karşılaşılan zaman, zaman kıskacı, dünyanın sonu/dünyanın kurtuluşu, kahraman-antikahraman çatışması ve bilimsel bilgiye dayalı bilimkurgu öğelerini içeriğinde barındıran bir film olan *Tenet*, Nolan sinemasının tipik bir örneği, yoğun bir toplamı niteliğindedir. Biçimsel olarak bakıldığında paralel kurgu kullanımını ve bu sayede yaratılan kompleksite, anlatıda aksiyon sahnelerinin yeri ve önemi ve tıpkı bir yapboza veya labirente benzeyen anlatım tercihleriyle de –her açıdan- karakteristik bir Christopher Nolan filmi olan *Tenet*’in güncel soru ve sorunlardan yani gelecekteki iklim krizinden ilhamını alan bir hikayeye sahip olması, onun bu çalışma özelinde örneklem olarak seçilmesine neden olmuştur.

Bu noktada, ilk bölümde modernite-postmodernite ikiliğine dair belirlenen ve genel hatlarıyla Nolan sinemasında sıranan başlıklar üzerinden ilerleyen bir eleştiri ortaya konulmalıdır. Bunlar ilk bölümün sonunda, gerçekleştirilen değerlendirmenin sonucunda sıralanan üst-anlatılara karşı inançsızlık, modern ‘biz’in yerini ‘ben’in alması, postmodern dönemde bilimsel bilgiye duyulan güvenin azalması ve postmodern zaman anlayışıdır. Bu ‘majör’ farklardan ‘üst-anlatılara karşı inançsızlık’ unsuru ‘Uzun Vadeli Plan-Kısa Vadeli Plan’ başlığı altında, modern ‘biz’in yerini ‘ben’in alması unsuru ‘Hümanizm-Antihümanizm’ başlığı altında, ‘postmodern dönemde bilimsel bilgiye duyulan güvenin azalması’ unsuru ‘İyi Bilim-Kötü Bilim’ başlığı altında ve postmodern zaman anlayışı unsuru ise ‘Lineer Zaman-Manipüle Edilmiş Zaman’ başlığı altında değerlendirilecektir.

3.1. Uzun Vadeli Plan-Kısa Vadeli Plan

Bu anlamda ilk başlık, ‘uzun-vadeli plan-kısa vadeli plan’ şeklinde formülize edilebilecek ikiliktir. Bu ilk başlık, -birinci bölümde de aktarılan- postmodern dönemde büyük anlatıların sona ermesi veya Lyotard’ın ifade ettiği şekilde postmodern dönemde yaygın bir şekilde görülen “üst-anlatılara karşı inançsızlık” haliyle ilişkilendirilebilir durumdadır (2013, s. 8). Postmodern dönemde tıpkı üst-anlatılara karşı ortaya çıkan inançsızlık gibi, bunun bir versiyonu olarak uzun vadeli planlara (ve hatta projelere) karşı da büyük bir inançsızlık belirmiştir.

Sinopsiste de görülebileceği gibi *Tenet* filmi, içinde buldukları ‘iklim temelli’ sorunları çözebilmek adına problemin kaynağı olarak düşündükleri insanlık jenerasyonunu ortadan kaldırmayı planlayan geleceğin insanların Sator aracılığıyla dünyanın sonunu getirmeyi amaçlaması ve ‘Protagonist’in ekip arkadaşlarıyla (bazen de ekip arkadaşlarına rağmen) bu planı çöktürmeye ve ‘her şeye rağmen’ yaşamı kurtarmaya çalışması üzerinden ilerleyen bir hikayeye sahiptir. Bu noktada ortaya çıkan çatışma, geleceğin insanların Sator aracılığıyla devreye sokmaya çalıştıkları kısa vadeli planla ‘Protagonist’in yaşamı pahasına savunduğu uzun vadeli planın savaşımdan ibarettir.

Bununla ilgili öncelikli olarak söylenmesi gereken şey, ikinci bölümde aktarıldığı gibi Nolan sinemasında sıkça karşılaşılan ‘krizle mücadele etme ve krizi çözme’ unsurunun ‘çatışma nedenselliği’ konumunda bulunan uzun vadeli plan-kısa vadeli plan ikiliğinin modernite ve postmodernitenin şimdiye ve geleceğe bakışındaki temel farklılıktan ortaya çıktığıdır. Modernitenin geleceği geçmişten ilham alarak kurgulayan anlayışının ve bu anlayışın inşa ettiği üst-anlatılara (yani uzun vadeli planlara) inanan progresif bireyin karşısında –ilk bölümde de ifade edildiği gibi- şizofrenikleşmiş, geçmişle ve gelecekle bağlantısı kesilmiş, sadece ‘şimdi’ye odaklı postmodern birey bulunmaktadır. “Postmodernin kendisini tek ve biricik geleceğimiz

olarak şimdiyle sınırlaması, ‘nihil’e sıçrama deneylerini, yani modernitenin mutlak aşkınlığı girişimlerini de dışlamaktadır” (Heller & Feher, 1993, s. 11).

Burada yine ‘uzun-vadeli plan-kısa vadeli plan’ formülüyle ilişkilendirilebilecek , -ilk bölümde de ifade edilen- bir diğer unsur postmodern hafızadır. Postmodern dönemde tıpkı gelecek gibi kendisine yöneltilen bakışta önemli kırılmalar yaşanan geçmişin ve dolayısıyla hafızanın geçirdiği metamorfoz, postmodern bireyi geçmişten ve gelecekte izole hale getirmektedir.

Modern tandanslı bakışla, rasyonalite-irrasyonelite dualitesine de indirgenebilecek bu savaşım, Nolan sinemasında yine modern bir görüşün izdüşümüyle ifade edilmekte ve postmodernlik olarak tanımlanabilecek ‘kısa vadeli’ halini olumsuz bir temsilde düşmanlaştırmaktadır. Uzun vadeli bir çözümün bir parçası olmak yerine kolay kazanç ve/veya güç getirebilecek kısa vadeli bir planın parçası olmayı seçen, bunu destekleyen, yöneten ve/veya buna bel bağlayan herkes Nolan filmlerinde olumsuzlanır ve başkahramanın karşısında konumlandırılır.

Tenet’te de bu kurulum aynen tekrar edilir. Kısa vadeli bir planın bir parçası olmayı seçen Sator, bu anlamda insanlığa ihanetin ve kötülüğün bir temsili olarak resmedilir. Bu noktada kısa vadeli planı kötü yapan şey, sorunların çözümü yerine sorunun kaynağının ortadan kaldırılmaya çalışılması, kısaca yaşamla ölüm arasında bir kumar oynanmasıdır. Bunun yanında *Memento*’daki Leonard kadar fiziksel bir karşılığı olmasa da ‘insanlık hafızası’na sahip olmayan (hafızası tamamen kişisel ve negatiftir) bir birey olarak Sator’un da geleceği düşünmeden hareket etmesi bahsi geçen insanlığa ihanetin ve kötülüğün temsilini pekiştirmektedir.

Sator’un da ifade ettiği şekliyle ‘okyanusları yükselen ve gölleri kuruyan’ geleceğin insanları çareyi iklim krizine neden olan bugünün insanlarını öldürmekte bulmuştur. Filmde ifade edilmese de bu plandaki dilemma, bugünün insanların ortadan kaldırılmasının geleceğin insanlarını da ortadan kaldırabileceği ihtimali yani ‘dede paradoksu’dur. Buna rağmen geleceğin insanları kumar oynamayı seçmiş ve sorunu çözmek yerine Sator’un planının uygulanmasını tercih etmişlerdir. Sator’un ‘kısa vadeli planı’ ise insanlığın yaşamını kendi yaşam süresiyle sınırladığı kötücül bir ‘ben’cilik ve aslında bencillikten ibarettir.

Sator’un planına karşılık filmde savunulan ‘Protagonist’in planıdır. Bu plan ise Sator’un durdurulması ve hayatın akışı içerisinde sorunların/potansiyel sorunların çözümü adına insanlığa güvenerek onlara şans vermektir. Bu uzun vadeli plan, rasyonel ve bilimsel bir hüviyet taşımaktadır. Yönetmenin 2014 yılı yapımlı filmi *Interstellar*’da Cooper karakterinin ‘Bir yolunu buluruz, profesör. Her zaman bulduk’ şeklinde ifade ettiği bu yaklaşım, sorunların çözümü için uzun süreçler gerektiren bir uğraş olan bilimi ve bilimsel aklı incelemekte ve hayatta kalmaya çalışmayı çözümün ilk adımı olarak görmektedir.

Sonuç olarak Christopher Nolan –tıpkı diğer filmlerinde de olduğu gibi- *Tenet*’te de modern zihniyetin bir göstergesi olarak uzun vadeli planlara güven tazelenmekte, kısa vadeli planları (hafızasızlığı) ise postmodern geçiciliğin bir tezahürü şeklinde niteleyerek olumsuzlamaktadır.

3.2. Hümanizm-Antihümanizm

Modernitenin, kaynağını Rönesans’tan alan ilk çıktıklarından biri olan hümanizm, insanın özne ve insan dışında kalan tüm doğanın nesne konumuna indirgendiği bir hiyerarşiyi ileri sürer. Moderniteyle birlikte özgür insani edimlerin önemine vurgu yapılmış ve insani edimlerin bir toplama niteliğinde olan ‘kültürel olan’a büyük bir inanç beslenmiştir. “Gerek insanın doğuşunu

selamlamak, gerekse ölümünü ilan etmek için, modernlik çoğu zaman hümanizmle tanımlanır” (Latour, 2008, s. 21). Postmodern dönemde hemen her şeyde olduğu gibi düşünce ve inançta da (ve aslında inancın kendisinde de) büyük bir güven kaybı kendini göstermiştir. Tek özne olarak insanın konumlandırılmadığı, insanın kendini çepeçevre saran doğanın diğer unsurlarıyla bir bütün şeklinde değerlendirilmesinin daha doğru olacağını savunan anti-hiyerarşik bir görüş distrübe edilmiştir. Bu görüşte insanın doğayı sahibiymiş gibi kullanmaması gerektiğinin altı çizilmiştir (Bilgili, 2017, s. 515).

Bu noktadan *Tenet* filmine bakıldığında Rainer Funk’un (2013, s. 55) da ifade ettiği şekliyle postmodern ‘ben’ci bireyin kötücül bir örneği olan Sator karakterinin psikolojik ve mental yapısının, insanlığa ve aslında ‘çoğul olan’a duyulan inanç konusunda tamamıyla empatiden yoksun bir seyirde olduğu görülmektedir. Geleceğin –belki de post-post-postmodern- insanların çağrısına kulak vererek bugünün insanlığının kaderiyle oynayan Sator, onlara herhangi bir kurtuluş şansı vermemekte ve dahası bununla ilgilenmemektedir. Tıpkı *Interstellar*’da olduğu gibi büyük hatalar yapan ve gölleri kurutup, okyanusları yükselterek geleceğin insanların yaşamını imkansız hale getiren bugünün insanlarına duyulan inancı ‘körlük’ ve ‘fanatiklik’ olarak gören Sator, insanlığın krizden çıkabilme ihtimaline ket vurmaktadır.

Buna karşın hemen her Christopher Nolan filminde insanlığa ve insan yaşamının (veya hayatta kalmaya çalışmanın) kutsallığına vurgu yapıldığı gibi *Tenet*’te de –diğer filmlere göre daha örtük bir şekilde- buna vurgu yapılır. *The Dark Knight Trilogy*’de başta Batman ve Gordon olmak üzere şehrin insanlarına umut simgesi üretmeye çalışan karakterlerin, *Interstellar*’da başkarakter Cooper’ın ve NASA’nın insan onuruna yakışan bir çözüm bulma ve insanlığı başka bir gezegene taşıma planlarının veya *Dunkirk*’te batı medeniyetini yok etmeye çalışan Nazilere karşı tüm gücüyle direnen askerlerin ortak motivasyonu, *Tenet*’teki ‘Protagonist’in motivasyonu benzeşmekte ve modern hümanizm görüşünün çıktıkları ile örtüşmektedir. Hümanizm, insan düşüncesinin saygınlığını yükseltmeyi amaçlayan, onun değerini vurgulayan, bu dünya ilgili olanı önemseyerek öbür dünyayla ilgili olanı arka plana atan, insanı tek otorite olarak ele alarak insani ilgilerin odağına insanı yerleştiren ve bireylerin akli ve fiziksel yeteneklerini tam anlamıyla gerçekleştirmelerini teşvik eden bir bakış açısı, bir düşüncedir (Arda, 2003, s. 259).

Tenet’in başkarakteri olan ‘Protagonist’in filmin girişinde detaylarını bir bilim insanı ve bir İngiliz aristokratından öğrendiği ‘kutsal’ görevini yani ‘insanlığı kurtarma’ misyonunu ve motivasyonunu genel hatlarıyla ifade ettiği filmin climax’inde Sator’la arasında geçen diyalog değerlendirilmelidir. Bu konuşmada, ‘Protagonist’e anlayamadığı bir amaç uğruna savaştığını, üstelik bunu güvenmediği için hiçbir şey anlatmadığı insanlarla birlikte yaptığını ve onun ‘inançtan gözü kör ölmüş bir fanatik’ olduğunu söyleyen Sator’a cevap olarak ‘Dünyayı yok etmeye çalışmaktan daha fanatik işi mi var!’ cevabını veren ‘Protagonist’, her neslin hayatta kalmaya çalıştığına vurgu yapmaktadır. Bu düşünce, insanın ve aslında tüm canlıların ‘daha iyi bir dünya arayışı’ını sürdürmek için hayatta kalma savaşı içinde olduğunu ifade eden Karl Popper’in Aydınlanmacı görüşüyle paralellik taşımaktadır:

Tüm canlılar daha iyi bir dünya arayışındadırlar. İnsanlar, hayvanlar, bitkiler, hatta tek hücreliler, hepsi her zaman aktiftirler. Durumlarını iyileştirmek ya da en azından olası bir kötülemeden kaçınmak için çaba harcarlar. (...) Bütün organizmalar, sürekli olarak sorun çözmekle uğraşır. Sorunlar da, kendi durumunun değerlendirmesinden ve iyileştirmeye çalıştığı çevresinden kaynaklanmaktadır (2016, s. 7).

Konuşmanın sonunda ‘Protagonist’ Sator’a, “Ne Tanrı’ya, ne geleceğe ne de kendi tecrübelerin dışında bir şeye inanıyorsun” diyerek onun insanlığa olan inançsızlığının altını çizer. Bu inançsızlık da Nolan’ın temel eleştiri noktalarından biri olarak postmoderniteyle ilişkilendirilebilecek bir pencere açmaktadır. Zira postmodernite; geleceğin, bugünün adaletsizliklerini düzeltme yeteneğine duyulan inancı baltalamakta ve eski moda diye kenara atmaktadır. Bu dönemde uygarlaşma sürecinin yayılmasının yarattığı ahlâki evrensellik ümitleri uzak ve belirsiz bir hale gelmiştir (Bauman, 2011, s. 58). Nolan’a göre insanı, insancıl yapan insanlığa duyduğu inançtır. Bu durumun aksi ahlaki bir çıkmaza işaret etmektedir.

Bu anlamda *Tenet* filminde de –tıpkı diğer Nolan filmlerinde olduğu gibi- insanlığa ve gelecek kurulumuna (veya problemlerin çözümüne) karşı inançsızlık halinin yaratacağı sorunlara dikkat çekilmekte, hümanizm vurgusu yapılmaktadır denilebilir.

3.3. İyi Bilim-Kötü Bilim

Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi, modernitenin inşa ettiği bilimsel bakış ve yöntemle postmodern dönemde kuşkuyla yaklaşılması ve bu dönemde, bilimin aşkın değerinin azalma yaşaması durumu, modernite-postmodernite ikiliğinin en önemli sacayaklarından biridir. İlk bölümde aktarılan bilimsel ve tarihsel gelişmelerin akabinde kendini gösteren bu dönüşüm; modern anlamıyla bilimin nesnellik iddiasının zarar görmesine ve bilimin bir ‘dil’ olduğu düşüncesinden hareketle bilime ve bilim felsefesine bakışta çeşitli fraksiyonların ortaya çıkmasına (örneğin, Kuhncu bilim anlayışı veya Feyerabendci bilim anlayışı gibi) neden olmuştur. Tüm bunların sonucunda modern anlamıyla bilim, teknoloji ve kapitalizmle bir tutulur hale gelmiş ve bu bağlamda bir söylem daralması yaşanmıştır.

Postmodernizm, anlamın göreliliğini, değişkenliğini ve belirsizliğini vurgular; bütünlüğü ele geçirme ya da Büyük Teori inşa etme girişimlerinin hepsini geride bırakır... Postmodern bilim, felsefi olarak daha sofistike, bilimsel olarak daha karmaşık, etik olarak duyarlı, ruhen uyanık ve ekolojik olarak makul bir postmodern paradigmanın gerekli olduğu sonucuna varır (Best’ten akt. Sokal, 2011, s. 6).

Christopher Nolan sinemasında daha önce *The Dark Knight Trilogy*, *Inception*, *Interstellar* ve *Oppenheimer*’da kendini gösteren bilimin kullanım biçimlerindeki çatışma veya özünde insanlığın faydası amacıyla icat edilen bilimsel yöntem veya icadın kötücül amaçlar için kullanılması kipi, ‘iyi bilim’ ve ‘kötü bilim’ şeklinde formülize edilebilecek bir ikiliği ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada iyi bilimin tıpkı *Interstellar*’da olduğu gibi modern bilim insanları tarafından ‘insanlığın kurtuluşu’ gibi aşkın amaçlarla üretilmiş olduğu vurgulanırken kötü bilimin, kötü insanlar tarafından çoğunlukla satın alınan bir araçtan ibaret olduğunun altı çizilmektedir. Buradaki ‘iyilik’ ve ‘kötülüğün’ ahlaki terazisinde, ‘insanlığın kurtuluşu için üretilen bilimsel bilgi’nin karşısına ‘bencil amaçlarla kullanılan bilimsel bilgi’ koyulmuştur.

Bahsi geçen bu durum, *Tenet*’te de kendini göstermektedir. Başta radyasyon, silah teknolojisi ve zamanın göreceliği olmak üzere Sator gibi kötü insanların elinde, kötü amaçlar için kullanılarak bir silaha dönüşen unsurlar, filmin ‘kötü bilim’ izdüşümünü temsil etmektedir. Sator, insanlığın kültürel birikiminin bir sonucu olan teknolojik gelişmeleri insanlığın felaketi için kullanmaktadır. Sator’un edimlerine karşılık *Tenet* örgütünün ve ‘Protagonist’le Neil’in bilimi kullanım biçimi modern bilimin kendine ölkü olarak belirlediği (veya bu şekilde ifade ettiği) aşkın motivasyonları anırtmaktadır. Bu motivasyonlar insanlığın kurtuluşu, gelişmesi, daha adil ve müreffeh bir yaşamı inşa etmesidir.

Bu noktada Nolan'ın yaptığı şey, postmodernite tarafından bilime yöneltilen eleştirileri 'kötü bilim' şeklinde kodlayarak ve bu sayede postmodernliğin bilim eleştirisini modern bilimden ayırarak postmodern dönemde bilime duyulan güvenin azalmasını haksız çıkarmaya ve/veya bunu nötralize etmeye çalışmaktır. Örneğin, postmodern dönemde bilimsel bakışla ilgili ifade edilmeye başlanan 'görecelik' kavramı ve bu kavramın nesnel bilim iddiasının karşısında konumlandırılması durumuna bir çözüm arayan Nolan, çözüm olarak postmodern göreceliği pozitivist düzeyde bir algılamaya gitmiş ve göreceliği ortaya çıkaran bilimsel kuramların postmodern bir izleğe yol açmadığı alternatif bir dünyanın düşlerini kurmuştur.

Sonuç olarak *Tenet*'te de Nolan'ın hayata bilimsel yöntem tarafından baktığı ve bilime, modern (ve belki de erken modern denebilecek kadar nostaljik) bir noktadan yaklaştığı söylenebilir. Nolan'ın 'çılgın bilim insanı' temsili olarak değerlendirilebilecek Sator'un bilime yaklaşımı ise postmodern bir hüviyet taşımaktadır ve filmde pejoratif bir noktaya konumlandırılmaktadır.

3.4. Lineer Zaman-Manipüle Edilmiş Zaman

İkinci bölümde Christopher Nolan sinemasına dair yapılan çözümlenelerde kısaca aktarılan zaman vurgusu; modern bilim ve postmodern bilim ikiliğiyle ve modernitenin gerçeklik konusundaki tutumuna postmodernite tarafından verilen cevapla ilişkilendirilebilir durumdadır. Daha öncede ifade edildiği gibi, modernitenin progresif ve lineer zaman anlayışının postmodern dönemde kırılma yaşaması, bu dönemde zaman algılanımının parçalı, kesintili, non-lineer ve göreceli bir şekilde kendini göstermesine neden olmuştur. Bu çatışma, Nolan sinemasında modern ve postmodern zaman kullanımlarının biçimsel ve içeriksel bağlamlarda çeşitlenmesine ve çoğunlukla bir gerilim unsuru olarak kullanılmasına vesile olur.

Nolan'ın sinemasında hikaye akışına etki ettiği sıkça görülen zaman, insanların kontrol edemediği bir güçtür. Örneğin, *Interstellar*'da Genel Görelilik Kuramı'nın bir sonucu gereği yavaşlama yaşayan zamanda onlarca yıllık bir yolculuk yapan Cooper'ın kızı Murph'ü ölmek üzere olan yaşlı bir kadın şeklinde bulması, Nolan'ın 'zamanın kudreti'ne yaptığı vurguyu göstermektedir. "Zaman, Nolan sinemasında her zaman bir karakter ve etkileri olan bir aktör olmuştur. Nolan için öznel boyutta bir düşman olarak görülür. Fakat tüm insanlık için de bir bakıma öyledir. Zira, her insan zamana karşı aciz ve zaman da her insan için ölümlüdür" (Keleş, 2023, s. 112). Veya bir başka örnekte *Dunkirk* filminde yaşamla ölüm arasında gidip gelen durumda olan askerlerin zamanının azalması ve zamanın aslında onlar için bir düşman haline gelmiş olması, üç farklı hikayenin bir hafta, bir gün ve bir saat şeklinde dizayn edilen paralel kurgusuyla aktarılır.

Burada dikkat edilmesi gereken husus, Nolan'ın zamanı biçimsel ve içeriksel olarak kullanım biçimini zamana verdiği rol veya hikaye özelinde zamanı konumlandırma şekline göre değişiyor oluşudur. Zamanın lineer bir düzlemde rahatladığı ve aktığı hikayelerde karakterler herhangi bir sorunsalla karşılaşmamakta ve içinde buldukları kriz durumunu çözmeye yaklaşmaktadırlar. Fakat zaman, postmodern bir nitelik kazandığında yani parçalı, kesintili, non-lineer, göreceli ve hatta kıvrımlı hale geldiği zaman, hikayenin gerilim dozajı artar, insan kontrol edemediği ve aslında anlamadığı bu güç karşısında aciz bir duruma düşer. Nolan'a göre 'modern zaman'ın anlaşılabilir ve yönetilebilirliğinin karşısında postmodern zamanın kaotik, komplek ve biçimsel mantıkla anlaşılabilirliği, onu insanlık için bir tehdit haline getirir.

Tenet filminde de zaman yönetilemez, parçalı ve kıvrımlı bir görünüm sergilemektedir ve hayatta kalmaya çalışan insanlar için bir düşman konumundadır. Sinopsiste de görülebileceği gibi

hikaye akışı içerisinde, filmin seyirliğini etkileyebilecek bir çoklukta zaman manipülasyonu bulunduran *Tenet*'te başta 'Protagonist' olmak üzere karakterler zamana karşı yarışmakta ve zamanın lineer çizgisinin bozularak manipüle edilmesine yönelik bir mücadeleye girişmektedir. Evriltirilmiş nesnelere ve insanların, doğrusal zamana karşı bir savaşım içinde bulunduğu *Tenet*, modern zaman akışında yaşanabilecek parçalanma ve kıvrımların yaratacağı zihinsel/fiziksel kaosun ve paranoya halinin sadece bilimi kötücül amaçlarla kullanan, empati yoksunu insanların avantajına olabileceğini ifade etmektedir.

Filmde, insanlığın sonunu hazırlayan geleceğin insanları ve onların maşası durumunda bulunan Sator, bu zaman manipülasyonunun asli sebebi ve uygulayıcısıdır. Tersine çevrilmiş mermiler, insanlar ve olaylar yaratan Sator, bundan avantaj sağlamak ve büyük plana hazırlık yapmaktadır. Büyük plan, lineer zaman akışına ve bu akışta yaşayan insanlığa herhangi bir şans tanımayarak geleceğin insanların yarattığı zaman manipülasyonunu uygulamak ve gelecek için geçmişini yok etmektir. Buna karşılık zamanı ve hayatı lineer bir düzleme oturtmaya çalışan Tenet örgütü, zaman manipülasyonunu durdurmaya ve hayatın yok oluşunu engellemeye çabalamaktadır. Filmin sonunda algoritmayı ele geçiren 'Protagonist', Neil ve Ives'ın algoritmayı parçalamaları ve birbirlerinden uzaklaşmalarının sebebi de budur. İnsanlık sorunlarını daha 'normal' yollarla çözmeli ve bir daha bu tarz radikal yollara başvurmamalıdır. Nolan, hayatın olağan akışına yapılan postmodern müdahalelere tepkisellik içerisinde.

Sonuç ve Tartışma

Modernite-postmodernite ikiliği günümüzün düşünce dünyasının temel karşıtlıklarından biridir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında iyiden iyiye ayyuka çıkan ve kendi içinde bir çeşit geleneksel-çağdaş çatışmasına dönüşen bu ikilik, hem son yıllarda hızla değişen yaşamın dinamiklerinden biri haline gelmiş hem de başta sosyal bilimler, felsefe ve sanat olmak üzere çeşit alanların tartışma konusu, yaratıcılık açısından spekülasyon kaynağı ve tezatlığına dönüşmüştür. Bugünün en popüler sanat dallarından biri olan sinemanın da bu ikiliğin sonuçlarının etkilerinden nasibini almaması düşünülemez.

21. yüzyılın en önemli ve en popüler sinema gerçeklerinden biri olan Christopher Nolan sineması, bugünün paradigmasını şekillendiren tartışmaları merkezine taşınması açısından güncel bir sinemadır. Bir tür geleneksellik-çağdaşlık karşıtlığı olarak bugünün dünyasının itici gücü olan modernite-postmodernite ikiliğini merkezine alan ve filmlerinde temelde bu ikilik üzerinden çeşitli karşıtlıklar üreten Christopher Nolan, kendine has bir modernite anlayışını öne sürerek postmoderniteyi ve postmodern zihniyeti, bu kavramların karşılık geldiği unsurlara yöneltilen yaygın eleştiriler ışığında hedef almakta ve hatta düşmanlaştırmaktadır.

Bu çalışmada örneklem olarak belirlenen 2020 yılı yapımlı *Tenet*'te de bu durum değişmemiş, sadece daha kompleks ve daha geçirgen bir dille tekrar edilmiştir. Başta filmin kötü karakteri Andrei Sator üzerinden gerçekleştirilen postmodernite eleştirisinin ve Sator'un insanlığı tehdit eden kötülüklerinin karşısına dikilen 'Protagonist'in modern dünya savunusunun konu edildiği *Tenet*'te, modern aklın büyük anlatıları imleyen uzun vadeli planları ve çözümleri savunulurken postmodern akıl geçici ve kısa vadeli planlarla suçlanmaktadır. Filmde modern bir orijine sahip hümanizme sahip çıkılırken postmodern dönemde hümanizme yöneltilen eleştiriler bir çeşit 'ben'cilik şeklinde kodlanmıştır. Filmde, 'kötü bilim'in vahim neticelerine vurgu yapılmış ve progresif ve lineer modern zaman anlayışının olumlu getirilerinin rafa kaldırıldığı parçalı/kıvrımlı zamanın handikaplarına dikkat çekilmiştir. *Tenet* filminde, Nolan sinemasına dair bahsi geçen modernite-postmodernite karşıtlığının sacayakları ve temel unsurları bunlardır.

Bu noktada ifade edilebilecek ve sonrasında tartışmaya açılacak son soru, Nolan'ın aktarıldığı gibi modern değerlere gösterdiği bağlılığın ve modernite savunusu yapıyor oluşunun 'postmodern bir nostaljiden' ibaret olup olmadığı sorusudur.

Extended Abstract

The modernity-postmodernity duality is a trajectory and an intellectual conflict that has manifested itself in practice in almost all areas of life since the Second World War. Starting from the 16th century onwards, modernity, which was constructed by the Western world with the social, political, scientific, intellectual and artistic developments and gained momentum with the Enlightenment thought, is a long-term project that invented and emphasised outputs such as science, secularism, humanism and technology for the mental liberation of human beings. Modernity and its transformative power, which has political outputs and results such as the French Revolution, economic outputs and results such as the Industrial Revolution, and scientific outputs and results such as the Newtonian Revolution, reached its peak especially in the 18th and 19th centuries and created radical transformations in many elements and fields from daily life practices to politics, from art to philosophy, from economy to 'the social'.

In the first half of the 20th century, modernity, which was seriously questioned as a result of scientific developments and world wars that brought great destruction, began to be criticised with a way of thinking, living and perceiving that manifested itself first as postmodernism and then as postmodernity. Postmodernity, which criticised modern values on the grounds that they were monistic, hegemonic and imposing, and developed a more pluralistic, horizontal and less sharp-bordered vision of the world, revealed its reactivity by accepting many concepts rejected by modernity. This process, which emerged as postmodernism, which first manifested itself in architecture, reflected on other areas of life and formed postmodernity by undergoing an expansion of meaning, has built today's paradigm in which the modern is associated with the old and traditional, and the contemporary with itself.

As a cinema creator, Christopher Nolan is one of the most popular directors of the 21st century, having made films that have left their mark on the 2000s. Nolan, who makes films in many genres from science fiction to historical dramas, from action to thriller (and also by combining these genres), defends western liberalism and values in the projection of a modern and Enlightenment mentality, emphasises modern science and the scientific method, and insistently underlines the basic concepts of modernity such as humanism, progress and reality. For example, in *The Dark Knight Trilogy* - in all the films of the trilogy - western liberalism identified with Gotham City is defended by Batman and his friends (and even comrades), in *Interstellar* the healing power of the abandoned scientific perspective is underlined, and in *Dunkirk* the evacuation of the British army surrounded by the Nazis is represented as the salvation of European civilisation. In addition, in Christopher Nolan's films, it is seen that postmodern values are criticised and the stance of postmodernity, that is, the 'new' perspective positioned against modernity in the issues of modern science, humanism, progress and reality mentioned above, is antagonised. As an example of this, the chaos created by the Joker who wants to overthrow modern values in *The Dark Knight* or the emphasis in *Interstellar* that the transition to agriculture by abandoning the scientific perspective is unworthy of human reason and dignity can be considered.

As can be seen, this fiction, which is encountered in almost all of Nolan's films regardless of genre, is basically represented in the form of old-new, traditional-contemporary, and in fact modern-postmodern dualism, and builds the narrative dynamos of the films and constitutes the

causality and conflict of the stories. The aim of this study is to evaluate Christopher Nolan and his filmography, which is claimed to include a lot of modernity-postmodernity conflict in his filmography and to criticise and antagonise postmodernity while defending modernity, through the film *Tenet*, which was released in 2020, based on the duality of modernity-postmodernity, and to comprehend the way and logic of the positioning of these two concepts in Nolan's cinema in the context of this film.

For this purpose, in the first part of the study, the historical and contemporary equivalents of the concepts of modernity and postmodernity will be expressed and an intellectual comparison will be made. Then, in the second part, the contentual-formal characteristics and qualities of Christopher Nolan's cinema will be mentioned, and the place of Nolan films in the modernity-postmodernity line will be determined in general terms by considering the films one by one. At this point, the representation of 'the modern' and 'the postmodern' will be revealed and the necessary ground for film analysis will be prepared. In the last part, the film will be analysed under the determined headings.

The descriptive method is used in the study, and a constellation of ideological, sociological and historical film criticism approaches is used in film analysis.

Kaynakça

- Alova, E. (2017). *Latince Türkçe sözlük*. (8. Baskı). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Arda, E., Kılıçgedik, N., Bakan, S., Bakan, İ. ve Kemer, B. (2003). *Sosyal bilimler el sözlüğü*. (1. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Atayman, V. (2004). *Postmodern "kurtarıcılar"*. (1. Baskı). İstanbul: Donkişot Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Postmodern etik*. (2. Baskı). (Çev. A. Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgili, M. Y. (2017). Modernizm ve postmodernizm ekseninde insan-çevre ilişkileri. *Sobider*. 4 (10), 504-519.
- Blight, D. W. (2015). Bellek patlaması: Neden ve neden şimdi?. P. Boyer ve J. V. Wertsch (Ed.), *Zihinde ve kültürde bellek*. (s. 301-309). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Connor, S. (2015). *Postmodernist kültür: Çağdaş olanların kuramına bir giriş*. (3. Baskı). (Çev. D. Şahiner). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çelik, G. E. (2023). Kolektif belleğin modern ve postmodern fazları: Karşılaştırmalı bir analiz. *Akademik Açı*. 3 (2), 5-30.
- Çiğdem, A. (2017). *Aydınlanma düşüncesi*. (1. Baskı). İstanbul: Dedalus Kitap.
- Doğan, E. (2023). *Bilimin sineması: Postmodern bilim, bilimkurguyu nasıl değiştirdi?*. (1. Baskı). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Doğan, E. (2020). Bilimin önderliğinde daha iyi bir dünya arayışı: Popperci bakış açısıyla Interstellar filminin değerlendirmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 26, 373-393.
- Eagleton, T. (2011). *Postmodernizmin yanılsamaları*. (2. Baskı). (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (3. Baskı). (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fukuyama, F. (2012). *Tarihin sonu ve son insan*. (3. Baskı). (Çev. Z. Dicleli). İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Funk, R. (2013). *Ben ve biz: Postmodern insanın psikanalizi*. (3. Baskı). (Çev. Ç. Tanyeri). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Giddens, Anthony (2016). *Modernliğin sonuçları*. (7. Baskı). (Çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goh, R. B. H. (2022). *Christopher nolan: filmmaker and philosopher*. (1. Baskı). London: Bloomsbury Academic.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin durumu*. (5. Baskı). (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hassan, I. (2019). *Orpheus'un parçalanışı: Postmodern bir edebiyata doğru*. (1. Baskı). (Çev. E. Aras). Ankara: Hece Yayınları.
- Heller, A. ve Feher, F. (1993). *Postmodern politik durum*. (1. Baskı). (Çev. Ş. Argın ve O. Akınhay). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Hill-Parks, E. (2015). Developing an auteur through reviews: The critical surround of Christopher Nolan. In J. Furby & S. Joy (Ed.), *The cinema of Christopher Nolan: Imagining the impossible*, (p. 17-30). New York City: Columbia University Press.
- Hobsbawm, E. (1996). *Kısa 20. yüzyıl 1914-1991: Aşırılikler çağı*. (1. Baskı). (Çev. Y. Alogan). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Jeanniere, A. (2000). Modernite nedir?. M. Küçük (Ed.), *Modernite versus postmodernite*. (s. 95-107). (Çev. N. Tatal). Ankara: Vadi Yayınları.
- Kabadayı, L. (2013). *Film eleştirisi: kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümler*. (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keleş, B. Ş. (2023). *Christopher Nolan arketipleri*. (1. Baskı). Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Kellner, D. (2001). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası. (Çev. G. Seçkin), *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 187-219.
- Kişmir, G. (2019). Almanya'da II. dünya savaşı sonrası yaşanan bellek patlamasına tarihî bakış. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 41, 49-62.
- Knepp, D. (2017). Remembering, reminding, and forgetting with Leonard Shelby. In J. T. Eberl & G. A. Dunn (Ed.), *The philosophy of Christopher Nolan*, (p. 117-124). Lanham, Maryland: Lexington Books.
- Knight, D. and McKnight, G. (2017). "Are you watching closely?": Narrative comprehension in Nolan's early films. In J. T. Eberl & G. A. Dunn (Ed.), *The philosophy of Christopher Nolan*, (p. 101-114). Lanham, Maryland: Lexington Books.
- Küçük, M. (2000). Postmodernin modern karakteri ya da dönemleştirmenin ironisi. M. Küçük (Ed.), *Modernite versus postmodernite*. (s. 21-54). Ankara: Vadi Yayınları.

- Küpçü, K. (2014). Bilimkurgunun alt türleri, www.kayipdunya.com/kayra/bilimkurgunun-alt-turleri, Erişim Tarihi: 08.01.2024.
- Latour, B. (2008). *Biz hiç modern olmadık*. (1. Baskı). (Çev. İ. Uysal). İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Lyotard, F. (2013). *Postmodern durum*. (1. Baskı). (Çev. İ. Birkan). İstanbul: Bilgesu Yayıncılık.
- Martin-Jones, D. (2014). Sinemada hareket-imağlar, zaman-imağlar ve melez-imağlar. D. Sutton ve D. Martin-Jones (Ed.), *Yeni bir bakışla, Deleuze*. (s. 109-122). (Çev. M. Özbank ve Y. Başkavak). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Mcgowan, T. (2012). *The fictional Christopher Nolan*. (1. Baskı). Austin, Texas: University of Texas Press.
- Narlı, M. (2009). Postmodern roman ve modern gerçekliğin yitimi. *Türkbilig*, 18, 122-132.
- Nash, J. R. (1976). *Darkest hours*. (1. Baskı). New York City: Pocket Books.
- Olivier, B. (2014). Modernite, modernizm ve postmodernist film: Verhoeven'in Temel İçgüdü'sündeki yüzeysellikler. S. Büyükdüvenci ve S. R. Öztürk (Ed.), *Postmodernizm ve sinema*. (s. 37-61). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Oskay, Ü. (1994). *Çağdaş fantazya*. (1. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Popper, K. R. (2016). *Daha iyi bir dünya arayışı*. (4. Baskı). (Çev. İ. Aka). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Prigogine, I. ve Stengers, I. (1996). *Kaostan düzene*. (1. Baskı). (Çev. S. Demirci). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Russell, J. (2023). *The political Christopher Nolan liberalism and the anglo-american vision*. (1. Baskı). Lanham, Maryland: Lexington Books.
- Sarup, M. (2004). *Post-yapısalcılık ve postmodernizm*. (2. Baskı). (Çev. A. Güçlü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sim, S. (2000). *Derrida ve tarihin sonu*. (1. Baskı). (Çev. K. H. Ökten). İstanbul: Everest Yayınları.
- Sokal, A & Bricmont, J. (2002). *Son moda saçmalar: Postmodern aydınların bilimi kötüye kullanmaları*. (1. Baskı). (Çev. M. Baydur ve O. Onaran). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sokal, A. (2011). *Şakanın ardından: Postmodernizmin bilimsel, felsefi ve kültürel eleştirisi*. (1. Baskı). (Çev. G. Eryılmaz). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Whitehead, A. N. (2018). *Bilim ve modern dünya*. (1. Baskı). (Çev. S. Çalcı). İstanbul: Öteki Yayınevi.
- Whitney, A. (2015). Cinephilia writ large: IMAX in Christopher Nolan's the dark knight and the dark knight rises. In J. Furby & S. Joy (Ed.), *The cinema of Christopher Nolan: Imagining the impossible*, (p. 31-43). New York City: Columbia University Press.
- Wikipedia (2024). We shall fight on the beaches, https://en.wikipedia.org/wiki/We_shall_fight_on_the_beaches, Erişim Tarihi: 09.01.2024.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Ene, S. ve Özkaya, B. (2024). Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 54-81.

ÇEVİRİM İÇİ ORTAMDA YAŞANAN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN TEKRAR EDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Doç. Dr. Selda ENE**

Doç. Dr. Betül ÖZKAYA***

DOI: 10.47107/inifedergi.1508202

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 01.07.2024

Kabul Tarihi: 14.10.2024

Öz

Bu çalışmanın amacı, işletmeden tüketiciye (B2C) çevrim içi ortamda satışlarını gerçekleştiren perakendeci işletmeler açısından müşteri şikâyet konularının neler olduğunu belirlemek ve müşteri şikâyetlerinin satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisinin olduğunu incelemektir. Tanımlayıcı ve nedensel araştırma yaklaşımının uygulandığı bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi yoluyla çevrim içi perakendeci işletmelerden hizmet alan 400 tüketiciye ulaşılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılmış ve araştırma kapsamında frekans analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, 37 değişkenden oluşan çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyet ölçeğinin beş faktör grubuna indirgendiği görülmüş ve faktör grupları; “ürün şikâyetleri, web dizayn ve güvenlik şikâyetleri, teslimat ve iadeye yönelik şikâyetler, satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetler, müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetler” olarak oluşmuştur. Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkili olduğu regresyon analizi ile incelenmiş ve sadece “Teslimat ve İadeye Yönelik Şikâyetler” ve “Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Sorunları” faktör gruplarının “tekrar eden satın alma niyeti” üzerindeki etkileri kabul edilmiştir. Araştırma modelinde belirtilen çevrim içi müşteri şikâyetlerinin, tekrar eden satın alma niyeti üzerinde kısmi bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda şikâyetleri giderecek bir yapıda müşteri hizmet yönetiminin uygulanmasının ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır. Araştırma sonuçlarının, hem çevrim içi perakendeci

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurul Başkanlığı’ndan 2024-49 sayılı ve 10.06.2024 tarihli kurul onayı almıştır.

** Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, seldaene@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5205-843X

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

**** Yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

işletmelere yol göstermesi hem de ulusal alan yazında önemli bir boşluğu doldurarak ilgili alana katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bununla birlikte çalışma, çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerini tekrar eden satın alma niyeti açısından incelemesi nedeniyle özgünlük taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim içi müşteri şikâyetleri, tekrar eden satın alma niyeti, tanımlayıcı ve nedensel araştırma yaklaşımı

A STUDY ON THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER COMPLAINTS ON REPEATED PURCHASE INTENTION

Abstract

This study aims to determine what are the customer complaint issues in terms of retail businesses that make their business-to-consumer (B2C) sales online and to examine how much customer complaints have an impact on the repeated purchase intention. In this study, in which the descriptive and causal research approach was employed, 400 consumers who received services from online retail businesses were reached through the convenience sampling method. In data analysis, SPSS 25.0 statistical package program was used, and frequency analysis, validity and reliability analysis, factor analysis and regression analysis were carried out for this purpose. In the study, it was seen that online customer complaint scale consisting of 37 variables was reduced to five factor groups and the factor groups were formed as “product complaints, web design and security complaints, complaints about delivery and return, complaints about after-sales customer service, complaints about communication problems experienced with the customer”. The extent to which customer complaints experienced in the online environment are effective in repeating the purchase intention was examined with regression analysis, and only the effects of the factor groups “Complaints About Delivery and Return” and “After-sales Customer Service Problems” on “repeat purchase intention” were accepted. It was seen that online customer complaints specified in the research model have a partial effect on repeat purchase intention. As a result of the research, it was emphasized how important it is to implement a customer service management structure that will resolve complaints. The results of the research are intended to both guide online retail businesses and contribute to the relevant field by filling an important gap in the national literature. However, the study is unique in examining customer complaints in the online environment in terms of the repeated purchasing intention.

Keywords: Online customer complaints, repeated purchasing intention, descriptive and causal research approach

Giriş

1990’lı yıllardan itibaren internet, alışveriş yapılan dünyayı değiştirmiş ve perakendeci işletmeler açısından yeni bir kanal olmanın ötesine geçerek yeni bir paradigma oluşmasına ve tüketici davranışlarının da çarpıcı biçimde değişmesine neden olmuştur (Çağlar Çetinkaya, 2022, s. 3294; Yılmaz vd., 2016, s. 102). Özellikle teknoloji kullanımı konusunda bilgilenen ve bilinçlenen tüketiciler, çevrim içi ortamdaki alışverişe daha fazla yönelmeye başlamışlardır (Gai vd., 2024, s. 200; Visinescu vd., 2015, s. 1). Çevrim içi alışveriş, “tüketicilerin gereksinim duydukları ürün veya hizmetleri internet üzerinden satın almak için işletmeler ile bağlantı kurmaları şeklinde e-ticaretin işletmeden tüketiciye (B2C- business to customer) gerçekleştirilen boyutudur” (Kayabaşı, 2010, s. 23). 2019 yılının sonlarında patlak veren ve 2020 yılında dünya üzerindeki tüm ülkeleri etkisi altına alan Covid-19 salgınıyla birlikte çevrim içi alışverişlerde belirgin bir artış gözlemlenmiş (Nguyen vd., 2020, s. 437) ve sonrasında da çevrim içi alışveriş oranlarının giderek arttığı görülmüştür (Aydın ve Mermertaş, 2020, s. 842). Türkiye’de ise 2023 yılında evden internete erişim olanağının %95,5 olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte internetin hemen her evden ulaşılabilir duruma gelmesiyle çevrim içi alışveriş oranı da giderek artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2023 yılında gerçekleştirdiği “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre çevrim içi ortamda ürün ya da hizmet

siparişi veren veya satın alan kişilerin oranı %49,5 olarak belirlenmiş ve aynı oran önceki yıl %46,2 olarak kayıtlara geçmiştir.

Fiziksel ortamda olduğu gibi çevrim içi ortamda yapılan alışverişte de müşterilerin memnuniyetleri, memnuniyetsizlikleri ve şikâyetleri; perakendeci işletmeler tarafından takip edilen, önem verilen, onların başarı veya başarısızlığını belirleyen temel faktörler arasındadır (Yenen ve Kızılgın, 2022, s. 27). Bu açıdan perakendeci işletmeler, çevrim içi ortamdaki web siteleri üzerinden müşteri hizmetleri ile ilgili başarısız oldukları konuları belirleyerek iyileştirmede ve bunları çözümlenmede müşteri şikâyet yönetimi sistemlerini oluşturmada, sorun yaşayan müşterilerin geri dönmelerini ve sorunu kendileri ile çözümlenmelerini sağlamaya çalışmaktadır (Cho vd., 2002; Çağlar Çetinkaya, 2022, s. 3296). Bu bağlamda çevrim içi ortamda perakendeci işletmelerin müşteri şikâyetlerini başarılı bir şekilde yönetmeleri; müşterileri elde tutmaları ve onların tekrar satın almalarını sağlamaları açısından büyük önem taşımaktadır (Özbek vd., 2022, s. 371). Müşterinin memnun kalıp tekrar satın alması ne kadar önemliyse, müşteri şikâyetleri sonrasında da tekrar satın alma davranışının gerçekleşmesi çevrim içi ortamda rekabet avantajının elde edilebilmesi ve sürdürülebilir büyümenin sağlanması açısından bir o kadar önemlidir (Larivet ve Brouard, 2010, s. 540). Çevrim içi ortamda müşteri şikâyeti olarak ortaya çıkan olumsuz bilgilerin yayılma hızı ve riskinin çok daha yüksek olduğu da düşünüldüğünde çevrim içi ortamda müşteri şikâyet yönetimini başarıyla gerçekleştirmek (Frasquet vd., 2019, s. 94; Hacıhasanoğlu vd., 2023, s. 371) ve müşteri memnuniyetsizliğini çözmek için etkin bir müşteri hizmetleri yönetiminin sağlanmasının ve satış sonrasında da devam ettirilmesinin müşteri odaklı perakendeci işletmelerin başarısında önemli rol oynayacağı varsayılmaktadır (Odabaşı, 2006, s. 106). Bu varsayımdan hareketle çalışmanın amacı, çevrim içi ortamda yaşanan şikâyet konularının neler olduğunu belirlemek ve müşteri şikâyetlerinin satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisinin olduğunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, öncelikle çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetleri ile tüketicilerin tekrar eden satın alma niyeti teorik açıdan ele alınmış, ardından çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetleri ile tekrar eden satın alma niyeti arasındaki ilişki tanımsal ve nedensel araştırma yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Zaman ve maliyet sınırlılıkları sebebiyle ana kütlenin tamamına ulaşmak zorlayıcı olduğundan Türkiye’de yaşayan, alışveriş yapma kararını kendi verebilen 18 yaş ve üstü, çevrim içi perakendeci işletmelerden alışveriş yapan 400 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Çevrim içi anket tekniği ile toplanan verilerin analizinde SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılmış ve çevrim içi müşteri şikâyetlerinin sınıflandırılması faktör analizi yapılarak ortaya konulmuş, bu şikâyetlerin müşterilerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı regresyon analizi ile irdelenmiştir.

Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin, satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisi vardır? problemine yanıt arayan bu çalışmanın, hem çevrim içi perakendeci işletmelere, gelecekte müşteri memnuniyetini ve gelişimlerini artırmada daha etkili olan stratejiler ve politikalar geliştirmeleri için güçlü bir temel oluşturması, hem de ileride konu ile ilgili yapılacak akademik çalışmalar açısından yol gösterici olması hedeflenmektedir. Literatürde çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin incelendiği çeşitli çalışmalar (Çağlar Çetinkaya, 2022; Güler, 2023; Güven vd., 2022; Şirzad ve Turancı, 2019; Yılmaz vd., 2016; Ziro, 2019) olmasına rağmen, çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerini tekrar eden satın alma niyeti açısından ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması, yapılan çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır.

1. Çevrim İçi Ortamda Yaşanan Müşteri Şikâyetleri

Güncel teknolojik gelişmeler, özellikle bilgi ve iletişim teknolojisi alanında önemli dönüşümlere yol açmıştır. Teknolojik ilerlemenin çarpıcı bir örneği, dünyanın dört bir yanındaki bilgisayarları birbirine bağlayan küresel bir ağ olan internettir (Gai vd., 2024, s. 200). İnternetin her türlü ürün ve hizmeti satın alma noktasında önemli kaynaklardan biri haline gelmesi, müşterilerin alışveriş yapma şeklini fazlasıyla etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir (Şahin, 2022, s. 1). Böylece müşteriler alışveriş için fiziksel olarak perakendeci işletmelere gitmek zorunda kalmadan interneti kullanarak alışveriş yapabilmektedir. İnternet üzerinden alışveriş, e-ticaret, web tabanlı alışveriş, e-alışveriş veya çevrim içi alışveriş olarak da tanımlanan söz konusu alışveriş şeklinin müşterilerin gündelik hayatlarını önemli oranda değiştirdiği söylenebilir (Yılmaz vd., 2022, s. 206). Bununla birlikte çevrim içi alışveriş; fiziksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan kuyrukta bekleme ve mağaza kalabalığından kurtulma, alışverişin tüketiciye kolaylık ve rahatlık sağlaması, fiyatların genellikle düşük olması, farklı ödeme şekilleri, geniş bir ürün çeşidi, yedi gün yirmi dört saat alışveriş olanağı, ayrıntılı ürün bilgileri sunması gibi pek çok avantaj sağlamaktadır (Yılmaz vd., 2016, s. 102).

Fiziksel ortamda olduğu gibi çevrim içi ortamda yapılan alışverişlerde de perakendeci işletmelerin başarısının temelinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarının keşfedilmesi, anlaşılması ve karşılanması yatmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılayabilmek ve onlara sunulan değer kalitesini en üst seviyeye çıkarabilmek için perakendeci işletmelerin, eylemleri ve müşteri etkileşimleri hakkında holistik bir iç görüye sahip olmaları rakipleriyle mücadele etmelerinde önemli bir gereksinimdir (Kasapoğlu ve Kayahan, 2023, s. 59). Bununla birlikte çevrim içi alışverişte başarının sağlanabilmesinde ürün veya hizmetlerde çeşitlilik, kalite, güvenli internet ortamı, web dizaynı, bilgi içeriği, kolaylık, içerik zenginliği ve dağıtım kanalının etkinliği gibi unsurlar da kritik öneme sahiptir. Söz konusu unsurların herhangi birinde yaşanan aksaklık ise müşterilerin şikâyette bulunmasına sebep olmaktadır (Çağlar Çetinkaya, 2022, s. 3295).

Şikâyet, genel olarak ihtiyaçların, isteklerin ve beklentilerin karşılanmaması sonucunda ortaya çıkan memnuniyetsizliğin yazılı ya da sözlü olarak belirtilmesidir (Odabaşı, 2000, s. 138-137). Alan yazında şikâyet kavramı, Bell ve diğerleri (2004) tarafından, “*müşterilerin olumsuz geri bildirim*”; Fornell ve Wernerfelt (1987) tarafından “*müşterilerin memnun olmadıkları bir durumu değiştirme girişimi*”; Albayrak (2013) tarafından “*ürün veya hizmeti satın alan kişinin tatmin olmama durumu ve bu tatminsizliği başka kişilerle iletişime geçerek olumsuz söylemlerde bulunması eğilimi*”; Özdiçiner (2016, s. 244) tarafından ise “*henüz işletmeyi terk etmemiş ancak ilgilenilmediğinde her an terk edebilecek müşterilerin yardım çılgılığı*” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla şikâyetler; müşteri problemlerinin temel sebeplerini anlayabilmek, problemlerin nasıl giderileceğine ve perakendeci işletmelerin dikkatini hangi problemler üzerinde yoğunlaştırması gerektirdiğine dair stratejik pazar bilgisi elde edebilmek için önemli fırsatlar sunmaktadır (Kasapoğlu ve Kayahan, 2023, s. 58). Diğer bir anlatımla şikâyetler; müşteri bakımından memnuniyetsizlik bildirim, perakendeci işletmeler bakımından ise gelişme ve öğrenme fırsatı olarak değerlendirilmelidir (Yenen ve Kızgın, 2022, s. 427).

Perakendeci işletmeler, normalde her türlü şikâyeti, yetersiz performansın vazgeçilmez göstergeleri olarak görmektedir. Bu işletmeler müşterilerin geribildirim olmadan, sorunların farkına varamayacak ve dolayısıyla performanslarını iyileştiremeyeceklerdir. Daha da önemlisi perakendeci işletmeler, şikâyetleri ele alma yöntemlerini geliştirerek onları etkin bir şekilde çözebilir ve böylelikle müşterilerini ellerinde tutabilirler (Hsu, 2008, s. 3041). Bu bağlamda

perakendeci işletmeden alışveriş yapan ve sonrasında memnun kalmayan müşterilerin şikâyetlerinin tespit edilerek problemlerin çözüme kavuşturulması ve memnun olmayan müşterilerin yeniden işletmeye yönlenebilmesi amacıyla harcanacak gayretin, yeni müşteri kazanmak için harcanacak gayretten daha az masraflı olacağı ifade edilmektedir (Çeltek, 2013; Lubis vd., 2020, s. 87). (Schoefer ve Ennew, 2004, s. 83). Bununla birlikte müşteri şikâyetlerinin etkin bir biçimde yanıtlanması; ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra memnuniyet ve müşterilerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etki yaratmaktadır. Lau ve Ng (2001) de şikâyet eden tatminsiz müşterilerin, şikâyet etmeyen müşterilere nazaran daha yüksek düzeyde tekrar eden satın alma niyetine sahip olduklarını vurgulamaktadır. Ayrıca önceki çalışmalar, pek çok memnun olmayan müşterinin, memnuniyetsizliklerini işletmelere dile getirmektense, markayı değiştirmeyi (tekrar satın almamayı) ya da boykot etmeyi ya da arkadaşlarına, ailelerine olumsuz satın alma deneyimlerini anlatmayı tercih ettiğini de göstermektedir (Barlow ve Moller, 2009; Day ve Ash, 1979; Kotler, 1994: 21).

Teknolojik olanakların gelişmesiyle birlikte müşterilerin şikâyetlerini paylaşabilecekleri çevrim içi ortamların ortaya çıkması, perakendeci işletmeler açısından bu ortamlarda yapılan şikâyetleri oldukça önemli hale getirmiştir. İnternetin tüm olanaklarından yararlanılarak gerçekleştirilen çevrim içi şikâyet Schall (2003) tarafından; *“bir ürün veya hizmetten yararlanan müşterinin, bu deneyiminde yaşadığı sorunları elektronik ortam yoluyla ifade etmesi”*, Yakut Ayman (2011, s. 224) tarafından ise; *“geleneksel ağızdan ağıza iletişimin internet teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkmış ve geleneksele nazaran daha geniş bir yayılma ve etki alanına sahip şekli”* olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda çevrim içi şikâyetin neden olduğu negatif ağızdan ağıza iletişim, internet teknolojisi aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılarak perakendeci işletmelerin rekabet başarıları açısından önemli bir tehlike oluşturabilmektedir (Kim ve Lehto, 2012: 456). Bu nedenle çevrim içi ortamda müşteri şikâyetleri yönetiminin ciddi bir ilgiye ihtiyacı olduğu açıkça ortadadır (Argan, 2014, s. 51; Aydoğdu Atasoy, 2020, s. 765).

Şikâyet yönetimi genel olarak *“müşterilerin yaşadıkları olumsuz durumların düzeltilmesi, ürün ve hizmetlerde kaçınılmaz olarak oluşan hataların ortaya çıkarılması, çözülmesi ve daha sonra tekrar meydana gelmesinin engellenmesi için gerçekleştirilen çalışmalar bütünü”* şeklinde ifade edilmektedir (Shahin, 2000, s. 1). Bu tanım doğrultusunda perakendeci işletme, etkili bir şikâyet yönetimi yürütebilirse negatif ağızdan ağıza iletişimin etkisini azaltabilir, ürettiği ürün veya hizmetleri geliştirmeye odaklanabilir, müşteri memnuniyetlerini ve tekrar satın alma olasılıklarını artırabilir (Larivet ve Brouard, 2010, s. 540). Aynı zamanda başarılı şikâyet yönetimi faaliyetlerinin yüksek sadakatle sonuçlandığı da yapılan araştırmalarla ispatlanmıştır (Tapınç, 2022, s. 1). Bununla birlikte etkin yönetilen şikâyetler; perakendeci işletmelerin *“çözülmesi gereken sorunlara hızlı bir şekilde cevap verme/çeviklik”*, *“bir hata yapıldığı zaman kabul etme/güven”* ve *“müşterilerle ilgilenme/empati”* geliştirmelerine yardımcı olabilecek bir işleyiş olarak görülmektedir (Barlow, 2022). Buradan hareketle çözülen ve iyi yönetilen her şikâyetin perakendeci işletmeleri, müşterilerini sadık kılmaya ve kendilerine bağlamaya bir adım daha yaklaştırdığını, onların performans ve karlılıklarında artış yaratabileceğini söylemek mümkündür (Hsu, 2008, s. 3041; Odabaşı, 2000, s. 137; Yenen ve Kızgın, 2022, s. 424).

Çevrim içi ortamda perakendeci işletmelerin; müşterilerin şikâyetlerini ortadan kaldıracakları, hizmet kalitelerini arttırabilecekleri ve onları memnun edebilecekleri için dikkate alınması gereken hususlar aşağıda belirtilmiştir (Aktepe vd., 2009, s. 13-14);

- *Şikâyet edebilme ile ilgili engellerin ortadan kaldırılması:* Perakendeci işletmeler müşterilerin, kendileri veya ürünleri ile ilgili sorunlarını işletmeleri konusundaki engelleri

ortadan kaldırmalıdır. Bu amaçla perakendeci işletme, müşterilerin internet üzerinden şikâyetlerini kolayca iletebilecekleri ve 24 saat ulaşabilecekleri elektronik adresler ve sosyal medya hesapları kullanılmalıdır.

- *Müşteri memnuniyeti araştırmaları:* Perakendeci işletmedeki tüm bölümler özellikle de müşteri ilişkileri bölümü ile pazarlama araştırması bölümü düzenli bir şekilde müşteri memnuniyeti araştırmaları yapmalı ve bu araştırmaları geliştirmenin yollarını bulmalıdır.
- *Müşteri şikâyetleri konusunda üst yönetimin bilgilendirilmesi:* Müşterilerin perakendeci işletmeden memnun olmadıkları konular, üst yönetim tarafından da mutlaka bilinmeli ve buna ilişkin önlemler alınmalıdır.
- *Şikâyetlere hızlı bir şekilde yanıt verilmesi:* Müşterilerini memnun etmek isteyen ve onlara önem veren perakendeci işletmeler, müşterilerin şikâyetlerine hızlı bir biçimde yanıt verebilen işletmelerdir. Bu aynı zamanda rakiplere karşı stratejik üstünlüklerin elde edilmesi ve sürdürülebilir büyümenin sağlanması açısından önemlidir.
- *Şikâyetlerin ortadan kaldırılması:* Müşteri şikâyetlerinin ortadan kaldırılması, perakendeci işletmelerin uyguladıkları satış sonrası hizmetlerle gerçekleştirilebilir. Literatürde satış sonrası müşteri hizmetleri, “ürün veya hizmetlerin kullanımı boyunca oluşabilecek bir soruna yönelik alınan tedbirlerin tümü” olarak tanımlanmaktadır. Etkin çalışan müşteri hizmetleri, ürün veya hizmetlere yönelik bilgilendirmeler, garanti koşulları, teslimat, servis hizmetleri, iade işlemleri bunlara örnek olarak verilebilir.

2. Çevrim İçi Ortamda Yaşanan Müşteri Şikâyetleri Bağlamında Tekrar Eden Satın Alma Niyeti

Müşterilerin, ürünlerin kullanımından sonra değer ve fayda karşılaştırmasında bulunacağı ve bu karşılaştırmanın ardından oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin müşteride bir deneyim oluşturacağı bilinen bir gerçektir. Bu noktada oluşabilecek olumsuz deneyimlerin müşteriyi alternatif marka arayışına ve şikâyet davranışına yönlendirirken, olumlu deneyimlerin ise aynı markanın tekrar satın alınmasını sağlayabileceği ileri sürülmektedir (Altunışık vd. 2014; Chiu vd., 2009). Bu bağlamda kendi markalarının müşteriler tarafından daha sonraki dönemlerde ne miktarda tercih edileceğini saptamak isteyen perakendeci işletmeler açısından tekrar satın alma davranışı önemli bir ölçüttür. Tekrar satın alma davranışı, müşterilerin perakendeci işletmeden ilk ürünü veya hizmeti satın alımından sonra da aynı ürünü ya da hizmeti satın alması olarak ifade edilmektedir. Ancak müşterilerin gelecekte nasıl davranacağını, müşterilerin ortaya koyacağı niyetleri ile anlamının mümkün olabileceği ileri sürülmektedir (Chandon vd., 2005; Uslu ve Huseynli, 2018). Bu bağlamda tekrar satın alma niyeti, “müşterinin ürün veya hizmetlere yönelik satın alma kararı verdiğinde oluşan beklentisini, satın alma sonrası duyduğu memnuniyeti ve ürün veya hizmeti deneyimleme sırasında aldığı hazzın toplamını değerlendirmesi sonucu işletme ile tekrar buluşma isteği” olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2018, s. 64).

Müşteri sadakatının, aynı marka seçiminin yüksek bir oranı ve yüksek tekrar satın alma niyeti olarak kabul edilmesi, bunun sadık müşterilerin özelliklerini belirlemede gizli bir değerlendirme kriteri olarak görülmesine neden olmaktadır. Buradan hareketle sadık müşteriler, belli bir markayı hoşgörülü ve daha olumlu algılamaya, böylelikle de o markayı sürekli olarak tekrar satın almaya eğilimlidir. Diğer bir ifadeyle sadık müşterilerin, sadık olmayan müşterilere göre nispeten istikrarlı bir memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti gösterecekleri söylenebilir (Yi ve La, 2004, s. 351). Müşteri sadakatının bir göstergesi olarak değerlendirilen tekrar satın alma niyeti, fiziksel alışverişlerde olduğu kadar çevrim içi alışverişlerde ürün veya hizmet sağlayan ve tutundurma çabalarını bu alana yönelten perakendeci işletmeler açısından oldukça önemli bir

olgudur (Aydın ve Mermertaş, 2020, s. 850). Çevrim içi tekrar satın alma niyeti; “*belirli bir işletmeden ürün veya hizmet satın alabilmek için çevrim içi kanalın yeniden kullanımı*” olarak ifade edilmektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021, s. 170). Bu tanımlardan yola çıkılarak çevrim içi tekrar satın alma davranışı, “*süreklilik davranışı*” olarak, diğer bir anlatımla aynı e-perakende işletmeden alışveriş yapmaya devam etme şeklinde açıklanabilir. Bununla birlikte müşterinin önceki işlemlerde fayda elde etmiş olmasına, geçmiş tecrübelerine, tatminine, algılanan değere ve görelî fiyat avantajına bağlı olarak değişiklik gösteren tekrar satın alma niyeti (Aron, 2006, s. 5), çevrim içi perakendeci işletmenin farklı ortamlardaki iki hizmet etkinliğinin sonucu oluşmaktadır. Söz konusu iki hizmetten birincisi; çevrim içi hizmet verilen web sitesi, ikincisi ise; siparişin karşılanması için sunulan çevrim dışı hizmettir (Kyung, 2015, s. 213). Bu noktada hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin önemli bir rol oynadığı ve tekrar satın almayı pozitif yönde etkilediği söylenebilir (Ata vd., 2022, s. 2914; Düger ve Kahraman, 2017, s. 821-826; Mermertaş, 2020, s. 59).

Genel anlamda, çevrim içi satın alma davranışı iki aşamada anlaşılabilir. Bu aşamalardan ilki, öncelikle bireyleri çevrim içi satın alma yapmaları konusunda teşvik etmek; ikincisi ise; onları tekrar satın alma yapmaları yönünde teşvik etmektir. Burada özellikle son aşama, çevrim içi perakendeci işletmenin başarılı olmasında kritik bir öneme sahiptir (Shin vd., 2013, s. 453). Yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha fazla zaman, para ve çaba gerektirdiğinden aslında, müşteriyi elde tutma çoğu zaman rekabet avantajı kazanmanın bir yöntemi olarak da kabul edilmektedir (Tsai ve Huang, 2007, s. 231). Ancak web sitesi ziyaretçilerinin yalnızca %1’inin tekrar satın alma eylemlerini gerçekleştirmek için geri döndükleri belirtilmiştir (Gupta ve Hee-Woong, 2007, s. 128).

Fiziksel ortamda olduğu gibi çevrim içi ortamda da ürün ya da hizmetler ile ilgili müşterilerin yaşadığı problemler, şikâyetlerin yaşanmasına sebep olmakta ve bu şikâyetlerin çözümü ise tekrar eden satın alma eylemi ile müşteri sadakati oluşturmada büyük bir öneme sahiptir (Çağlar Çetinkaya, 2022; Yenen ve Kızgın, 2022). Çevrim içi ortamda faaliyet gösteren perakendeci işletmeler bakımından rekabet üstünlüğünün sürekli kılınması ve sürdürülebilir büyümenin sağlanabilmesi, müşterilerin daha önce alışveriş yaptığı işletmeden tekrar satın alma sıklığını artırması ile de yakından ilgilidir. Bunun için çevrim içi ortamda perakendeci işletmelerin, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaya çalışması, sadık müşteri tabanı oluşturması (Reichheld ve Scheffer, 2000, s. 110) ve müşteri memnuniyetini satış sonrasında da sürdürmeye çalışması oldukça önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar, çevrim içi ortamda faaliyet gösteren perakendeci işletmelerin aynı müşteriden kazanç elde edebilmeleri için müşterinin aynı yerden ortalama olarak minimum dört kez alışveriş yapması gerektiğini belirtmektedir (Lukito ve Ikhsan, 2020’den aktaran Chiu vd., 2009). Özellikle son yıllarda büyük kâr elde etme ümitleri ile açılan pek çok çevrim içi perakendeci işletmenin faaliyetlerine son vermek durumunda kalması, tekrar satın alma davranışının çevrim içi ortamdaki perakendeci işletmeler için hayati bir önem taşıdığı en temel göstergesi olmuştur (Başkol, 2016, s. 108).

Ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetleri ile tekrar eden satın alma niyeti konusunda aşağıda belirtilen çalışmalara ulaşılmıştır;

Cho ve diğerleri (2001) yaptıkları çalışmada, “Negatif Geri Bildirim Sistemleri”nde (NFS) ortaya çıkan şikâyetlerin nedenlerini ve müşteri eylemlerini incelemiştir. Şikâyetlerin nedenleri, müşterilerin satın alma öncesindeki beklentileri ve satın alma sonrasındaki onaylamama durumları arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır. Araştırma sonucunda anket verilerinin; ürünlerden

müşteri beklentilerine, teknoloji sorunlarına ve web değerlendirme faktörlerine (bilgi, anlaşma, uzlaşma ve topluluk aşaması gibi) dayalı en kritik faktörleri sağladığı belirtilmiştir.

Cho ve diğerleri (2002) yaptıkları çalışmada; çevrim içi şikâyetlerin var olan kaynaklarını ve sebeplerini inceleyerek farklı ürün türleri açısından müşteri şikâyetlerini ele almanın etkili yollarını araştırmış ve başarılı e-müşteri ilişkileri yönetimi için yönergeler sağlamaya çalışmıştır. Bununla birlikte çalışmada, halka açık üç farklı e-ticaret müşteri hizmetleri merkezinden gelen bin müşteri şikâyeti ve çevrim içi geri bildirim sistemlerinden alınan beşyüz şikâyet incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda e-işletmelerin müşteri hizmetleri, çevrim içi müşteri memnuniyetinde en önemli faktör olduğundan mükemmel çevrim içi müşteri hizmetleri sunması gerektiği, çevrim içi müşteri memnuniyetinde yanıt hızı, çevrim dışına göre daha önemli olduğundan müşterilerin istek ve şikâyetlerine hızlı yanıt verilmesinin yanı sıra söz konusu ürün kategorisine uygun stratejilerin kullanılması gerektiği belirtilmiştir.

Chiu ve diğerleri (2009) yaptıkları çalışmada, çevrim içi alışveriş bağlamında müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini incelemiş ve e-hizmet kalitesi boyutları, zevk ve güveni ele alarak Teknoloji Kabul Modelini (TAM) genişletmiştir. PCHome mağazasının 360 çevrim içi alışveriş müşterisinden toplanan verilerin analizi sonucunda “*güven, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve zevk*”in, müşterilerin tekrar satın alma niyetinin önemli pozitif yordayıcıları/belirleyicileri olduğu ve e-hizmet kalitesinin beş boyutunun müşterilerin çevrim içi perakendeci işletmeye olan güveninin en önemli öncülleri arasında olduğu belirtilmiştir.

Zhang ve diğerleri (2011) ilişkisel pazarlama literatüründen yararlanarak yaptıkları çalışmada, B2C kullanıcılarının tekrar satın alma niyetini ilişki kalitesi bakış açısıyla açıklayan bir model oluşturmuş ve bu modeli Kuzey İrlanda’da yürütülen bir anket aracılığıyla ampirik olarak test etmişlerdir. Araştırma sonucunda, çevrim içi ilişki kalitesinin ve algılanan web sitesi kullanılabilirliğinin, müşterinin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca çevrim içi ilişki kalitesi, siparişlerin yerine getirilmesinde algılanan satıcı uzmanlığından, algılanan satıcı itibarından ve algılanan web sitesi kullanılabilirliğinden olumlu yönde etkilenirken, satıcı davranışındaki güvensizlik çevrimiçi ilişki kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir.

Shin ve diğerleri (2013) çalışmalarında müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve müşteri tatmini yoluyla hizmet kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonucunda altı boyutta incelenen web sitesi kalitesinin güveni ve müşteri tatminini doğrudan etkilediği belirtilmiştir. Bununla birlikte müşteri bağlılığı, güven ve müşteri tatmini azaltıldığı zaman web sitesi kalitesinin tekrar satın almayı indirekt olarak etkilediği saptanmıştır. Aynı zamanda müşterilerin tekrar satın alma niyetini geliştirebilmek açısından web sitesi kalitesinin kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.

Kyung (2015) çalışmasında; perakendeci işletmenin sunduğu web sitesi deneyimlerinin, müşterilerle kurdukları etkileşim seviyesinin ve siparişleri karşılama yeteneklerinin müşterilerin web sitesinden tekrar satın alma niyetleri üzerinde önemli derecede kilit bir rol oynadığı ileri sürülmüştür. Yapılan araştırmada, modelin moderatör olarak bir ürün türünü içerdiği ve ürün türünün, müşterilerin web sitesi ve sipariş gerçekleştirme deneyimini de etkileyebileceği belirtilmiştir. Çevrim içi ortamda faaliyet gösteren 306 perakendeci işletmenin müşteri incelemelerinden elde edilen verilerin çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) sonuçları, bir web sitesi deneyiminin ve siparişin yerine getirilmesinin etkileşimli etkilerinin önemli olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte siparişin yerine getirilmesinin, hizmet kalitesi boyutlarının

yalnızca bir bileşeni değil, aynı zamanda müşterinin tekrar satın alma niyetinin de yakın bir nedeni olduğu vurgulanmıştır.

Başkol (2016) yaptığı çalışmada, elektronik ortamdaki perakende hizmet kalitesinin boyutları belirlenmiş ve elektronik ortamda perakende hizmet kalitesinin müşterinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelenmiş ve e-perakende hizmet kalitesinin; “*kullanım kolaylığı, güvenilirlik, müşteri hizmeti, sipariş koşulları, sipariş doğruluğu ve siparişin zamanında teslimi*” olmak üzere altı boyuttan oluştuğunu belirtilmiştir. Araştırma sonucunda sipariş koşulları, müşteri hizmeti ve kullanım kolaylığının e-perakende hizmet kalitesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve e-perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

Yılmaz ve diğerleri (2016) yaptıkları çalışmada, çevrim içi alışveriş ortamında müşteri şikâyet eğilimlerini ve davranışlarını “Yapısal Eşitlik Modeli” (YEM) kullanarak incelemiştir. Bu kapsamda teorik altyapıya dayanarak çevrim içi alışverişe ilişkin algılanan memnuniyet ve güven faktörlerinin algılanan yanıt üzerinde pozitif etkisi olduğunu, algılanan yanıtın şikâyet eğilimleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve şikâyet eğilimlerinin müşteri şikâyet davranışını etkilediğini gösteren bir model kurmuştur. Araştırma sonucunda, müşterilerin memnuniyetinin algılanan yanıtlar üzerinde etkisinin bulunduğu, algılanan yanıtların şikâyet eğilimleri üzerinde ve şikâyet eğilimlerinin de müşteri şikâyet davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır.

Dülek (2019) yaptığı çalışmada, GSM operatörü kullanan müşterilerin marka memnuniyet seviyeleri ile negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrim içi müşteri şikâyet davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda GSM operatörü kullanan müşterilerin marka memnuniyetleri ile negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrim içi müşteri şikâyet davranışları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu; negatif ağızdan ağıza iletişim ile çevrim içi şikâyet davranışı arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Aydın ve Mermertaş (2020) yaptıkları çalışmada, çevrim içi perakende sektöründe müşterilere satış sonrası sunulan garanti, teslimat, iade, müşteri ilişkileri ve bilgilendirme süreçlerine ilişkin hizmetlerin müşteri memnuniyetleri ve tekrar eden satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çevrim içi anket tekniği kullanılarak 379 katılımcıdan toplanan veriler analiz edilmiş ve analiz sonucunda satış sonrası hizmetlerin çevrim içi perakende sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Khanijoh ve diğerleri (2020) yaptığı çalışmada Tayland’ın Bangkok kentindeki müşterilerin e-ticaret platformuna yönelik memnuniyetlerinin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini, farklı cinsiyet ve yaş gruplarının müşterilerin memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve Covid-19 pandemi sürecinden sonra e-ticarete ilişkin müşteri davranışını incelemiştir. Araştırma sonucunda, müşterilerin elektronik ticaret platformundaki memnuniyetini; “*platform kalitesi, algılanan yenilikçilik, algılanan marka popüleritesi ve algılanan değer*” faktörlerinin etkilediği vurgulanmıştır. Buna ek olarak farklı yaş gruplarının, müşterilerin memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde farklı etkileri olduğu ileri sürülmüştür.

Wahyuni (2021) yaptığı çalışmada Endonezya’nın tanınmış mağazalarından Lazada’nın çevrim içi alışverişlerde hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti ile müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini, müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma ilgisi (repurchase interest) üzerindeki etkisini ve hizmet kalitesinin tekrar satın alma ilgisi üzerindeki etkisinde müşteri

memnuniyetinin aracılık rolünü incelemiştir. Bu doğrultuda olasılıksız örnekleme yöntemine göre belirlenen 150 katılımcıya anket tekniği uygulanmış ve verilerin analiz edilmesinde basit doğrusal regresyon analizi ile çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin, tekrar satın alma ilgisi ve müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkiye sahip olduğu; müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma ilgisini olumlu yönde etkilediği; müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ile tekrar satın alma ilgisi arasında tam aracılık ettiği vurgulanmıştır.

Çağlar Çetinkaya'nın (2022) yaptığı çalışmada, Türkiye'de faaliyette bulunan ve farklı ürün gruplarında satış gerçekleştiren iki lider çevrim içi alışveriş sitesine ait şikâyetler sınıflandırılarak bu şikâyetlerin hangi konularda yoğunlaştığı saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ise her iki lider çevrim içi alışveriş sitesi için tespit edilen sorunların ürüne dayalı olduğu, şikâyet konusu olarak da yapılan şikâyetler ile ilgili yeterli çözümün sunulmaması ve iade isteğinin reddedilmesi belirtilmiştir.

3. Çevrim İçi Ortamda Yaşanan Müşteri Şikâyetlerinin Çevrim İçi Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma

Yapılan araştırma çalışması, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu, 10.06.2024 tarihli ve 2024-49 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği günümüzde, tüketici davranışlarında da değişiklikler görülmüş ve teknoloji kullanımı konusunda bilgilenen ve bilinçlenen tüketiciler çevrim içi ortamda alışverişe daha fazla yönelmeye başlamışlardır. Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde tüm dünyada zorunlu kapanışın etkileri ile çevrim içi alışverişlerde belirgin bir artış gözlemlenmiş, sonrasında da bu etkiler devam etmiştir. Bu kapsamda fiziksel ortamda olduğu gibi çevrim içi ortamdaki alışverişte de müşteri şikâyetleri; perakendeci işletmeler tarafından mutlaka dikkate alınması gereken çok önemli geri bildirimler ve uyarıcılar olarak değerlendirilmektedir (Yenen ve Kızgın, 2022, s. 27). Buradan hareketle perakendeci işletmelerin, çevrim içi ortamdaki web siteleri üzerinden müşteri hizmetleri ile ilgili başarısız oldukları konuları belirlemede ve bunları çözümlenmede müşteri şikâyet yönetimi sistemlerini oluşturarak, sorun yaşayan müşterilerin geri dönmelerini ve sorunu kendileri ile çözümlenmelerini sağlamaya çalıştıkları söylenebilir (Cho vd., 2002; Çağlar Çetinkaya, 2022, s. 3296). Bu düşünceler ışığında çalışmanın amacı, Türkiye'de işletmeden tüketiciye (B2C) çevrim içi ortamda satışlarını gerçekleştiren perakendeci işletmeler açısından müşteri şikâyet konularının neler olduğunu belirlemek ve müşteri şikâyetlerinin satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisinin olduğunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmada, çevrim içi müşteri şikâyetlerinin sınıflandırılması faktör analizi yapılarak ortaya konulmuş, bu şikâyetlerin müşterilerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı regresyon analizi ile irdelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Türü

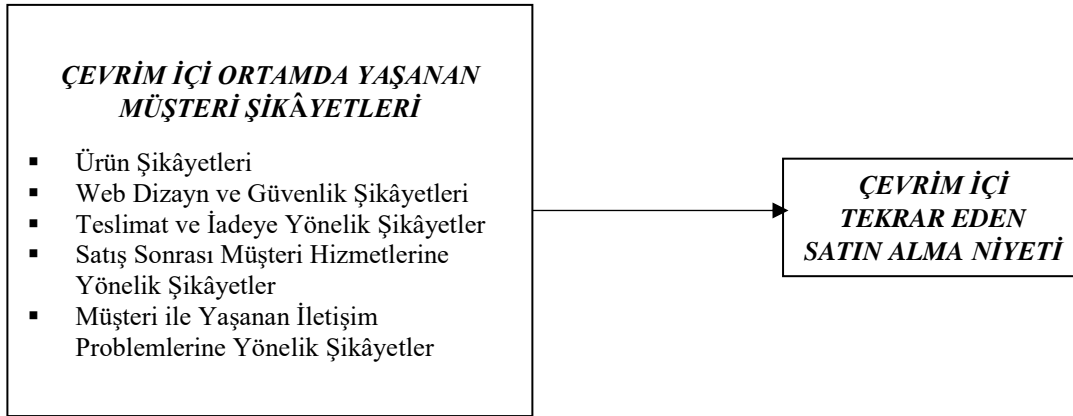
Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin, satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisi vardır? problemine yanıt arayan bu çalışmada somut verilere ulaşabilmek ve neden-sonuç ilişkisini tanımlayabilmek için tanımlayıcı ve nedensel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Tanımsal araştırma; seçilen örnek kütleinin özelliklerinin tanımlanması için kullanılırken nedensel araştırma; iki veya daha fazla değişken arasında gerçekleşen neden - sonuç ilişkisini belirlemek için kullanılmaktadır (Gegez, 2007, s. 41-42; Kurtuluş, 2010, s. 20-21). Bu çerçevede çevrim içi

ortamdaki müşteri şikâyetlerinin neler olduğunun belirlenebilmesi ve değişken sayısının indirgenebilmesi için faktör analizi yapılmış, ayrıca katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş ve tanımlanmıştır. Ardından çevrim içi ortamdaki müşteri şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti ile ilişkisi regresyon analizi yoluyla incelendiği için çalışmada nedensel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çevrim içi ortamda ürün ya da hizmetler ile ilgili müşterilerin yaşadığı problemler, şikâyetlerin yaşanmasına sebep olmakta ve bu şikâyetlerin çözümü ise tekrar eden satın alma niyeti oluşturmada büyük bir önem taşımaktadır (Yenen ve Kızılgın, 2022). Bu bağlamda, Cho ve diğerlerinin (2001); Cho ve diğerlerinin (2002) ve Çağlar Çetinkaya'nın (2022) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan araştırma modelinin bağımsız değişkenleri, çevrim içi ortamda müşteri şikâyetleri (ürün şikâyetleri, web dizayn ve güvenlik şikâyetleri, teslimat ve iadeye yönelik şikâyetler, satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetler, müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetler) olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte Shin ve diğerlerinin (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulan araştırma modelinin bağımlı değişkeni ise tekrar eden satın alma niyeti olarak belirlenmiş ve Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

H₁ : Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin çevrim içi tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a} : Ürün şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b} : Web dizayn ve güvenlik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c} : Teslimat ve iadeye yönelik şikâyetlerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d} : Satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetlerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e} : Müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetlerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Belirlenmesi

Yapılan araştırmada ana kütle, Türkiye’de yaşayan ve çevrim içi perakendeci işletmelerden alışveriş yapan 18 yaş ve üstü bireysel müşteriler oluşturmaktadır. Ana kütle büyük olmasının yanı sıra zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle yapılan çalışmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden diğer bir ifadeyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme yöntemi” tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, “örneğe seçilecek bireylerden yalnızca ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesidir” (Gegez, 2007, s. 249). Malhotra ve Birks (2000, s. 351) “pazarlama araştırmaları açısından problem çözümüne ilişkin yapılan araştırmalarda tipik örnek kütlelerinin 300 ile 500 kişi aralığında olması” gerektiğini ifade etmektedir. Krejcie ve Morgan (1970, s. 608) ise 1.000.000 kişilik bir grup için uygun örneklem büyüklüğünün 384 kişi olduğunu belirlemiştir. Bu bağlamda çevrim içi perakendeci işletmelerden hizmet alan 400 tüketiciye ulaşılmış ve analizler, bu 400 tüketici üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte anket çalışması çevrim içi ortamda yapılarak, örnek kütleyle %5 hata payı ve %95 güvenilirlik sınırları içerisinde ulaşılmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Zaman ve maliyet sınırlılıkları sebebiyle ana kütle tamına ulaşmak zorlayıcı olduğundan çevrim içi perakendeci işletmelerden diğer bir ifadeyle web siteleri üzerinden alışveriş yapan katılımcılara, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Diğer bir sınırlama ise örnek kütle Türkiye’de yaşayan, alışveriş yapma kararını kendi verebilen 18 yaş ve üstü, çevrim içi ortamdaki alışveriş yapan bireysel müşterilerden oluşmasıdır.

Ayrıca elde edilen tüm bulguların, araştırma için veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler ve katılımcı görüşleriyle sınırlı olduğu da ifade edilebilir.

3.6. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Yapılan bu araştırmada, çevrim içi anket tekniği ile çevrim içi ortamdaki perakendeci işletmelerden alışveriş yapan katılımcılara ulaşmak hedeflenmiştir. Böylece, örnek kütle temsil eden doğru kişilere istenilen zamanda ve sürede hızla ulaşabilmek mümkün olmuş ve araştırmanın geçerliliği sağlanmıştır.

Teknolojinin gelişmişlik seviyesi nedeniyle daha çok kişiye, daha hızlı ulaşabilmek için, anket çalışması Google Forms üzerinden oluşturularak link haline getirilmiş ve çevrim içi ortamdaki katılımcılara Whatsapp, Facebook, Instagram ve Telegram üzerinden ulaşılmıştır. Anket uygulamasına 10.06.2024 tarihinde başlanılmış ve 25.06.2024 tarihinde sonlandırılmıştır. Anket çalışmasına katılım sağlayanların çevrim içi ortamdaki gönüllülük esasına göre katılımları sağlanmış ve kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma çalışmasında veri toplama aracı olarak kullanılan çevrim içi ortamdaki müşteri şikâyetleri ölçeği için; Cho ve diğerlerinin (2002) “*An analysis of online customer complaints: Implications for web complaint management*” (Çevrim içi müşteri şikâyetlerinin analizi: Web şikâyet yönetimine yönelik çıkarımlar) başlıklı çalışması ile Cho ve diğerlerinin (2001) “*Causes and outcomes of online customer complaining behavior: Implications for customer relationship management (CRM)*” (Çevrim içi müşteri şikâyet davranışının nedenleri ve sonuçları: Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) açısından çıkarımlar) başlıklı çalışmasından faydalanılmıştır. Çevrim içi ortamdaki müşteri şikâyetleri ölçeği için beşli Likert ölçeği kullanılmış ve çevrim içi anket katılımcıları, olumsuz ifadeden olumlu ifadeye doğru (“1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum”) sıralanan seçenekler

arasından kendilerine en uygun olan seçeneği seçmişlerdir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, 37 madde içeren ölçeğin beş boyuttan oluştuğu görülmüştür.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan çevrim içi ortamdaki tekrar eden satın alma niyeti ölçeği için ise; Shin ve diğerlerinin (2013) “*The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea*” (İnternette alışverişte site kalitesinin aracı değişkenler aracılığıyla tekrar satın alma niyetine etkisi: Güney Kore’deki üniversite öğrencileri örneği) başlıklı çalışmasından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, tekrar eden satın alma niyeti ile ilgili anket formunda yer alan ifadeler katılımlar, 5’li Likert ölçeği kullanılarak olumsuz ifadeden olumluya doğru kullanılarak diğer değişken ile aynı şekilde ölçülmüştür. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, üç madde içeren ölçeğin tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Üç maddeden oluşan ölçeğin ankette yer alan soruları; “*Gelecek sefer bu siteden ürün satın almak isterim*”, “*Bu siteden sürekli ürün satın almak isterim*”, “*Bu siteden bir kez daha ürün satın almak isterim*” ifadelerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda çevrim içi anket formunda demografik kriterlere, çevrim içi müşteri şikâyet yönetimi ölçeğine ve alışveriş davranışı olarak tekrar eden satın alma niyeti ölçeğine yer verilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Yapılan araştırmada elde edilen veriler SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Frekans analizleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizleri ile çalışma bulguları yorumlanmıştır.

3.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde tanımsal ve çıkarımsal analiz bulgularına yer verilmiştir.

3.8.1. Tanımsal Analiz Bulguları

3.8.1.1. Frekans Analizleri

Çevrim içi ortamdan alışveriş yapan katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans dağılımları incelendiğinde; %39,8’inin kadın, %35,3’ünün erkek olduğu görülmektedir. Çevrim içi ortamdan alışveriş yapan katılımcıların yaşlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde; %34,3’ünün 18-25 yaş aralığında, %36,3’ünün 26-35 yaş aralığında, %17,5’inin 36-45 yaş aralığında, %10,0’nu 46-55 yaş aralığında ve %2,0’sinin 56 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Çevrim içi ortamdan alışveriş yapan katılımcıların medeni durumlarına göre frekans dağılımları irdelendiğinde; %59,3’ünün bekar, %30,5’inin evli olduğu görülmektedir. Çevrim içi ortamdan alışveriş yapan katılımcıların eğitim durumlarına göre frekans dağılımları irdelendiğinde; %31,0’i lisans, %27,2’sinin lise, %27,8’inin ön lisans, %10,0’u lisansüstü ve %4,3’ünün doktora ve üstü olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre frekans dağılımları irdelendiğinde; %19,5’inin 4.500- 9.000 arası, %36,5’inin 9.001-15.000 arası, %36,8’inin 15.001-20.000 arası ve %7,3’ünün 20.001-30.000 ve üzeri gelir durumu olduğu belirlenmiştir.

3.8.1.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda ölçeğin geçerliliği, ölçülmek istenen şeyi ölçmek için uygun olması ile ifade edilir. Araştırma geçerliliğini ölçmek için birçok yöntem söz konusudur. Geçerliliği ölçmek için en yaygın ve en sık kullanılan türler arasında, “öngörülse, yapı, kapsam, içerik, ölçüt” geçerlilikleri sayılabilir (Altunışık vd., 2012, s.123). Yapılan araştırmada, geçerlilik analizi için yapı geçerliliği yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, ölçülmeye çalışılan özellikler ile ilgili olarak, çalışmanın içeriğinde istenilen özelliklerin olup olmadığına

bakılmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeğin, neden doğru olduğu ortaya konulmaya çalışılmakta ve bu sebeple faktör analizi yöntemine başvurulmaktadır (Karasar, 2005, s. 152). Bu amaçla yapılan çalışmada, çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyet ölçeği, faktör analizi yapılması için uygunluğunun belirlenebilmesi için “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Barlett Testi” sonuçlarına bakılmıştır. Bu verilerin faktör analizi yapılmasına uygunluğu bakımından “KMO değerinin 0,50’nin üzerinde olması ve Barlett testi sonucunun da anlamlı ($p < 0,05$) olması” beklenmektedir (Büyüköztürk, vd., 2008). Çalışmanın, KMO değerinin 0,962 olduğu, Barlett testi sonucunun anlamlı ($p = 0,000$) olduğu, verilerin faktör analizine uygun olduğu ve yapısal geçerliliğe sahip olduğu ifade edilebilir. Araştırmada kullanılan ölçeğin beş faktörden oluşan yapısı toplam varyansın %72,027’sini açıklamakta olup, bu durumda ölçeğin geçerli olduğu görülmektedir. Çünkü, “sosyal bilimlerde, toplam varyansın %60’tan fazla olması, ölçeğin yapısal olarak geçerliliği için gereklidir” (Gürbüz ve Şahin, 2014) ve çalışma sonuçları ile bu durum gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan 37 değişkenli çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha değeri) $\alpha = 0,979$ olduğu belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, güvenilirlik katsayısı 0,80’in üzerinde ise, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu (Gürbüz ve Şahin, 2014) ve bu oranın “çok iyi” güvenilirlik olarak değerlendirildiği söylenebilir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan müşteri şikâyetleri ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmanın beş faktör grubunun her birinin de Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarının 0,80’in üzerinde olduğu görülmekte olup, bu durumda ölçeğin güvenilir olduğu doğrulanmaktadır.

3.8.1.3. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbiri ile olan ilişkisini analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Faktör analizinin genel amacı, “çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi *kaybıyla, yeni ve karma daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır*” (Gegez, 2007, s. 369).

Araştırmada kullanılan çevrim içi ortamdaki müşteri şikâyetleri ölçeği için faktör analizi sonuçları ve faktör gruplarının Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları Tablo 1’de belirtilmiştir. Araştırmada kullanılan çevrim içi ortamdaki müşteri şikâyetleri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, “ürün şikâyetleri, web dizayn ve güvenlik şikâyetleri, teslimat ve iadeye yönelik şikâyetler, satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetler, müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetler” olarak beş faktör grubu ortaya çıkmış ve bu gruplar çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmuştur. Çalışmada, beş faktör grubunun da Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarının 0,80’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ise ölçeğin güvenilir olduğunu doğrulamaktadır (Tablo 1). Ayrıca, araştırmada kullanılan çevrim içi ortamdaki tekrar eden satın alma niyeti ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, üç madde içeren ölçeğin tek boyuttan oluştuğu ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının 0,821 olduğu görülmektedir. Bu durum bağımlı değişken olan “tekrar eden satın alma niyeti” ölçeğinin de güvenilir olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 1. Çevrim İçi Ortamda Yaşanan Müşteri Şikâyetleri Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör Adı | Maddeler | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Cronbach Alpha |
|------------------------------------|--|-------------|-------------------|----------------|
| Ürün Şikâyetleri | "Ayıplı ürün gönderilmesi" | ,648 | 57,579 | ,950 |
| | "Eksik ürün gönderilmesi" | ,704 | | |
| | "Yanlış ürün gönderilmesi" | ,751 | | |
| | "Arızalı ürün gönderilmesi" | ,661 | | |
| | "Son kullanma tarihi geçmiş ürün gönderilmesi" | ,675 | | |
| | "Kullanılmış ürün gönderilmesi" | ,666 | | |
| | "Ürün tanımlama hataları (fiyat, içerik, bilgi)" | ,615 | | |
| | "Farklı ürün gönderilmesi (içerik, renk, marka, sahte ürün)" | ,636 | | |
| | "Ürün hediyelerinin gönderilmemesi" | ,552 | | |
| | "Ürün teslimatların geç yapılması" | ,423 | | |
| | "Ürün siparişlerinin gönderilmemesi" | ,473 | | |
| Web Dizayn ve Güvenlik Şikâyetleri | "Kredi Kartı ile ödeme deneyiminde yaşanan güvensizlikler" | ,432 | 3,992 | ,936 |
| | "Ürünlerin yanlış bilgilerle web sitesinde sergilenmesi" | ,533 | | |
| | "Kişisel bilgilerin korunması (e-posta, tel)" | ,519 | | |
| | "Web sitesine bağlantıda yaşanan problemler" | ,709 | | |
| | "Web sitesinde bilgi içeriğinin yetersiz olması" | ,723 | | |
| | "Web sitesinin görsel ve estetik yetersizliği" | ,762 | | |
| | "Web sitesinin sunum kalitesi (ürün ve hizmetler)" | ,760 | | |
| | "Web sayfaları arası bağlantı yavaşlığı" | ,729 | | |
| Teslimat ve İade Şikâyetleri | "Yanlış adrese teslimat yapılması" | ,563 | 3,940 | ,938 |
| | "Yanlış ürünün gönderilmesi (renk boyut, vb)" | ,651 | | |
| | "Teslimat sırasında hasarlanmış ürünün teslimi" | ,622 | | |
| | "Ürün iadesi ve değişiminde problemler yaşanması" | ,564 | | |
| | "Ücret iadesinde problemler yaşanması" | ,537 | | |
| | "Sipariş iptalinin yapılamaması" | ,658 | | |

| | | | | |
|---|---|------|-------|------|
| | “Yanlış bilgilendirme (hediye çeki, indirim kuponu vb.)” | ,612 | | |
| | “Kredi kartı ile ödemede dolandırıcılık” | ,648 | | |
| | “Ödeme prosedürlerinin karışık olması” | ,534 | | |
| Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri | “Servise gönderilen ürünlerde bir değişiklik olmadan geri gönderilmesi” | ,591 | 3,441 | ,919 |
| | “Servise gönderilen ürünün arızasının giderilmeden geri gönderilmesi” | ,709 | | |
| | “Servise gönderilen ürün yerine farklı bir ürün gelmesi” | ,706 | | |
| | “Servise gönderilen ürünün parçalarının eksik gönderilmesi” | ,798 | | |
| | “Siparişlerin izlenmesi sorunları” | ,704 | | |
| Müşteri ile Yaşanan İletişim Problemleri | “İletişim kurulacak birimlere ulaşamaması” | ,606 | 3,075 | ,905 |
| | “Mesajlara cevap alamama” | ,702 | | |
| | “Hatların uzun süre meşgul durumda olması” | ,668 | | |
| | “Servise gönderilen ürünlerin çok geç gönderilmesi” | ,631 | | |
| KMO=0,962; Barlett p=0,000; Toplam Açıklanan Varyans=72,027 | | | | |

3.8.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları

Çalışmada, 37 değişkenden oluşan ölçeğin beş faktör grubuna indirildiği görülmüş ve faktör grupları; “ürün şikâyetleri, web dizayn ve güvenlik şikâyetleri, teslimat ve iadeye yönelik şikâyetler, satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetler, müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetler” olarak oluşmuştur. Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin, satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkili olduğu regresyon analizi ile incelenmiş ve yapılan regresyon analizlerinin sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

3.8.2.1. Çevrim İçi Ortamdaki Müşteri Şikâyetlerinden “Ürün Şikâyetleri”nin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın birinci hipotezi “ H_{1a} : Ürün şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” şeklindedir. Birinci hipotezin test edildiği regresyon analizi sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Çevrim İçi Ürün Şikâyetlerinin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | B | SH | β | t | p | F | R ² |
|-------------------|-------------------------------|-------|------|---------|-------|------|------|----------------|
| Ürün Şikâyetleri | Tekrar Eden Satın Alma Niyeti | -,040 | ,070 | -,028 | -,567 | ,571 | ,322 | ,001 |

Tablo 2’de regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Analiz sonucunda p değeri 0,571 çıkmıştır. Bu değer 0,05’ten büyük olduğunda anlamlı değildir ve bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi yoktur ($F=,322$; $p>0,05$). Buna göre, ürün şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta=-0,028$; $p>0,05$). Araştırmanın bu sonuçlarına göre H_{1a} hipotezi ret edilmiştir.

3.8.2.2. Çevrim İçi Ortamdaki Müşteri Şikâyetlerinden “Web Dizayn ve Güvenlik Şikâyetleri”nin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın ikinci hipotezi “ H_{1b} : Web dizayn ve güvenlik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” şeklindedir. İkinci hipotezin test edildiği regresyon analizi sonuçlarına Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 31. Web Dizayn ve Güvenlik Şikâyetlerinin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | B | SH | β | t | p | F | R ² |
|------------------------------------|-------------------------------|-------|------|---------|--------|------|-------|----------------|
| Web Dizayn ve Güvenlik Şikâyetleri | Tekrar Eden Satın Alma Niyeti | -,097 | ,070 | -,070 | -1,392 | ,165 | 1,937 | ,005 |

Tablo 3 incelendiğinde regresyon modelinin, anlamlılık değeri 0,05’den küçük olmadığından istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=1,937$; $p>0,05$). Analiz sonucunda p değeri 0,165 çıkmıştır. Buna göre, web dizayn ve güvenlik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir ($\beta=-0,070$; $p>0,05$). Araştırmanın bu sonuçlarına göre H_{1b} hipotezi ret edilmiştir.

3.8.2.3. Çevrim İçi Ortamdaki Müşteri Şikâyetlerinden “Teslimat ve İade Şikâyetleri”nin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın üçüncü hipotezi “ H_{1c} : Teslimat ve iade şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” şeklindedir. Üçüncü hipotezin test edildiği regresyon analizi sonuçlarına Tablo 4’de yer verilmiştir.

Tablo 42. Teslimat ve İade Şikâyetlerinin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | B | SH | β | t | p | F | R ² |
|------------------------------|-------------------------------|-------|------|---------|--------|------|--------|----------------|
| Teslimat ve İade Şikâyetleri | Tekrar Eden Satın Alma Niyeti | -,273 | ,068 | -,196 | -3,987 | ,000 | 15,899 | ,038 |

Tablo 4 incelendiğinde regresyon modelinin, anlamlılık değeri 0,05’den küçük ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($F=15,899$; $p<0,05$). Analiz sonucunda p değeri 0,000 çıkmıştır. Buna göre, teslimat ve iade şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve ters yönde bir etkisinin bulunduğu söylenebilir ($\beta=-0,196$; $p<0,05$). Bunun yanı sıra, regresyon modelinin “tekrar eden satın alma niyeti” üzerindeki varyansın %3,8’ini açıkladığı görülmektedir. Araştırmanın bu sonuçlara göre H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.2.4. Çevrim İçi Ortamdaki Müşteri Şikâyetlerinden “Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri”nin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın dördüncü hipotezi “ H_{1d} : Satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” şeklindedir. Dördüncü hipotezin test edildiği regresyon analizi sonuçlarına Tablo 5’de yer verilmiştir.

Tablo 5. Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | B | SH | β | t | p | F | R ² |
|----------------------------------|-------------------------------|------|------|---------|-------|------|-------|----------------|
| Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri | Tekrar Eden Satın Alma Niyeti | ,142 | ,069 | ,102 | 2,053 | ,041 | 4,214 | ,010 |

Tablo 5 incelendiğinde, modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu söylenebilir (F=4,214; p<0,05). Analiz sonucunda p değeri 0,041 çıkmıştır. Buna göre, satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetlerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,102$; p<0,05). Bununla birlikte regresyon modelinin “tekrar eden satın alma niyeti” üzerindeki varyansın %10’unu açıkladığı görülmektedir. Araştırmanın bu sonuçlarına göre H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.2.5. Müşteri ile Yaşanan İletişim Problemlerine Yönelik Şikâyetlerin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın beşinci hipotezi “ H_{1e} : Müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” şeklindedir. Beşinci hipotezin test edildiği regresyon analizi sonuçlarına Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6. Müşteri ile Yaşanan İletişim Problemlerine Yönelik Şikâyetlerin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | B | SH | β | t | p | F | R ² |
|--|-------------------------------|-------|------|---------|--------|------|-------|----------------|
| Müşteri ile Yaşanan İletişim Problemleri | Tekrar Eden Satın Alma Niyeti | -,116 | ,069 | -,084 | -1,676 | ,095 | 2,809 | ,007 |

Tablo 6 incelendiğinde, anlamlılık değeri 0,05’den küçük olmadığından, regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir (F=2,809; p>0,05). Analiz sonucunda p değeri 0,095 çıkmıştır. Buna göre, müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta=-0,084$; p>0,05). Araştırmanın bu sonuçlarına göre H_{1e} hipotezi ret edilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre beş hipotezin sadece ikisi; “Teslimat ve İadeye Yönelik Şikâyetler” ve “Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Sorunları” faktör gruplarının “tekrar eden satın alma niyeti” üzerindeki etkileri istatistiksel açıdan anlamlı bulunarak kabul edilmiştir. Bu durumda “çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin çevrim içi tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde belirtilen araştırmanın ana hipotezinin, alt hipotezler açısından incelendiğinde kısmi bir etkiye sahip olduğu vurgulanabilir. Çevrim içi ortamda şikâyette bulunan müşteriler; perakendeci işletmeden tekrar alışveriş yapmaya

devam edip etmeyeceklerini farklı durumsal faktörlere göre de verebildikleri için, neden-sonuç ilişkisi içerisinde sadece bu değişkenlerden kaynaklanmayan davranışlar sergileyebildikleri görülmektedir.

Sonuç

İşletmeden tüketiciye çevrim içi ortamda faaliyet gösteren perakendeci işletmeler, rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve sürdürülebilir büyümeyi gerçekleştirebilmek için müşterilerini elde tutmak ve tekrar satın alma davranışı kazandırmak durumundadır (Özbek vd., 2022, s. 371). Bu nedenle çevrim içi alışverişte perakendeci işletmeler, satışları artırmayı teşvik eden müşteri memnuniyetlerinin yanı sıra satış azaltıcı bir rol oynayacak riske sahip müşteri şikâyetlerini de takip etmeli hatta ürün veya hizmetlerini geliştirmelerine olanak tanıyan ve diğer pek çok müşterinin de benzer sorunları yaşamalarını önleyebilecek önemli bir uyaran olarak görmelidir. Böylece çevrim içi ortamda müşteri şikâyetlerini dikkate alan, inceleyip analiz eden, kayıt altına alan hatta bilimsel verilere göre tedbir alarak eyleme geçen perakendeci işletmeler; yoğun rekabetin yaşandığı zor pazar koşullarında müşterilerin tercih ettiği işletmeler arasında yer alabileceklerdir (Şensöz, 2010, s. iv). Dolayısıyla çevrim içi müşteri şikâyet yönetimi, doğru bir iletişimin kurulabilmesi, güvenin sağlanabilmesi, müşterinin işletmeye dönüp sorunu çözmek istemesi ile sağlanabilir ve böylece müşteri sadakati de kolaylıkla oluşturulabilir. Müşteri sadakatının türev davranışı olarak da ifade edilen çevrim içi tekrar satın alma ise, “*müşterilerin bir perakendeci işletmenin ürün veya hizmetlerinin kalitesine olumlu yanıt verdiği ve işletmenin ürünlerini yeniden tüketme niyetinde olduğu müşteri davranışı*” olarak tanımlanmaktadır (Wahyuni, 2021, s. 70). Günümüzde perakendeci işletmenin ürün veya hizmetlerinden memnun kalmayan müşterilerin rakip işletmelere yöneldikleri son derece rekabetçi bir ortam söz konusu olduğu için çevrim içi ortamda tekrar eden satın alma niyetlerini ölçmek ve müşteri şikâyetleri ile ilişkisini anlamak perakendeci işletmelerin oldukça ilgisini çekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, çevrim içi ortamda yaşanan şikâyet konularının neler olduğunu belirlemek ve müşteri şikâyetlerinin satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisinin olduğunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetleri ile tekrar eden satın alma niyeti arasındaki ilişki tanımsal ve nedensel araştırma yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Zaman ve maliyet sınırlılıkları sebebiyle ana kütlenin tamamına ulaşmak zorlayıcı olduğundan Türkiye’de yaşayan, alışveriş yapma kararını kendi verebilen 18 yaş ve üstü, çevrim içi perakendeci işletmelerden alışveriş yapan 400 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Çevrim içi anket tekniği ile toplanan verilerin analizinde ise SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Çevrim içi şikâyetlerin müşterilerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı regresyon analizi ile irdelenmiştir. Beş faktör grubunun çevrim içi perakendeci işletmelerden alışveriş yapan katılımcıların tekrar eden satın alma niyetine etkisinin incelendiği bu çalışmada, sadece iki faktör grubunun; “Teslimat ve İadeye Yönelik Şikâyetler” ve “Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Sorunları” faktör gruplarının istatistiksel olarak anlamlı etkisi ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, “Teslimat ve İadeye Yönelik Şikâyetler” faktör grubunun, çevrim içi tekrar eden satın alma niyetine etkisi -0,273 birim ters yönde (negatif) etkileşime girdiği görülmektedir. “Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Sorunları” faktör grubunun ise, 0,142 birim olumlu yönde (pozitif) etkileşime girdiği görülmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre, diğer üç hipotezin çok düşük ve çok zayıf oranlarda negatif yönde etkileşim katsayılarının oluştuğu, fakat istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı ($\beta=-0,028$; $\beta=-0,070$; $\beta=-0,084$; $p>0,05$) görülmektedir. Bunun sonucunda, araştırma modeli kapsamında geliştirilen beş hipotezden “ H_{1a} :

Ürün şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.”; “H_{1b}: Web dizayn ve güvenlik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” ve “H_{1e}: Müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri ret edilmiş; “H_{1c}: Teslimat ve iade şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” ve “H_{1d}: Satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bağlamda “H₁: Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin çevrim içi tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde belirtilen araştırmanın ana hipotezinin, alt hipotezler açısından kısmi bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Yapılan analizler ve ortaya çıkan bulgular doğrultusunda, çevrim içi ortamda oluşan müşteri şikâyetlerinden özellikle ve öncelikle “Teslimat ve İadeye Yönelik Şikâyetler” üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Teslimat ve iade konusunda, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmadığını hissetmeleri nedeniyle tekrar eden satın alma niyetinin olumsuz yönde etkilendiği söylenebilir. Ulaşılan bu sonuç ise Hsu’nun (2008, s. 3036) yaptığı araştırmanın bulguları ile benzerdir. Ayrıca burada e-ticaretteki artışın, başarısız teslimat sayısında da artışa neden olduğu belirtilebilir. Müşterinin evde diğer bir ifadeyle teslimat adresinde bulunmaması gibi sebeplerle oluşan yeniden gönderimler, maliyetleri artırmaktadır. Bu duruma çözüm olarak müşterilerin çevrim içi siparişlerini teslim alabilecekleri ve iade edebilecekleri toplama ve teslimat noktalarının geliştirilmesi, siparişlerin teslim alınması ve iade işlemleri gibi hizmetlerin gerçekleştirilmesini kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla varılan bu sonucun, Weltevreden’in (2008, s. 639) bulgularıyla uyumlu olduğu ifade edilebilir.

Diğer etkileşime giren bağımsız değişken “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Yaşanan Şikâyetler” ise üzerinde durulması gereken ve doğru yönetildiğinde tekrar eden satın alma niyetine olumlu yönde etki edebilecek bir değişkendir (Aktepe vd., 2009, s. 13-14; Aydın ve Mermertaş, 2020; Başkol, 2016). Araştırma sürecinde ve örnek kütlede, çevrim içi ortamda perakende satış yapan tüm işletmeler için değerlendirmenin yapıldığı bu çalışmada, çevrim içi ortamdaki müşteri şikâyetlerinden müşteri hizmetleri yönetimi konusunda (özellikle satış sonrası) olumlu yönde gelişmeler kaydedilmiş olabileceği, bu durumun tüketici davranışlarına da olumlu yönde yansımış olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda çevrim içi ortamda müşteri şikâyetlerini azaltmada duyarlı ve etkili müşteri hizmet yönetiminin uygulanmasının büyük önem taşıdığı ifade edilebilir. Ayrıca gerek teslimat ve iadeye yönelik şikâyetler gerekse satış sonrası müşteri hizmetlerinde yaşanan şikâyetlere hızlı ve etkili yanıtlar vermek, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen unsurları anlamak ve bu unsurları yönetmek perakendeci işletme ile müşteriler arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye yardımcı olacak ve müşterileri elde tutma ve tekrar satın alımları teşvik etme fırsatını artıracaktır. Diğer bir anlatımla müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve onlara sunulan değeri en üst düzeye çıkarabilmek için perakendeci işletmenin; teslimat ve iadeye ilişkin operasyonlar ile satış sonrası müşteri hizmetleri konusunda bütüncül bir içgörüyü sahip olması, içinde bulunduğu rekabet ortamında sürdürülebilir bir üstünlük elde etmesini sağlayacaktır.

Yapılan çalışmada ürün şikâyetleri, web dizayn ve güvenlik şikâyetleri, müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetlerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmaması dikkat çekici bir sonuçtur. Özellikle ürün şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, müşteri

deneyiminin farklı unsurlarına odaklanılması gerektiğini düşündürmektedir. Web dizayn ve güvenlik şikâyetlerinin yanı sıra müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetlerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamasının da farklı kültürel veya sosyo-ekonomik faktörlerden kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırma sonuçlarının gerek fiziksel gerekse çevrim içi ortamdaki tüm perakendeci işletmeler için dikkate alınması, başarılı bir müşteri şikâyet yönetimi oluşturabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Müşteri; şikâyet etse bile sorununu çözen ve müşteri hizmetlerini başarıyla yürüten işletmelerle çalışmaya devam edeceği yapılan bu çalışmada görülmüştür. Buradan hareketle mevcut müşteriyi elde tutup sadakat oluşturmak, yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetli ve işletmenin rekabet avantajı elde edebilmesi ve sürdürülebilir büyüme gösterebilmesi açısından çok önemlidir (Tsai ve Huang, 2007, s. 231).

Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisinin olduğunu nicel araştırma yöntemi kullanarak inceleyen bu çalışmanın, hem ileride konu ile ilgili yapılacak özgün çalışmalara altyapı oluşturması hem de çevrim içi perakendeci işletmelere, tekrar satın alma niyetini sürdürme ve artırma stratejilerinin bir parçası olarak müşteri şikâyetlerini iyi yönetmeleri konusunda bir perspektif sunması hedeflenmektedir. Literatürde çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin incelendiği çeşitli çalışmalar (Çetinkaya, 2022; Güler, 2023; Güven, 2022; Şirzad ve Turancı, 2019; Yılmaz vd., 2016; Ziro, 2019) bulunmasına rağmen, çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerini tekrar eden satın alma niyeti açısından ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması, yapılan çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın, çevrim içi ortamda yaşanan şikâyetlerle ilgili Türkiye özelinde sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı literatüre, önemli bir katkı sunması beklenmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayalı olarak daha sonraki araştırmalar için bazı öneriler sunulabilir. Araştırmanın örnek kütesi genişletilerek ya da teknoloji meraklısı Y kuşağı ele alınarak ve teknoloji, gıda, hazır giyim, ev tekstili, mobilya sektörü gibi farklı sektörler seçilerek her bir sektördeki genel durum karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilebilir. Diğer yandan araştırma modeline başka bağımsız değişkenler (müşteri memnuniyeti, marka aşkı vb.) de eklenerek, çevrim içi müşteri şikâyet yönetiminin tekrar eden satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisi karma araştırmalar yapılarak ölçülebilir. Bununla birlikte algılanan kalite veya marka imajı gibi değişkenlerin aracı değişken olarak bu ilişkideki rolleri yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenebilir.

Extended Abstract

In online shopping as well as in the physical environment, the satisfaction, dissatisfaction and complaints of the customers are among the main factors that are followed and given importance by retail businesses and determine their success or failure. In this respect, retail businesses create customer complaint management systems in identifying and resolving the issues they fail in customer service through online websites, and try to ensure that customers who have problems return and solve the problem with themselves. In this context, it is of great importance for retail businesses to successfully manage customer complaints in the online environment in terms of retaining customers and enabling them to buy again. As important as it is for the customer to be satisfied and buy again, the realization of repurchasing behavior after customer complaints is as important as it is in terms of achieving competitive advantage in the online environment and ensuring sustainable growth. Considering that the speed and risk of dissemination of negative

information that emerges as customer complaints online is much higher, providing customer services management and maintaining it after sales to successfully manage customer complaints and solve customer dissatisfaction in the online environment plays a major role in the success of customer-oriented retail businesses.

This study aims to determine what are the complaints experienced online and to examine how much customer complaints have an effect on the recurrence of purchasing behavior. For this purpose, the relationship between online customer complaints and repeated purchasing behavior was examined using a definitional and causal research approach. Since it is difficult to reach the entire main population due to time and cost limitations, 400 participants aged 18 and over, who live in Turkey and can make their own shopping decisions, and shop from online retailers, were reached using the convenience sampling method. In the analysis of the data collected through the online survey technique, SPSS 25.0 statistical package program was used.

As a result of the factor analysis of customer complaints in the online environment, it was observed that the scale consisting of 37 items was reduced to five factor groups and the factor groups were given the titles of “Product Complaints, Web Design and Security Complaints, Complaints about Delivery and Returns, Complaints about After-Sales Customer Service, Complaints About Communication Problems with the Customer”. Thus, the classification of online customer complaints was revealed by factor analysis. As a result of the factor analysis applied to customer complaints experienced online, five factor groups emerged. With the five factor groups emerged, the number of variables was reduced to five, and these variables constituted the independent variables of the research model. As the dependent variable of the research model, repeated purchasing behavior was used.

Then, regression analysis was used to examine whether these complaints had an effect on the repetitive purchasing behavior of the customers. In this study, which examined the effect of five factor groups on the repeated purchasing behavior of participants shopping from online retailers, it was found that the factor groups of only two factor groups including “Complaints about Delivery and Returns” and “After-Sales Customer Service Problems” had a statistically significant effect. According to the results of the research, it is seen that the effect of the “Complaints about Delivery and Returns” factor group on online repeated purchasing behavior interacts in the opposite direction (negatively) by -0.273 units. It is seen that the “After-Sales Customer Service Problems” factor group interacted positively with 0.142 units. As a result, of the five hypotheses developed within the scope of the research model, H_{1a}: “Product complaints have a statistically significant effect on repeated purchasing behavior.”; H_{1b}: “Web design and security complaints have a statistically significant effect on repeated purchasing behavior.” and H_{1c}: “Complaints about communication problems with customers have a statistically significant effect on repetitive purchasing behavior” hypotheses were rejected; on the other hand, H_{1c}: “Delivery and return complaints have a statistically significant effect on repeat purchase behavior.” and H_{1d}: “Complaints about after-sales customer service have a statistically significant effect on repeat purchasing behavior.” hypotheses were accepted. In this context, it is seen that the main hypothesis of the research stated as “H₁: Customer complaints experienced in the online environment have a statistically significant effect on online repeat purchase intention” has a partial effect in terms of the sub-hypotheses.

In line with the analyzes and findings, “Complaints Regarding Delivery and Return” emerges as an issue that needs to be emphasized, especially and primarily among the customer complaints that occur in the online environment, and it is seen that this factor negatively affects

the repeated purchasing behavior and this situation will cause customer loss. The other interacting independent variable is “Complaints Experienced in After-Sales Customer Service”, which can have a positive effect on repetitive purchasing behavior when emphasized and managed correctly. In this study, in which an evaluation was made for all businesses engaged in online retail sales during the research process and in the sample, it is considered that positive developments may have been made in customer service management (especially after sales) from customer complaints in the online environment, and this situation may have been positively reflected in consumer behavior. In this context, it can be stated that the implementation of customer service management in a structure that will eliminate customer complaints in the online environment is of great importance.

It is important to consider the results of the research for all retail businesses, both physical and online, to create a successful customer complaint management. It has been seen in this research that even if the customer complaints, he will continue to work with businesses that solve his problem and successfully carry out customer service. From this point of view, retaining existing customers and building loyalty is less costly than finding new customers and is very important for the business to gain competitive advantage and show sustainable growth.

Based on the findings obtained as a result of the research, some suggestions can be made for further research. By expanding the sample size of the research and selecting different sectors, the general situation in each sector can be analyzed in detail. On the other hand, the research model can be developed differently and the effect of online customer complaint management on issues such as brand loyalty and purchase intention can be measured. However, the roles of variables such as perceived quality or brand image in this relationship can be examined as intermediary variables.

Kaynakça

- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Coskun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Argan, M. T. (2014). E-şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: Şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Aron, D. (2006). The Effect of counter experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behaviour*, 19, 1-17.
- Ata, B., Baydaş, A. ve Doğan, K. (2022). E-hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracılık rolü: Çevrimiçi alışveriş siteleri üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2910-2925.
- Aydın, S. ve Mermertaş, K. (2020). E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-KAUJEASF*, 11(22), 840-863.

- Aydoğdu Atasoy, Ö. (2020). Müşterilerin elde tutulmasında araçsal bir yöntem olarak e-şikâyet yönetimi: Erdek örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 7(4), 764-786.
- Barlow, J. and Moller C. (2009). *Her şikâyet bir armağandır*, (Çev. G. Bilge), İstanbul: Rota Yayınları.
- Barlow, J. (2022). *A complaint is a gift: How to learn from critical feedback and recover customer loyalty*. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Başkol, M. (2016). E-perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma üzerindeki etkileri. *Business and Economics Research Journal*, 7(4), 107-121.
- Bell, J. B., Menguc, B. and Stefani, S. L. (2004). When customers dissappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chandon, P., Morwitz, V. G. and Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. and Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. and Ferjemstad, J. (2002 January). *An analysis of online customer complaints: Implications for web complaint management*. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences (1-10), USA.
- Cho, Y., Im, I., Ferjemstad, J. and Hiltz, R. (2001 August). *Causes and outcomes of online customer complaining behavior: Implications for customer relationship management (CRM)*. Proceedings of the 2001 Americas Conference on Information Systems /AMCIS (900-907), Boston, USA.
- Çağlar Çetinkaya, N. (2022). Çevrimiçi alışveriş sitelerine yapılan online şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3293-3305.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Çevrimiçi tekrar satın alma niyetinin öncülleri: Türkiye’de alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 163-194.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri (E-MİY)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Day, R. L. and Ash, S. B. (1979). Consumer response to dissatisfaction with durable products. *Advances in Consumer Research*, 6, 438-444.
- Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerin müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 819-826.
- Dülek, B. (2019 Mart). Tüketicilerin marka memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları arasındaki ilişkinin analizi. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2 (Özel Sayı), 23-36.

- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Frasquet, M., Ieva, M. and Ziliani, C. (2019). Understanding complaint channel usage in multichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 94-103.
- Gai, A. M., Zakaria, M., Harsono, I., Nurdiani, T. W. and Munir, A. R. (2024). Analysis of the influence of digital payment process, quality of application, and online service on repurchase intention of online shopping platform customers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(1), 200-205.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gupta, S. and Hee-Woong, K. (2007 Fall). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127-158.
- Güler, E. S. (2023). E-ticarette Şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H., Çelik, B., Aytekin, P. ve Konyalıoğlu, F. İ. (2022). COVID-19 sürecinde online market servislerine yönelik Şikâyetler üzerine bir içerik analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2031-2050.
- Hacıhasanoğlu, P., Hacıhasanoğlu, T. ve Akgün, Z. (2023). Müşteri e-Şikâyetlerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: Katılım bankaları örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 368-393.
- Hsu, S. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033-3042.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*, 19. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kasapoğlu, C. ve Kayahan, K. (2023). Ofis mobilyalarında çevrim içi müşteri Şikâyetlerinin değerlendirilmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 25(1), 58-70.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri Şikâyetlerinin analizi ve bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 21-42.
- Khanijoh, C., Nuangjamnong, C. and Dowpiset, K. (2020). *The impact of consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce platform: A case study of the top three e-commerce in Bangkok*, AU Virtual International Conference Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era, 1(1), <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/article/view/4987>, Erişim Tarihi:05.05.2024
- Kim, S. and Lehto, X. Y. (2012). The voice of tourists with mobility disabilities: Insights from online customer complaint websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 451-476.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*, New Jersey: Pearson Education.

- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kyung, Y. (2015). Creating customer repurchase intention in internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213-222.
- Lau, G. T. and Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word of mouth behaviour. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.
- Larivet, S. and Brouard, F. (2010). Complaints are a firm's best friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 537-551.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y. and Fawzee, B. K. (2020). The influence of customer relationship management (CRM) indicators on customer loyalty of sharia based banking system. *Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84-92.
- Lukito, S. and Ikhsan, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089-3096.
- Malhotra, N. K. and Birks, D. F. (2000). *Marketing research an applied approach*, London: Prentice Hall.
- Mermertaş, K. (2020). E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Nguyen, H. V, Tran, H. X, Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T. and Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly*, 36, 437-445.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özbek, V., Ural, Ö. ve Tor-Kadıoğlu, C. (2022). Hazır giyim işletmelerinde müşteri şikâyetleri yönetiminin tekrar satın alma davranışı ve marka güvenine etkisi: Denim pantolon örneği. *International Journal of Humanities and Education*, 8(18), 371-388.
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm sektöründe müşteri şikâyet eğilimlerinin farklılıkları: Pamukkale yöresine yönelik bir uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(7), 235-249.
- Reichheld, F. F. and Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 51-65.
- Schoefer, K. and Ennew, C. (2004). Customer evaluations of tour operators' responses to their complaints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 83-91.
- Shahin, A. (2000). Customer complaints management and empowerment, 4th International Management Conference, 1-14.

- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. and Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Şahin, S. (2018). Konaklama işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: turizm akademisyenleri tarafından bir değerlendirme, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Şahin, B. (2022). Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışlarında gelişmeleri kaçırma korkusu ve yaşam doyumu etkisinin kuşaklar açısından incelenmesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şensöz, U. (2010). ISO 10002 müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri yönetimi standardı ve müşteri memnuniyeti: Bir araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019 Haziran). Dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi: Şikâyet yönetimi bağlamında memnuniyet unsurlarının incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 421-443.
- Tapınç, H. (2022, 03 07). “Şikâyet” nasıl “Sadakate” dönüşür? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sikayet-nasil-sadakate-donusu/>, Erişim Tarihi: 07.03.2023.
- Tsai, H. T. and Huang, H. C. (2007 April). Determinants of e-repurchase intentions: An Integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.
- TÜİK, (2023, 08 29). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2023, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407), Erişim Tarihi: 25.04.2024
- Uslu, A. ve Huseynli, B. (2018). Impact of price sensitivity on repurchase intention in terms of personality features. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi (17. UIK Özel Sayısı)*, 515-532.
- Visinescu, L. L., Sidorova, A., Jones, M. C. and Prybutok, V. R. (2015). The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information & Management*, 52, 1-17.
- Weltevreden, J. W. J. (2008). B2c e-commerce logistics: The rise of collection and delivery points in The Netherlands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(8), 638-660.
- Yakut Aymankey, Ş. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikâyetlerinin satın alma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Yenen, S. ve Kızgın, Y. (2022). İşletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetlerine etkisi: Banka müşterileri üzerine bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 424-452.
- Yılmaz, V., Arı, E. ve Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112.

- Yılmaz, T., İkiz, G. ve Avcı, F. M. (2022). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeğinin Türkçe psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(2), 205-215.
- Yi, Y. and La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Wahyuni, R. (2021). The effect of service quality on re-buying in lazada's online shopping with customer satisfaction as a mediation variables service quality, customer satisfaction, and repurchase interest. *Ar-Ribhu: Manajemen Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 65-95.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K-K., Ramsey, E. McCole, P. and Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce -A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.
- Ziro, L. A. (2019). Online customer complaint response strategies and customer satisfaction: Case study of Kenyan telecommunications companies. Strathmore University, Strathmore Business School, Unpublished Thesis, Nairobi.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Pazarbaşı, B. ve Kachybekova, F. (2024). Doğa kökenli afetlerde göçmenlerin Türk haber medyasında temsili: 06 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinde Suriyeli sığınmacılara ilişkin haber çerçeveleri. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 82-106.

DOĞA KÖKENLİ AFETLERDE GÖÇMENLERİN TÜRK HABER MEDYASINDA TEMSİLİ: 06 ŞUBAT 2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİNDE SURIYELİ SİĞINMACILARA İLİŞKİN HABER ÇERÇEVELERİ

Doç. Dr. Betül PAZARBAŞI*

Doktora Öğrencisi Farida KACHYBEKOVA**

DOI: 10.47107/inifedergi.1508327

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 01.07.2024

Kabul Tarihi: 21.11.2024

Öz

Afetler toplumların yapısını derinden etkileyen zararlı ve geniş yıkıma neden olan ani olaylardır. Afet bilgi içeriği, afet zamanlarının, toplumsal tepkilerin ve kamuoyunun objektif bir haritasını oluşturmaktadır. Afetler tüm toplumu etkilese de göçmen nüfuslar genellikle afetlerde ve kriz dönemlerinde çoğunluk nüfusa göre çok daha savunmasız bir gruba temsil etmektedir. Afet araştırmaları sıklıkla göçmenlere değil vatandaşlara odaklanma eğilimindedir. Göçün giderek küresel bir sorun haline gelmesi ve felaketlerde göçmenlerin yaşamlarının güvence altına alınmasının önemli ve acil bir politika gerektirmesi, bu çarpık bakış açısının yeniden gözden geçirilmesini önemli bir zorunluluğa dönüştürmektedir. Etkili risk, kriz ve afet iletişimi bu topluluklara verilen zararı azaltmanın kritik yolunu inşa etmektedir. Bu konuda en önemli görevlerden biri de medyaya düşmektedir. Afet iletişim ekolojisi içinde önemli aktörlerden biri olan medyanın göçmenlere yönelik yaklaşımı ve haber çerçeveleri toplumun göçmenlere yönelik bakış açısını şekillendirmektedir. 06 Şubat Kahramanmaraş depremleri medyanın afetlerde sığınmacıları nasıl haberleştirdiğini analiz etmek için önemli bir vaka çalışması sunmakta ve mevcut literatüre katkı koymaktadır. Bu amaçla çalışma, 06 Şubat Kahramanmaraş merkezli depremlerde Suriyeli sığınmacıların medyada nasıl temsil edildiğini haber çerçeveleme teorisi bağlamında analiz etmeyi hedeflemektedir. Araştırma kapsamında Türkiye’de günlük olarak yayın yapan ve farklı ideolojilere sahip olan Yeni Şafak, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin internet haber siteleri örneklem olarak seçilmiş, sığınmacılar ile ilgili yayınlanan toplam 51 haber niceliksel ve niteliksel olarak içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın zaman çerçevesi depremin meydana geldiği 06 Şubat 2023 tarihinden 28 Şubat 2023 tarihine kadar olan iki haftalık süre ile sınırlandırılmıştır.

* Doç. Dr. Betül Pazarbaşı, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Kocaeli. e-posta/e mail: bpazarbasi@kocaeli.edu.tr. ORCID: 0000-0001-5199-4867

** Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Programı, e-posta/e mail faridakachybekova19@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0472-077X

*** Yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Elde edilen bulgular 06 Şubat Kahramanmaraş depremlerinde örneklem olarak belirlenen gazetelerin Suriyeli Sığınmacılar ile ilgili haberleri kendi ideolojik yaklaşımlarına bağlı olarak çerçevlendiklerini ve kamuoyunu bu çerçeveler üzerinden yönlendirmeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deprem, Kahramanmaraş, Suriyeli sığınmacı, çerçeveleme, medya

REPRESENTATION OF MIGRANTS IN TURKISH NEWS MEDIA IN NATURAL DISASTERS: NEWS FRAMES ON SYRIAN REFUGEES IN THE 06 FEBRUARY 2023 KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES

Abstract

Disasters are sudden events that cause harmful and widespread destruction, profoundly affecting the fabric of societies. Disaster information content provides an objective map of disaster times, societal responses and public opinion. Although disasters affect the whole society, migrant populations often represent a much more vulnerable group than the majority population during disasters and crises. Disaster research often tends to focus on citizens rather than migrants. The fact that migration is increasingly becoming a global issue and that securing the lives of migrants in disasters is an important and urgent policy imperative makes it important to reconsider this skewed perspective. Effective risk, crisis and disaster communication builds the critical path to reducing harm to these communities. One of the most important tasks in this regard falls to the media. As one of the important actors in the disaster communication ecology, the media's approach and news frames towards migrants shape the society's perspective towards migrants. The 06 February Kahramanmaraş earthquakes provide an important case study to analyze how the media covers refugees in disasters and contribute to the existing literature. For this purpose, the study aims to analyze how Syrian asylum seekers were represented in the media during the February 06 Kahramanmaraş earthquakes in the context of news framing theory. Within the scope of the study, the online news sites of Yeni Şafak, Hürriyet and Sözcü newspapers, which are published daily in Turkey and have different ideologies, were selected as a sample, and a total of 51 news articles about asylum seekers were analyzed quantitatively and qualitatively by content analysis method. The time frame of the study was limited to the two-week period from February 06, 2023 to February 28, 2023, when the earthquake occurred. The findings reveal that the newspapers selected as a sample during the February 06, Kahramanmaraş earthquakes framed the news about Syrian Refugees according to their own ideological approaches and tried to direct the public opinion through these frames.

Keywords: Earthquake, Kahramanmaraş, Syrian refugee, framing, media

Giriş

Doğa kökenli afetler, toplumların yapısını derinden etkileyen ve geniş çaplı yıkımlara neden olan olaylar olarak nitelendirilmektedir. İnsanların yaşamını tehdit eden ve acil müdahale gerektiren her duruma afet denilmektedir. Sosyal, ekonomik, fiziksel ve/veya politik sonuçları olan afetlerin ve zorunlu göçlerin sayısı artmakta, iklim değişikliği nedeniyle bu eğilimin devam etmesi beklenmektedir. Sosyal değişimin hızı ve ölçeği, afetleri diğer sosyal değişimlerden ayırmaktadır. Afetler, deprem, sel, kasırga, kuraklık, yangın ya da salgın hastalıklar gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Depremler kayıtsız şartsız bir felakettir ve ani, yıkıcı etkileri nedeniyle, afet yönetiminde, kriz iletişimde özel bir öneme sahiptir. Depremin niteliğine bağlı olarak, bir dizi kaynak tahrip olmakta, farklı iyileşme dönemlerine ve yeniden inşanın uygun modeline ilişkin tartışmalar artmaktadır. Depremler, fiziksel yıkımın yanı sıra ciddi sosyal ve psikolojik etkiler de yaratmaktadır. Deprem mağdurları, travma sonrası stres bozukluğu (TSSB), kaygı ve depresyon gibi ruh sağlığı sorunları ile başa çıkmaya çalışmaktadır.

Depremler, genellikle ağır hasarlara ve ekonomide büyük kayıplara yol açmaktadır. Felaketi felaket yapan şeyin insan müdahalesi olduğu hatırlatılmaktadır (Prince,1920). Bir felaketi planlamak ve etkilerini azaltmak için yapılabilecek pek çok şey vardır. Bu durum özellikle depremler gibi ani başlangıçlı felaketler için de geçerliliğini korumaktadır. Depremler öngörülemez olma eğiliminde olsa da planlama ve uygun önlemlerle etkileri azaltılmaktadır.

Depremle mücadele risk ve iletişim stratejilerine bağlı olarak gelişmektedir. Risk iletişimi, doğal ve teknolojik afetler ile insani, sağlık, gıda krizleri vb. krizler, afetler ve acil durumlar bağlamında, niteliği ne olursa olsun iletişimin aktörleri, süreçleri, mesajları ve etkilerinin incelenmesiyle ilgilidir (Mayo-Cubero, 2020, s. 2). Riskin azaltılmasında en önemli unsur bilgidir. Bilgi her zaman değerlidir, ancak felaketler veya doğal afetler gibi belirsizlik zamanlarında bu çok daha kıymetli hale gelmektedir. Afetle karşı karşıya kalan kişilerin karar verebilmek için acil bir biçimde bilgi edinmesi gerekir. Afet zamanlarında bilgi kaynağına atfedilen güven oldukça önemlidir. Kaynağa güven; uzman kişinin bilgisi, şeffaflık ve dürüstlük algısına göre şekillenmektedir.

İster doğal ister insan kaynaklı olsun, afetlerde medya ikili bir işleve sahiptir. Bir yandan, medya, bir afet meydana gelmeden önce felakete yol açabilecek ya da felaketi daha da kötüleştirebilecek hatalı politikaları eleştirmektedir. Diğer yandan, deprem gibi kriz anlarında kamuoyunu bilgilendirme ve kriz yönetimine destek olma görevlerini üstlenmektedir. Depremden hemen ardından, felaket ve uyumlu müdahale süreçleri hakkında yayılan bilgiler, yüksek düzeyde sosyal fayda içermektedir. Toplumun afetin boyutlarını anlamasına ve acil durumlara uygun tepki vermesine yardımcı olmaktadır. Medya sunduğu haberler ve bilgiler aracılığıyla halkın depremle ilgili farkındalığını artırmakta, acil durumlarda yapılması gerekenler hakkında rehberlik etmekte, afet algısını biçimlendirmektedir. Böylece medya sadece bilgi paylaşımı sürecine değil, aynı zamanda 'dünya yaratma', yani anlam verme ve gerçekliğin inşası sürecine de dahil olmaktadır (Nünning vd., 2010). Medya, afet sonrası toparlanma sürecinde de yardım kampanyaları ve destek çağrıları aracılığıyla felaketin etkilerini azaltmakta, toplumsal direnci artırmaktadır. Medyanın görevini nasıl yerine getirdiği, habercilik anlayışına göre değişkenlik göstermektedir.

Haber medyasının işlevi yeni ya da yakın zamanda meydana gelmiş olanı haberleştirmektir ve ne kadar büyük ya da yıkıcı olursa olsun bir felaket bir süre sonra 'yeni' olarak nitelendirilmemektedir. Medyada yer alan haberlerin azalması genellikle uluslararası yardımların ve afet yardımlarının azalmasına neden olmakta, haberlerin artması bir ülkenin ya da bölgenin aldığı yardım miktarını önemli ölçüde artırmaktadır (Eisensee ve Stromberg, 2007, s. 695). Gelecek senaryoları ve bilim insanları yaklaşan potansiyel felaketlerden haberdar olsa da medya felaket gerçekleşene kadar nadiren felaketler hakkında haber üretmektedir. Button, medyanın analizinin sistemik değil epizodik olduğunu belirtmektedir (Button, 2010, s. 151). Epizodik habercilik, her ikisi de 'dünya yaratmanın' bir parçası olan neyi dışarıda bırakacağını ya da göz ardı edeceğini ve neyi dahil edeceğini ya da öncelik vereceğini seçmektedir (Nünning vd., 2010, s.191). Bu epizodik yayın, medyanın bir süreci olaya dönüştürmek için kullandığı birincil yöntemdir. Epizodik haberler, olayların nedenleri ve sonuçları yerine, kişilerin yaşadığı trajedilere odaklanmaktadır. Afet haberlerinin epizodik çerçevelerle sunulması nedenleri oldukça karmaşık ve çok boyutlu olan afetlerin genel bağlamının anlaşılmasını güçleştirmektedir.

Bir afetin ardından topluluklar bazı geçici işlev bozuklukları yaşayabilmektedir; Afetin etkileri çoğu insan için zamanla azalırken, bazı topluluklar kronik olarak zarar görebilmektedir (Norris vd., 2008, s. 128). Deprem insan yaşamını doğrudan etkilemekte, sosyal alanda meydana gelmektedir. Medya tarafından alıntılanan depremedeler, depremin normal yaşamı kesintiye uğrattığını ve statükoyu altüst ettiğini kanıtlayabilmektedir. Depremler sınıf ya da statü ayrımı yapmamakta ancak bazı topluluklar yaşanan felaketten çok daha fazla etkilenmektedir. Bir depremin demografik dinamikler üzerinde, olgunun yoğunluk derecesine ve etkilenen nüfusun, bölgenin sosyal ve çevresel özelliklerine bağlı olarak, özellikle de demografik hassasiyetler halihazırda mevcutsa, farklı etkileri olabilmektedir (Reynaud vd., 2020).

Deprem, her ne kadar yaşanan çevrenin geçici veya kalıcı olarak hasar alması nedeniyle büyük ölçekli yer değiştirmelerin temel sebebi olsa da ülke içinde yaşanan savaş, çatışma ve şiddet de yerinden edilmeye yüksek oranda katkı sağlayabilmektedir. Bu istemsiz tahliye, insanları evlerine, geçim kaynaklarına, sağlık hizmetlerine, istihdama ve eğitime erişimden uzun süre mahrum bırakabilmektedir (Kalin ve Chapuisat, 2017, s. 22). Mülteciler, göçmenler çeşitli nedenlerle (savaş, iç çatışma, insan hakları ihlalleri vb.) kendi ülkelerini terk ederek güvenli bir sığınak arayışına girmektedir. Ancak, yeni bir ülkede yeni bir hayat kurma çabası içerisindeyken afet ya da depreme maruz kalmak, bu insanların yaşadığı travmaları ve zorlukları daha da derinleştirmektedir. Zorlayıcı bir yaşam mücadelesi içerisinde ortaya çıkan çifte mağduriyet, mültecilerin hem fiziksel hem de psikolojik olarak daha fazla yardıma ihtiyaç duymalarına neden olmakta ve bu durum toplumsal entegrasyon süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Hükümetlerin özellikle afet ya da acil durumlarda söz konusu kırılğan nüfusu koruyamaması veya koruma konusunda isteksiz davranması bardağı taşıran son damla olarak durumu akut probleme dönüştürebilmektedir.

Mülteci, göçmen topluluklarının afetlerde ve afete hazırlık sürecinde kendine özgü ihtiyaçları bulunmaktadır. Ev sahibi ülkenin kültürüne entegre olmaları, o ülkenin sistemini anlamaları, ötekileştirilmeden toplumsal kabul görmeleri normal yaşam koşullarında bile oldukça zorken, yaşanan deprem ya da afet bunu çok daha zor hale getirmektedir. Afetler medyada göçle ilgili konuların görünürlüğünü artırmakta, bu görünürlük, göçmenlerle ilgili var olan söylemleri güçlendirmektedir. Göçmen gruplar arasındaki görünürlükteki farklılıklar, köken ülkelerine, etnik kökenlerine, dinlerine veya yasal statülerine göre değişim göstermektedir. Farklı siyasi yönelimlere sahip medyanın göç, afet gibi belirli konularda farklı temsiller benimseyip benimsemediği veya böylesi önemli bir konuda ortak hareket edip, etmediği sorusu ve konuya ilişkin analizler şimdi çok daha özel bir önem arz etmektedir.

Medya genellikle göçmenlere ilişkin olumsuz tasvirler sunmakta (Goodman vd., 2017; Greussing ve Boomgaarden, 2017; Vezovnik, 2017) ve kamuoyu göçün haber temsilinden etkilenmektedir (Eberl vd., 2018, s. 211). Oysa tarafsız veya olumlu bir tona sahip medya mesajlarının göçmen tutumları üzerinde olumlu etkiler yaratabileceği savunulmaktadır (Jacobs ve van der Linden, 2018). Göçle ilgili haber kapsamını ele alan çalışmalar, göçe ilişkin çerçevelere odaklanmaktadır. Çerçeveleme, göçlerle ilgili konuların yanı sıra çeşitli alanlardaki medya haberlerini incelemek için de uygulanmaktadır. Button, medyanın insanların bir felaket hakkında ne düşündüklerini etkileme gücüne sahip olduğunu ve bunun da felakete nasıl tepki vereceklerini etkileyebileceğini belirtmektedir (Button, 2002, s. 30). Medyanın dünya hakkında anlattığı hikayeler kişinin dünyaya bakışını ve bu dünyayla nasıl ilişki kurduğunu belirlemektedir. Depremlerde göçmenlerin medyada temsili bu topluluklara yapılacak ulusal ve uluslararası yardımların yanı sıra kamuoyu desteğini de şekillendirmektedir.

Depremlerde göçmenlerin, sığınmacıların medyada temsiline ilişkin kapsamlı analizlerin bilimsel bilgiye ve mevcut literatüre önemli katkı sağlayacağı ve ayrıca analiz sonucunda elde edilen bulgular ışığında geliştirilmesi olası kapsayıcı politikaların sığınmacıların afetin yıkıcı etkilerini kolayca atlattıklarına, toplumsal entegrasyonun sağlanmasına yardımcı olabileceği temel varsayımından hareketle bu çalışma, 06 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta meydana gelen depremlerde afet bölgesinde yaşayan ve depreme maruz kalan 1,7 milyon Suriyelinin (Karlsen, 2023), medyada temsiline odaklanmaktadır. Çalışmanın önemi anaakım medyada özellikle basında yer alan Kahramanmaraş depremleri ile ilgili Suriyeli sığınmacıların temsiline analizine

yer vermesi ve sığınmacıların ne söylediğinden ziyade medyanın Suriyeli sığınmacılar hakkında ne düşünüp ne söylediğini ortaya koymayı amaçlamasıdır.

Çalışmada, Türkiye’de yayın yapan Yeni Şafak, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin internet haber siteleri araştırma örnekleme olarak seçilmiş, Kahramanmaraş merkezli depremler sırasında Suriyeli sığınmacılar ile ilgili yayınlanan haberler, çerçeveleme teorisi kapsamında nicel ve nitel verilerin kullanıldığı içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bilim insanları çerçeve analizine ilişkin farklı metodolojik yaklaşımlar benimsemektedirler. Bazı çalışmalar nicel içerik analizini kullanırken, diğerleri metin tabanlı yorumlayıcı, nitel bir yaklaşımı tercih etmektedirler. Van Gorp, çerçeve analizi ile ilgili karma metodoloji yaklaşımını savunmakta, büyük veri kümelerindeki genel eğilimleri incelemek için nicel teknikler ve daha küçük veri kümelerindeki ince çerçeveleme etkilerini incelemek için de nitel teknikler kullanılmasını önermektedir (Van Gorp, 2007, ss. 72-73).

Araştırmada, gazetelerin seçiminde siyasi önyargıları temsil etmeleri ve ideolojik yaklaşımlarındaki farklılıkları belirleyici olmuştur. Medya önyargısı, insanların haberleri yorumlama biçimini üç temel mekanizma aracılığıyla etkilemektedir: hazırlama, gündem belirleme ve çerçeveleme (Druckman ve Parkin, 2015). Medyanın ideolojik yaklaşımı (eğilimi) ekonomik ve diğer faktörlerden kaynaklanmaktadır. İdeolojik yanlılık, *duruş* veya *çerçeveleme yanlılığı* olarak da bilinmekte ve yayıncı bilgiyi kısmi bir şekilde sunduğunda ortaya çıkmaktadır. Medya, bilgiyi sunma biçimini etkileyebilecek belirli bir ideolojiye karşı yanlı davranabilmektedir. Bu, okuyucuların sunulan bilginin doğruluğunu ve tarafsızlığını değerlendirmesini zorlaştırmakta, etik sorunlara yol açmaktadır. Bilim insanları genellikle göçün haberleri ve gazetecilik içeriklerinde çerçevenme biçimini kutuplaştırdığını varsaymaktadırlar (Madrigal ve Soroka, 2021, s. 51). Medya kuruluşlarının politik eğilimleri göç medyası söylemlerini güçlü bir biçimde şekillendirmektedir. Hükümetin mültecilere yönelik uyguladığı politikalara gazetelerin muhalif ya da taraftar olması mültecilerin medyadaki temsil biçimlerini etkilemektedir. Avrupa Parlamentosu (2019) yapmış olduğu çalışmada gazetenin siyasi eğiliminin göç gibi belirli konuları etkilediğini bulgulamaktadır (Avrupa Parlamentosu, 2019). Antropolojiden medya çalışmalarına, siyaset biliminden ekonomiye kadar sosyal bilim araştırmaları ve çalışmalar göçün kamusal temsillerindeki yanlış algıların önemine vurgu yapmaktadır. Çalışmalar araştırma yapılan ülkelere göre farklılıklar gösterse de muhafazakâr gazetelerin liberal gazetelere kıyasla göç konusunda daha olumsuz görüşlere sahip olma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır (Caviedes, 2018; Berry vd., 2015). Sol eğilimli muhalif gazeteler ise eleştirel yaklaşımla hükümetin göç politikalarını çoğunlukla eleştirme eğilimi sergilemektedir. İdeolojik yanlılık, hangi temaların vurgulandığı ve okuyucuya mesajların hangi çerçeveler üzerinden iletildiği noktasında önemli bir etkiye sahiptir. Farklı siyasi eğilimlere sahip haber kuruluşları, aynı haber hikayesi hakkında içerik üretirken, genellikle çeşitli yönleri vurgulamakta ve dil çerçevelerini farklı şekilde belirlemektedir. Bu çerçeveleme, önyargılarını dolaylı olarak göstermekte, okuyucunun görüşünü ve anlayışını etkilemektedir. Haberlerdeki çerçevelemeyi anlamak, her haber hikayesiyle ne tür bir görüşün iletilmek istendiğini fark etmenin temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışma, liberal, sol ve muhafazakâr gazetelerin, kamu gündeminde sıklıkla tartışılan, çok sayıda boyutu içeren, bireysel ve kolektif kimliklerle ilişkilendirilen ve afetlerde daha da önemli hale gelen sığınmacılar konusunda benzer görüşleri yayıp yaymadığını, temsillerdeki olası farklılıkların sığınmacılarla ilgili farklı çerçeveler üretip, üretmediğini araştırmaktadır. Suriyeli sığınmacıların temsil kalıplarının liberal, sol ve muhafazakâr gazetelerde ideolojik yaklaşımlara bağlı olarak değişip değişmediği Kahramanmaraş depremlerinde Suriyeli sığınmacılarla ilgili

haber çerçeveleri ve haber fotoğraflarında kullanılan görsel çerçeveler üzerinden analiz edilmektedir. Araştırma iki farklı analiz birimine -metin ve görsellere- odaklanmaktadır. Herhangi bir hikayenin birden fazla çerçeve içerebileceği düşünüldüğünde, yaygın çerçeveyi belirlemek için, yalnızca haber metinlerini oluşturan gazetecilerin bakış açısını değil, aynı zamanda haber aktörlerini de dikkate alarak metnin tamamı analiz edilmektedir (Lawlor, 2015, s. 922). Metinlerdeki haber aktörlerinin seçimi rastgele değil, bütünsel bir bakış açısıyla haberciler ve editörler tarafından gerçekleştirilen bir seçimin kasıtlı ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın zaman çerçevesi depremlerin meydana geldiği ilk tarih olan 06 Şubat 2023 ile 28 Şubat 2023 tarihleri ile sınırlandırılmakta ve söz konusu tarihler arasında analiz kapsamına alınan üç haber sitesinde yayınlanan toplam 51 haber analiz edilmektedir. Çalışma şu soruları sormaktadır: Türk haber medyası Kahramanmaraş depremlerini haberleştirirken Suriyeli sığınmacılar ile ilgili hangi içerikleri kullanmaktadır? Analiz edilen haber portalları depremzede Suriyeli sığınmacılara yönelik gerçekleri nasıl şekillendirmekte ve olayları nasıl çerçevelemektedir? Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlerdeki görsel çerçeveler nelerdir? Bu makale, Kahramanmaraş depremlerinde Türk çevrimiçi haber portallarında depremzede Suriyeli sığınmacılar ile ilgili yayınlanan haberleri analiz ederek gazetelerin sığınmacıları nasıl çerçevelediğini ve sığınmacılara ilişkin yaklaşımının ne olduğunu belirlemeyi hedeflemektedir. Soruların yanıtlarını ortaya koyabilmek amacıyla çalışmada öncelikle doğal afetler, göçmenler ve medya konusu ayrıntılı olarak irdelenmekte, ardından Kahramanmaraş depremlerinde Suriyeli sığınmacıların basında temsilinin yer aldığı analiz bölümüne yer verilmektedir. Çalışmanın afetler ve göçün politik, sosyoekonomik ve sosyokültürel yönlerini daha iyi ortaya koyabilecek iletişim stratejilerini geliştirmek için somut önerilerin oluşturulmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1.Doğal Afetler, Göçmenler ve Medya: Krizi Çerçevelemek

Doğal afetlerin toplum üzerindeki genel etkilerini inceleyen çalışmalar, doğal afetlerin siyasi istikrarsızlığa ve şiddetli çatışmalara yol açma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Nel ve Righarts, 2008, s. 162). Doğa-insan etkileşimlerinde insanın karar verme davranışı, gerçek dünya tarafından değil, gerçek dünyaya dayanan ve medya, hükümet, bilim insanları gibi çeşitli sosyal filtrelerin bir kombinasyonu aracılığıyla görüntülenen, algılanan dünya tarafından belirlenmektedir. Bir afette toplumda mevcut bilgiler, insanların kişisel anılarından gelen bilgiler, hatırladıkları bilgiler ve dış kaynaklardan (örneğin medyadan) gelen bilgileri içermektedir.

Doğal afet sırasında, sonrasında artan kitlesel kamu ilgisi, halkın bilgi arama davranışlarını teşvik etmektedir. Afet bilgilerinin biçimi, kaynağı ve iletilmesi, afet sırasında halkın bilgi arayışında ve paylaşımında potansiyel olarak rol oynamakta, bu da insanların kişisel düşüncelerini, duygularını ve daha sonraki afet acil durum davranışlarını etkilemektedir (Liu vd., 2016, s. 629). Yirmi birinci yüzyılda bilgi güçtür ve medya bilginin birincil kaynağı olmayı sürdürmektedir. Medya sadece bilgi sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda etrafımızdaki şeylere dair kavramsallaştırmamızı da şekillendirmektedir. Bir olaya ilişkin bilgi ve deneyim, olayla ilgili unsurlara bazı anlamlar yüklememize yardımcı olmakta ve medya bu bilgiyi oluşturmak için bilgiyi aktarmaktadır. Bir felaket meydana geldiğinde medya bunu öğrenmekte, haberleştirmekte, daha fazla bilgi ve hikayelerin arka planını elde etmeye çalışmaktadır. Medya bilgi toplamak için teknik imkanlarını ve profesyonel tecrübelerini kullanmaktadır. Bir haber dalgası, haberlerin belirli bir felakete odaklanmasıyla yaratılmaktadır. Bu odaklanma konu önem kazandıkça ve kamuoyu ilgisi arttıkça pekişmektedir.

Medyanın afetlerdeki rolü genellikle felaket sonrası habercilikte çok daha belirgin ve doğal olarak çoğunlukla insan unsuruna odaklı olarak gerçekleşmektedir. Vultee ve Wilkins, afet haberciliğinin, olaya yakınlık derecesine göre değerlendirilebilecek beş aşamasının olduğunu belirtmektedir: uyarı, etki, etkinin hemen sonrası, iyileştirme ve zarar azaltma. İlk üç aşama afetin kendisiyle ilgilidir. Son iki aşama ise medyanın yalnızca halkın afeti bir olay olarak nasıl algıladığının değil, aynı zamanda afetten sonra izlenecek yolun belirlenmesinde de güçlü bir etkiye sahip olabilecek daha uzun vadeli bir süreci yansıtmaktadır (Vultee ve Wilkins, 2004).

Medya afetlerde etkili bir uyarı için kritik öneme sahiptir. Mağdurlar için çıkış noktası ve bazı durumlarda toplumu birbirine bağlayan tutkal görevini üstlenmektedir. Ancak afetlerde yetkililerin medyadan etkin şekilde yararlanabilmesinin yolu medyanın nasıl çalıştığını doğru anlamalarından geçmektedir. Afet sırasında iletişimin aciliyetinin ötesinde, afetleri çevreleyen iletişimin kalıplarını ve niyetlerini anlamak, risk azaltmanın ve afet yönetimine hazırlıklı olmanın rıza mühendisliğinin nasıl yapılabileceğine dair önemli ipuçlarını içermektedir.

Mevcut literatür, afetlerle ilgili medya yayınlarının, risklerden ziyade verilen zararlara özel bir vurgu yaparak (Bruns ve Eltham, 2010, s. 93) meydana gelen olayları açıklamaya odaklanma eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir. Diğer zamanlarda tartışmanın odak noktası felaketin nasıl ve neden gerçekleştiğinden ziyade kimin müdahale ettiği, sürecin nasıl yönetildiği ya da kimin suçlu ilan edileceği ile ilgilidir (Choi ve McKeever, 2019, s. 455). Medya, afetlerde acil durum yönetiminden sorumlu olanları eleştirmekte ve kamu adına denetim görevini yerine getirmektedir. Afet acil durum yönetimi, sürdürülebilir sosyoekonomik kalkınmaya ulaşmanın önemli bir bileşenini temsil etmektedir. Afetlerin sosyo-ekolojik sistem üzerindeki etkisini azaltmaya yardımcı olmakta, dayanıklı şehirler ve toplum inşa etmenin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Janak ve Suman, 2018). Afet bilgilerinin yayılması, afet acil durum yönetimi sürecinin düzenlenmesinde önemlidir ve bir afet olayının sosyal-ekolojik sistem içinde nasıl geliştiği üzerinde etkili olabilmektedir (He, 2021).

Afet iletişim ekolojisinin ana aktörü gazeteciler, afete müdahalede görev alan kuruluşlarla (kamu otoritesi, güvenlik güçleri, yerel yönetimler, bakanlıklar, sivil toplum örgütleri, acil müdahale ekipleri vb.) aksiyonel olarak paylaşım sağlamaktadır. Afet iletişim ekolojisi, bilgi akışı içinde yer alan paydaşların kendi içinde, kuruluşlar arasında, kuruluşlardan halka ve halktan kuruluşlara doğru gelişen birbirine bağlı, karmaşık bir iletişim ağını tanımlamaktadır (Quarantelli, 1997, s. 102). Kafa karışıklığının arttığı afet sürecinde resmi kaynaklara olan bağımlılık artmakta, kriz, afet ve acil durumların ele alınmasında haber endüstrisi resmi kaynaklarla halk arasında iletişim köprüsü oluşturmaktadır. Felaketin akut dönemi gazeteciler içinde oldukça zordur. Medya profesyonelleri bu süreçte doğrudan bilgi elde etmek için yoğun çaba sarf etmektedir. Felaketler gibi son dakika haberlerinin yayınlanmasında hız faktöründen kaynaklanan bilginin doğrulanması ve haber kalitesiyle birlikte gazetecinin güvenilirliğinin zedelenmemesi her zamankinden çok daha önemli hale gelmektedir.

Afet haberlerine yönelik çalışmalar, gazetecilerin kişisel deneyimlerine, travmatik olayları raporlamanın psikolojik etkilerine, nesnelliğe, uluslararası felaket haberlerine, kaynak ve çerçeve kullanımına odaklanmaktadır (Tandoc ve Takahashi, 2018, s. 918). Krizler meydana geldiğinde halk genellikle krizleri haber medyasından öğrenmektedir (Choi ve Lin, 2009, s. 199). Çerçeveleme teorisine göre (Entman, 1993), haber medyası, krizin belirli bir tanımını ve halkın tepkilerine yol açan belirli yönlerini vurgulamaktadır. Önceki kriz iletişimi çalışmaları, medyanın bir kriz olayını bildirirken sorumluluk yükleme, insani çıkar, çatışma, ahlak ve ekonomi çerçeveleri gibi çeşitli çerçeveleri (An ve Gower, 2009, s. 110), afet raporlama konusunda ise

ekonomi, suçlama, çatışma, öngörü, yıkım, çaresizlik ve dayanışma olmak üzere yedi yaygın çerçeveyi kullandığını bulgulamaktadır(Thorson, 2012, s. 75-77). Bu çerçeveler pozitif ya da negatif çağrışımlara sahip olabilmekte ve krize, afet öncesi, sonrasına bağlı olarak çok ya da az yaygınlaşabilmektedir.

Başlangıçta iletişim bilimi alanında uygulanan “çerçeve” kavramı, zamanla diğer disiplinler tarafından da benimsenmiştir. Çerçeveleme fikri büyük ölçüde sosyolog Erving Goffman'ın *Frame Analysis: An essay on the organization of experience* adlı kitabına dayanmaktadır (Goffman,1974). Goffman, insanların olayları veya oluşumları "yerleştirmelerini, algılamalarını, tanımlamalarını ve etiketlemelerini" sağlayan "yorum şemalarını" etiketlemek için çerçeveler fikrini kullanmaktadır. Gamson ve Modigliani çerçeveyi, ilgili olayları anlamlandırmak, neyin sorun olduğunu önermek için merkezi bir düzenleme fikri olarak nitelendirmektedirler (Gamson ve Modigliani, 1989. s. 3). Reese ve arkadaşları ise çerçeveleri, sosyal olarak paylaşılan ve zaman içinde kalıcı olan, sosyal dünyayı anlamlı bir şekilde yapılandırmak için sembolik olarak çalışan düzenleme ilkeleri olarak tanımlamaktadırlar (Reese vd, 2003, s. 11). Entman 1993'te yayımlanan makalesiyle çerçevelemeyi önemli bir metodolojiye dönüştürmüştür. Çerçeveleme Teorisi, medyanın belirli yönleri veya perspektifleri öne çıkarırken diğerlerini susturarak bir olayın halk tarafından nasıl algılandığını etkileyebileceğini öne sürmektedir (Entman, 1993). Çerçeveleme, insanların bir konu hakkında belirli bir kavramsallaştırma geliştirmesi veya bir konu hakkındaki düşüncelerini yeniden yönlendirmesi sürecini ifade etmektedir Çerçeve analizi, medya araştırması bağlamında dört ana amaca hizmet etmektedir: sorunları tanımlamak, bir gidişatı teşhis etmek, değer yargılarında bulunmak ve çözümler önermek (Entman 1993, s. 52).

Çerçevelemenin özü toplumsal etkileşimdedir. Çerçeveleme görüş değişikliğine neden olduğunda, çerçeveleme etkisinin ortaya çıktığı belirtilmektedir (Chong ve Druckman, 2007, s.100). Van Gorp seçim ve inşanın çerçevelemenin temelini oluşturduğunu iddia etmektedir (Van Gorp, 2007, s.63) Bu bir yandan çerçeveleme kuramlaştırmasının büyük araştırma potansiyeline işaret ederken; diğer yandan çeşitli riskler ortaya çıkarabilmektedir: a) çerçeveler araştırmada bir geçiş noktası haline gelebilmekte; b) açık bir kavramsallaştırmanın yokluğunda “belirsiz” bir kavram olarak ele alınabilmekte; c) bazı durumlarda, yalnızca ifade yapısında ince bir değişiklik olarak uygulanabilmektedir. Scheufele, gazetecinin bir konuyu nasıl çerçeveleyeceğini etkileyebilecek faktörlere atıfla toplumsal normlara ve değerlere, örgütsel kısıtlamalara, çıkar gruplarından gelen baskıya, gazetecilik rutinlerine ve gazetecinin ideolojik yönelimlerine dikkat çekmektedir (Scheufele, 1999, s.109). Van Gorp, bireysel inanç sisteminin bir sonucu olarak gazetecinin (bilinçsiz) bir çerçeve seçmesi ile medya kuruluşunun içinde ve dışında ek faktörlerin etkisi arasında bir etkileşim olduğunu öne sürmektedir (Van Gorp, 2007, s. 14).

Çerçevelemeyle ilgili çoğu çalışma, metin yorumundaki değişikliklerle ölçülebilen anlık çerçeveleme etkilerine odaklanmaktadır; ancak çerçevelemenin aynı zamanda risk algısındaki değişiklikleri de içerebilecek uzun vadeli etkileri de olabilmektedir (Scheufele ve Tewksbury, 2009, s.19). Uzun vadede, bir afet meydana geldikten sonra, çeşitli sosyal aktörler (hükümet, ilgili ticari girişimler, vatandaşların çıkarlarını ilgilendiren kuruluşlar ve medya) neyin, neden olduğunu ve gelecekte ne beklenebileceğini tanımlamak için bir mücadeleye girmektedirler. Bu aktörlerin amacı, olayın çerçevesini oluşturmak, olayın spesifik bir tanımını, yorumunu ve değerlendirmesini yaymak ve kendi politik, güvenlik, bilgilendirme, kurumsal bakış açılarına ve hedeflerine uygun tepkiyi yayabilmektir (Entman, 1993, s.53). Söz konusu aktörlerin medyayı kullanması medyayı

yalnızca bilgi yaymaktan uzaklaştırmakta, afetle ilgili tepkilerin ve politikaların toplumsal inşasına doğru yönlendirmektedir.

Çerçeveleme araştırmalarına yönelik incelenmeler, konuya özgü çerçeveler ve genel çerçeveler olmak üzere iki ana medya çerçevesi türü olduğunu göstermektedir. Konuya özgü çerçeveler belirli konular veya olaylarla ilgili iken, genel çerçeveler tematik sınırlamaları aşmakta ve belirli konularla ilişkili olarak tanımlanmaktadır (De Vreese 2005, s. 54). Göçmen temsili üzerine yapılan çalışmaların çoğu “çerçeve analizi” yaklaşımını benimsemektedir (Lippi vd.,2020, s. 1614; Mancini vd., 2021, s.845). Mülteciler ve göçmenlere ilişkin bilgilerimizin önemli bir kısmı haberlerden ve medya analizlerinden elde edilmektedir (Kalfeli vd., 2022, s.1788). Ancak temel soru medyanın göçü bütüncül ve tutarlı bir şekilde ele alıp almadığı ve afet, savaş, terör gibi kritik süreçlerde nasıl çerçevelediği yönündedir. Ampirik çalışmalar, göç çerçevelerini karşılaştırarak haberlerde göçmen ve mültecilerin olumsuz temsiline ve ötekileştirilmesine ilişkin sistematik, yaygın bir olguya dikkat çekmektedir (Fengler vd., 2020, s.147; Amores vd., 2020, s.8; Liu, 2019, s.763). Kamusal söylem sıklıkla göçmenleri ve mültecileri tehdit olarak temsil etmekte; bu da ötekileştirmeye, artan yabancı düşmanlığına ve göçe yönelik kısıtlayıcı politikaların kabul edilmesine katkı sağlamaktadır (Wirz vd., 2018). Göçmenler ve çoğunlukla mülteciler, bu kamusal söylemler aracılığıyla toplumun farklı kesimlerine sorun ve tehdit olarak sunulmakta (Goodman, 2021, s.2054), doğal afetlere atıfta bulunan terimlerin kullanılmasıyla sıklıkla insanlıktan çıkarılmaktadırlar (Gabrielatos ve Baker, 2008). Göçmenlerin tekrar tekrar farklı, yabancı ve düşman olarak etiketlenmesi ile duygu yaratmanın spesifik yolları önerilmektedir (Binotto ve Bruno, 2021, s.1181).

Göçmenlerin medyada temsiline ilişkin sosyal araştırmalar, okuyucularda duygusal aktivasyonlar uyandırmayı amaçlayan dilsel ve söylemsel stratejilerin kullanımına dikkat çekmektedirler. İddialarımızı ve konularımızı genellikle kültürel olarak inşa edilmiş ve doğası gereği metaforik olan dil aracılığıyla gerçekleştirmeyi hedefleriz. Retorik ve metaforik cümleler kullandığımızda, belirli düşünme, konuşma ve gerçeklikle etkileşim kurma yollarını inşa ederiz (Lakoff ve Johnson, 2008). Önceki çalışmalar, medya ve politikacıların göçmenleri ve göçmenlik meselesini anlatırken sıklıkla olumsuz metaforları kullandığını ortaya koymaktadır (Béland, 2020). Metaforlar, ikna edici olmaları ve duygusal tepkiler üzerindeki etkileri nedeniyle vatandaşların farklı konuları nasıl algıladıklarını etkileyebilmektedir (Rogos-Hebda, 2020). Bu tür söylemlerin gerçekliğin inşası sürecindeki merkeziliği göz önüne alındığında, bunların göç gibi karmaşık konulara ilişkin söylemlere odaklanan çalışmalarda dikkate alınması önemli hale gelmektedir. Çerçeve yapımında dilin önemi Binotto ve Bruno, tarafından da dile getirilmektedir (Binotto ve Bruno, 2021). Hem çerçeveleme hem de gündem belirleme haber seçimini ele alabilmekte ve gerçekliğin sosyal inşasını yönlendirebilmektedir (McCombs ve Shaw, 1972, ss. 176-187).

Göç konusunda medya, kamuoyunun göçmenlere ilişkin farkındalığında, yerel halkın göçmenlerin varlığına nasıl tepki verdiğinde ve göçmenlerin eylem ve görüşlerini nasıl yorumladığında anahtar rol üstlenmektedir. Christoph, medyada yer alan olumsuz haberlerin ev sahibi ülkenin göçmenlere karşı anlayışsız olmasına yol açtığını ileri sürmektedir (Christoph, 2012, s. 98). Göçmen grupları medyada yeterince temsil edilmezken, yer aldıklarında ise genellikle ekonomik, kültürel veya suç teşkil eden tehditler olarak olumsuz bir şekilde çerçevelenmektedirler. Araştırmalar, göç konularını baz alan olumsuz ve dramatize edici medya yayınlarının, göçmenlere yönelik olumsuz tutumların artmasına aracılık eden olumsuz duygulara neden olabileceğini bulgulamaktadırlar (Kieslich ve Marcinkowski, 2020). Çerçevelemenin

duygusal etkileri bireylerin duygusal tepkilerinin ve hissettiklerinin şekillenmesinde önemli rol oynayarak belirli duyguların ortaya çıkmasına yol açabilmekte, davranışlarını yönlendirerek bireylerin sosyal normlara uyumunu etkilemektedir (Cialdini vd., 2006, s. 210).

Medyada göç sorunlarının belirginliği, okuyucuların siyasi tutumlarının yanı sıra parti tercihlerini de etkilemektedir. Bu etki, medya kapsamı göçle ilgili haberler sunduğunda ve göçü tehdit olarak çerçevelediğinde daha belirgin hale gelmektedir. Ekonomi, kültür veya güvenlikle ilgili tehditler, özellikle göçmen gruplarına veya genel olarak göçe yönelik tutumları belirlemektedir. Göçün çoğunlukla olumsuz şekilde temsil edilmesi, göçmen gruplarına ilişkin toplumsal reaksiyonun dozunun artmasına yol açabilmektedir. İzleyici/okuyucu sıklıkla olumsuz medya mesajlarına maruz kaldığında, bu etki güçlenebilmekte, hatta uzun vadede göçmenlere yönelik güçlü bir nefrete ve çatışmaya dönüşebilmektedir.

Medyanın bireyler ve konular üzerinde farklı etkileri olmasına rağmen, araştırmalar, medyanın kamuoyu üzerinde, siyasi tartışmalara, söylemlere ve olayların yorumlanmasına ilişkin algı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Iyengar ve Kinder, 1987). İklim ya da çeşitli nedenlerle giderek daha büyük ve kalıcı küresel bir sorun haline gelen göçmenlerin yaşamları, yeni toplumlarında kendileri hakkında medya aracılığıyla yaratılan kimlik karakterizasyonlarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Medya, göçmen krizine ilişkin belirli bir imaj oluşturma gücüne sahiptir ve bu imaj daha sonra politikayı bilgilendirmektedir (Bleich vd., 2015, s. 859).

Göç, çeşitli tarihsel dönemlerde medyada öne çıkan sosyal bir sorun olarak gündemdeki yerini korumakta; küresel boyutta çatışma, insan hakları ihlalleri, gıda güvensizliği, doğal afetler, depremler dolayısıyla zorla yerinden edilen kişilerin sayısı hızla artmaktadır. Göç, farklı ülkelerdeki siyasi tartışmalarda, kamuoyunda ve ulusal haberlerde yer alan önemli bir konu haline gelmekte (Hughes, 2019; Kovář, 2020, s.259), Suriye'deki savaş ve göçmen sayısındaki artış konuya olan küresel ilginin de artmasına yol açmaktadır. Göçmen nüfuslar, zorluklara maruz kalan ve sosyo-ekonomik durumları, ırk/etnik kökenleri, cinsiyetleri, yaşları, bilişsel ve/veya fiziksel yetenekleri vb. nedeniyle önyargı, ayrımcılık ve damgalanmayla karşılaşabilecek gruplardır. Bu zorluklar, afetlerde yaşanan travma nedeniyle kalıcı hale gelebilmektedir. Göçün çerçevesi göçün siyasi ve sosyal yönetimine doğrudan dahil olan ülkelerde ve özellikle de afet dönemlerinde kritik bir konuyu temsil etmektedir.

2. Metodoloji

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Göç, halen birçok Batı ülkesinde en kutuplaştırıcı politik konulardan biri olarak nitelendirilmekte, konuya ilişkin analizlerin önemi artmaktadır. Medyada göçmenlerin temsili, halkın bu insan grubunu nasıl algıladığına katkıda bulunmaktadır (Berry, Garcia-Blanco, Moore, 2015). Bu düşünceden hareketle bu araştırma, 06 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinde afet bölgesinde bulunan Suriyeli sığınmacıların Türk çevrimiçi haber medyasında nasıl temsil edildiğini haber çerçeveleri üzerinden analiz etmeyi ve mevcut literatüre katkı koymayı amaçlamaktadır.

2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Türkiye'de yayın yapan günlük gazeteler oluşturmaktadır. Gazetelerin seçiminde ideolojik yaklaşımları belirleyici olmuş, muhafazakâr sağ ideolojiyi temsil eden Yeni

Şafak, Kemalist sol olarak nitelendirilen Sözcü ve merkez sağ görüşlü Hürriyet gazetelerinin internet haber siteleri araştırma örnekleme olarak belirlenmiştir.

2.3.Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmada örneklem olarak belirlenen ve Türkiye’de yayın yapan ulusal günlük gazeteler Yeni Şafak, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin internet haber sitelerinde Suriyeliler ile ilgili yayınlanan haberler nicel ve nitel verilerin kullanıldığı içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma, 06 Şubat Kahramanmaraş depremleri ile sınırlanmakta ve zaman çerçevesi depremin ilk yaşandığı tarih olan 06 Şubat 2023 ile 28 Şubat 2023 tarihleri arasındaki üç haftalık süreyi kapsamaktadır. Haber portallarında “Suriyeli sığınmacılar” ve “deprem” anahtar kelimeleri yazılarak haberlere erişim sağlanmıştır.

2.4.Araştırma Soruları ve Hipotezleri

2.4.1. Sorular

S1. Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinde Türk haber medyasında Suriyeli sığınmacılarla ilgili haber konuları ve haber çerçeveleri nelerdir?

S2. Kahramanmaraş depremlerinde Suriyeli sığınmacılarla ilgili haber çerçeveleri, muhafazakâr, liberal ve sol eğilimli ana akım Türk çevrimiçi haber medyasında ne tür farklılıklar göstermektedir?

S2.1. Hükümetin resmi göç politikasını destekleyen Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinde mağdur, toplumsal dayanışma ve insani yardıma muhtaç çerçeveleri, sığınmacıları depremin getirdiği zorluklara artı yük olarak çerçeveleyen Sözcü’ye kıyasla daha mı yüksek orandadır?

S2.2. Analiz edilen gazetelerin deprem bölgesindeki sığınmacılarla ilgili haber dili ağırlıklı olarak negatif midir?

S.3. Türk çevrimiçi haber medyası, depremzede Suriyeliler ile ilgili haberlerde ideolojik yaklaşımına bağlı hangi elit söylemleri ve doğrudan alıntılarda hangi haber aktörlerini ne ölçüde kaynak olarak kullanmaktadır? Sol, muhafazakâr ve sağ eğilimli gazetelerde kaynak kullanımı farklılıklar göstermekte midir?

S.4. Kahramanmaraş depremlerinde Suriyeli sığınmacılarla ilgili haber fotoğraflarında kullanılan görsel çerçeveler nelerdir? Görsel çerçeveler gazetelerin ideolojik yaklaşımına bağlı olarak değişmekte midir?

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, Kahramanmaraş depremlerinde Yeni Şafak, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinin internet haber sitelerinde yer alan Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmektedir. İçerik analizi, metinlerin kendi kullanım bağlamları içerisinde tekrarlanabilen ve geçerli çıkarımlar yapılabilen bir analiz tekniği olarak nitelendirilmektedir (Krippendorff, 2013, s. 24). İçerik analizi kültürel çalışmalar, medya çalışmaları hatta sosyoloji ve felsefe alanlarında bilimsel araştırma yapabilmek için kullanışlı bir yöntemdir. Ayrıca medyada göçmenler, mülteciler ile ilgili çalışmalarda geçerli yöntem olarak da tercih edilmektedir (Chavez ve Whiteford, 2010, s.111; Gonçalves ve David, 2024, s.15; Berry, Garcia-Blanco ve Moore, 2015).

İçerik analizi yönteminin uygulandığı bu çalışmada, Suriyeli sığınmacılarla ilgili veriler hem nicel hem de nitel analiz yoluyla elde edilmiş ve kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Nicel veriler haberlerin toplam sayısı; haberlerin günlere göre dağılımı; haberlerin üretildiği

organizasyon; haberlerde ana başlıkların özellikleri; ana başlıkların haber metniyle ilişkisi; ana başlıkların sığınmacılarla ilişkisi; haberlerin iletileri; haberlerde fotoğraf kullanımı olarak kategorilendirilirken, nitel verilerden hareketle haber konularının içerikleri; haber kaynakları; haber aktörleri; sığınmacılara yönelik sık kullanılan tanımlama terimleri; haberlerde sığınmacılarla ilgili vurgulanan özellikler; haberlerde kullanılan çerçeveler; haberlerde yer alan fotoğraflardaki aktörler; fotoğraflardaki görsel çerçeveler şeklinde kategorize edilmiştir. Bu kategoriler izlenerek 06 Şubat Kahramanmaraş depremlerinde araştırma örnekleme olarak belirlenen Yeni Şafak, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin internet haber sitelerinde yayınlanan Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerin analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın zaman çerçevesi 06 Şubat ve 28 Şubat tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın verilerinin toplanması ve analiz edilmesinden sonra araştırmada kodlama güvenilirliğini sağlamak amacıyla kodlama iki kodlayıcı tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmiş ve kodlama aynı içerik kategorizasyonu ile sonuçlanmıştır.

Mesajların incelenmesi için tasarlanmış bir yöntem olarak içerik analizi, kitle iletişim araştırmaları için temel oluşturmaktadır. Nicel, bilimsel araştırmalardaki kritik standartlardan biri ölçümlerin güvenilirliğidir. Güvenilirlik, ölçüm hatasının verilerde bulunmaması anlamına gelmektedir. Bir ölçüm prosedürünün tekrarlanan denemelerde aynı sonuçları vermesi gerekir. Kodlayıcılar arası güvenilirlik, mesajların içerik analizine katılan insan değerlendiriciler arasındaki tutarlılığı değerlendirmekte ve daha spesifik olarak kodlayıcılar arası mutabakat olarak adlandırılmaktadır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik bağımsız araştırmacıların mesajların özelliklerini değerlendirirken aynı kodlama kararlarını ne ölçüde verdiğinin bir ölçüsü olarak bu yöntemin merkezinde yer almaktadır.

Bu çalışmada iki kodlayıcı kullanılmıştır. Birinci kodlayıcı 51 haberin tamamını analiz ederek kodlamayı gerçekleştirmiştir. Kodlama uyumu güvenilirliğinden daha fazla emin olmak için, ikinci kodlayıcı örneklemedeki rastgele seçilen haberlerin %25'ini kodlamıştır. Kodlama, kodlama sayfasında açıklanan tanımlar baz alınarak sağlanmıştır. Öncelikle haberlerin ayrıntılarını inceleyen açık değişkenler belirtilmiştir: haber siteleri, haber sayıları, haberin ürettiği organizasyon, haber başlığı, başlığın metinle ve sığınmacılarla ilişkisi, fotoğraf kullanımı. Daha sonra gizli değişkenlere ağırlıklı olarak yer verilmiştir. Haberin konu içeriği, haber kaynakları, haber aktörleri, sığınmacı, mülteci, göçmen/yasadışı göçmen, mağdur, Suriyeli gibi tanımlama terimleri, haber çerçeveleri, haber dili, göç nedenleri gibi değişkenlere değinilmiştir. Kodlamanın nitel bölümünde diğer bir başlık ise sığınmacıların ülkelerine, milliyetine, cinsiyetine ve mesleklerine dair verilerin analizini içermektedir. Bu değişkenler kodlanırken, söz konusu nitelik haberde mevcutsa 1, değilse 0 olarak işaretlenmiştir. Çalışmada kodlama güvenilirliğini ölçmek için daha sonra Krippendorff Alfa yöntemine başvurulmuştur. Krippendorff tarafından geliştirilmiş bu yöntem genellikle ikiden fazla kodlayıcı arasındaki güvenilirliği değerlendirmek için tercih edilir ve elde edilmekte sonuç kodlayıcı sayısından etkilenmemektedir. Hesaplamalar tamamen kodlayıcıların verilerine dayanmaktadır (Hayes ve Krippendorff, 2007, s.82). Nominal, sıralı ve oranlı veriler için uyumlu olduğu vurgulanan bu yöntem kodlama sürecinde objektifliğin ve güvenilirliğin sağlanmasında kritik bir rol üstlenmektedir (Lombard, Snyder-Duch ve Bracken, 2010). Krippendorff alfa testinde 0,80'lik bir puana ulaşmış ve iki kodlayıcı arasındaki güvenilirlik uyumunun yüksek olduğu bulgulanmıştır.

2.6. Elde Edilen Bulgular

2.6.1. Haberlerin Kantitatif (Niceliksel) Analizi

06 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinde Suriyeli sığınmacılar ile ilgili hurriyet.com.tr, sozcu.com.tr ve yenişafak.com.tr internet haber sitelerinde yayımlanan haberlerden elde edilen nicel bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Suriyeli Sığınmacılarla İlgili Haberlerinin İnternet Sitelerine Göre Dağılımı

| Haber siteleri | Sayı | Yüzde (%) |
|------------------|-----------|------------|
| hurriyet.com.tr | 21 | 41.2 |
| sozcu.com.tr | 16 | 31.4 |
| yenişafak.com.tr | 14 | 27.5 |
| Toplam | 51 | 100 |

Tablo 1’de araştırmanın zamansal sınırı olarak belirlenen 06 ve 28 Şubat 2023 tarihleri arasında Kahramanmaraş merkezli depremlerde Suriyeli sığınmacılarla ilgili yayımlanan haberlerin internet haber sitelerine göre dağılımı yer almaktadır. Verilerin toplanması sürecinde araştırma konusu ile ilgili hurriyet.com.tr’ de 21, sozcu.com.tr’ de 16, yenişafak.com.tr internet haber sitesinde ise 14 olmak üzere, toplam 51 haber bulgulanmıştır.

Tablo 2. Haberlerin Üretildiği Organizasyon

| Haberlerin Üretildiği Organizasyon | hurriyet.com.tr | | sozcu.com.tr | | yenişafak.com.tr | |
|------------------------------------|-----------------|------------|--------------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) | Sayı | Yüzde (%) |
| Kendi Üretimi | 10 | 48.6 | 8 | 50 | 7 | 50 |
| Haber Ajanslarının Üretimi | 7 | 33.3 | 4 | 25 | 3 | 21.4 |
| Karma Üretim | 3 | 14.3 | 2 | 12.5 | 2 | 14.3 |
| Sosyal medya | 1 | 5.8 | 2 | 12.5 | 2 | 14.3 |
| Belirlenmedi | - | - | - | - | - | - |
| Toplam | 21 | 100 | 16 | 100 | 14 | 100 |

Tablo 2’de Kahramanmaraş merkezli depremlerde yayımlanan Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerin üretim organizasyonlarına göre dağılımı yer almaktadır. Tabloda yer alan verilere göre hurriyet.com.tr’ de araştırma konusu ile ilgili yayımlanan haberlerin %48.6’sı kendi üretimi iken, %33.3’ünün haber ajanslarının üretimi, %14.3’ünün karma üretim ve %5.8’inin haber portalının sosyal medya hesaplarına ait olduğu görülmektedir. sozcu.com.tr’ nin deprem döneminde yayınladığı Suriyeliler ile ilgili haberlerin %50’si kendi, %25’i haber ajanslarının üretimi, karma üretim ve sosyal medya aynı şekilde %12.5 orandayken yenişafak.com.tr haber sitesinde haberlerin %50’si kendi üretimi, %21’i haber ajanslarının üretimi ve %14.3’ü ise sosyal medya ve karma üretimde eşit oranda bulunmaktadır.

Tablo 3. Haberde Ana Başlığın Özellikleri

| Haberde Ana Başlığın Özellikleri | hurriyet.com.tr | | sozcu.com.tr | | yenişafak.com.tr | |
|---|-----------------|------------|--------------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) |
| Yalnızca Ana Başlığa Sahip | 6 | 28.6 | 3 | 19.8 | 9 | 64.3 |
| Bir Ana Başlık ve Üst Başlığa Sahip | - | - | - | - | - | - |
| Bir Ana Başlık ve Alt Başlığa Sahip | 4 | 19 | 4 | 25 | 3 | 21.4 |
| Bir Ana Başlık ve Ara Başlıkları Sahip | 11 | 52.4 | 9 | 56.3 | 2 | 14.3 |
| Bir Ana Başlık, Üst Başlık ve Alt Başlığa Sahip | - | - | - | - | - | - |
| Toplam | 21 | 100 | 16 | 100 | 14 | 100 |

Kahramanmaraş merkezli depremlerde yayımlanan Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerin ana başlıklarının özellikleri Tablo 3’te yer almaktadır. hurriyet.com.tr’ de bir ana başlık ve ara

başlıklara sahip olan haberler %52.4 oranındayken yalnızca ana başlıklı haberler %28.6'sı, bir ana başlık ve alt başlığa sahip olan haberler %19'u oluşturmaktadır. sozcu.com.tr' de yayınlanan haberlerin %56.3'ü bir ana başlık ve ara başlıklara, %25'i bir ana başlık ve alt başlığa, %19.8'i yalnızca ana başlığa sahipken yenişafak.com.tr' de %64.3 oranda yalnızca ana başlıklı, %21.4 oranda bir ana başlık ve alt başlıklı ve %14.3 oranda bir başlık ve ara başlıklı haberlere yer verildiği görülmektedir.

Tablo 4. Haberde Ana Başlığın Metinle İlişkisi

| Haberde Ana Başlığın Metinle İlişkisi | hurriyet.com.tr | | sozcu.com.tr | | yenişafak.com.tr | |
|---|-----------------|------------|--------------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) |
| Ana Başlık Metin İçeriğiyle Uyumlu | 15 | 71.4 | 13 | 81.3 | 12 | 85.7 |
| Ana Başlık Metin İçeriğiyle Bir Ölçüde Uyumlu | 6 | 28.6 | 3 | 19.8 | 2 | 14.3 |
| Ana Başlık Metin İçeriğiyle Uyumsuz | - | - | - | - | - | - |
| Toplam | 21 | 100 | 16 | 100 | 14 | 100 |

Tablo 4'te araştırma konusu ile ilgili haberlerin ana başlıklarının haber içerikleri ile uyumlu olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen verilere göre hurriyet.com.tr internet haber sitesinde yer alan haberlerin %71.4'ünün ana başlıkları metin içeriği ile uyumlu, %28.6'sının da bir ölçüde uyumlu olduğu bulgulanmaktadır. sozcu.com.tr' deki haberlerin %81.3'ünde ana başlıklar metin içeriği ile uyumlu, % 19.8'inde bir ölçüde uyumludur. yenişafak.com.tr' de yer alan haberlerin ise %85.7'sinin ana başlıklarının metin içerikleriyle uyumlu, %14.3'ünün de bir ölçüde uyumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Haber Ana Başlığının Sığınmacılarla İlişkisi

| Haber Ana Başlığının Sığınmacılarla İlişkisi | hurriyet.com.tr | | sozcu.com.tr | | yenişafak.com.tr | |
|--|-----------------|------------|--------------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) |
| Pozitif | 12 | 57 | 4 | 25 | 11 | 78.6 |
| Negatif | 2 | 9.5 | 8 | 50 | - | - |
| Nötr | 7 | 33.3 | 3 | 18.8 | 3 | 21.4 |
| Toplam | 21 | 100 | 16 | 100 | 14 | 100 |

Tablo 5'te Kahramanmaraş merkezli depremlerde yayınlanan haberlerin ana başlıklarının sığınmacılar ile olan ilişkisi yer almaktadır. Elde edilen veriler araştırma konusuyla ilgili haber başlıklarının sığınmacılarla ilişkisinin hurriyet.com.tr' de %57 ve yenişafak.com.tr' de %78.6 oranıyla pozitif olduğunu göstermiştir. Sol ideolojiyi temsil eden sozcu.com.tr' nin ise sığınmacılar ile ilgili daha çok negatif başlıklara %50 oranında yer verdiği tespit edilmiştir. Haber başlıklarının genel tonu, "olumlu", "olumsuz" veya "nötr" olmak üzere, göçmenlere atıfta bulunan zıt nitelikleri referans almaktadır. Olumsuz olanlar biz/onlar karşıtlığı kavramlarıyla, olumlu nitelikler ise mağdur, toplumsal dayanışma ve insani kavramlarla bağlantılıdır. İki zıtlıktan hiçbirine atfedilemeyen metinler "nötr" olarak nitelendirilmiştir.

Tablo 6. Haberde Fotoğraf Kullanımı

| Haberde Fotoğraf Kullanımı | hurriyet.com.tr | | sozcu.com.tr | | yenişafak.com.tr | |
|----------------------------|-----------------|------------|--------------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) |
| Fotoğraflı | 17 | 81 | 12 | 75 | 11 | 78.6 |
| Fotoğrafsız | 4 | 19 | 4 | 25 | 3 | 21.4 |
| Toplam | 21 | 100 | 16 | 100 | 14 | 100 |

Tablo 6'da Kahramanmaraş depremlerinde yayınlanan Suriyeli sığınmacılarla ilgili haberlerdeki fotoğrafların kullanım oranları yer almaktadır. Tabloya göre hurriyet.com.tr internet haber sitesi deprem döneminde yayınladığı Suriyeliler ile ilgili haberlerde %81 oranında fotoğraf

kullanmıştır. sozcu.com.tr 'de %75, yenişafak.com.tr' ise %78.6 oranında haberlerinde fotoğrafa yer vermiştir.

2.6.2.Haberlerin Kalitatif (Niteliksel) Analizi

Tablo 7. Haberin Konu İçerikleri

| Haberin Konu İçerikleri | hurriyet.com.tr | | sozcu.com.tr | | yenişafak.com.tr | |
|-------------------------|-----------------|------------|--------------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) |
| Politika | 4 | 19 | 7 | 43.8 | 4 | 28.6 |
| Ekonomi | - | - | - | - | - | - |
| Göç | 6 | 28.6 | 4 | 25 | 3 | 21.4 |
| Sosyal yaşam | 5 | 23.8 | 1 | 6.3 | 2 | 14.3 |
| Enkaz (arama-kurtarma) | 6 | 28.6 | 2 | 12.5 | 5 | 35.7 |
| Toplam | 21 | 100 | 16 | 100 | 14 | 100 |

Tablo 7’de deprem döneminde yayınlanan haberlerin konu içerikleri yer almaktadır. Tabloya göre hurriyet.com.tr’ de en yüksek oranda yer verilen konu içerikleri enkaz arama-kurtarma (%28.6), göç (%28.6), sosyal yaşam (%23.8) ve politikadır (%19). sozcu.com.tr haber sitesinin daha çok politika (%43.8) ve göç (%25) konularına ağırlık verdiği görülmektedir. yenişafak.com.tr ise araştırma konusuyla ilgili haberlerde daha çok enkaz arama/kurtarma (%35.7), politika (%28.6) konularına yer vermiştir. Bu tabloda araştırma örneklemini olan haber sitelerinin hiçbirinin ekonomi konusuna yer vermediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Haber Kaynakları

| Haber Kaynakları | hurriyet.com.tr | | sozcu.com.tr | | yenişafak.com.tr | |
|--------------------------------|-----------------|------------|--------------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) |
| Cumhurbaşkanı | - | - | - | - | - | - |
| Hükümet Temsilcileri | 7 | 33.3 | 4 | 25 | 6 | 43 |
| Siyasi Partilerin Temsilcileri | 1 | 4.8 | 9 | 56.3 | 1 | 7 |
| Sığınmacılar | 3 | 14.3 | | | | |
| Ekonomik Elitler | - | - | - | - | - | - |
| Uluslararası Örgütler | - | - | - | - | - | - |
| AFAD, Arama-Kurtarma Ekipleri | 6 | 28.6 | 2 | 12.5 | 4 | 28.6 |
| Birleşmiş Milletler | - | - | 1 | 6.3 | 3 | 21.4 |
| Sivil Toplum Örgütleri | - | - | - | - | - | - |
| Değerleri | 1 | 4.8 | - | - | - | - |
| Belirtilmemiştir | 3 | 14.3 | - | - | - | - |
| Toplam | 21 | 100 | 16 | 100 | 14 | 100 |

Tablo 8’de Kahramanmaraş merkezli 06 Şubat depremlerinde Suriyeli sığınmacılar ile ilgili yayınlanan haberlerde başvuru haber kaynakları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi hurriyet.com.tr haber kaynağı olarak en çok hükümet temsilcilerini (%33.3) ve AFAD, arama-kurtarma ekiplerini (%28.6) göstermiştir. sozcu.com.tr ise haber kaynağı olarak daha çok siyasi partilerin temsilcilerini (%56.3) ve hükümet temsilcilerini (%25) kullanmıştır. yenişafak.com.tr haber sitesinin gösterdiği haber kaynakları arasında ilk sırada hükümet temsilcileri (%43), AFAD, arama- kurtarma ekipleri (%28.6) ve Birleşmiş Milletler (%21.4) yer almaktadır.

Tablo 9. Haber Aktörleri ve İleti Analizi

| Haber Aktörleri | hurriyet.com.tr | | sozcu.com.tr | | yenişafak.com.tr | |
|-----------------------|-----------------|----------|--------------|----------|------------------|----------|
| | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) |
| Suriyeli Sığınmacılar | 12 | 57.1 | 5 | 31.3 | 7 | 50 |
| Devlet Başkanları | - | - | - | - | - | - |
| Hükümet Temsilcileri | 5 | 23.8 | 1 | 6.3 | 3 | 21.4 |
| Siyasi Aktörler | 1 | 4.8 | 8 | 50 | - | - |

| | | | | | | |
|----------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| AFAD | 1 | 4.8 | - | - | 1 | 7.1 |
| Birleşmiş Milletler Temsilcileri | - | - | 1 | 6.3 | 3 | 21.4 |
| STK'lar | - | - | - | - | - | - |
| Diğer Aktörler | 2 | 9.5 | 1 | 6.3 | - | - |
| Toplam | 21 | 100 | 16 | 100 | 14 | 100 |

Tablo 9’da Kahramanmaraş depremlerinde Suriyeli sığınmacılar ile ilgili haberlerde kullanılan aktörler yer almaktadır. Bu kapsamda hurriyet.com.tr haber sitesi Suriyeli sığınmacıları (%57.1) ve hükümet temsilcilerini (%23.8) oranında kullanmıştır. sozcu.com.tr haber sitesinde ise siyasi aktörler (%50) baskınken, yenişafak.com.tr haberlerinde daha çok Suriyeli sığınmacılar (%50) aktör olarak yer almıştır.

Tablo 10. Sığınmacılara Yönelik Sık Kullanılan Tanımlama Terimleri

| Sığınmacılara Yönelik Sık Kullanılan Tanımlama Terimleri | hurriyet.com.tr | | sozcu.com.tr | | yenişafak.com.tr | |
|--|-----------------|------------|--------------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) |
| Sığınmacı | 9 | 43 | 8 | 50 | 6 | 43 |
| Mülteci | 4 | 19 | 2 | 12.5 | 2 | 14.3 |
| Göçmen/ Yasadışı Göçmen | - | - | 1 | 6.3 | - | - |
| Geçici Koruma Statüsü ile Gelenler | - | - | - | - | - | - |
| Mağdur | - | - | - | - | 3 | 21.4 |
| Suriyeli | 8 | 38.1 | 5 | 31.3 | 3 | 21.4 |
| Diğer | - | - | - | - | - | - |
| Toplam | 21 | 100 | 16 | 100 | 14 | 100 |

Tablo 10’da araştırma konusuyla ilgili haberlerde Suriyeli sığınmacılara yönelik kullanılan tanımlama terimleri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi hurriyet.com.tr internet haber sitesinin Suriyeli sığınmacılara yönelik en çok kullandığı tanımlama terimleri olarak sığınmacı (%43), Suriyeli (%38.1), mülteci (%19) kelimelerine baskın olarak yer verdiği ortaya çıkmıştır. sozcu.com.tr haber sitesi de aynı şekilde sığınmacı (%50), Suriyeli (%31.3), mülteci (%12.5) terimlerini ağırlıklı olarak kullanmışken, yenişafak.com.tr farklı olarak mağdur (%21.4) terimine de yer vermiştir.

Tablo 11. Haberlerde Sığınmacıların Vurgulanan Özellikleri

| Haberlerde Sığınmacıların Vurgulanan Özellikleri | hurriyet.com.tr | | sozcu.com.tr | | yenişafak.com.tr | |
|--|-----------------|------------|--------------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) |
| Adı/Soyadı | 7 | 33.3 | 1 | 6.3 | 3 | 21.4 |
| Milliyeti/Geldiği Ülke | 9 | 43 | 5 | 31.3 | 6 | 43 |
| Cinsiyeti | 4 | 19 | 2 | 12.5 | 3 | 21.4 |
| Yaşı | 7 | 33.3 | 1 | 6.3 | 3 | 21.4 |
| Statüsü/Mesleği | - | - | - | - | - | - |
| Diğerleri | - | - | - | - | - | - |
| Toplam | 21 | 100 | 16 | 100 | 14 | 100 |

Tablo 11’de çalışma konusuyla ilgili haberlerde vurgulanan Suriyeli sığınmacıların özellikleri yer almaktadır. Bu bağlamda araştırma örneklemini olarak seçilen internet haber sitelerinin tümünde Suriyeli sığınmacıların milliyeti, adı/soyadı, yaşı ve cinsiyetine vurgu yapılmıştır.

Tablo 12. Haber çerçeveleri

| Haber Çerçeveleri | hurriyet.com.tr | | sozcu.com.tr | | yenişafak.com.tr | |
|---------------------|-----------------|----------|--------------|----------|------------------|----------|
| | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) |
| İnsani Kriz | 7 | 33.3 | 3 | 18.8 | 8 | 57.1 |
| Güvenlik ve Çatışma | 4 | 19 | 3 | 18.8 | - | - |
| Sorumluluk | 5 | 23.8 | 1 | 6.3 | 2 | 14.3 |

| | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| Savunmasızlık | - | - | 1 | 6.3 | - | - |
| Ekonomik Sonuçlar | - | - | 6 | 37.5 | - | - |
| Toplumsal Direnç ve Dayanışma | 5 | 23.8 | 4 | 25 | 3 | 21.4 |
| Toplam | 21 | 100 | 16 | 100 | 14 | 100 |

Tablo 12 ‘de araştırma konusuyla ilgili haberlerde kullanılan çerçeveler yer almaktadır. Elde edilen verilere göre hurriyet.com.tr internet haber sitesi tarafından en yoğun kullanılan haber çerçeveleri insani kriz (%33.3), sorumluluk, toplumsal direnç ve dayanışmadır (%23.8). sozcu.com.tr ise en çok ekonomik sonuçlar (%37.5), toplumsal direnç ve dayanışma (%25), insani kriz (%18.8) haber çerçevelerini kullanmış, yenişafak.com.tr haber sitesinin ise hurriyet.com.tr gibi insani kriz (%57.1), sorumluluk, toplumsal direnç ve dayanışma (%21.4) haber çerçevelerine daha çok yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 13. Haber Fotoğraflarında Kullanılan Görsel Çerçeveler

| Haber Fotoğraflarında Kullanılan Görsel Çerçeveler | hurriyet.com.tr | | sozcu.com.tr | | yenişafak.com.tr | |
|---|-----------------|------------|--------------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) | Sayı | Yüzde(%) |
| Pozitif | 8 | 38.1 | - | - | 5 | 35.7 |
| Yük | 1 | 4.8 | 8 | 50 | - | - |
| Mağduriyet | 6 | 28.6 | 4 | 25 | 4 | 28.6 |
| Tehdit | - | - | 4 | 25 | - | - |
| Toplam | 21 | 100 | 16 | 100 | 14 | 100 |

Tablo 13’te araştırma konusu kapsamında incelenen haberlerde kullanılan fotoğraflardaki görsel çerçeveler analiz edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi hurriyet.com.tr ve yenişafak.com.tr internet haber siteleri pozitif ve mağduriyet görsel çerçevelerine ağırlık vermişken, sozcu.com.tr farklı olarak daha çok yük görsel çerçevesini baskın olarak kullanmıştır.

Sonuç

Doğal afetler felaketten etkilenen ülkeler için can kaybı, ekonomik yavaşlama, kamu borcu, siyasi çatışmalar ve insanların yerinden edilmesi dahil olmak üzere kısa ve uzun vadeli sonuçlar yaratmaktadır. Bu etkiler özellikle gelişmekte olan ülkeler için çok daha ciddi ve çok daha can yakıcıdır. Doğal afetler söz konusu olduğunda, uyarı bazı durumlarda mevcutken (kasırgalar ve seller), bazı durumlarda hiç de net (depremler) değildir.

Türkiye, küresel iklim değişiklikleri, aktif fay hatları gibi çeşitli nedenlerle bir yandan afetler, depremler ile mücadele ederken, diğer yandan jeostratejik ve jeopolitik konumu nedeniyle yakın coğrafyasında yaşanan savaşlar ve iç çatışmaların yol açtığı yoğun bölgesel göçlerle başa çıkmaya çalışmaktadır. 2011’de Suriye’de yaşanan iç savaştan kaçan Suriyelilerin büyük bir bölümü ülkelerini terk ederek açık kapı politikası izleyen Türkiye’ye sığınmış, giderek büyük bir toplumsal soruna/kaosa evrilen göçmen meselesi, 2023’te yaşanan Kahramanmaraş depremleri ile birlikte adeta kusursuz bir fırtınaya dönüşmüştür. Deprem, beşerî, ekonomik kayıpların ve yaratmış olduğu geniş çaplı yıkımın yanı sıra bölgede yaşayan sığınmacıları da derinden etkilemiştir. Sığınmacı savaş, ırkçılık, dini ayrımcılık gibi daha çok siyasi faktörler sebebiyle oturduğu ülkeyi bırakıp, güvenli bir hayat için başka bir ülke sığınan birey olarak tanımlanmakta (Marshall, 2011, ss. 61-66), istatistiklere göre dünyada her 74 kişiden biri sığınmacı olarak zorla yerinden edilmektedir. BM mülteci örgütünün 2024 yılı raporunda savaş, şiddet ve doğal afetler yüzünden oturdukları yeri terk etmek zorunda kalan bireylerin sayısının yıl sonuna kadar 130 milyon olacağı belirtilmektedir (UNCHR, 2024).

Bu çalışma, 06 Şubat 2023’te meydana gelen Kahramanmaraş depremlerinde Türk medyasının deprezede Suriyeli sığınmacıları nasıl temsil ettiğini haber çerçeveleri üzerinden

analiz etmektedir. Sığınmacıların medyada nasıl ele alındığının incelenmesi, göçmenlik politikasının haber içeriklerinde nasıl markalaştırıldığına dair her türlü anlayışı bağlamsallaştırmakta ve medyanın göçmen krizindeki rolünün toplum tarafından daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular depremde sığınmacılarla ilgili haberlerin çoğunlukla olumsuz olduğunu göstermektedir. Haberin çıkış noktası depremler olduğu için Suriyelilerle ilgili haberlerin olumsuz olma eğiliminde olması bu noktada şaşırtıcı da değildir.

Elde edilen bulgular, 06 Şubat Kahramanmaraş merkezli depremlerde Suriyeli sığınmacılar ile ilgili analiz edilen üç haber sitesi içinde en çok haber üreten haber sitesinin Hürriyet gazetesinin olduğu ve gazetelerin çoğunlukla kendi üretimleri olan haberlere sitelerinde yer verdikleri tespit edilmiştir. Analizde haber başlıklarının sığınmacılarla ilişkisi kategorisinde sol ideolojiyi temsil eden Sözcü’de negatif başlıklı haberlerin daha fazla yer aldığı görülmüştür. Hürriyet ve Yenişafak’ın internet haber sitelerinde yayımlanan haber başlıklarının sığınmacılarla ilişkisi ise daha duygusal içerikte ve pozitifdir. Her iki haber portalında da Suriyelilerin enkazdan sağ salim kurtarıldığını ya da enkazdakileri kurtarmaya yardım ettiklerini vurgulayan toplumsal dayanışma çerçevelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir

Haber konu içerikleri analiz edildiğinde Yenişafak ve Hürriyet’ in enkaz (arama-kurtarma) ve göç konularına yoğun şekilde değindiği, sol görüşlü Sözcü’ nün ise politika ve ekonomik sorunları içeren konulara ağırlık vererek ülkenin göç politikasına yönelik eleştirel habercilik anlayışını sürdürdüğü ortaya konulmuştur.

Haber aktörlerinin seçimi konusunda da gazetelerin ideolojik yaklaşımları belirleyici olmuştur. Bu kapsamda Yenişafak ve Hürriyet hükümet temsilcilerini ve AFAD’ ı kaynak olarak gösterirken, Sözcü siyasi partilerin temsilcilerini kaynak olarak kullanmayı tercih etmiştir.

Örnekleme haber sitelerinin üçünde de araştırma konusuyla ilgili haberlerde Suriyelilere yönelik en çok kullanılan terimlerin “sığınmacı” “Suriyeli” ve “mülteci” kelimeleri olduğu bulgulanmıştır. Aynı şekilde analiz edilen haber portallarının tümünün depremlerde sığınmacılar ile ilgili ürettikleri haberlerde sığınmacıların milliyetine ve geldikleri ülkeye yoğun vurgu yaptıkları tespit edilmiştir.

Araştırma konusuyla ilgili baskın haber çerçeveleri araştırma kapsamında belirlenen hipotezler doğrultusunda değerlendirildiğinde 06 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri ile ilgili haberlerde, Suriyeli sığınmacılarla ilgili haber çerçeveleri, gazetelerin ideolojik yaklaşımlarına göre farklılık göstermiş, yenişafak.com.tr ve hurriyet.com.tr hükümetin resmi politikasını destekleyen bir bakış açısıyla haber üretimini gerçekleştirirken, sozcu.com.tr sığınmacıların depremin zorluklarına ek yük getirdiğini savunmuş ve eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir. Sol ideolojiyi temsil eden sozcu.com.tr ekonomik sonuçlar, güvenlik ve çatışma çerçevelerini yoğun bir şekilde kullanarak hükümet politikalarını eleştirmiştir. Muhafazakâr sağ ideolojiyi temsil eden yenişafak.com.tr ve merkez sağ görüşlü hurriyet.com.tr’ nin insani kriz ve sorumluluk çerçevelerine ağırlık verdikleri tespit edilmiştir. İki gazete de deprem şiddetine maruz kalan Suriyelilerin durumunu daha dramatikleştirerek olayı insani kriz şeklinde çerçevelemişlerdir. Gazeteler, sığınmacıların sorumluluğunu Türk hükümetine yükleyerek sığınmacıları “bizden” şeklinde niteleyerek depremden etkilenen Türk vatandaşları ile aynı yardıma ihtiyaç duydukları algısını yaratmaya çalışmışlardır. Söz konusu iki haber sitesinde göç konusunu, hükümeti eleştiren ya da sığınmacılara yönelik negatif dil kullanılan haberlerle karşılaşılmamıştır. sozcu.com.tr’ de

yer alan haberlerde ise sığınmacılara yönelik yük, ekonomik sorunları getiren birileri şeklinde daha çok negatif dil kullanıldığı görülmüştür.

Gazeteler haber aktörülerinin seçiminde kendi ideolojisini destekleyen kaynaklara ağırlıklı olarak yer vermiştir. İncelenen haberler fotoğraf kullanımına göre değerlendirildiğinde haberlerde kullanılan fotoğraflardaki görsel çerçevelerin metinleri destekleyecek şekilde verildiği ve gazetelerin ideolojik yaklaşımına bağlı olarak farklılık gösterdiği örneklem gazetelerin tümü için bulgulanmıştır. Analiz kısmında verilen tabloda görüldüğü gibi yenişafak.com.tr ve hurriyet.com.tr pozitif ve mağduriyet çağırışımı uyandıran fotoğraflara daha fazla yer verirken sozcu.com.tr’ de ise daha çok yük ve tehdit çağırışımını içeren görseller yoğun olarak kullanılmıştır.

Depremler sırasında sığınmacıların medyada gündeme gelmesinin önemli sebeplerinden biri depremin olduğu bölgede göçmen nüfus yoğunluğunun yüksek oranda olmasıdır. Bu bağlamda örneklem olarak seçilen gazeteler Suriye’de iç savaşın başladığı günden beri Türk kamuoyunda gündemde olan sığınmacılar konusunu deprem sonrasında kendi ideolojik bakış açlarına uygun şekilde çerçeveleyerek daha sık bir şekilde kamuoyuna aktarmış, kamuoyunun sığınmacılara yönelik tutumunu etkilemeye çalışmışlardır.

Önceki araştırmalar medyada sığınmacılar ile ilgili baskın haber çerçevelerinin ekonomik yük, sosyal ve kültürel tehdit gibi daha çok negatif çağırışım uyandıran çerçeveler olduğunu ancak çerçevelerin kullanımının medyaya, ülkeye ve göçmen türlerine göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur (Eberl vd., 2018, s. 217). Bu kapsamda barınmakta oldukları ülkelerde meydana gelen doğal afetlerle karşılaşan sığınmacıların durumuyla ilgili medya alanındaki akademik çalışmaların eksik olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan bu çalışma literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkıda bulunabilir ve gelecekte bu alanda yapılacak çalışmaların yapılmasını teşvik edebilir. Bu bağlamda ev sahipliği yapan ülkede medya kurumlarının deprem, sel gibi doğa kökenli afetlerde afet döngüsü ile ilgili sunduğu bilgilendirmelerin sığınmacılar üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Aksi takdirde haberlerde artan olumsuzluk ve duygusallık göz önüne alındığında toplumun ülke genelinde afetlerin yanı sıra daha milliyetçi ve yabancı düşmanı göç politikaları ile de mücadele etmek zorunda kalacağı aşikardır.

Extended Abstract

Natural disasters are events that deeply affect the structure of societies and cause large-scale destruction. Any situation that threatens people's lives and requires urgent intervention is called a disaster. Disasters are constructed differently from earthquakes or hurricanes. Earthquakes are unconditional disasters and have a special importance in disaster management and crisis communication due to their sudden, devastating effects. In the aftermath of an earthquake, thousands of people often lose their lives, many are injured and left homeless. Hospitals and public buildings are largely destroyed or damaged, making it increasingly difficult for victims to get help and to survive in the midst of a disaster; interruptions in water, gas, electricity and emergency health services are natural and possible. There are many things that can be done to plan for and mitigate the effects of a disaster. This is especially true for sudden onset disasters such as earthquakes. Although earthquakes tend to be unpredictable, their effects can be reduced through planning and appropriate measures. The most important element in risk reduction is information. Information is always valuable, but even more so in times of uncertainty, such as disasters or natural disasters. People faced with a disaster need urgent information to make decisions. Increased mass public interest during and after natural disasters encourages information-seeking behaviors

of the public. The form, source and transmission of disaster information potentially play a role in public information seeking and sharing during a disaster, which in turn influences people's personal thoughts, feelings and subsequent disaster emergency behavior

In disasters, whether natural or man-made, the media has a dual function. On the one hand, the media criticizes faulty policies that may lead to or worsen a disaster before it occurs. On the other hand, in times of crisis, such as an earthquake, it takes on the tasks of informing the public and supporting crisis management. In the immediate aftermath of an earthquake, the information disseminated about the disaster and concerted response processes has a high level of social utility. The function of the news media is to report what is new or recent, and a disaster, no matter how large or devastating, is no longer considered 'new' after a while. A decrease in media coverage usually leads to a decrease in international aid and disaster relief, while an increase in coverage significantly increases the amount of aid a country or region receives.

Studies examining the overall impact of natural disasters on society show that natural disasters tend to lead to political instability and violent conflict. Human decision-making behavior in nature-human interactions is determined not by the real world, but by the perceived world, which is based on the real world and displayed through a combination of various social filters such as media, government, scientists, etc. The information available to society in a disaster includes information from people's personal memories, information they recall, and information from external sources (e.g. media).

Natural disasters have devastating impacts on communities and migrants often face unique challenges during these events. As a powerful influencer of public opinion and policy decisions, the media plays a key role in shaping how migrants are portrayed and perceived in the aftermath of earthquakes. Understanding how the media represent migrants during such crises is critical to promoting inclusive and equitable disaster response and recovery efforts.

One of the important areas of research on disaster reporting is news frames along with news topics. Existing literature shows that migrants and refugees are portrayed in contrasting frames in the media as both victims and security threats. The framing of migrants as victims or threats in the media determines their place in society and attitudes towards them. Migration remains on the agenda as a social problem that has been prominent in the media in various historical periods; the number of people forcibly displaced due to conflicts, human rights violations, food insecurity, natural disasters, earthquakes on a global scale is rapidly increasing. Migration has become an important issue in political debates, public opinion and national news in different countries, and the war in Syria and the increase in the number of migrants has led to an increase in global interest in the issue.

Based on the basic assumption that comprehensive analyses on the representation of Syrian asylum-seekers in the media will make a significant contribution to scientific knowledge and existing literature, this study focuses on the media representation of Syrians who suffered earthquake damage during the February 06 Kahramanmaraş earthquakes. In the study, the online news websites of Yeni Şafak, Sözcü and Hürriyet newspapers published in Turkey were selected as the research sample, and the news published about Syrian asylum-seekers during the February 06 Kahramanmaraş earthquakes were analyzed by content analysis method within the scope of news framing theory. The selection of the newspapers was determined by their representation of conservative, liberal and left-leaning political biases and the differences in their ideological approaches. The time frame of the study was limited to the dates between February 06, 2023 and

February 28, 2023, the first date of the earthquakes, and a total of 51 news published on the three news sites included in the analysis between these dates were analyzed. The questions of the study were formulated as follows. Which message content about Syrian asylum-seekers did the Turkish news media use while covering the February 06 Kahramanmaraş earthquakes? With which dominant frames do the analyzed news portals present the news content about Syrian asylum-seekers? What are the visual frames in the news about Syrian asylum-seekers? The findings obtained as a result of the analysis reveal that the newspapers selected as a sample during the February 06 Kahramanmaraş earthquakes framed the news about Syrian refugees according to their own ideological approaches and tried to shape public opinion. This article sheds light on future research on the subject by analyzing the news published in the Turkish news media about Syrian refugees during the February 06 Kahramanmaraş earthquakes, determining how newspapers frame disasters as events and what the media's approach to refugees is. In order to reveal the answers to these questions, the study first examines natural disasters, refugees and the media in detail, and then opens the subject to discussion with an analysis section on the media representation of Syrian asylum seekers during the February 06 Kahramanmaraş earthquake. It is thought that the study will contribute to the creation of concrete suggestions for developing communication strategies that can better reveal the political, socioeconomic and socio-cultural aspects of disasters and migration.

Kaynakça

- Amores, J. J., Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D. (2020). Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of southern europe. *El Profesional de La Información*, 29 (6), 1–21.
- An, S.-K. and Gower, K.K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35 (2),107-112.
- Béland, D. (2020). Right-wing populism and the politics of insecurity: how president trump frames migrants as collective threats. *Political Studies Review*, 18 (2), 162–177.
- Berry, M., Garcia-Blanco, I., Moore, K. (Eds.) (2015). Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries. *Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies*, <https://www.unhcr.org/protection/operations/56bb369c9/press-coverage-refugee-migrant-crisis-eu-content-analysis-fiveeuropean.html>
- Binotto, M., and Bruno, M. (2021). Confini e nemici. Immaginario e frame delle migrazioni nel discorso pubblico italiano. *H-ermes, Journal of Communication*, 19, 181–206.
- Bleich, E., Bloemraad, I., de Graauw, E. (2015). Migrants, minorities and the media: information, representations and participation in the public sphere. *Journal of Ethnicand Migration Studies*,41(6),857–873.
- Bruns A., and Eltham, B. (2010), Catastrophic failure theories and disaster journalism: evaluating media explanations of the black saturday bushfires. *Media International Australia*, 137, 90-99.
- Button, G. (2002). Popular media reframing of man-made disasters: a cautionary tale. in catastrophe & culture: the anthropology of disaster. S. hoffman and A. Oliver-Smith, (eds).

- School of american research advanced aeminar series*. Santa Fe, NM: Oxford: School of American Research Press; J. Currey,143-158.
- Button, G. (2010). *Disaster culture: knowledge and uncertainty in the wake of human and environmental catastrophe*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Caviedes, A. (2018). European press portrayals of migration: national or partisan constructs? *Politics, Groups, and Identities*, 6(4), 802–813.
- Chavez, M. and Whiteford, S. (2010). Reporting on Immigration: A Content Analysis of Major U.S. Newspapers' Coverage of Mexican Immigration. *Norteamérica*. 5(2), 111-125.
- Choi, M., and McKeever, B.W. (2019). News framing of avian flu: media advocacy and response to a public health crisis. *Newspaper Res. J.*, 40 (4), 451-466.
- Choi, Y. and Lin, Y.-H. (2009), Consumer responses to mattel product recalls posted on online bulletin boards: exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21 (2),198-207.
- Chong, D. and Druckman, J.N. (2007). The theory of framing and opinion formation in competitive elit environments. *Journal of communication*,57, 99-118
- Christoph, V. (2012). The role of the mass media in the integration of migrants. *Mind, Brain and Education*, 6(2), 97–107.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., Kallgren, C. A. (2006). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *In Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 36, pp. 201-234). Academic Press.
- De Vreese, C.H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design* (13)1.
- Druckman, J.N. and Parkin, M. (2015). The impact of media bias: how editorial slant affects voters. *J. Polit.* 67(4), 1030–1049.
- Eberl, J.-M., Meltzer, C., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., et al. (2018). The European media discourse on immigration and its effects: a literature review. *Annals of the International Communication Association*, 42(6).
- Eisensee, T., and Stromberg, D. (2007). News droughts, news floods, and U.S. disaster relief. *Quarterly Journal of Economics*,122(2), 693–728.
- Entman, R.M. (1993). Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, 390-397.
- European Parliament. (2019). Polarisation and the news media in Europe. *Panel for the Future of Science and Technology*. European Parliamentary Research Service.
- Fengler, S., M. Bastian, J. Brinkmann, A. C. Zappe, V. Tatah, M. Andindilile, E. Assefa, et al. (2020). Covering migration—in Africa and Europe: results from a comparative Analysis of 11 countries. *Journalism Practice*, 16, 140–160.
- Gabrielatos, C. and Baker, P. (2008). Fleeing, sneaking, flooding: A corpus analysis of discursive constructions of refugees and asylum seekers in the UK press, 1996–2005. *Journal of English Linguistics*, 36(1), 5–38.

- Gamson, W.A. and Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *The American Journal of Sociology* 95: 1-37.
- Goodman, S. W. (2021). Immigration threat, partisanship, and democratic citizenship: evidence from the US, UK, and Germany. *Comparative Political Studies*, 54 (11),2052–2083.
- Goodman, S., Sirriyeh, A., McMahon, S. (2017). The evolving (re)categorisations of refugees throughout the “refugee/migrant crisis. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 27(2), 105–114.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gonçalves, Í. and David, Y. (2024). Threats, victims, or heroes? Media frames about migration in the United Kingdom and Brazil. *The International Communication Gazette*. 1-21.
- Greussing, E., and Boomgaarden, H. G. (2017). Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe’s 2015 refugee crisis. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(11), 1749–1774.
- Hayes, A and Krippendorff, K (2010). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*. 1:1, 77-89.
- He, J. (2021). Media dissemination of disaster information and its impact on social response—A case study of severe cold surge, icesnow and frozen disasters in Southern China during 2008. Beijing Normal University, Doctoral dissertation, Beijing, China.
- Hughes, C. (2019). It’s the EU immigrants stupid! UKIP’s core-issue and populist rhetoric on the road to Brexit. *European Journal of Communication*, 34 (3), 248–266.
- Iyengar, S. and Kinder, D. (1987). *News that Matters*. University of Chicago, Chicago
- Jacobs, L. and van der Linden, M. (2018). Tone matters: Effects of exposure to positive and negative tone of television news stories on anti-immigrant attitudes and carry-over effects to uninvolved immigrant groups. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(2), 211–232.
- Janak, P. and Suman, B. (2018). Remote sensing schemes mingled with Information and Communication Technologies (ICTs) for flood disaster management. *I-manager’s Journal on Pattern Recognition*..
- Kalfeli, N., Frangonikolopoulos, C., Gardikiotis A. (2022). Expanding peace journalism: a new model for analyzing media representations of immigration. *Journalism* ,23, 1789–806.
- Kalin, W., and Chapuisat, H. E. (2017). Breaking the impasse: reducing protracted internal displacement as a collective outcome. *OCHA Policy and Studies Series*.
- Karlsen, V. (2023). The earthquakes in Türkiye and Syria: a crisis within the crisis. <https://www.unhcr.org/new/97487-the-earthquakes-in-turkiye-and-syria-a-crisis-within-the-crisis.html>, Erişim Tarihi:15.04.2024
- Kieslich, K. and F. Marcinkowski. (2020). Serving the populist agenda. How german public media broadcasters inadvertently facilitate populist movements by evoking fear and anger. *Studies in Communication and Media*, 9 (4), 482–515.

- Kovář, J. (2020). A security threat or an economic consequence? An analysis of the news framing of the European Union's refugee crisis. *International Communication Gazette*, 82 (6),564–587.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis An Intrduction to Its Methodology (3.Edt.)* London: Sage
- Lakoff, G., and Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. University of Chicago press.
- Lawlor, A. (2015). Local and national accounts of immigration framing in a cross-national perspective. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(6), 918–941.
- Lippi, K., McKay, F. H., McKenzie, H. J. (2020). Representations of refugees and asylum seekers during the 2013 federal election. *Journalism*, 21(11), 1611–1619.
- Liu, B.F., Fraustino, J.D., Y. Jin. (2016). Social media use during disasters: How information form and source influence intended behavioral responses. *Communication Research*, 43(5), 626–646.
- Liu, S.-J. S. (2019). Framing immigration: a content analysis of newspapers in Hong Kong, Taiwan, the United Kingdom, and the United States. *Politics, Groups, and Identities*, 9, 759- 783.
- Lombard, M. Snyder-Duch, J and Bracken, C. (2010). Practical Resources for Assessing and Reporting Intercoder Reliability in Content Analysis Research Projects. Intercoder Reliability.
- Madrigal G. and Soroka S. (2021). Migrants, caravans, and the impact of news photos on immigration attitudes. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 49–69.
- Mancini, P., Mazzoni, M., Barbieri, G., Damiani, M., and Gerli, M. (2021). What shapes the coverage of immigration. *Journalism*, 22(4), 845.
- Marshall, LW. (2011). Toward a new definition of “refugee”: is the 1951 convention out of date. *European Journal of Trauma and Emergency Surgery*, 37(1),61-66.
- Mayo-Cubero, M. (2020). News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain. *Profesional de la Informacion*, 29.
- McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176–187.
- Nel, F. and Righarts, M. (2008). Natural disasters and the risk of violent civil conflict. *International Studies Quarterly* 52 (1),159-185.
- Norris, F. H., Stevens, S. P., Pfefferbaum, B., Wyche, K. F., and Pfefferbaum, R. L. (2008). Community resilience as a metaphor, theory, set of capacities, and strategy for disaster readiness. *American Journal of Community Psychology*, 41(1-2), 127–
- Nünning, V., Nünning, A., Neumann, B. (2010). *Cultural ways of worldmaking: Media and Narratives*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Prince, S. H., (1920). *Catastrophe and social change, based upon a sociological study of the halifax disaster*. New York: Columbia University.

- Quarantelli, E. L. (1997). Problematical aspects of the information/communication revolution for disaster planning and research: Ten non-technical issues and questions. *Disaster Prevention and Management*, 6(2), 94-106.
- Reese, S.D., Gandy, O.H., Grant, A.E. (eds). (2003). *Framing public life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Reynaud C., Miccoli S., Licari F., Ambrosetti E. (2020). La crescita che non c'è: spopolamento e invecchiamento nelle aree terremotate. *EyesReg*, 10(1).
- Rogos-Hebda, A. (2020). It's raining immigrants! HELLElujah!: the metaphors of immigration in early american magazines (1828–1959). *Anglica. An International Journal of English Studies*, 29 (2).
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* Winter 1999: 103 - 122.
- Scheufele, D.A. and Tewksbury, D. (2009). News framing theory and research. *Media effects Advances in theory and research*, 17-33.
- Tandoc, Jr. E. C. and Takahashi, B. (2018). Journalists are humans, too: a phenomenology of covering the strongest storm on earth. *Journalism*, 19(7), 917–933.
- Thorson, E. (2012). The quality of disaster news: Frames, disaster stages, and a public health focus. In Lee Wilkins, Martha Steffens, Esther Thorson, Greeley Kyle, Kent Collins, and Fred Vultee (Eds.) *Reporting disaster on deadline a handbook for students and professionals*, Routledge, 74–85.
- UNCHR.(2024). Syria regional refugee response. <https://data.unhcr.org/en/situations/syria/>, Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60–78.
- Vezovnik, A. (2017). Securitized Migration in Slovenia: A discourse analysis of the Slovenian refugee situation. *Journal of Immigrant and Refugee Studies*, 16(1-2), 1–18.
- Vultee, F. and Wilkins L. (2004). News as a public service: thinking through coverage of disasters and terrorism. White paper: disasters and terrorism. <http://hcrc.missouri.edu/events/agro04/othere/disasters.pdf>, Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Wirz, D. S., M. Wettstein, A. Schulz, P. Müller, C. Schemer, N. Ernst, F. Esser, and W. Wirth. (2018). The effects of right-wing populist communication on emotions and cognitions toward immigrants. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4): 496–516.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Yıldız, İ. (2024). Halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal reklam: Kamu bankalarının kuruluş yıl dönümü reklamları üzerine bir analiz. İNİF E- Dergi, 9(2), 107-128.

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KURUMSAL REKLAM: KAMU BANKALARININ KURULUŞ YIL DÖNÜMÜ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Dr. İbrahim YILDIZ*

DOI: 10.47107/inifedergi.1416583

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 08.01.2024

Kabul Tarihi: 01.08.2024

Öz

Kurum imajı ve kurumsal itibarın güçlendirilmesi için iletişim stratejileri arasında kurumsal reklamlar, satışa yönelik reklamlardan farklı olarak halkla ilişkiler amaçlı faaliyetlerde tercih edilen önemli bir iletişim aracı konumundadır. Kuruluşlar için kısa vadeli sonuç alma hedefi olan satış öncelikli reklamlardan ziyade toplumsal konulara duyarlı, hedef kitle ve kamuoyuna karşı sorumluluklarını anlatan ve uzun vadede kurum imajının güçlendirilmesine katkı sağlayacak kurumsal reklamlar ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda kuruluşun genel tanıtımının yapılması ve kurum imajının hedef kitle üzerinde olumlu yönde artırılması amacıyla kurumsal reklamlar tercih edilmektedir. Kuruluşlar özel günler aracılığı ile kendileri hakkındaki bilgileri hedef kitlelerine aktarmak için kurumsal reklamları kullanarak daha özel bir iletişim geliştirmeye çalışırlar. Kurumsal reklamlarda kullanılan söylemler hedef kitle üzerinde kurumsal imaja katkı açısından son derece önemlidir. Birçok konuda hazırlanabilen kurumsal reklamlar, kuruluşların yıl dönümlerinde hedef kitleleri ile farklı bir iletişim kuracak hikâyeler ile hazırlanmaktadır. Son yıllarda sıkça rastlanan bu tür reklamlara kamu bankaları da ilgi göstermektedir. Bu çalışmanın amacı kamu bankaları tarafından hazırlanan kurumsal reklamlarda kullanılan söylemleri incelemektir. Çalışma bu amaçla kamu bankalarının yıl dönümleri için hazırladıkları kurumsal reklamların söylemlerine odaklanmaktadır. Çalışmanın evrenini kamu bankalarının kurumsal reklamları oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem amaçsal örnekleme yöntemi ile kamu bankalarının yıldönümü reklamlarından oluşturulmuştur. Bu araştırma, kamuoyunda bilinen ve kurumsal reklamları bulunan Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank'ın kuruluş yıl dönümleri için hazırladıkları kurumsal reklamların söylem analizi yöntemiyle değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda üç reklam filminin ortak noktasının geçmişten bugüne birliktelik ve dayanışma vurgusu olduğu tespit edilmiştir. Ziraat Bankası ve Vakıfbank reklam içeriklerinin söylem açısından bu vurguyla daha fazla örtüştüğü görülmüştür. Kurumsal reklam açısından üç reklam filminin de kuruluşun genel imajını güçlendirici bir katkı sağladığı anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, kurumsal reklam, söylem analizi, kamu bankaları

*Bağımsız Araştırmacı, T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı, ibrahim.yildiz@devletarsivleri.gov.tr, ORCID: 0000-0002-2542-389X

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

CORPORATE ADVERTISING AS A PUBLIC RELATIONS TOOL: AN ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS MARKING ANNIVERSARY OF PUBLIC BANKS

Abstract

Among the communication strategies for strengthening corporate image and corporate reputation, corporate advertisements are an important communication tool preferred in public relations activities, unlike sales-oriented advertisements. Rather than sales-oriented advertisements that aim to get short-term results for organizations, corporate advertisements that are sensitive to social issues, explain their responsibilities towards the target audience and the public, and will contribute to strengthening the corporate image in the long term come to the fore. In this sense, corporate advertisements are preferred in order to promote the organization in general and to increase its image positively among the target audience. Organizations try to develop a more special communication by using corporate advertisements to convey information about themselves to their target audiences through special days. The discourses used in corporate advertisements are extremely important in terms of contributing to the corporate image on the target audience. Corporate advertisements, which can be prepared on many subjects, are prepared with stories that will communicate differently with the target audience on the anniversaries of the organizations. Public banks also show interest in such advertisements, which have been frequently seen in recent years. The aim of this study is to examine the discourses used in corporate advertisements prepared by public banks. For this purpose, the study focuses on the discourse of corporate advertisements prepared by public banks for their anniversaries. The population of the study consists of corporate advertisements of public banks. The sample in the research was created from the anniversary advertisements of public banks using the purposeful sampling method. This research is limited to Ziraat Bank, Halkbank and Vakıfbank, which are publicly known and have corporate advertisements. In this context, the corporate advertisements prepared by Ziraat Bank, Halkbank and Vakıfbank for their founding anniversaries were evaluated using the discourse analysis method. As a result of the research, it was determined that the common point of the three commercials was the emphasis on unity and solidarity from past to present. It has been observed that the advertising contents of Ziraat Bank and Vakıfbank are more consistent with this emphasis in terms of discourse. In terms of corporate advertising, it was understood that all three commercials made a contribution to strengthening the general image of the organization.

Keywords: Public relations, corporate advertising, discourse analysis, public banks

Giriş

İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve kullanımının yaygınlaştığı bir ortamda kuruluşların kamuoyunda kurum imajını korumak ve geliştirmek için çeşitli stratejiler geliştirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Kuruluşun kamuoyundaki algısının ve imajının istenen yönde oluşması için iletişim araçlarının etkin kullanımı gereklidir. Kuruluşlar veya markalar ürün ve hizmet içerikli reklamlarının yanı sıra rakip kuruluşların önüne geçebilmek için kurum imajını olumlu yönde oluşturmak ve artırmak için de reklamlardan yararlanmaktadır. Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal reklamlar, iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak kurum imajına katkı sağlanması amacıyla ürün ve hizmet satışı dışında içeriklere sahip bir reklam faaliyeti olarak kullanılmaktadır.

Kurumsal reklamlar, pazarlanan bir ürün veya hizmet yerine kuruluşun tamamını öne çıkarmaktadır (O'Guinn vd., 2018, s. 25). Günümüz iletişim ortamında kuruluş veya markalar hedef kitlelerine yönelik satışa dönük reklamlar dışında alternatif iletişim kanalları kullanılmaktadır. Satış amaçlı reklamlar kısa vadede olumlu sonuçlar verse de kuruluşun genel imajı uzun vadede daha önemli hale gelmektedir. Bu noktada kurumsal reklamlar aracılığıyla topluma karşı sorumluluklarını anlatan, toplumsal konularda gerçekleştirilen faaliyetler hakkında bilgiler veren kuruluşlar ön plana çıkmaktadır. Kurum imajına katkı sağlamaya yönelik bu içerikli kurumsal reklamlar uzun vadede satışa da etki ederek finansal açıdan olumlu sonuçlar vermektedir.

Kuruluşların kamuoyu ve hedef kitle üzerinde olumlu bir kurum imajı oluşturup

sürdürebilmesi kurumsal olarak kendisini iyi ve doğru bir şekilde anlatarak ortak bir duygu ve birliktelik kurabilmesi ile ilişkili bir durumdur. Kuruluşlar bu amaçla özel günler aracılığı ile satış odaklı reklamlar yerine bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal reklamlara yönelmektedir. Kurumsal reklamlar kamuoyu ve hedef kitle ile ortak duygu ve birlikteliğe katkı sağlayacak içeriklerle oluşturulmaktadır. Dolayısıyla yıl dönümleri kuruluşların bu amaca yönelik olarak kurumsal reklamcılıkta sıkça tercih ettiği özel günlerdir. Kuruluşun genel olarak tanıtımında ve hedef kitle üzerinde kurumsal imajın artırılmasında kurumsal reklamlar önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Kuruluşlar bu özel günlerde kurumsal reklamları kullanarak hedef kitleleri ile daha özel bir iletişim geliştirmeye çalışırlar.

Kurumsal reklamlar hem özel sektör hem de kamu kuruluşları için önemli bir halkla ilişkiler aracıdır. Kamu kuruluşları günümüz iletişim çağında ve rekabet ortamında hedef kitle ile ortak bir duygu oluşturmak ve bağını güçlendirmek için yıldönümlerinde kurumsal reklamlara yönelmektedir. Kurumsal reklamlarda kullanılan söylemler hedef kitle üzerinde kurumsal imaja katkı açısından son derece önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı ülkemizdeki kamu bankalarının kuruluş yıldönümü reklamlarında kullandıkları söylemleri incelemektir. Bu kapsamda üç kamu bankasının kuruluş yıl dönümü reklam videolarının söylem analizi yöntemi ile değerlendirmesi yapılmıştır.

1. Halkla İlişkiler Açısından Kurumsal Reklam

Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve anlayışı sağlayıp devam ettirmek için planlı ve sürekli çabayı ifade eden halkla ilişkiler, aynı zamanda hedef kitle ile kurulan bu ilişkinin sürdürülebilir olmasına yardımcı olan ayırt edici niteliğe sahip bir yönetim işlevidir (Theaker, 2004, s. 4). Halkla ilişkiler, kurumsal imaj hedeflerine erişmede çeşitli iletişim araçlarının üretildiği stratejik bir işleve sahiptir. Kuruluşun imajını ve itibarını etkin bir şekilde yönetmek için hedef kitle ile olumlu yönde ilişkilerin ne şekilde kurulacağına ilişkin faaliyetlerdir (Moriarty vd., 2015, s. 475).

Ticari kuruluşlar, hayır amaçlı kurumlar ve kamu kurumları hedef kitleleri ile bir iletişim halindedir. Bu iletişimde kurumun saygınlığının sağlanması ve sürdürülmesi için yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir kısmı kurum imajı ile ilgilidir (Henslowe, 2003, s. 2). Halkla ilişkiler açısından ideal olan, kuruluşun hedeflerine ulaşabilmesine yardımcı olacak bileşenler arasında ilişkiler kurmaktır (Bivins, 2023, s. 195). Bu açıdan kamuoyuna gerçek bilgiyi aktarma, kurumla ilgili olumlu bir kamuoyu oluşturma, iyi ve güvenilir bir imajın oluşturulmasında ortaya konulan faaliyetler ticari reklamlardan ziyade kurum hakkında farklı ve tutarlı içeriklerin yayınlanması ile mümkün olmaktadır.

Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal reklam, bir kuruluşun ürünleri yerine imajına katkı sağlamaya yönelik kendisi hakkında genel bir mesaj vermek için gazete, dergi veya diğer medya organlarında yer ve zaman satın almasıdır. Mesajların içerikleri ürün desteği yerine kuruluşun kurumsal stratejik hedefleriyle ilgili ve halkla ilişkiler odaklıdır (Theaker, 2004, s. 10). Nitekim kurumsal reklamcılık, kurumsal kimlik oluşturmaya veya kamuoyunun bakış açısını kuruluşun istediği yöne çekmeye odaklanarak kuruluşun genel imajının ve itibarının geliştirilmesine katkıda bulunur (Moriarty vd., 2015, s. 39; O'Guinn vd., 2018, s. 380).

Kuruluşun imajına katkı sağlamayı amaçlayan kurumsal reklamlar halkla ilişkiler hedeflerinin başarılması için reklamların kullanımını içerir. Bu açıdan kurumsal reklamcılık genel olarak reklamcılık faaliyeti içerisinde değerlendirilse de reklamcılığın bir alt kolu olmaktan ziyade bir kuruluşun sesi, imajı ve halkla iletişim tekniğidir (Okay ve Okay, 2016, s.

344). Kurumsal reklamcılık ile halkla ilişkiler arasında organik bir bağ vardır. Kurumun hedef kitle üzerindeki imajının istenilen düzeyde algılanmasına yönelik stratejiler içerisinde kurumsal reklamcılık, ürünler yerine kurumun kendisine odaklanması bakımından geniş bir içeriğe sahiptir.

2. Kurumsal Reklamcılığın Kapsamı ve Amacı

Kurumsal reklamcılık, kuruluşun geneli hakkında veya kuruluşu ilgilendiren konularda hedef kitlenin düşüncelerini etkilemek, kuruluşun faaliyet gösterdiği alanda dış çevre üzerinde olumlu izlenim oluşturmak ve reklam performansını yukarı taşımak gibi amaçlarla gerçekleştirilen bir girişim olarak kurumun görünürlüğünü ve itibarını artırmaya odaklanan faaliyetler içermektedir (Pashupati vd., 2002, s. 1). Bir reklam çalışması olarak kurumsal reklamlar satış önceliği yerine kurum hakkında aktarılabilecek pek çok farklı içeriği kullanmaktadır. Dolayısıyla reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile bağlantılı geniş kapsamda çalışmaları içermektedir.

Kurumsal reklamlar, halkla ilişkiler ve pazarlama işlevleri arasındaki geleneksel ayrımların tam olarak yapılamadığı alanların örnekleri olan çalışmalardır (Heath, 2004, s. 427). Kurumsal reklamcılığın bu şekilde konumlandırılması halkla ilişkiler ile bağlantılı içerik ve hedefler taşımasından ileri gelmektedir. Kurumsal reklamların satışa yönelik reklamla bağlantısı içeriğin yayılması ve hedef kitleye ulaştırılması için kullanılan araçların benzer olmasından kaynaklanmaktadır (Spangardt, 2019, s. 9). Bu yönüyle kurumsal reklamlar yer ve zaman satın alınarak yayınlanan reklamlardır. Kurumsal reklamcılığı diğer reklamlardan ayıran fark ise hedef kitleye sunulan mesajın içeriğinde ve amacında ortaya çıkar. Mesaj içeriklerinde satış amacı taşıyan ürün veya hizmetlerden ziyade kuruluşun kamuoyuna tanıtımı ön plandadır (Karayel, 1994, s. 42).

Kurumsal reklam kuruluşun daha görünür kılınmasına katkı sağladığı gibi kamuoyunu etkilemek için de kullanılmaktadır. Kamuoyuna aktarılacak mesajın içeriğinin hangi zamanda ve ne şekilde olacağını cevabı kurumsal reklamdır. Dolayısıyla kurumsal reklamların hangi içerikle hazırlanacağı amaçlarına göre belirlenmektedir. Kurumsal reklamcılığın amaçları genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

- Kuruluşun tanınırlığını sağlamak,
- Kuruluş için olumlu bir imaj ve itibar oluşturmak,
- Kamuoyunu bilgilendirmek,
- Politik kadrolara, kuruluşun ulusal ekonomiye sağladığı katkıları hatırlatmak,
- Kamuoyu önderlerine, baskı gruplarına ve yerel topluluklara kuruluşun sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak,
- Kuruluşun toplum yararına çalıştığını göstermek,
- Mali tabloları duyurmak, kuruluşun finansal gücünü ve sağlamlığını göstermek,
- Kuruluşu güncel sorunlara göre konumlandırmak,
- Kuruluşa yöneltilen suçlamaları yanıtlamak, yanlış değerlendirmeleri düzeltmek,
- Diğer kuruluşlarla birleşmeleri duyurmak,

- Kuruluş yıl dönümlerini kutlamak (Karayel, 1994, s. 42; Baines vd., 2004, s. 368; Okay ve Okay, 2016, s. 357).

Kurumsal reklamlar yukarıda belirtildiği gibi pek çok amaçla hazırlanan ve kuruluşların hedef kitleleri ile iletişime geçmekte yaygın olarak kullandıkları yöntemlerden biridir. Kuruluşun ürün ve hizmetlerden başka genel çerçevede tanıtımını yapmakta kullanılan bu reklamlar içeriğine göre farklı türlerde hazırlanmaktadır.

3. Kurumsal Reklam Türleri

Literatürde farklı isimlerde reklam türleri olmakla birlikte genel olarak üç temel kurumsal reklam türü bulunmaktadır. Kuruluşlar tarafından yürütülen kampanyalarda kurumsal imaj reklamcılığı, savunuculuk reklamcılığı ve amaca yönelik reklamcılık olmak üzere üç temel kurumsal reklam türü yaygın olarak kullanılmaktadır (O’Guinn vd., 2018, s. 397).

3.1. Kurumsal İmaj Reklamcılığı

Sponsor kuruluşa yönelik halkın tutumunu değiştirme amacı taşıyan reklamlardır (Pashupati vd., 2002, s.2). Kurumsal imaj reklamlarının çoğu, kuruluşun önemli bileşenleri olan çalışanlar, müşteriler ve halk arasındaki imajını geliştirmeye odaklanan çalışmalardır. Bir anlamda kuruluşun toplumsal davranışı hakkında mesajlar içeren faaliyetler olarak işlev görür. Dolayısıyla kurumsal imaj reklamları kurum kültürünü ve kurum felsefesini yansıtacak içeriklerle kurumsal imaja ve kurumsal itibara katkı sağlamaktadır. Kurumsal imaj reklamlarında doğrudan satış yerine kuruluşun geneli hakkında olumlu izlenim oluşturacak içerikler hazırlanmaktadır. Bu içerikler reklam birimlerinden ziyade halkla ilişkiler birimlerinin üretimi ile gerçekleştirilmektedir. Kurumsal imaj reklamcılığı kuruluşlar tarafından kamusal imajlarını geliştirmek veya toplumdaki olumsuz algıyla mücadele etmek için kullanılmaktadır (Moriarty vd., 2015, s. 487; Loveland vd., 2019, s. 331). Bu yönüyle kurumsal imaj reklamları diğer reklamların satış odaklı içeriklerine göre daha geniş bir çerçevede oluşturulabilmektedir. Ürün satışından ayrı olarak kuruluş hakkında çok farklı bilgilerin ve içeriklerin yer aldığı söylemlerle hedef kitlede güven artırıcı stratejilerin oluşturulması mümkün olmaktadır.

Kurumsal imaj reklamcılığı, firmanın hem iç hem de dış hedef kitlesini kurum kimliği konusunda bilgilendirmesine olanak tanımaktadır. Bu tür reklamlar hedef kitlenin mutlaka aramadığı bilgilerin yer aldığı reklamlar olarak izleyicinin dikkatinin çekilmesi noktasında zorluklar içerebilmektedir. Kurumsal imaj reklamlarının ne zaman kullanılacağına ilişkin Dowling (2001) beş farklı durumdan bahsetmektedir. (1) Ürün reklamlarının çoğunu göremeyen başka paydaşlar olduğunda; (2) müşterinin, ürün veya hizmetin yanı sıra “şirketi de satın aldığı”; (3) satın alma döngüsünün uzun olması durumunda, (4) kuruluşun bir kriz veya devam eden sorunu yönetmesi gerektiğinde ve son olarak (5) kuruluş personelinin moralini yükseltmek için teşekkür edilmesi gerektiğinde kurumsal imaj reklamları kullanılmaktadır (Pomeroy, 2011).

3.2. Savunuculuk Reklamcılığı

Kuruluşların belirli konularda görüşlerini ifade ettikleri reklamlardır. Daha geniş anlamda reklamdan veya kampanyadan sorumlu olan kuruluşun dışındaki grupları etkileyebilecek veya onlar tarafından etkilenebilecek sorunları ele alan reklamcılık olarak tanımlanmıştır. Örneğin petrol endüstrisinin çevreyle ilgili mesajları bu kapsamda değerlendirilmektedir (Pashupati vd., 2002, s. 2). Savunuculuk reklamları, sosyal ve politik alandaki önemli konularda kuruluşun konumunu belirlemeye çalışırken, kuruluşu ilgilendiren

konularda kamuoyunu etkilemeyi amaçlamaktadır (O'Guinn vd., 2018, s. 397). Bir kuruluşun kamuoyundaki imajını ve itibarını en çok etkileyecek unsurlardan biri kuruluş hakkındaki olumsuz içerikler ve bunların ortaya çıkardığı imajı zedeleyici durumlardır (Karapınar, 2018, s. 131; Taş, 2019, s. 19). Bu noktada savunuculuk reklamcılığı kuruluşun kamuoyu önündeki imajı ve itibarını korumak adına önemli bir araç olarak işlev görmektedir.

Satış amaçlı reklamların aksine savunuculuk reklamcılığı kuruluşun konumu ve çıkarlarını destekleyecek şekilde fikirlerin yayılması ve kamusal açıdan önem taşıyan tartışmalı sosyal içerikli konuların aydınlatılması ile bağlantılıdır. Savunuculuk reklamcılığının yönetsel bağlamı, kuruluşun faaliyetlerini ve işleyiş tarzını savunmaktır. Bu anlamda kuruluşun yönetsel açıdan desteklenmesine katkıda bulunur. Savunuculuk reklamcılığının davranışsal ve sosyal bağlamı, kuruluşla ilgili kamuoyu algısının şüphecilik ve düşmanlıktan, güven ve kabule doğru değişmesini sağlamaktır. Kamuoyunun kuruluş hakkındaki algısında pozitif yönlü bir iyileştirme çabası içermektedir. Savunuculuk reklamcılığının siyasi bağlamı ise kuruluşun, devlet kurumları veya diğer gruplar tarafından bir düzenleme veya sansüre maruz kalmadan kamu açısından önem taşıyan konular hakkında ifade özgürlüğüne ilişkin anayasal güvenceleridir. Bu durum kamuoyunu ilgilendiren konularla ilgili kuruluşun mesajlarını aktarabilmesini ifade eder. Savunuculuk reklamcılığı yönetsel bağlam olsun, davranışsal ve sosyal bağlam olsun, siyasi bağlam olsun kuruluşun kamuoyunda kendini ifade edebilmesi ve genel imajına yönelik farklı açılardan katkı sağlamasını içeren faaliyetleri kapsamaktadır (Sethi, 1976, s. 5).

3.3. Amaca İlişkin Reklamcılık

Enerji tasarrufu, çevrenin korunması, yoksulluğun azaltılması, okuryazar oranının artırılması gibi sosyal veya toplumsal bir amaca bağlılığı öne çıkaran ve kuruluş tarafından üstlenilen amaca yönelik çabaları içermektedir. Bu reklamların amacı kurum imajını sosyal ve toplumsal konularla ilişkilendirerek geliştirilmesini sağlamaktır (O'Guinn vd., 2018, s. 397). Amaca ilişkin reklamlar marka bilinirliği oluşturma, sosyal bir amacı destekleme ve tüketicilere önemsedikleri amaçlara destek verme konusunda etkilidir. Bu reklamlarda marka ile sosyal amaç arasındaki uyum, tüketicilerin kuruma yönelik fedakârlıklarını, güvenlerini ve ürün satın alma niyetlerini güçlendirir (Ndasi ve Ackay, 2020, s. 25). Nitekim bankacılık sektörü de dâhil olmak üzere kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki faaliyetlerde aktif olmaları gerekmektedir. Bir araştırmaya göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılar kuruluşun itibarının en önemli üç etkeninden birisi olduğunu göstermiştir (Garver, 2018). Bu durum bankacılık açısından sadece müşterilerinin parasını koruma hizmetinden daha fazlasını ifade etmektedir (Loveland vd., 2019, s. 333). Sosyal sorumluluk projeleri, toplumsal konularda farkındalık oluşturma amaçlı faaliyetler ve yardımlar, kuruluşların genel imajına olumlu katkı sunması bakımından tercih edilmektedir. Amaca ilişkin kurumsal reklamlar kuruluş ile hedef kitle arasında sosyal konularla ilgili ortak bir bağ kurmayı sağlamaktadır.

Hangi kurumsal reklam türü kullanılırsa kullanılsın bu reklamların konusu ürün veya hizmetlerin üreticisi olan kuruluşun imajını güçlendirmeye yöneliktir. Hedef kitle üzerinde olumlu bir tutum oluşturulmasında ve bunun devamının sağlanmasında kurumsal kimlik yenilemeleri, kuruluş yıl dönümleri, sosyal projeler gibi çeşitli içerikler kullanılmaktadır (Elden vd., 2015, s. 93).

4. Sosyal Medya ve Kurumsal Reklam

Kuruluşların paydaşları ile iletişimde internet teknolojileri güçlü bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya söz konusu internet teknolojileri içerisinde en yaygın kullanılan araçlardan biri olarak ortaya çıktığı günden bugüne kuruluşların iş yapma ve iletişim biçimlerini önemli oranda değiştirmiştir. Kuruluşlar sosyal medyanın bu dönüşümüne ayak uydurmak zorunda kalmış ve sosyal medya ortamlarına uygun stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Amegbe vd., 2017, s. 4; Capriotti, 2017, s. 200). İnternet erişiminin küresel ölçekte artması ve sosyal medya araçlarının gelişimi, reklam faaliyetlerinin sosyal medyaya yönelmesine neden olmuştur (Süar, 2017, s. 21).

Kuruluşlar hedef kitlelerine yönelik reklam stratejilerini bu yönde değiştirmektedir. Bu doğrultuda kurum imajına yönelik katkı amacıyla özel günlerde kurumsal reklamlara yöneldikleri görülmektedir (Kırarslan ve Akbulut, 2018, s. 38). En yaygın kullanılan video içerik paylaşım sitesi olan YouTube, kurumsal reklamların yayınlanmasında kuruluşlar için önemli bir iletişim aracı konumundadır. YouTube, video içeriklerinin paylaşıldığı, kullanıcılarına çoklu ortam içeriği oluşturma imkânı sağlayan etkileşime açık yapısı ile kurumsal reklamlar için son derece kullanışlı bir platformdur. Kullanıcıların sadece izleyici konumunda olmayıp içerik üretebildiği ve geri bildirimde bulunabildiği bu platform, milyonlarca insanın etkileşim halinde olması bakımından kuruluşlar için de son derece önemli bir iletişim imkânı sağlamaktadır (Zarella, 2009, s. 77; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63; Ryan, 2014, s. 159; Vlad, 2020, s. 71).

5. Literatür Taraması

Literatürde kurumsal reklamlarla ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalardan bazıları şunlardır:

Meleoda ve Kunitab (1994) çalışmalarında kurumsal reklamcılığı sınıflandırmak için bir çerçeve geliştirmek ve reklam içeriğini etkileyen kurumsal-toplum ortamındaki farklılıkları vurgulamak için ABD ve Japon kurumsal reklamlarını karşılaştırmıştır. 529 reklamın analiz edildiği çalışmada kurumsal reklamların genel olarak ABD ve Japonya'nın şirket-toplum ilişkilerindeki yapısal farklılıkları yansıttığı sonucuna varmışlardır.

Hamid vd. (2008) Bangladeş yazılı basınında yayınlanan kurumsal reklamların temel özelliklerini ve değişen kalıplarını ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Araştırma sonucunda modern reklamların temel hedeflere ulaşmada etkili olabilmesi için bilgi yeterliliği, güvenilirlik, sosyo-kültürel duyarlılık, değer katma kapasitesi, yaratıcılık ve yenilikçilik, kesinlik, nesnellik, eğlendirme yeteneği ve kabul edilebilirlik gibi özelliklere sahip olması gerektiğini belirlemişlerdir.

Kim ve Atkinson (2014) bireysel farklılıkların kurumsal kriz sırasında tüketicilerin kurumsal reklamlara verdiği tepkileri nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin kuruluşa olumlu bakma, kuruluş hakkında daha fazla bilgi sahibi olma ve krizi takip etme süreçlerine daha fazla dahil olma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Loveland vd. (2019) tarafından bankacılık sektöründe kurumsal imaj reklamlarını incelemek amacıyla yapılan çalışmada halka açık büyük ABD bankalarının 2012'den 2019'a kadar yayınlanan ulusal televizyondaki imaj odaklı reklamlarını kullanım, içerik ve izleyici tepkisine göre analiz etmişlerdir. Araştırmada kamuoyunun bankacılık sektörüne yönelik olumsuz algısının olumlu algıya doğru önemli ölçüde iyileşme gösterdiğini ve bu iyileşmenin

kurumsal reklamların yoğun şekilde kullanımından kaynaklanabileceği sonucuna varmışlardır.

Ashraf vd. (2020) çalışmalarında farklı ekonomik gelişme derecelerine sahip iki pazarda tüketici reklam katılımı düzeylerini ve bunun öncüllerini ülkeler arası inceleyerek kurumsal reklam ve ürün reklamcılığı arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda, kurumsal mesajların pazarlar genelinde ürün mesajlarıyla benzer şekilde işlev görmediği, etkili kurumsal kampanyalar için reklam tasarımlarının pazarlardaki hedef tüketicilerin motivasyon düzeylerine uygun olması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Meral (2008) HSBC ve Türkiye İş Bankası'nın 2002–2006 yılları arasında yazılı basında yayınladıkları kurumsal reklamları kurumsal kimlik çerçevesinde analiz ettiği çalışmasında hizmet işletmelerinin ürünlerini tercih edilebilir kılmaları için kurumsal kimliklerini anlatan kurumsal reklamlar aracılığı hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştıklarını belirtmiştir.

Yücel (2017) Ziraat Bankası'nın yıldönümü kurumsal reklamlarının nasıl algılandığını araştırdığı çalışmasında bu reklamların bireylerin banka hakkında kurum algısını olumlu yönde geliştirerek kurum imajına katkı sağladığı ancak banka tercihinde reklama göre etkinin son derece sınırlı kaldığını tespit etmiştir.

Okmeydan (2020) çalışmasında Türkiye İş Bankası'nın 'Kuruluş' temalı kurumsal reklamını hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine göre incelemiştir. Yazar reklamda kültürel perspektifli hikâye anlatıcılığı çerçevesinde zengin bir anlam üretildiği sonucuna varmıştır.

6. Araştırmanın Amacı, Önemi, Örnekleme, Sınırlılıkları ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışma, kamu bankalarının kurumsal reklamlarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada kamu bankalarının Youtube üzerinden yayınlanan kurumsal reklamlarının söylem analizi yöntemi ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla kamu bankalarının yıl dönümü reklam videoları analiz edilmiştir. Literatüre bakıldığında kurumsal reklamlarla ilgili çeşitli yayınlar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalarda kurumsal reklamların söylemlerini inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ayrıca bankacılık sektörüne yönelik çalışmalar da son derece kısıtlı sayıda görünmektedir. Bu çalışma bankacılık sektöründe yayınlanan kurumsal reklam içeriklerini söylem analizi yöntemi ile incelemesi ve farklı kuruluşların reklamlarını karşılaştırması bakımından özgündür. Bankacılık sektöründe yayınlanan kurumsal reklamlarda kullanılan söylemlerin analizi açısından literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Çalışmanın evrenini kamu bankalarının kurumsal reklamları oluşturmaktadır. Araştırmada amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme, kamu bankalarının yıldönümü reklam videolarından oluşturulmuştur. Amaçsal örneklemede örnekleme, evrenin özellikleri hakkındaki bilgiye dayanılarak ve araştırmanın amacına göre seçilmektedir. Amaçsal örneklemede araştırmacı, evreni temsil ettiğini düşündüğü bir alt grubu örnekleme olarak seçmektedir (Lin, 1976, s. 158-159).

Bir araştırma alanı olarak kamusal bankaların kurumsal reklamları bir sınırlamayı gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de toplam 11 kamu bankası bulunmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) verilerine göre söz konusu 11 bankanın 3'ü kamusal sermayeli mevduat bankası, 3'ü kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım bankası, 2'si TMSF'ye devredilen bankalar ve 3'ü kamusal sermayeli katılım bankasıdır. Bu çalışma kamuoyunda

yaygın olarak bilinen ve kurumsal yıldönümü reklamları olan kamusal sermayeli mevduat bankaları olarak Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank ile sınırlandırılmıştır. (Esmer ve Yüksel, 2022, s. 235-236; tbb.org.tr, 2024). Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise yıldönümü reklamları ile ilgilidir. Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank'ın son yıla ait kurumsal reklam videolarının çok yeni ve analiz için az sayıda yorum ve içeriğe sahip olması nedeniyle bir önceki yılın reklamları araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu çerçevede Ziraat Bankası'nın 158. Kuruluş yıl dönümü için hazırlanan "Ziraat Bankası 158. Yıl – Nesillerdir" başlıklı video, Halkbank'ın 84. Kuruluş yıl dönümü için hazırlanan "Gelecek Biziz. 84 Yıldır Önce Halk Sonra Bankayız!" başlıklı video ve Vakıfbank'ın 68. Kuruluş yıl dönümü için hazırlanan "VakıfBank 68 Yıldır Daima Seninle" başlıklı videosu araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmada incelenen videolarla ilgili veriler video paylaşım sitesi YouTube üzerinden elde edilmiştir. Araştırmaya konu olan videolara her an ulaşılabilme imkânı ve videolarla ilgili içerik ve etkileşimlerin incelenebilmesi için en yaygın video paylaşım sitesi YouTube tercih edilmiştir. Bu doğrultuda kamu bankalarının resmi YouTube hesabından yayınlanan videolara ait verilerden bir künye oluşturulmuştur.

7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında kamu bankalarından Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank'a ait kuruluş yıl dönümü kurumsal reklamlarının Youtube'da yer alan videoları söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Van Dijk, söylemi, karşılıklı konuşma sonucu ortaya çıkan etkileşim, yazılı metin, jestler, işaretler, tipografik düzen, görüntüler ve anlamlandırmanın diğer herhangi bir "semiyotik" veya multimedya boyutunu içeren iletişimsel bir olay olarak tanımlamaktadır. Van Dijk söylemin anlaşılmasıyla ilgili üç toplumsal temsil biçimini adlandırır: Bunlardan birincisi bilgi (kişisel, grup, kültürel), ikincisi tutumlar ve üçüncüsü ideolojilerdir. Van Dijk'a göre söylemler toplumsal yapı içinde meydana gelir ve sadece toplumsal durum, eylem, aktör ve toplumsal yapıların karşılıklı etkileşimi içinde anlaşılabilir. Bu bağlamda toplumsal yapının etkisini toplumsal temsiller aracılığıyla kavramsallaştırır (Meyer, 2001, s. 20). Söylem analizi, konuşma, metin ve göstergeler aracılığıyla meydana gelen anlam ürünleri ile ilgilenen sosyal ve kültürel araştırmalarda kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir. (Çelik & Ekşi, 2008, s. 99).

Van Dijk'ın söylem analizi makro yapı ve mikro yapı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Makro yapı analizi, tematik çözümleme ve şematik çözümlemeyi içermektedir. Başlıklar, haberler ve fotoğraflar tematik analiz altında incelenirken, olayın aktarımı, sonuçları, bağlamı, ardalan bilgisi, haber kaynakları ve tarafların yorumları şematik analiz başlığında incelenmektedir. Makro yapı analizinin amacı, söylemin ne olduğu ve içeriğin ne amaçla oluşturulduğunu anlamaya çalışmaktır. Mikro yapı analizi ise sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve retorik çözümlemeyi içermektedir. Mikro yapı analizinin amacı, bölümsel anlamların analizini yapmaktır. Sentaktik çözümlemede kelimelerin kullanım yapısı incelenirken, bölgesel uyumda cümlelerin birbiri ile ilişkisini incelenmektedir. Kelime seçiminde, içerikte hangi kelimelerin kullanıldığı belirlenirken, retorik çözümlemede ise içerikte ikna edici bilgilerin bulunup bulunmadığına bakılmaktadır (van Dijk, 1983; van Dijk, 1988b; Günay, 2022, s. 49-50; Özer, 2022, s. 43).

Literatürde van Dijk'in söylem analizi yönteminin haber metinlerinin yanı sıra sosyal medya platformlarında yer alan diğer içerik türlerinde de kullanıldığı görülmektedir. Van Dijk'ın söylem analizi yönteminin tür odaklı olmak yerine metin odaklı olması yöntemin farklı

metin türlerine de uygulanabilmesine imkân sağlamaktadır. Nitekim Çomu (2012) tarafından hazırlanan “Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: YouTube Örneği”, Aygül (2013) tarafından hazırlanan “Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği” başlıklı tez çalışmalarının yanı sıra Tübitak tarafından desteklenen ve Günseli Bayraktutan tarafından yürütülen “Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri’nde Facebook ve Twitter’ın Siyasi Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması” başlıklı araştırma projesi söz konusu yöntemle gerçekleştirilmiştir (Çomu ve Halaiqa, 2015, s. 56). Buna ilaveten literatürde YouTube video analizi için Çomu ve Halaiqa (2015) tarafından van Dijk’in (1988a) söylem analizi modelinden uyarladıkları şablonun kullanıldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Söz konusu şablon, Çakmak ve Altaş (2018) tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi ile İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi” başlıklı çalışma ile Tuncer ve Taşkın (2020) tarafından hazırlanan “İnanç Turizmi Kapsamında Aksaray Somuncu Baba Külliyesi’nin YouTube Video Analizi” başlıklı çalışmada YouTube video analizi için kullanılmıştır.

Araştırmada Çomu ve Halaiqa (2015) tarafından van Dijk’in (1988a) söylem analizi modelinden uyarlanan YouTube video analiz şablonu kullanılmıştır. Buna göre video içerikleri makro ve mikro olmak üzere iki düzlemde ele alınmıştır. Video içeriğinin ara yüz temsili makro analiz olarak; cümle, kelime ve görsel uyumları ise mikro analiz çerçevesinde incelenmiştir.

Tablo 1. Video Paylaşım Ağlarında Söylem Analizi Uygulama Modeli

| | |
|---------------|---|
| A. Makro Yapı | 1. Tematik Yapı <i>a. Başlık</i> <i>b. Video tanımı</i> <i>c. Etiketler</i> 2. Şematik Yapı <i>a. Durum tanıtımı</i> 1. Videonun anlatım dili 2. Sonuçlar 3. Ardalan bilgisi 4. Bağlam bilgisi |
| B. Mikro Yapı | 1. Sentaktik Çözümleme <i>a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması</i> <i>b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması</i> 2. Bölgesel Uyum <i>a. Nedensel ilişki</i> <i>b. İşlevsel ilişki</i> <i>c. Referansal ilişki</i> 3. Kelime Seçimleri <i>a. metafor, metonimi, yanan/am, düzdeğişmece vb.</i> 4. Retorik <i>a. Görsel/ler</i> <i>b. İnandırıcı bilgiler</i> |

Kaynak: (Çomu ve Halaiqa, 2015, s. 52)

8. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında kamu bankalarından Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank’a ait kuruluş yıl dönümü kurumsal reklamlarının Youtube’da yer alan videoları analiz edilmiştir. Videoların başlık, tarih, süre, link, izlenme rakamları, beğeni sayıları, yorumlar ve kategori

bilgileri gibi özelliklerinin yer aldığı künyeler oluşturulmuştur.

Tablo 2. “Ziraat Bankası 158. Yıl – Nesillerdir” Başlıklı Videonun Künyesi

| | |
|---|---|
| Başlık | Ziraat Bankası 158. Yıl - Nesillerdir |
| URL | https://www.youtube.com/watch?v=iml3JnN2h1E&t=10s |
| Süre | 01:41 |
| Yayınlanma Tarihi | 31 Aralık 2021 |
| İzlenme Sayısı | 56.576 |
| Beğenilme Sayısı | 1.300 |
| Beğenilmeme Sayısı | - |
| Yorum Sayısı | 50 |
| Olumlu Yorum Sayısı | 48 |
| Olumsuz Yorum Sayısı | 1 |
| Nötr Yorum Sayısı | 1 |
| Kategori | Bankacılık ve Finans |
| Tanım | 158 yaşındayız. Nice nesiller büyüttük. Bugünün büyüklerinin çocukluklarını gördük, onların çocuklarının da büyüdüklerini göreceğiz. Ve onlara güzel yarımlar hediye edeceğiz. Ziraat Bankası. Nesillerdir bir bankadan daha fazlası. |
| Diğer Sosyal Ağlara veya Web Sitelerine Link Verme Durumu | Link kullanılmamıştır. |

A. Makro Yapı – Ziraat Bankası Reklamı

A.1. Tematik Yapı

“Ziraat Bankası 158. Yıl Nesillerdir” video başlığının reklam içeriğini büyük oranda yansıttığı görülmektedir. Videoda hem seslendirme olarak hem de video açıklamasında Ziraat Bankası’nın “Bugünün büyüklerinin çocukluklarını gördük, onların çocuklarının da büyüdüklerini göreceğiz. Ve onlara güzel yarımlar hediye edeceğiz” söylemine yer verilerek nesiller boyu var olduğunu ve ileride de bu durumun devam edeceğine vurgu yapılmıştır. Bugünün ünlü kişilerinin çocukluk halleri ile bugünkü yaşantıları reklam senaryosuna göre eğlenceli bir mizansen içerisinde sunulmuştur. Video açıklamasına bakıldığında “ZiraatBankası, BirBankadanDahaFazlası, ZiraatBankası158Yaşında” şeklinde kurumsal yapıya yönelik etiketler kullanılmıştır.

A.2. Şematik Yapı

a. Durum tanıtımı

A.2.1. Videonun anlatım dili: Videonun büyük bir kısmında müzik kullanılmıştır. Seslendirme, videonun sonunda bankanın slogan ve kurumsal geçmişine vurgu olacak şekilde senaryodaki nesillere gönderme yapan bir anlatımla işlenmiştir. Dolayısıyla videoda müzik ve görüntüler daha ön planda görülmektedir. Video sonundaki sloganda kafiyeli bir kullanım göze çarpmaktadır (Ziraat Bankası, Nesillerdir Bir Bankadan Daha Fazlası).

A.2.2. Sonuçlar: Videoda Ziraat Bankası’nın bugünün ünlü kişilerinin çocukluk döneminde ve yetişkin dönemlerinde olduğu gibi onların çocuklarının da büyüdüğü dönemde var olacağı dile getirilmektedir. Ziraat Bankası’nın geçmişten bugüne nesillerdir hizmet veren kurumsal yapısının bundan sonra da devam edeceği mesajı verilmiştir.

A.2.3. Ardalan bilgisi: Araştırma kapsamında incelenen video içeriğinde ünlülerin

yaşamlarındaki önemli anlarla ilgili bazı kodlar verilmiştir. Onların yaşamları, başarıları, mutlulukları belirli bir kurgu içerisinde sıralanıp Ziraat Bankası'nın kurumsal yapısı ile bütünleştirildiği görülmektedir.

A.2.4. Bağlam bilgisi: Videoda insanların gündelik yaşamlarından kesitler, ünlülerin ekranlardaki görüntüleri örüntülü şekilde aktarılmıştır. Gündelik yaşamın her türlü durumunun yanında başarı, mutluluk, heyecan gibi göstergeler üzerinden mesaj aktarılmıştır.

B. Mikro Yapı – Ziraat Bankası Reklamı

B.1. Sentaktik Çözümleme: Aktif yapıda cümleler tercih edilmiştir. Birinci çoğul ekinin fazlaca kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca nesiller boyu var olmaya yönelik mesajlarda geçmiş ve gelecek zaman kipleri kullanılmıştır. Videonun genelinde sade ve anlaşılır cümle yapılarının kullanıldığı anlaşılmaktadır.

B.2. Bölgesel Uyum: Videonun tamamına yakını müzik içermektedir. Çok az sayıdaki cümlede nedensellik bulunmamaktadır.

B.3. Kelime Seçimleri: Videodaki kelime seçimleri incelendiğinde düz anlam kullanıldığı görülmektedir. “158 yıldır nice nesiller gördük”, “Bugünün büyüklerinin çocukluklarını gördük, onların çocuklarının da büyüdüklarini göreceğiz” gibi reklamın kurumsal içeriğine vurgu yapan cümleler tercih edilmiştir.

B.4. Retorik: Videodaki retorik incelendiğinde yoğun görsel kullanımı görülmektedir. Gündelik hayatın görüntüleri ve bazı ünlü kişilerin küçüklük halleri görüntülerle desteklenerek video sonundaki sözlerin inandırıcılığı artırılmıştır.

Videonun söylemi genel olarak değerlendirildiğinde nesiller boyu birlikteliğe ve hizmete vurgu yapan bir retorik görülmektedir. Bu retorik görüntülerle desteklenerek ünlü kişilerin küçüklüklerinin karakterize edildiği sahnelerle izleyici üzerinde olumlu etki bırakmak amaçlanmıştır.

Tablo 3. “Gelecek Biziz. 84 Yıldır Önce Halk Sonra Bankayız!” Başlıklı Videonun Künyesi

| | |
|----------------------|--|
| Başlık | Gelecek Biziz. 84 Yıldır Önce Halk Sonra Bankayız! |
| URL | https://www.youtube.com/watch?v=1zJ0zWpQsso |
| Süre | 02:00 |
| Yayınlanma Tarihi | 23 Mayıs 2022 |
| İzlenme Sayısı | 80.363 |
| Beğenilme Sayısı | 241 |
| Beğenilmeme Sayısı | - |
| Yorum Sayısı | 30 |
| Olumlu Yorum Sayısı | 15 |
| Olumsuz Yorum Sayısı | 7 |
| Nötr Yorum Sayısı | 8 |
| Kategori | Bankacılık ve Finans |
| Tanım | Genliğimizin enerjisi, 84 milyonun gücü ve ticari hayata verdiğimiz destekle başaramayacağımız hiçbir şey yok. Türkiye'ye inanıyoruz; gelecek biziz. Çünkü biz 84 yıldır #ÖnceHalkSonraBankayız. |

| | |
|---|---|
| Diğer Sosyal Ağlara veya Web Sitelerine Link Verme Durumu | Videoda bankanın youtube kanalına abone olunmasına yönelik mesaj ve kanal linki ile beraber bankanın resmi web sitesinin linki verilmiştir. Ayrıca bankanın resmi sosyal medya hesapları olarak Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn linkleri yer almaktadır. |
|---|---|

A. Makro Yapı – Halkbank Reklamı

A.1. Tematik Yapı

Halkbank'ın 84.yıl için hazırlamış olduğu “Gelecek Biziz. 84 Yıldır Önce Halk Sonra Bankayız” video başlığı içerikle kısmen örtüşmemektedir. Başlıkta güçlü bir şekilde geleceğe vurgu ve 84 yıllık geçmiş yer alırken videoda geleceğe vurgu olarak umudu olmayan bir gençliğe umut aşılacak adına bankanın yardımıyla bulunduğu girişimciler örnek gösterilmektedir. 84 yıllık geçmişi temsil edecek bir hikâye olduğunu söylemek güçtür. Video sonunda “Gençliğimizin enerjisi, 84 milyonun gücü ve ticari hayata verdiğimiz destekle başaramayacağımız hiçbir şey yok. Türkiye’ye inanıyoruz; gelecek biziz. Çünkü biz 84 yıldır #ÖnceHalkSonraBankayız” sözleri ile videodaki içeriğe vurgu yapılmıştır. Videonun açıklama kısmında reklamın sloganı olan “#ÖnceHalkSonraBankayız” etiketi kullanılmıştır.

A.2. Şematik Yapı

a. Durum tanıtımı

A.2.1. Videonun anlatım dili: Videoda genel olarak sözlü anlatım kullanıldığı görülmektedir. Müzik kullanımı çok azdır. Sade ve anlaşılır bir dilin kullanıldığı ve karşılıklı konuşmaların yer aldığı videoda geleceğe dönük umutsuzluk içerisindeki öğrencilerle beraber özgüven ve girişimcilik açısından motive edici bir gezi yapılmaktadır. Bankanın girişimcilere ve çalışanlara destek olduğu görüntülerde başarılı olan kişiler rol model olarak sunulmaktadır.

A.2.2. Sonuçlar: Videoda gençlerin başarılı olmaları için neler yapmaları gerektiği yaşanmış örnek hayatların kahramanları üzerinden gösterilmektedir. Videoda gençler bu geziden etkilenmiş ve aynı şekilde çalışarak başarılı olacaklarını belirtmişlerdir. Halkbank'ın gelecekte de yine insanların yanında olacağına ve destek vereceğine yönelik mesajlarla video tamamlanmıştır.

A.2.3. Ardalan bilgisi: Araştırma kapsamında incelenen video içeriğinde ardalan bilgisi bulunmamaktadır.

A.2.4. Bağlam bilgisi: Videoda gençlerin önündeki engeller umutsuzluk ve destek bulamama üzerinden aktarılmaktadır. Öncelikle umutsuz düşünceden kurtulmaları ve sonrasında ihtiyaçları olan desteğin banka tarafından sağlanacağı mesajı verilmiştir.

B. Mikro Yapı - Halkbank Reklamı

B.1. Sentaktik Çözümleme: Aktif yapıda cümleler tercih edilmiştir. Genellikle geniş zamanlı cümleler tercih edilmekle birlikte devrik cümlelere de yer verildiği görülmektedir. Cümleler görüntülerde verilmek istenen mesaja göre vurguyu artırma amacıyla tercih edildiği söylenebilir. “İnanırsanız başarabilirsiniz”, “Hayal gücü sizi her yere götürür”, “Her şey ilk adımla başlar” gibi slogan niteliğinde motivasyonu artırmaya yönelik cümle kullanımları dikkat çekicidir.

B.2. Bölgesel Uyum: Videoda yer alan cümleler arasında nedensel ilişki olduğu görülmektedir. “İnanırsanız başarabilirsiniz”, “hadi gelin bizimle de anlatalım”, “hayal gücü sizi

her yere götürür, kalıpları kırmak istiyorsanız bakın etrafınıza” gibi birbirini tamamlayan cümleler kullanılmıştır. Cümleler arasında işlevsel ilişki olduğu söylenebilir. Arka arkaya kullanılan cümlelerde gençlerin nasıl başarılı olabileceklerine dair başarı örneklerinin anlatıldığı sahnelerde konu bütünlüğü görülmektedir. “Size olmaz yapamazsınız diyenler olacak ama arkamızda dimdik duranlar var”, “bu topraklar öyle bereketlidir ki severseniz size asla sırtını dönmez” gibi işlevsel ilişki bulunan cümleler yar almaktadır. Videoda referansla ilişki açısından da örnekler görülmektedir. “Türkiye’ye inanıyoruz çünkü gelecek biziz Çünkü biz 84 yıldır #ÖnceHalkSonraBankayız” gibi ortak değerler üzerinde bir bütünleşme vurgusu yapılmaktadır.

B.3. Kelime Seçimleri: Kelime seçimlerinde genel olarak düz anlatım tercih edildiği görülmektedir. “Hadi gelin bizimle de anlatalım”, “Başak hanım bu seneki kadın girişimci yarışmamızın birincisi” gibi düz anlatımlı cümleler kullanılmıştır. Bunun yanında çok az sayıda olsa da “bu topraklar öyle bereketlidir ki severseniz size asla sırtını dönmez” gibi metaforik kullanımlara rastlanmaktadır.

B.4. Retorik: Video retorik açıdan incelendiğinde sloganların ve motive edici cümlelerin yoğun kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca ünlü kişi kullanımı ve başarı hikâyelerinin sahiplerini yerinde ziyaret eden sahnelerle inandırıcılık artırılmaya çalışılmıştır.

Videonun söylemine genel olarak bakıldığında gençlerin ve girişimcilerin her zaman yanında yer aldığı vurgusu ve başarıya ulaşmak için gereken yardım ve motivasyonların neler olduğu yaşanmış örnek hikâyelerle anlatılmıştır.

Tablo 4. “VakıfBank 68 Yıldır Daima Seninle” Başlıklı Videonun Künyesi

| | |
|---|---|
| Başlık | VakıfBank 68 Yıldır Daima Seninle |
| URL | https://www.youtube.com/watch?v=f3aTc0xevfQ&t=2s |
| Süre | 01:29 |
| Yayınlanma Tarihi | 8 Nisan 2022 |
| İzlenme Sayısı | 17.678 |
| Beğenilme Sayısı | 224 |
| Beğenilmeme Sayısı | - |
| Yorum Sayısı | 59 |
| Olumlu Yorum Sayısı | 26 |
| Olumsuz Yorum Sayısı | 3 |
| Nötr Yorum Sayısı | 30 |
| Kategori | Bankacılık ve Finans |
| Tanım | Kurulduğumuz günden bugüne Türkiye’nin nice hikâyelerinde beraberdik. Bundan sonra da VakıfBank daima seninle, daima ülkesiyle, birlikte nice 68 yıllara. VakıfBank #68YıldırDaimaSeninle |
| Diğer Sosyal Ağlara veya Web Sitelerine Link Verme Durumu | Link kullanılmamıştır. |

A. Makro Yapı – Vakıfbank Reklamı

A.1. Tematik Yapı

Vakıfbank’ın 68. Kuruluş yıl dönümü için hazırlanmış “VakıfBank 68 Yıldır Daima Seninle” başlıklı videonun içeriği ile başlığı örtüşmektedir. Videoda kurulduğu günden bu yana Türkiye’nin nice hikâyelerinde beraber olduğuna vurgu yapılarak yaşamın her alanında Vakıfbank’ın yer aldığı ve insanların hikâyelerinde Vakıfbank’ın bulunduğu gösterilmektedir. Videonun açıklama kısmında “#68YıldırDaimaSeninle” etiketi yer almaktadır.

A.2. Şematik Yapı

a. Durum Tanıtımı

A.1.1. *Videonun anlatım dili:* Videoda genel olarak müzik kullanılmıştır. Sözlü kısımlar sadece videonun başında ve sonunda yer almaktadır. Az sayıdaki cümlede “68 yıldır Türkiye’nin nice hikâyelerinde beraberdik. Bundan sonra da VakıfBank daima seninle, daima ülkesiyle, birlikte nice 68 yıllara” gibi sloganlar ön plandadır.

A.1.2. *Sonuçlar:* “Bugün size bir yolculuktan bahsetmek istiyorum. Her bir sayfası bizim hikâyelerimizle dolu” cümleleri ile başlayan videonun devamında bu hikâyeler müzik eşliğinde görüntülerle aktarılmaktadır. Vakıfbank’ın günlük yaşamda insanların hayatında nasıl var olduğunu yansıtan sahneler görülmektedir. Videonun başlangıcındaki kişi videonun sonunda tekrar görülmektedir ve hikâyeye uygun şekilde “68 yıldır Türkiye’nin nice hikâyelerinde beraberdik. Bundan sonra da VakıfBank daima seninle, daima ülkesiyle, birlikte nice 68 yıllara” sloganını tekrarlayarak video tamamlanmaktadır.

A.1.3. *Ardalan bilgisi:* İncelenen video içeriğinde herhangi bir ardalın bilgisine rastlanmamaktadır.

A.1.4. *Bağlam bilgisi:* Günlük yaşamın her anında, tren garında, otobüste, parkta, sokaklarda, stadyumda, insanların sevincine, mutluluğuna ve diğer anlarına tanıklık edildiği vurgulanmaktadır.

B. Mikro Yapı - Vakıfbank Reklamı

B.1. *Sentaktik Çözümleme:* Videoda çok az sayıda yer alan cümlelerde aktif yapıda cümlelerin kullanıldığı görülmektedir. Geçmiş zaman ve şimdiki zamanlı cümleler kullanılmıştır. Slogan kullanımlarında “VakıfBank daima seninle, daima ülkesiyle, birlikte nice 68 yıllara” gibi devrik yapıda cümleler tercih edilmiştir.

B.2. *Bölgesel Uyum:* Videoda yer alan cümlelerde nedensel ilişki bulunmamaktadır. Az sayıda kullanılan cümleler arasında işlevsel ilişkiden bahsedilebilir. “Bugün size bir yolculuktan bahsetmek istiyorum”, “Her bir sayfası bizim hikâyelerimizle dolu” gibi cümlelerle başlayan video bu hikâyelerin aktarıldığı görüntülerin ardından “68 yıldır Türkiye’nin nice hikâyelerinde beraberdik. Bundan sonra da VakıfBank daima seninle, daima ülkesiyle, birlikte nice 68 yıllara” cümleleri ile bu sahnelere vurgu yaparak tamamlanmaktadır.

B.3. *Kelime Seçimleri:* Videoda yer alan kelimelerde genel olarak düz anlatım tercih edilmiştir.

B.4. *Retorik:* Retorik açıdan incelendiğinde videonun çok büyük bir kısmında görüntülere müzik eşlik etmektedir. Zaman zaman doğal sesler de kullanılmıştır. Bankanın günlük yaşamda insanların hayatındaki yeri nostaljik görüntülerle aktararak izleyici üzerinde duygusal bir etki oluşturulmuştur.

Video genel olarak değerlendirildiğinde Vakıfbank’ın 68 yıllık yolculuğunda toplumun her kesiminden insanların hayatında yer aldığını yansıtmaya çalışıldığı görülmektedir. Ancak görüntülerde bankanın insanların hayatında genellikle reklam alanlarında yer aldığı görüntüler daha fazladır. Bu açıdan video genel amacından ve inandırıcılıktan uzak bir görüntü vermektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Teknolojik gelişmelerin günlük yaşamı derinden etkileyen bir dönemde yaşadığımız gerçeği kuruluşları da bu gerçeği dikkate alarak hareket etmeye yöneltmektedir. Hedef kitle ve kamuoyu ile kurulan iletişimde kurumsal sürecin yönetimi bu gerçeği dikkate alan yeni stratejilere göre düzenlenmektedir. Satışa dayalı tek yönlü iletişim biçimi yerine kurumsal farkındalık oluşturacak, toplumsal konulara duyarlı iki yönlü iletişim stratejileri bu dönemin en önemli hedefleri haline gelmiştir.

Stratejik bir yönetim işlevi olan halkla ilişkilerin bir aracı olarak kurumsal reklamlar, kuruluşların hedef kitleleri ile bu yönde iletişime geçmelerinde kullanılan önemli bir işleve sahiptir. Pek çok farklı içerikle hazırlanan kurumsal reklamlar özellikle yıl dönümlerinde kuruluşla hedef kitlesi arasında duyarlı bir bağlılığı oluşturacak hikâyeler içermektedir. Bu noktada son yıllarda sıkça rastlanan bu tür reklamlara kamu bankaları da ilgi göstermektedir. Kamu bankaları yıl dönümlerinde sosyal medya ve diğer medya araçlarında kurumsal reklamlar yayınlamaya kurum imajını destekleyici faaliyetler yürütmektedir. Bu araştırmada kamu bankalarının kurumsal reklamlardaki söylemleri incelenmiştir. Bu kapsamda Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank'ın yıl dönümlerinde yayınladıkları kurumsal reklamların videoları üzerinden söylem analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada çıkan ilk önemli sonuç izlenme sayıları ile ilgilidir. Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank'ın kurumsal YouTube hesaplarından yayınlanan yıl dönümü reklamlarının izlenme sayıları dikkate alındığında bu reklamların ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan milyonlarca içerik dikkate alındığında kamu bankaları olarak kurumsal reklamların izlenme sayılarının yüksek olduğu söylenebilir. İzlenme sayıları bakımından Halkbank diğer iki bankaya göre daha önde bir görüntü sergilemektedir. Dolayısıyla Halkbank'ın kurumsal reklamlarını hedef kitlesi ile daha fazla buluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç hedef kitleye ulaşmak için iletişim kanallarının kullanımında Halkbank açısından olumlu bir görüntüyü ifade etmektedir. Beğeni oranlarına bakıldığında üç bankanın da izlenme sayılarına göre oldukça geride kaldığı söylenebilir. İzlenme sayılarının yüksekliğine karşın beğeni sayıları ciddi oranda düşük kalmıştır. Dolayısıyla üç bankanın kurumsal reklamlarını hedef kitleye ulaştırmada başarılı olduğu ancak aynı düzeyde bir beğeniye ulaşamadığı görülmektedir. Beğeni sayılarına bakıldığında Ziraat Bankası'nın diğer iki bankaya göre çok daha yüksek bir beğeni sayısına ulaştığı görülse de yeterli olmadığı söylenebilir. Yorum sayılarına baktığımızda ise üç bankanın da az sayıda yorum aldığı görülmektedir. İzlenme sayılarına oranla yorum sayısı dikkate alınırsa reklamlara olan geri bildirim çok düşük seviyede kaldığı söylenebilir. Buna karşın izleyici yorumlarının genelde olumlu yönde olması kurumsal reklamların hedef kitle üzerinde kurumsal imaja olumlu katkı yaptığına dair en önemli veri olarak değerlendirilebilir. İzleyici yorumlarına bakıldığında Ziraat Bankası reklamının diğer banka reklamlarına göre daha olumlu bir izlenim bıraktığı tespit edilmiştir. Ancak diğer bankaların reklamlarında yer alan olumsuz yorumların reklama değil, reklamdan bağımsız olarak bankanın genel algısına yönelik olduğu gözlenmiştir. Reklam içeriğine yönelik olumsuz bir yoruma rastlanmamış olması reklamların hedef kitle tarafından beğenildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. İzlenme sayıları, beğeniler ve yorumlar gibi özellikler dikkate alındığında yıl dönümü için hazırlanan kurumsal reklamların izleyicilerden ilgi gördüğü ve kamu bankalarının imajına olumlu katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Reklam filmlerinin içeriklerine bakıldığında üç bankanın da uzun yıllar süren birlikteliğe vurgu yaptıkları ve bu birlikteliğin daha uzun yıllar devam edeceğine yönelik bir söylem

kullandıkları görülmektedir. Ziraat Bankası reklamının büyük bir kısmında müzik kullanıldığı için mesajların daha çok görüntüler kullanılarak verildiği tespit edilmiştir. Sözlü unsurlar; slogan kullanımı ve genel cümlelerle sınırlı kalmıştır. Söylemlerde birliktelik, geçmiş ve gelecek bağlantısı yoğun olarak kullanılmıştır. Halkbank reklamında karşılıklı konuşmaların yer aldığı sözlü unsurların yoğun kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklamda gençlerin merkeze alındığı görülmektedir. Yıldönümü reklamı olarak başlık ve sloganlarda geçmişe vurgu yapılsa da 84 yıllık geçmişi temsil edecek bir hikâyeye rastlandığını söylemek güçtür. Bu açıdan reklamın söylemi ile amacı arasında bağlantı kurulamamaktadır. Vakıfbank reklamında sözlü unsurlar yerine görsel unsurlar ön plandadır. Vakıfbank'ın uzun yıllar insanların yaşamlarında yer aldığı vurgusu yapılsa da bankanın genellikle reklam alanlarında yer aldığı görüntüler verilerek reklamın amacından ve inandırıcılıktan uzak bir görüntü verdiği görülmektedir.

Ziraat Bankası ve Vakıfbank reklamlarında sözel unsurlar yerine müzik kullanımının daha ön planda olduğu görülürken, Halkbank reklam filminde sözel unsurlar reklamın geneline yayılmış şekilde daha fazladır. Yine Ziraat Bankası ve Vakıfbank'ta reklam içeriği daha genel bir geçmiş gelecek bağlantısı üzerinden kurgulanırken, Halkbank reklamında yapılan desteklerin detaylı olarak anlatıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla Ziraat Bankası ile Vakıfbank reklamlarının daha benzer bir söylemden hareket ettiği görülürken, Halkbank reklamının bu iki banka reklamından ayrıştığı anlaşılmaktadır.

Reklam videolarının söylemlerinde kullanılan en önemli retoriğin nesiller boyunca süren birliktelik olduğu görülmüştür. Bir kurumsal reklamda hedef kitleye yönelik kullanılabilir en önemli söylemlerden biri aidiyet ve birliktelik duygusudur. Az sayıda olsa da yorumlardaki olumlu geri bildirimler dikkate alındığında reklamların bu duyguyu sağladığı söylenebilir. Ayrıca reklam içeriklerinde kullanılan dil geçmişle kurulan duygusal bağlılık üzerine inşa edilmiştir. Bu açıdan satış amaçlı reklamlardan farklı olarak kurumsal reklamın amacına hizmet ettiği görülmektedir. Kuruluşların geçmişten günümüze yaşama dair her alanda hedef kitle ile beraber olma vurgusu bir farkındalık ve güçlü bir bağa işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen üç reklam filminde birlik, beraberlik, uzun süreli bir dayanışma ve gelecekte de birliktelik vurgusu ortak nokta olarak dikkat çekmektedir. Ziraat Bankası ve Vakıfbank reklamlarının Halkbank reklamına göre bu vurguyla daha uygun bir şekilde örtüştüğü tespit edilmiştir. Ancak üç reklam filminin de kurumsal reklam açısından kuruluşun genel tanıtımına ve kurum imajına güçlendirici bir katkı sağladığı görülmektedir. İzlenme sayıları, beğeni oranları ve yorumlar da bunu destekler bir görüntü vermektedir. Bu sonuç kurum imajına olumlu katkı açısından Loveland vd. (2019) ve Yücel (2017) tarafından yapılan çalışmalarla örtüşmektedir.

Araştırma sonucunda kamu bankaları açısından kurumsal reklamların kurum imajına ve kurumsal itibara katkısını ön planda tutan içeriklerin önemi görülmüştür. Kamu kuruluşları açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kamuoyundaki algının olumlu yönde gelişmesinde kurumsal reklamların destekleyici rolü ortaya konulmuştur. Kurumsal reklamların amaca yönelik hazırlanmasının kurum imajına önemli katkılar sağladığı görülmüştür. Bu araştırma kapsamında yıl dönümü için yapılan reklamların bu rolde önemli bir katkı sunduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmanın kamu bankalarının yıldönümü için hazırladıkları kurumsal reklamların söylem analizini içermesi bakımından daha sonraki çalışmalara kaynaklık etmesi beklenmektedir. Kurumsal reklamlarla ilgili farklı sektörlerde yapılacak yeni çalışmalar literatürde karşılaştırmalı sonuçları görmek açısından faydalı olacaktır.

Extended Abstract

In an environment where communication technologies are rapidly developing and their use is becoming widespread, it has become a necessity for organizations to develop various strategies to protect and improve their corporate image in the public. Effective use of communication tools is necessary in order to create the public perception and image of the organization in the desired direction. In addition to product and service advertisements, organizations or brands also use advertisements to create and increase their corporate image in a positive way in order to get ahead of rival organizations. As a public relations tool, corporate advertising is used as an advertising activity with content other than product and service sales in order to contribute to the corporate image by purchasing space and time from communication tools.

The ability of organizations to create and maintain a positive corporate image on the public and the target audience is related to the ability to establish a common feeling and unity by expressing themselves well and accurately. For this purpose, organizations turn to corporate advertisements as a public relations tool instead of sales-oriented advertisements through special days. Corporate advertisements are created with content that will contribute to common feeling and unity with the public and the target audience. Therefore, anniversaries are special days that organizations frequently choose for corporate advertising for this purpose. Corporate advertisements are used as an important tool in promoting the organization in general and increasing the corporate image among the target audience.

In today's communication age and competitive environment, the content that public institutions prepare for corporate advertisements in order to strengthen their bond with the target audience is very important. The aim of this study is to examine the discourses used in the anniversary advertisements of public banks in our country. In this context, the anniversary advertising videos of three public banks were evaluated using the discourse analysis method.

Corporate advertising, as a public relations tool, is the purchase of space and time in newspapers, magazines or other media outlets by an organization to convey a general message about itself to contribute to its image rather than its products. The contents of the messages are related to the corporate strategic goals of the organization and focused on public relations rather than product support (Theaker, 2004, p. 10). As a matter of fact, corporate advertising contributes to the development of the general image and reputation of the organization by focusing on creating corporate identity or drawing the public's perspective in the direction that the organization wants (Moriarty et al., 2015, p. 39; O'Guinn et al., 2018, p. 380)

Corporate advertising includes activities that focus on increasing the visibility and reputation of the institution as an initiative carried out for the purposes of influencing the opinions of the target audience about the organization in general or on issues concerning the organization, creating a positive impression on the external environment in the field in which the organization operates, and increasing the advertising performance (Pashupati et al., 2002). , p. 1). Corporate advertisements are studies that are examples of areas where traditional distinctions between public relations and marketing functions cannot be fully made (Heath, 2004, p. 427). This positioning of corporate advertising stems from the fact that it carries content and objectives related to public relations. The connection between corporate advertising and sales-oriented advertising is due to the similarity of the tools used to disseminate the content and deliver it to the target audience (Spangardt, 2019, p. 9). In this respect, corporate

advertisements are advertisements published by purchasing space and time. The difference that distinguishes corporate advertising from other advertisements arises in the content and purpose of the message presented to the target audience. In message content, the promotion of the organization to the public is at the forefront rather than products or services for sales purposes (Karayel, 1994, p. 42).

Within the scope of the research, videos of the anniversary corporate advertisements of the public banks Ziraat Bank, Halkbank and Vakıfbank on YouTube were analyzed. Since the corporate advertising videos of the last year were very new and had few comments and content for analysis, the previous year's advertisements were included in the research. In this context, the video titled "Ziraat Bank 158th Year - Generations", prepared for the 158th anniversary of Ziraat Bank, and the video "We Are the Future" prepared for the 84th anniversary of Halkbank. We have been the people first and the bank second for 84 years!" The video titled "VakıfBank is Always with You for 68 Years" prepared for Vakıfbank's 68th anniversary was examined within the scope of the research.

In the research, the analysis template developed by Çomu and Halaiqa (2015) from Van Dijk's (1988a) discourse analysis model was used to be used in video analysis. Accordingly, video contents were discussed in two levels: macro and micro. Interface representation of video content as macro analysis; Sentence, word and visual harmony were examined within the framework of micro analysis.

The first important result of the research is related to the number of views. Considering the number of views of the anniversary advertisements published on the corporate YouTube accounts of Ziraat Bank, Halkbank and Vakıfbank, it is understood that these advertisements attracted attention. Looking at the like rates, it can be said that it is far behind in terms of viewing numbers. Despite the high number of views, the number of likes remained relatively low. Therefore, it can be seen that the three banks were successful in delivering their corporate advertisements to the target audience, but could not reach the same level of appreciation. When we look at the number of comments, we see that all three banks received a small number of comments. Considering the number of comments compared to the number of views, it can be said that the feedback to the advertisements remains at a very low level. On the other hand, the fact that the audience comments are generally positive can be considered as the most important data that corporate advertisements contribute positively to the corporate image among the target audience. Considering features such as number of views, likes and comments, it is understood that the corporate advertisements prepared for the anniversary attracted attention from the audience and contributed positively to the image of public banks.

When we look at the content of the commercials, it is seen that all three banks emphasize the long-term cooperation and use a discourse that this cooperation will continue for many years. It has been observed that the most important rhetoric used in the discourse of advertising videos is the unity that lasts across generations. One of the most important discourses that can be used for the target audience in a corporate advertisement is the sense of belonging and togetherness. Considering the positive feedback in the comments, although small in number, it can be said that the advertisements provide this feeling.

The common points in the three commercials examined within the scope of the research are the emphasis on unity, solidarity, long-term solidarity and unity in the future. It has been determined that Ziraat Bank and Vakıfbank advertisements match this emphasis more

appropriately than Halkbank advertisement. However, it is seen that all three commercials make a strengthening contribution to the general promotion and corporate image of the organization in terms of corporate advertising. The number of views, like rates and comments also support this.

As a result of the research, the importance of content that prioritizes the contribution of corporate advertisements to corporate image and corporate reputation has been seen for public banks. The supporting role of corporate advertisements in the positive development of public perception as a public relations activity for public institutions has been revealed. It has been observed that purposeful preparation of corporate advertisements makes significant contributions to the corporate image. Within the scope of this research, it was understood that the advertisements made for the anniversary made a significant contribution in this role. This study is expected to be a source for future studies as it includes discourse analysis of corporate advertisements prepared for the anniversary of public banks.

Kaynakça

- Amegbe, H., Owino, J. O. and Kerubo, O. L. (2017). Behavioural responses to corporate image building through social media advertising: A study among Nairobi students. *Journal of Creative Communications*, 12(3), 1–16.
- Ashraf, R., Albert, N., Merunka, D. and Khan, M. A. (2020). Consumer involvement with corporate ads vs product ads: a cross-national study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 322-342.
- Baines, P.; Egan, J. ve Jefkins, F. (2004). *Public relations contemporary issues and techniques*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bivins, T. H. (2023). *Mixed media - moral distinctions in advertising, public relations, and journalism*. (4th Edition). Routledge.
- Capriotti, P. (2017). The world wide web and the social media as tools of csr communication, Sandra Diehl, Matthias Karmasin, Barbara Mueller, Ralf Terlutter, Franzisca Weder (Ed.), *Handbook of Integrated CSR Communication*. 193-210, Springer.
- Çakmak, V. ve Altaş, A. (2018). Sosyal medya etkileşiminde tren yolculukları: Doğu ekspresi ile ilgili Youtube paylaşım videolarının analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390-408.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (27)27, 99-117.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2015). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. Mutlu Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (2.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elden, M; Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar*. (7.Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Esmer, Y. ve Yüksel, M. (2022). Türk kamu bankalarının misyon ve vizyonlarına yönelik nitel bir araştırma. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, (5)2, 233-245.
- Garver, R. (2018). Bank reputations fall for first time in five years: 2018 survey. *American Banker*. Retrieved from <https://www.americanbanker.com/news/bank-reputation-survey>
- Günay, İ. E. (2022). Van Dijk'in eleştirel söylem analizi bağlamında Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki savaşa ilişkin Le Monde ve Le Figaro'da Kullanılan haber başlık ve girişlerinin analizi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(1), 46-65. DOI: <https://doi:10.47771/aid.1032556>

- Hamid, Md. A., Akter, Mst. B. and Mazumder, M. H. (2008). Characteristic features of corporate advertisements of Bangladeshi print media: A contemporary analysis. *Journal of Business and Technology*, 3(5), 63-73.
- Heath, R. L. (2004). *Encyclopedia of public relations*. Sage Publications.
- Henslowe, P. (2003). *Public relations a practical guide*. Kogan Page.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. *İNİF E-Dergi*, 3(1), 127-141.
- Karayel, E. (1994). Halkla ilişkilerde kurumsal reklamcılık. *Marmara İletişim Dergisi*. 6, 39-45.
- Kırarlan, E. M. ve Akbulut, D. (2018). Sosyal medyada yayınlanan kurumsal reklamların kurum imajına etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(4), 37-58.
- Kim, S. and Atkinson, L. J. (2014). Responses toward corporate crisis and corporate advertising. *Journal of Promotion Management*, 20, 647-665.
- Lin, N. (1976). *Foundations of social research*. McGraw-Hill: USA
- Loveland, K. A., Smith, K. T. and Smith, L. M. (2019). Corporate image advertising in the banking industry. *Services Marketing Quarterly*, (40)4, 331-341. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1665906>.
- Mcleoda D. M. and Kunitab, M. (1994). A comparative analysis of the use of corporate advertising in the United States and Japan, *International Journal of Advertising*, 13, 137-152.
- Meral, P. S. (2008). Bankacılık sektöründe kurumsal reklam uygulamaları: HSBC ve Türkiye İş Bankası örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 77-94.
- Meyer, M. (2001). Between theory, method, and politics: positioning of the approaches to CDA. Ruth Wodak and Michael Meyer (Ed.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, 13-31, SAGE Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N. and Wells, W. (2015). *Advertising & imc principles & practice*. (10th Edition). Pearson.
- Ndasi, W., and Ackay, E. E. (2020). Understanding authenticity in digital cause-related advertising: Does cause involvement moderate intention to purchase? *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), 24-43. DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.344>.
- O'Guinn, T., Allen, C., Scheinbaum, A. C. and Semenik, R. J. (2018). *Advertising and integrated brand promotion*. (8th Edition). Cengage Learning.
- Okay, A. ve Okay, A. (2016). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. (8.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2020). Kurumsal reklam ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin 'kuruluş' hikâyesi: Kültürel perspektif bağlamında Greimas'ın eyleyenler modeli ile çözümleme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 87-126.
- Özer, Ö. (2022). Eleştirel söylem çözümlemesi: Haber örnekleri üzerinden bir inceleme. *Etkileşim*, 9, 36-54. DOI: <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.9.154>

- Pashupati, K.; Arpan, L. and Nikolaev, A. (2002). Corporate advertising as inoculation against negative news: An experimental investigation of efficacy and presentation order effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 1-15, DOI: 10.1080/10641734.2002.10505131.
- Pomering, A. A. (2011). Communicating corporate social responsibility through corporate image advertising. Øyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett and Steve May (Ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, 379-398, John Wiley & Sons, Inc.
- Ryan, D. (2014). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. (3th Edition). Kogan Page.
- Sethi, S. P. (1976). Issue-Oriented corporate advertising: Tax treatment of expenditures. *California Management Review*, 19(1), 5-13, DOI: <https://doi.org/10.2307/41164677>.
- Spangardt, B. (2019). *Corporate advertising - Wesenszüge und wirkungen einer kommunikationsdisziplin an der schnittstelle von werbung und public relations*. Springer.
- Süar, A. (2017) Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.
- Taş, N. Ö. (2019). Sosyal medya ve çevrimiçi itibar yönetimi kavramları üzerine alanyazınsal bir değerlendirme. *Egemia*, 4, 4-22.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. (2nd Edition). Routledge.
- Tuncer, M. ve Taşkın, G. A. (2020). İnanç turizmi kapsamında Aksaray Somuncu Baba Külliyesi'nin Youtube video analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2055-2070.
- Türkiye Bankalar Birliği (2024). Üye banka bilgileri, https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_Listesi.asp?tarih=7/9/2018, Erişim Tarihi: 18.03.2024.
- van Dijk, A. T. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*. 33(2). 20-43.
- van Dijk, T. A. (1988a). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- van Dijk, A. T. (1988b). *News analysis*. Lawrence Earlbaum Associates Inc.
- Vlad, D. E. (2020). *Concepts of quality connected to social media and emotions*. Gabler. Verlag/Springer.
- Yücel, H. (2017). Kurumsal reklamcılık algılamasına yönelik bir araştırma: Ziraat Bankası örneği. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(2), 44-59.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.
- Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.
- Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Dinvar-Pekşen, G. (2024). İklim iletişimi faaliyetleri: Ekosinema alanındaki bilimsel üretimi çerçevelemek. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 129-151.

İKLİM İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ: EKOSİNEMA ALANINDAKİ BİLİMSEL ÜRETİMİ ÇERÇEVELEMEK

Arş. Gör. Dr. Gülseren DİNVAR PEKŞEN*

DOI: 10.47107/inifedergi.1514758

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 13.07.2024

Kabul Tarihi: 18.09.2024

Öz

Bu çalışma, “ecocinema” anahtar kelimesi doğrultusunda Scopus veri tabanında bulgularanan 2010-2024 yılları arasında yayımlanmış bilimsel çalışmaların bibliyometrik analizini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için analiz birimi olarak 2010-2024 yılları arasında yayımlanmış 522 çalışma verisine ulaşılmıştır. Scopus veri tabanında yer alan çalışmaların bibliyometrik verileri görsel haritalara dönüştürülmüş ve program destekli haritalar analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmada; “ecocinema” anahtar kelimesi etrafında 230 makaleye, 154 kitap bölümüne, 70 kitaba, 40 derlemeye 19 editoryal yayına, 5 konferans bildirisine, 4 not verisine ulaşılmıştır. Veri setlerine göre “ecocinema” konusuna ilişkin; 506 yayın İngilizce, 7 yayın İspanyolca, 4 yayın Portekizce, 2 yayın Fransızca ve Çince, Lehçe, Boşnakça, Litvanyaca dillerinde 1’er yayın üretilmiştir. Ekosinema alanına ilişkin çalışmaların 46 farklı ülkeden araştırmacı/yazarlar tarafından üretildiği kayıt altına alınmıştır. Ülkeler arasında; ABD 163, Birleşik Krallık 72 yayınlı lider konumdayken, Avustralya 43, Kanada 23, İspanya 20 yayınlı diğer ülkelerden daha fazla üretim faaliyetleriyle dikkat çeken ülkeler arasında listelenmiştir. Atıf- yazar oran grafiğinde atıf sayısı bakımından; Willoquet- Paula Maricondi, Pat Brereton, Sean Cubitt, Pietari Kääpä alanda öne çıkan araştırmacılar arasında bulgulanmıştır. Screen, Palgrave Studies in Media And Environmental Communication, ISLE, Nature dergileri ise; yayıncılık faaliyetleriyle en öne çıkmaktadır. En sık kullanılan anahtar kelimelerde ise; “ecocriticism”, “environment”, “anthropocene”, “nature” kelimeleri tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen tüm veri setleri, sonuçlar, literatürdeki diğer çalışmalardan elde edilen bulgular eşliğinde yorumlanarak paylaşılmıştır. Çalışma iklim krizi derinleşirken, iklim iletişimi adına faaliyetler yürüten ekosinema deneyiminin hangi dikkatler üzerinden, ne yönde tartışılmakta olduğunu tespit edilmesi ve kültürel alandaki boşlukların, ihmal edilen konu başlıklarının deşifre edilmesi bakımından geniş bir potansiyele sahiptir.

Anahtar Kelimeler: *Ekosinema, iklim iletişimi, ekofilm, ekoeleştirici, bibliyometrik analiz*

* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-Mail: gulseren.dinvar@comu.edu.tr. ORCID: 0000-0002-5147-3014

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

CLIMATE COMMUNICATION ACTIVITIES: FRAMING SCIENTIFIC PRODUCTION IN THE FIELD OF ECOCINEMA

Abstract

This study aims to reveal the bibliometric analysis of scientific studies published between 2010 and 2024 found in the Scopus database in line with the keyword "ecocinema". In order to realize the aim of the study, 522 studies published between 2010-2024 were accessed as the unit of analysis. The bibliometric data of the studies in the Scopus database were transformed into visual maps and the program-supported maps were analyzed and interpreted. In the research; 230 articles, 154 book chapters, 70 books, 40 reviews, 19 editorial publications, 5 conference proceedings, 4 notes data were reached around the keyword "ecocinema". According to the data sets, 506 publications on "ecocinema" were produced in English, 7 in Spanish, 4 in Portuguese, 2 in French and 1 publication each in Chinese, Polish, Bosnian and Lithuanian. It has been recorded that studies on ecocinema were produced by researchers/authors from 46 different countries. Among the countries, the USA is the leader with 163 publications, the United Kingdom with 72 publications, Australia with 43, Canada with 23, and Spain with 20 publications are listed among the countries that attract attention with more production activities than other countries. In terms of the number of citations in the citation-author ratio graph; Willoquet- Paula Maricondi, Pat Brereton, Sean Cubitt, Pietari Kääpä were found among the prominent researchers in the field. Screen, Palgrave Studies In Media And Environmental Communication, ISLE, Nature journals stand out among the journals that produce the most publications in the field. The most frequently used keywords were "ecocriticism", "environment", "anthropocene", "nature", "film". All data sets and results obtained within the scope of the research are interpreted and shared in the light of findings from other studies in the literature. As the climate crisis deepens, the study has a wide potential in terms of determining through which attention and in what direction the ecocinema experience, which carries out activities on behalf of climate communication, is being discussed and deciphering the gaps and neglected topics in the cultural field.

Keywords: *Ecocinema, climate communication, ecofilm, ecocriticism, bibliometric analysis*

Giriş

Bu çalışmada “ecocinema” anahtar kelimesi doğrultusunda Scopus veri tabanında yer alan bilimsel çalışmaların bibliyometrik analizi üzerinden, iklim iletişimi faaliyetlerini değerlendirmeyi amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmanın ana sorunu; “iklim iletişimi konusunda kültürel alanda önemli yayıncılık faaliyetleri yürütmekte olan ekosinema çalışmalarının genel durumu ve bibliyometrik analizi nedir?” olarak belirlenmiştir. Scopus veri tabanında yer alan ekosinema anahtar kelimesine ilişkin araştırmaların bibliyometrik yöntemle haritalandırılmasına dayanan çalışmada; daha yüksek atıf oranlarına ve toplam bağlantı gücüne sahip olan yayınların ülkelere, yazarlara, organizasyonlara, yayıncılara, iş birliklerine, kelime gruplarına dair görsel haritalar analiz edilecektir.

Yayınlara bibliyometrik veri setleri; atıf sayıları, yazar/yazarlar, çalışma başlıkları, ülkeler, yazarların bağlı oldukları kurumlar, organizasyonlar, kelime grupları ve iş birliklerinden oluşmaktadır. Çalışma verilerinin bibliyometrik yöntem aracılığıyla değerlendirilmesi ve yıllara, yazar(lara), ülkelere, atıf oranlarına, en sık kullanılan anahtar kelimelere göre bulut kümelerine ayrılarak görselleştirilmesi; iklim iletişim faaliyetlerinin genel yönelimlerinin yıllara, bölgelere göre nasıl değiştiğini gözlemlemek ve kayıt altına almak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu ve benzeri çalışmalar hem ekolojik çalışmalar alanındaki literatürün hem de henüz yeni sayılabilecek iklim iletişimi alanındaki çalışmaların genel yönelimlerini saptamak adına önemlidir. Ayrıca araştırma çıktılarının nicel değerlerle açıklaması, veriler üzerinden ekosinema alanının çerçevelendirilmesine, somutlaşmasına da katkı sağlar niteliktedir. Bu çalışmada da “ecocinema” anahtar kelimesi doğrultusunda, Scopus’ta yer alan tüm araştırma verileri, bibliyometrik yöntemle görsel haritalara dönüştürülecek ve literatür nicel veriler üzerinden nitel olarak yorumlanacaktır.

Veri tabanı olarak Scopus’un tercih edilme nedeni, sosyal bilimler alanına dönük araştırmaların potansiyel olarak daha fazla oranlarda indexlenmesi nedeniyledir. Literatürdeki

genel yönelimleri, veri setlerinin arasındaki ilişkileri, yeni araştırma alanlarını krono-mantıksal olarak da gruplandırarak sistematik çalışmada, görsel haritalar üzerinden iklim iletişimi alanındaki bilimsel yayıncılığa dair bulgular paylaşılmaktadır. Konuya bağlı olarak yapılan yayınlarda ihmal edilen, zayıf bırakılan alanlar deşifre edilmeye çalışılmıştır. Çalışma verilerinin bibliyometrik yöntem aracılığıyla değerlendirilmesi ve yıllara, yazar(lara), ülkelere, atıf oranlarına, en sık kullanılan anahtar kelimelere göre bulut kümelerine ayrılarak görselleştirilmesi, ekoloji ve sinema kavuşumuna ilişkin derli toplu bir gözlem alanını tesis edebilmektedir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesi, ekolojiyle temasları güçlü bir sinema alanının tanımlanması, konunun ne yönde, hangi dikkatler üzerinden tartışılmakta olduğunun saptanması, alandaki boşlukların tespit edilmesine ve giderilmesine imkân sağlamaktadır.

Bu bakımdan çalışma, kurumsallaşma pratiği henüz yeni şekillendirilen bir alana ilişkin önemli bulgu ve sonuçları ekoeleştirel perspektiften yorumlayarak, iklim iletişimi faaliyetleri konusunda bir çerçeve sunmaktadır. İklim krizi derinleşirken, iklim iletişimi adına faaliyetler yürüten ekosinema deneyiminin hangi dikkatler üzerinden, ne yönde tartışılmakta olduğun tespit edilmesi ve kültürel alandaki boşlukların, ihmal edilen konu başlıklarının deşifre edilmesi bakımından çalışma geniş bir potansiyele sahiptir.

1. Kavramsal Çerçeve

İnsan türünün oluşturduğu kültürel ortamda “medeniyet” çatısı altında kendi dışındaki diğer canlılarla tam ve bütüncül olarak uyumlu yaşayamaması, ekosistemin diğer üyelerini yok sayması ya da kendi menfaatine hizmet eder konuma indirilmesi küresel antropojenik sorunları kaotik bir noktaya sürüklemiştir. Özellikle yirminci yüzyılın sonlarından itibaren kültürel alana ait “insan aklıyla yapılandırılan” tüm sistem yapılarının yeniden değerlendirilmesi ve kurumsal bir çatı altında, ekosistemin faydası lehine yenilerinin tasarlanması iklim sorunun çözüme kavuşması adına önemli bir gereksinim haline gelmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra antropojenik etkilere bağlı olarak derinleşen iklim krizi neticesinde ekolojik çalışmalar alanında da bir dizi yeni yaklaşım belirmeye başlamıştır. Bu kaotik, sorunlarla yüzleşmenin zorunluluk haline geldiği ortam, akademik alanları da dönüştürmüştür. Ekolojiye ve doğaya dair hatalı kurguların yeniden inşa süreci, toksik söylemlerin terk edilme çabası yeni çalışma alanlarının doğmasına imkân tanımıştır.

Ekosisteminin temel ihtiyaçlarına, anahtar meselelerine yönelimin zorunluluk içermesi, yeni uzmanlık alanlarının belirmesine ve konunun daha spesifik alanlarda da tartışılmasına vesile olmuştur. Bu doğrultuda yeni vizyonların, paradigmaların, disiplinlerin ekomerkezci ilkeler ekseninde doğması elbette sürpriz bir gelişme değildir. Nitekim mevcut gidişattaki olumsuzlukların önemli bir kısmının, doğa ve doğa canlılarına yönelik hatalı bakış açılarından, kusurlu bir hiyerarşik düzen algısından, araçsallaştırılan akıldan, temsil sistemlerindeki bilinç eksikliğinden kaynaklandığının farkındalığı ekoeleştirel içerisindedir de pek çok özel alanın belirmesini tetiklemiştir. Ekoeleştirel, ekosistemin refahına ve sürdürülebilirliğine odaklanan, insanın üstünlüğüne dayanan hiyerarşik yapıları reddeden, ekosistemin tüm üyelerine eşit değerlilik ilkesiyle yaklaşan, ekomerkezci ilkeleri benimseyen eleştirel yönü oldukça güçlü bir yöntemdir. 1970’li yıllarda edebi metinlere ekolojik hassasiyetler gözetilerek bakma ihtiyacıyla doğmuştur. Ekosisteme ve iklime dönük mücadele alanının sinema ve medya metinlerini de içeren bir alana doğru yönelmesiyle, ekoeleştirel çalışmalar alanı da tüm kültür anlatılarını kapsamına alacak biçimde genişlemiştir. Özellikle yirmi birinci yüzyılda ekoeleştirel yaklaşımın içinde çatallanarak alt kırılımlar halinde gelişme göstermeye başlayan; ekosinema, ekofeminizm, ekososyalizm ve ekomedya gibi yeni yaklaşımlar belirmeye başlamıştır.

“Ekoeleştirisinin ana dergisi ISLE’da çıkan bilimsel yazılardan da anlaşıldığı üzere, ekoeleştiri artık edebiyat, kültür ve toplumbilim kuramlarını geniş bir yelpazede kullanan çok sesli bir araştırma alanına sahiptir” (Oppermann, 2012, s.25). Bu disiplin, modern tüketici yaşam kültürünün ekolojik sorunlarda ne kadar belirleyici bir rol oynadığını da ele almaktadır. Ekoeleştirisinin bir alt kırılımı, kümesi olarak dikkat çeken ekosinema yaklaşımı da sinema disiplininin ekolojiyle olan ilişkisine odaklanmaktadır. İklim konusuna dair bilinçlilik duvarını sinema aracılığıyla da kurmayı iklim iletişim faaliyetlerine destek olmayı hedeflemektedir. Bu bakımdan ekoeleştiri, ekosinema ve diğer ekoloji/çevre temelli çalışmalar; “yapıcı bir görev ortaklığı, çevresel adalet aktivistleri, çevre politikaları ile ilgilenen toplum bilimciler arasındaki bağları güçlendiren bir diyalog” kurma amacıyla iklim iletişimini desteklemektedir (Shriver- Rice ve Vaughan, 2020, s.4). “Ekoeleştiri, -ekoliteratürü- neredeyse tüm standart disiplinlere entegre etmeye hazırdır. Peki bu neden önemli olmalıdır? Çünkü bu tür okumalar zihni ve ruhu zenginleştirerek genişletir, insanı doğaya katılmaya iter. Okurlar ve değişim ajanları tehlike altındaki yaşam alanı için yaratıcı katılımı bulmaya hazır hale gelir” (Wallace, 1994). Nitekim Allison B. Wallace’in ifadesiyle “değişim ajanlarının”, aktivizm hedefi taşıyan bilim çevrelerinin ve diğer araştırmacıların yaratıcı duyuları; sinema disiplini içerisinde de karşılık bulmaya başlamıştır.

Ekolojik bilinçliliğin, iklim eyleminin kültür anlatıları kanalıyla da potansiyel olarak beslenmesi görüşünü tetiklemiştir. Ancak bir kültür anlatısı olan sinema filmlerine ekoloji ve doğa perspektifinden bakma, filmleri çözümleme fikri ilk somut örneklerine doksanlı yılların sonunda kavuşabilmiştir. Keza ABD’de 1989’da kurulan ve kâr amacı gütmeyen diğer bir organizasyon olan, Çevreci Medya Birliği (EMA) de çevre bilincinin medya metinlerinde nasıl yaygınlaşabilirliği konusunda çalışmalar yürütmekte, kitle iletişim faaliyetlerini yeşil kültüre adapte etmeyi desteklemektedir. Bu kapsamda Çevreci Medya Birliği (EMA) tarafından 1991 yılında takdim edilmeye başlanan, “Çevreci Medya Ödülleri”; her yıl “çevresel konularda kamu bilincini artıran ve bu konularda kişisel eylemlere ilham veren film ve televizyon yapımlarını onurlandırmaktadır” (EMA, 2024). Günümüzde de tüm ana ilkelerini ve literatür tekniğini ekoeleştirel yöntem doğrultusunda inşa eden ekosinema yaklaşımı; sinema disiplininin tüm süreçlerine -üretim, dağıtım, tüketim aşamalarına- ekolojik perspektiften yaklaşmayı esas almaktadır.

Ekosinema çalışmalarının ilk örnekleri, erken dönem ekoeleştiri ile benzer bir eğilim içerisinde. İlk dönem akademik çalışmalar oldukça sınırlı, sadece doğa odaklı birtakım aktivist belgesel film türleri özelinde, dar bir alandadır. 2000’li yıllarla birlikte bu algı da değişmiş -yine ekoeleştiri de yaşandığı gibi- pek çok farklı tür ve içerikteki film örnekleri ekosinema kapsamına dahil olmaya başlamıştır. Bugün ekosinema ile ilişkilendirilen her film üzerinden; “kostümlü dramalar, yüksek teknolojiye özel efekt şenlikleri aracılığıyla doğanın anlamları ve insanın doğadaki yeriyle ilgili karmaşık müzakerelerin izleri sürülebilir” (Cubitt, 2005, s.4). Nitekim Rust, Monani, Cubitt ve ekosinema yaklaşımını benimseyen pek çok araştırmacı daha; her filmin, konu ve içeriklerinden bağımsız potansiyel olarak ekoloji bağlamında incelenebileceği fikrinde oydaşma içerisinde. Neyin “ekosinema”, neyin “çevresel film” kategorisinde değerlendirilebileceği konusunda çeşitli fikir ayrılıkları olsa da alandaki çalışmalar tüm filmleri kapsayacak ve eleştiri malzemesine dönüştürecek biçimde ilerlemektedir.

1.1. Ekosinema ve iklim iletişimi

Ekosinema, sinema disiplini yoğun biçimde etkileyen olgu ve formasyonları; tarihsel materyalizm, rasyonalizm, pragmatizm, kapitalizm vb. ekoeleştirel perspektiften yorumlar. Ekoeleştirel teorisinin bir alt birleşeni, özel bir dalı olarak kabul edilen ekosinema filmlerin ekosistemine, doğa- kültür ilişkisine ekomerkezci ilkeler doğrultusunda odaklanır. Kültürel bir metin olma özelliği de taşıyan sinema anlatılarının doğayı betimlerken başvurduğu görsel ve işitsel materyallerin ekomerkezci analizini esas alır. Ekosinema, doğa canlılarına ilişkin olarak filmin benimsediği temsil stratejisinin insanmerkezci mi yoksa ekomerkezci mi ilkelere dayandırıldığı, filmde tasvir edilen doğa canlılarına ilişkin bakış açılarının ne yönde kurgulandığını incelemek adına önemli bir gözlem alanı sunar. “Ekofilm eleştirmenleri için sinema ve ekosinema çalışmaları, dünyayı algılamının farklı bir yolunu, bireysel insan arzularını ahlaki evrenin merkezine yerleştiren insanmerkezci bakışın katı perspektifi dışında görmemizin olanaklarını fark etmemizi sağlar” (Monani ve Cubitt, 2013, s.11).

Ekosinema “kültürel üretim içerisinde çevrecilik ve doğanın temsil edildiği geleneksel yöntemleri sorgulamaya dayanan yorumlayıcı bir stratejidir. Dahası, bir dizi farklı sanatçı ve yapımcı için bilinçli bir film pratiği tanımıdır. Hem filmleri incelemenin bir yolu hem de film metinlerinin üretim pratiklerine etik-çevresel bir yaklaşımdır” (Kääpä, 2014, s.3). Ekosinema ekoeleştirel karakteristik yapısıyla; filmin tüm süreçlerini inceleyen, filmin ekolojiyle kurduğu temaslara odaklanan, merkez pozisyonu tanımlayan, kültürel alanı ekolojik dikkatler çerçevesinde dönüştürmeyi amaçlayan, bu anlamda aktivizm hedefleri de olan bütüncül bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Cubitt’e göre (2005, s.4); ekosinemanın bu ufku, insanlarla çevreleri arasında kopan bağları onarmaya yönelik içten bir farkındalığı harekete geçirebilir. Bu bakımdan ekosinema filmlerin çevresel duyarlılığı ve sürdürülebilirliği teşvik etme potansiyeline odaklanan bir film üretim, tüketim, dağıtım alanını var etme mücadelesi, iklim kültürünü yaygınlaştırma girişimidir.

Ekosinema teriminin ilk kullanımına Roger C. Anderson’ın *Ecocinema: A Plan for Preserving Nature* [Ekosinema: Doğayı Koruma Planı] adlı kısa eleştiri yazısında rastlanmaktadır. Anderson bu çalışmasını ilk olarak 1966 yılında Arboretum Üniversitesi’nin *Arboretum News* dergisinde yayımlamıştır. Daha sonra 1975 yılında *BioScience* dergisinde de aynı başlıkla yayımlanan eleştiri metninde; modern insanın doğal yaşam alanlarından giderek uzaklaşmasına ve doğayı tahrip etmesine yönelik birtakım eleştiriler ön plandadır. Anderson kirlikle ve doğa tahribatıyla başa çıkılmasına ilişkin mevcutta var olan sistemlerin ve önerilerin pek çoğunun hem radikal hem de uzlaşılması güç ve masraflı süreçler olduğu fikri üzerinde durur. Doğayı korumanın bir yolu olarak sunduğu öneri ise bugün ekosinemanın temel hedefleriyle uyum gösterir niteliktedir.

Anderson ekosinemayı şu ifadelerle açıklar. “Sinema filmleri tüm uygun görüntülerin, seslerin ve kokuların bir araya getirileceği, rafine edileceği ve doğanın kendisinden çok daha üstün bir sanat formu üretmek için geliştirileceği belirli özel tiyatrolarda (bunlara ecocinemas denmesini öneriyorum) gösterilmelidir” (Anderson, 1975, s.452). Anderson’ın “doğal, basit, masrafsız ve estetik açıdan da sağlam” olarak ifadelendirdiği bu öneriler ekosistem alanındaki tüm organizmalarının örneklerinin fotoğraflanması, filme alınması ve bunları doğal ortamlara benzeyen simüle edilmiş, özel koşullara sahip salonlarda gösterilmesi şeklinde bir dizi düzenleme adımlarını içermektedir. Anderson yer yer ironiler içeren de bu metninde “doğal” dünya düşkünü olarak tanımlanan doğaseverler dahi eleştirilmektedir. Bu deneyimden tüm seyircilerin memnun

kalacağı ve doğa konusunda bilinç kazanarak, bir kuşa ikinci kez kötü gözle bakamayacağı fikrini paylaşır. Doğanın kendisi kadar, hatta ondan daha hakiki bir evreni garanti edecek olan ekosinema ile insanların korkuları yatıştırdığında, kirlilik sorunuyla da başa çıkılabilecektir (Anderson, 1975, s.452). Dijital teknolojilerle uyumlu bir sinema üretim pratiğini içeren bu yaklaşım günümüzdeki VR ve 7D vs. gibi sinema teknolojilerinin başvurduğu artırılmış, gerçeklik ilkelerine karşılık gelmektedir. Bu sistem pek çok duyu sistemini görüntülerle eşleştirme ve gerçeklik deneyimini yükseltme girişimlerini tarif etmektedir. Ancak Anderson'ın öngördüğü gibi, "kontrollü iklimler" yaratarak ve izleyicilerin doğayla ilişkilerini onarmalarına yardımcı olacak "ekolojik" bir deneyim sağlama fikri her ne kadar ilgi çekici olsa da pratikte bu tür bir sinema anlayışının gerçekleşmesinin önünde karmaşık engeller silsilesi söz konusudur. Her şeyden önce Anderson'ın bahsettiği sistem yapısı teknolojik gereksinimlere muhtaçtır. Ekosinema filmlerinin gerçekçi ve kapsamlı bir doğa deneyimi sunabilmesi için kontrollü iklimlerin yaratılması pahalı ve zorlayıcıdır. Bu durum dahi sinemanın erişilebilirliğini ve kitlesel etkisini sınırlamaya yeterlidir. Keza günümüzde de ne filmler ne de filmlerin deneyimlendiği mekanlar/sinema salonları ekolojik bir amaç etrafında tesis edilmiş değildir. Bu nedenle de "ekosinema" ancak 3D, 5D, 7D gibi artırılan gerçeklik boyutları düzeyinde, "eko" bilinci olmadan gelişim gösterebilmiştir.

Roger C. Anderson'ın ardından Jhan Hochman'ın 1998 tarihli *Green Cultural Studies: Nature in Film, Novel, and Theory* [Yeşil Kültürel Çalışmalar: Filmde, Romanda ve Teoride Doğa] adlı kitap çalışması ve Gregg Mitman'ın 1999 tarihli *Reel Nature: America's Romance with Wildlife on Film* [Gerçek Doğa: Vahşi Yaşam Filmlerinde Amerikan Romansı] adlı kitap çalışmaları da 2000 öncesi dönemde ekosinema adına iki değerli kaynak olarak öne çıkmaktadır. Hochman ve Mitman'ın ekosinema alanının ilk örnekleri olarak değerlendirilen bu çalışmalarının ardından 2000'li yıllarda doğa ve sinema kavuşumuna ilişkin daha pek çok çalışma birbiri ardına yayımlanmaya başlanır. Derek Bousé'un *Wildlife Films* [Yaban Hayat Filmleri], David Ingram'ın *Green Screen: Environmentalism and Hollywood Cinema* [Yeşil Ekran: Çevrecilik ve Hollywood Sineması] adlı kitap çalışmaları da 2000 yılında yayımlanan alanın en öncü kaynaklardır.

Ekosinema terimini Anderson'ın ardından kullanan ilk isim ise Scott MacDonald olur. MacDonald, 2004 yılında *ISLE: Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*'e yayımlanan *Toward an Eco-Cinema* [Eko-sinemaya Doğru] adlı makalesinde, ekosinema'nın güncel karşılığına ilişkin ilk izlenimlerinden, farklı filmleri ekolojik bir yaklaşımla irdeleyerek bahseder. Bu makale de MacDonald ekosinema terimini "modern yaşam makinesi içinde bahçe gibi bir şey geleneksel tüketimin edenic (cennetimsi) soluklanma alanı" olarak tanımlar (MacDonald, 2004: 109). 2013 yılında *The Ecocinema Experience* [EkoSinema Deneyimi] adıyla tekrar yayımlanan çalışmada ise MacDonald: "izleyicilere sabır ve farkındalığı modelleyen ve sürekli bilinç niteliği kazandırmak adına; doğal dünyanın bir tasvirini sunan, doğal çevreye bağlılıkla onu derinlemesine takdir eden" sinema deneyimlerini ekosinema'nın örnekleri olarak kabul eder (MacDonald, 2013, s.19).

Ekosinema araştırmacıları söz konusu temsil yapılarının filmin genel mesajı ve izleyiciye aktarmayı amaçladığı söylem, kod dizgeleri konusunda araştırmaları özellikle önemser. Çünkü kültürel alanda da içselleştirilmesi beklenen ekolojik dönüşümün gerçekleşmesi ancak kültür anlatılarındaki inşanın yeniden değerlendirilmesi ve onarılmasıyla mümkün olabilir. Bu nedenle filmlerin hem görsel hem de işitsel olarak; neyi, nasıl, ne amaçlarla, ne sıklıkla öne çıkarmakta olduğu ekosinema araştırmalarının konuları arasındadır. Filmlerde iş başında olan çevresel ideolojilerin etkileşimini analiz etmeyi, sinemasının çevresel konuları nasıl temsil ettiğini

incelemeyi ve filmlerde tasvir edildiği şekliyle insan ve çevre arasındaki ilişkiyi araştırmayı içerir (Ingram, 2010). Ancak ekosinema yaklaşımı sadece bununla sınırlanmaz.

Ekosinema, tüm bu özellikleri ve kültürel dönüşüm hedefiyle sinema sanatı için de adeta doğanın ve doğa canlılarının kıymetli olduğuna dair adeta bir manifesto niteliğindedir. Doğanın ve doğa canlılarının filmlerde salt estetik duygular uyandıracak haz unsuru olarak malzeme ya da konu edinilmesi durumuna tamamen karşıt argümanlar geliştirerek iklim lehine bir sinema anlayışını tesis etmeyi hedefler. Bu anlayışa göre; anlatılarda doğa ve doğa canlıları başlı başına yaşama ait değerler olarak konu edilmelidir. Ekosinema yaklaşımına göre pek çok sinema filminde temsil edilen doğa ve doğa canlıları; insanmerkezci bir kurgunun içinde kimi zaman sadece bir manzaraya, şık bir art alana insan hayatının hoş bir eşlikçisine, süsüne, oyuncuğuna, indirgenerek sömürü malzemesine dönüştürülmektedir. Kamera turistik bir gözle doğanın güzelliklerini panoramik olarak peyzaj düzeyine indirgeyerek, izleyicilerin doğayı görsel olarak tüketmesine (consuming gaze) olanak sağlamaktadır (Berila, 2010, s.117-119). Bu estetik haz yakalama ve köpürtme tutkusu da sömürünün ve insanmerkezci algının bir başka tezahürüdür. Adrian Ivakhiv gibi ekoeleştirmenler ise anaakım sinemada doğanın yüceltilmek, estetize edilmek suretiyle, ekolojik bilincin gelişmesine katkı sağladığını iddia eden Brereton gibi ekoeleştirmenlere güçlü itirazlarda bulunmaya devam etmektedirler. Ivakhiv'e göre; (2013) anaakım sinema aslında doğayı güzelliğinin görünerek başka bir sömürü politikasını işletmeye ve başka bir boyuttan doğayı tüketmeye, ekosistem algısına zarar vermeye devam etmektedir.

Öte taraftan ekoeleştirmenler, ekosinema araştırmacıları kültür anlatıları arasında özellikle sinema filmlerine ekoeleştirel teori ile yaklaşmanın iki temel noktada yüksek önem derecesine sahip olduğu konusunda uzlaşa halindedirler. Birincil neden, sinema yapıtlarının duyarlarla, duyumsama ile temas halinde olan bir sanat formuna dönüşebilme potansiyelinin olmasıdır. İkincil neden ise sinema filmlerinin; etkileyici ve haz uyandırıcı bir sanat formu olmalarının yanı sıra, kitlelere bir fikri ekme ve kitleleri harekete geçirebilme açısından da son derece güçlü bir kitle iletişim aracı olabilme potansiyelidir. Bu bakımdan sinema metinleri, edebiyat metinlerinden daha yayılcı ve daha hızlı reaksiyon alabilme alanına sahiptir. İklim iletişimi faaliyetlerinin de amacı iklim adına farkındalık sağlayarak, kültürel alanda dönüşümü başlatmaktır. Ekosinema alanına ilişkin dağınık, sınırlı sayıda çalışma olsa da Rust ve Monani (2013, s.4); alandaki çalışmaların hızla artmasıyla doğa konusundaki farkındalıkların ve değişim hareketinin somut nüvelerinin artacağı düşüncesini paylaşmaktadırlar. Nitekim ekosinema yaklaşımının gelişmesi ve eleştiri sisteminin şekillenmeye başlaması; 2000'li yıllarla birlikte hem düşünsel hem de pratik olarak aşamalar kaydetmeye devam etmektedir.

2. Yöntem

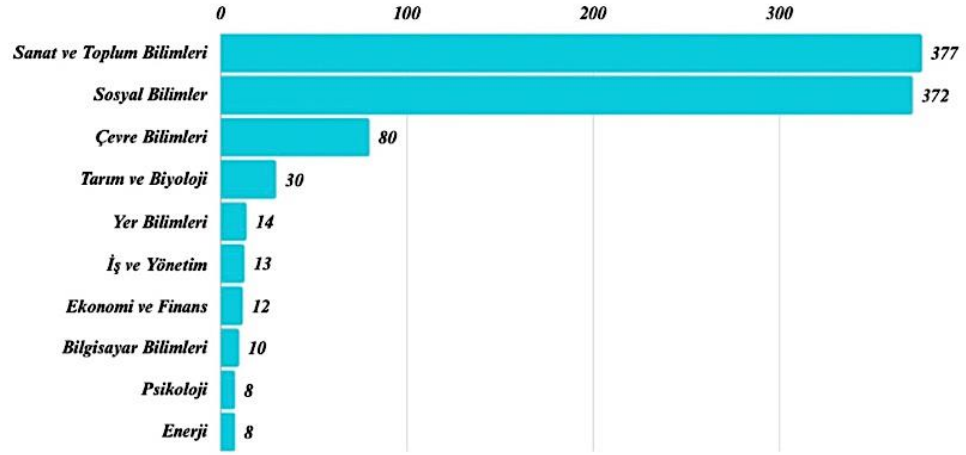
2.1. Araştırma Evreni ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, "ecocinema" anahtar kelimesi doğrultusunda Scopus veri tabanında bulguların 2010-2024 yılları arasında yayımlanmış bilimsel çalışmaların bibliyometrik analizini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için 2010-2024 yılları arasında yayınlanmış 522 çalışma verisi ulaşılmıştır. Araştırmanın kapsamı; ekosinema konusuna ilişkin ilk yayınların üretildiği 2010 yılından günümüze değin Scopus veri tabanında yer alan çalışmalar özelinde sınırlanmıştır. Scopus veri tabanı üzerinden, 08 Haziran 2024 tarihinde, "ecocinema" anahtar kelimesi doğrultusunda tüm alanlarda yapılan taramada 522 bibliyometrik analiz verisi CSV dosya uzantısı olarak dışa aktarılmıştır. VOSviewer 1.6.20 paket yazılımı kullanılarak bulguların verileri analiz edilmiş ve görselleştirilerek yorumlanmıştır.

Araştırma bulgularına göre “ecocinema” anahtar kelimesi etrafında 230 makaleye, 154 kitap bölümüne, 70 kitaba, 40 derlemeye 19 editoryal yayına, 5 konferans bildirisine, 4 not verisine ulaşılmıştır. Bu çalışmalar 506 İngilizce, 7 İspanyolca, 4 Portekizce, 2 Fransızca ve 1'er Çince, Lehçe, Boşnakça, Litvanyaca dillerinde olmak üzere; 34 farklı ülkeden araştırmacı yazarların katkılarıyla üretilen yayınlardır.

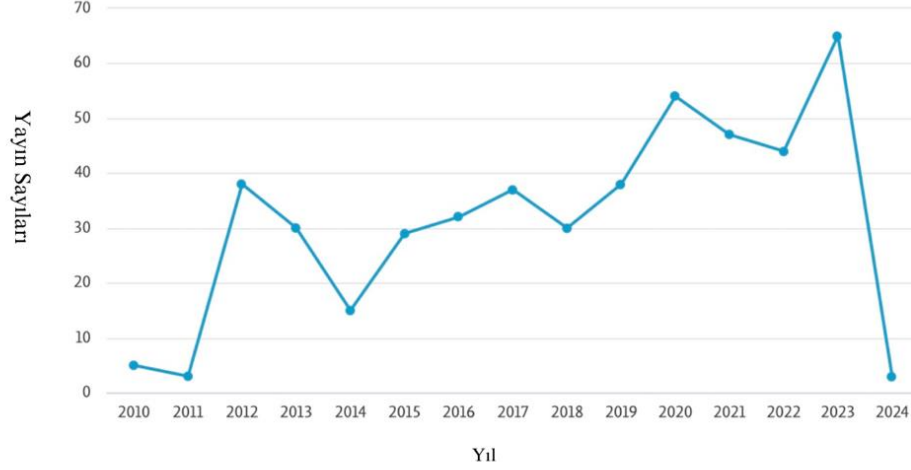
Yayımların büyük bir bölümü; sanat ve toplum bilimleri, sosyal bilimler, çevre bilimleri, tarım ve biyoloji bilimleri alanındadır. Grafik 1. de çalışmaların disiplinlere göre üretim grafiği paylaşılmaktadır.

Grafik1. Ekocinema Konusunun Disiplinlere Göre Üretim Grafiği



Yayınlanan çalışmaların yıllara göre dağılım grafiğini gösteren Grafik 2. ekosinema konusuna ilişkin ilk yayınların üretilmeye başladığı 2010 yılından 2024 yılına kadar üretilen yayınların niceliksel verilerine dayanmaktadır.

Grafik 2. Ekosinema Yayınlarının Yıl Bazlı Grafiği



Araştırma bulgularıyla şekillenen Şekil 2. grafiğinden de okunabildiği gibi; 2024 yılında 34, 2023 yılında 71, 2022 yılında 45, 2021 yılında 50, 2020 yılında 58, 2019 yılında 39, 2018 yılında 33, 2017 yılında 38, 2016 yılında 33, 2015 yılında 29, 2014 yılında 16, 2013 yılında 30, 2012 yılında 38, 2011 yılında 3 2010 yılında 5 yayın üretilmiştir. Ekosinema ile ilgili yayınların özellikle 2019 yılından sonra artma eğilimi sergilediği görülmektedir. Özellikle 2014 sonrası dönemde- stabil olarak olmasa da- üretilen yayınların nicel olarak artma eğilimi sergilemektedir.

2.2. Veri Analizi ve Teknik

Bibliyometrik yöntem, kayıtlı bilginin özelliklerinin ve eğilimlerinin incelenmesinde sayısal verilere ve bilimsel çalışmaların grafiksel yorumuna dayanan nicel bir araştırma yöntemidir (Patra, Bhattacharya & Verma, 2006). Akademik çalışmalarda literatürü çerçevelemek için son yıllarda sıklıkla kullanılan etkili bir tekniktir, araştırmacıların konuya ilişkin güçlü gözlemler yapmasına olanak tanır ve bilimsel iletişimin yapısını ve sürecini incelemek için veri setleri sağlar (Borgman & Furner, 2002). İlk kez 1969 yılında Alan Pritchard tarafından kullanıldığı kabul edilen bibliyometri, nicel ve nitel analizi birlikte işletme mantığına dayanır. Nitekim Pritchard da bibliyometriyi “istatistiksek bibliyografi” tekniğine bir alternatif olarak kullanmış, sayım ve yorumlayıcı analiz yoluyla özel bir disiplinin tüm süreçlerine hâkim olmayı hedeflemiştir. Pritchard bibliyometriyi; matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kullanılması şeklinde tanımlamıştır (Lawani, 198, s.294). Bibliyometrik analizin bilimsel literatürü nicel ve nitel özellikler barındırır. Araştırma alanlarının ve kurumların performansını değerlendirmek, bilimsel trendleri belirlemek ve araştırma ağlarını haritalamak için kullanılır. Bibliyometrik analiz tekniği performans analizi ve bilim haritalaması tekniği olmak iki ana kategoriye ayrılır (Donthu vd., 2021, s.287). Yayın sayısı, belirli bir zaman diliminde bir araştırmacı, organizasyon veya ülke tarafından üretilen yayınların sayısını tanımlar. Atıf sayısı bir çalışmanın diğer çalışmalar

tarafından ne kadar sık referans gösterildiğine karşılık gelir. Bağlantı gücü (etkileşim faktörü) ise bir derginin ortalama atıf sayısının etkileşimine dair fikir vermektedir.

Scopus veri tabanı üzerinden, “ecocinema” anahtar kelimesi doğrusunda “tüm alanlarda” yapılan taramada 522 bibliyometrik analiz verisi CSV dosya uzantısı olarak dışa aktarılmıştır. Yayınların bibliyometrik verileri; yazar/yazarlar, çalışma başlıkları, dergi başlıkları, atıf sayıları, bağlantı linkleri, yazarların bağlı oldukları kurumlar, ortaklıklar, ülkelerden oluşmaktadır. Çalışmada araştırma verilerinin belirlenmesi ve sonuçlarının arasındaki ilişki ağının görselleştirmesi için VOSviewer 1.6.20 yazılımı kullanılmıştır. VOSviewer bibliyometrik ağlar oluşturmak ve görselleştirmek için kullanılan bir yazılımdır. VOSviewer dışında Gephi, Leximancer gibi bibliyometrik yazılımlar da araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. VOSviewer paket yazılımının ücretsiz olması ve arayüz kullanımı bakımından nispeten daha rahat bir kullanım pratiği sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu araştırmada veri tabanı olarak Scopus’un tercih edilme nedeni ise sosyal bilimler alanına dönük sayıca daha fazla veri setini kapsaması dolayısıyladır.

2.3. Araştırma Soruları

Ekosinema anahtar kelimesi doğrultusunda Scopus veri tabanında indexlenen yayınlarda;

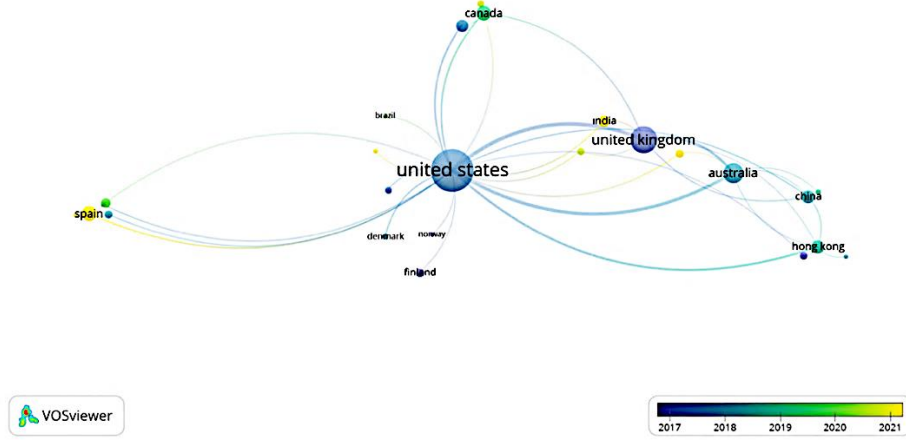
1. Ülkelerin atıf analizinde, en çok atıf olarak öne çıkan ülkeler hangileridir?
2. Yazar atıf analizinde, en çok atıf olarak öne çıkan yazarlar kimlerdir?
3. Atıf yapılan kaynaklar arasında, en çok ortak atıf olarak öne çıkan kaynaklar hangileridir?
4. Organizasyonların atıf analizinde, alanla ilgili en çok atıf olarak öne çıkan kurumlar hangileridir?
5. Bibliyografik doküman analizinde en çok atıf olarak öne çıkan çalışmalar hangileridir?
6. Yazarların anahtar kelimelerinin birlikte görülme analizinde, öne çıkan kelimeler hangileridir?
7. Yazarların ortak yazarlık analizinde, birlikte çalışma üreterek öne çıkan yazarlar kimlerdir?

3. Bulgular

3.1. Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

Ekosinema alanına yönelik ülke bazlı referans ağlarının bir haritasını ortaya koyabilmek için çalışmada, en az bir yayın üretmiş ve bir referans elde etmiş ülkeler çerçevesinde sınırlandırılmaya gidilmiştir. Bu daraltma sonucunda 46 ülkenin verisi listelenmiş ve VOSviewer programının yönlendirmesiyle aralarında ilişki saptanan 25 ülkenin görsel haritasına erişim sağlanmıştır. Programın yol gösterici uyarısı ile verilerin doğru bir şekilde işlenebilmesini sağlamak için 25 ülkenin verileri haritalandırılmıştır. Analiz birimi 25 ülkeyi baz alan bu haritada; 12 küme, 42 bağlantı ve 150 toplam bağlantı gücü kaydedilmiştir. En fazla belge üreten ABD 163 doküman 697 atıfa erişirken, 112 toplam bağlantı gücü elde etmiştir. Toplam bağlantı gücü 54 olan İngiltere, 72 doküman, 412 atıfla ABD’nin en yakın takipçisidir. ABD ve Birleşik Krallığı; 17 yayınlara 136 atıfa erişen Çin, 43 yayınlara 131 atıf alan Avustralya, 3 doküman, 110 atıf elde eden Japonya takip etmektedir.

Şekil 1. Ülkelerin Atıf Analizi



En yoğun biçimde bilimsel faaliyetler yürütmekte olan ülkelerin doküman sayıları, atıfları ve etki güçlerine ilişkin detaylı sonuçlar Tablo1’de gösterildiği şekildedir.

Tablo 3.

Doküman, Atıf ve Etkileşim Gücü

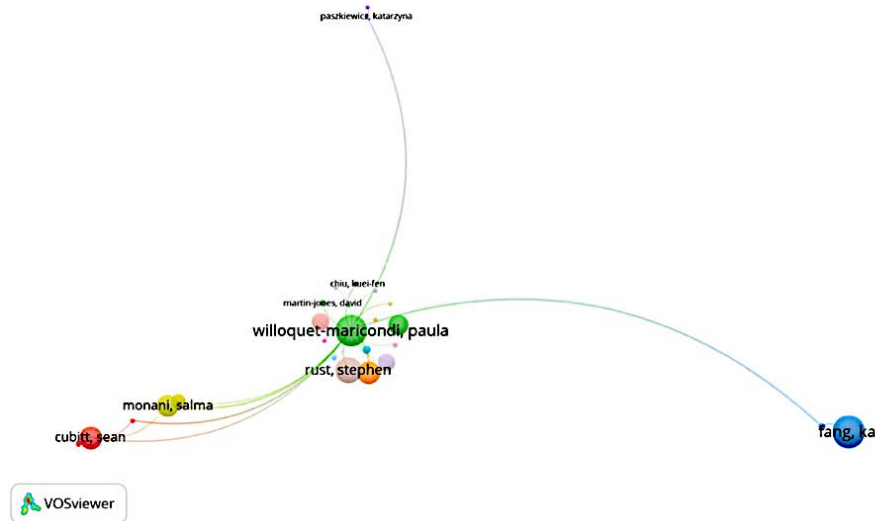
| Ülke | Doküman | Atıf | Toplam bağlantı gücü |
|------------|---------|------|----------------------|
| Amerika | 163 | 697 | 112 |
| İngiltere | 72 | 412 | 54 |
| Çin | 17 | 136 | 9 |
| Avustralya | 43 | 131 | 43 |
| Japonya | 3 | 110 | 2 |
| Kanada | 23 | 36 | 10 |
| İspanya | 20 | 28 | 8 |
| Hong Kong | 15 | 22 | 18 |
| Hindistan | 13 | 21 | 5 |
| İrlanda | 13 | 57 | 7 |
| İsveç | 8 | 49 | 4 |
| İtalya | 6 | 11 | 4 |
| Fransa | 6 | 13 | 2 |

| | | | |
|------------|---|----|---|
| Almanya | 8 | 9 | 2 |
| Finlandiya | 7 | 15 | 2 |
| Nijerya | 5 | 5 | 3 |
| Danimarka | 4 | 4 | 4 |
| Brazil | 2 | 4 | 4 |

3.2. Yazarların Atıf Analizi (Citation of Authors)

Atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 2 yayın ve en az 5 atıf kriteri ile yazar atıf analizine dair ağ haritası çıkarılmış ve 433 yazar bu daraltma sonucunda 54 gözlem birimiyle sınırlandırılmıştır. Program tarafından birbiriyle ilişkisi tespit edilen 28 yazar/araştırmacının verileri haritalandırılmıştır.

Şekil 2.Yazarların Atıf Analizi



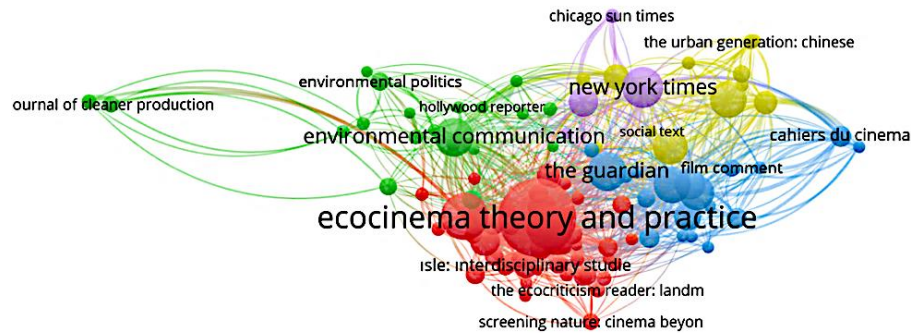
Atıf-yazar analizine dönük oluşturulan görsel ağ haritasında; 19 küme, 31 bağlantı ve 48 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Paula Willoquet-Maricondi 3 yayın, 105 atıf, 36 toplam bağlantı gücüyle alanda en çok atıf alan yazardır. Rust Stephen 8 yayın, 82 atıf, 3 toplam bağlantı gücüyle ikinci sırada yer alırken, Kai Fang ürettiği 2 yayınla 109 atıfa, 3 toplam bağlantı gücüne erişim sağlamıştır. Alanda 13 yayın üretmek konuya ilişkin en çok yayın üreten Pat Brereton; tüm üretiminden 67 atıf, 7 toplam bağlantı gücü elde ederek doküman sayısı bakımından lider konumdadır. Doküman sayısı bakımından ikinci sırada yer alan Kääpä Pietari ise; 10 yayın, 56 atıf, 3 toplam bağlantı gücü elde etmiştir. Üçüncü sırada yer alan Sean Cubitt ise 9 yayın, 68 atıf, 9 toplam bağlantı gücüyle haritalandırılmıştır.

3.3. Atıf Yapılan Kaynakların Ortak Atıf Analizi (Co- Citation of Cited Sources)

Çalışmanın bu aşamasında 16336 farklı analiz birimi (Sources), çalışma verilerine hakimiyet sağlamak adına 10 atıf alan çalışma özelinde daraltılmıştır. 195 analiz ögesi üzerinden yapılan analizde; 7 küme, 9078 bağlantı ve 51008 bağlantı toplam bağlantı gücüyle görsel haritalama elde edilmiştir. Bu analizde Stephen Rust, Salma Monani ve Sean Cubitt' in

editörlüğünde basılan “*Ecocinema Theory and Practice*” adlı kitap çalışması; 205 atıf, 2795 bağlantı gücüyle birinci sırada yer almaktadır. “Nature” dergisi yayınları 103 atıf, 2416 bağlantı gücüyle ikinci sırada listelenmiştir. Paula Willoquet-Maricondi editörlüğünü üstlenmekte olduğu “*Framing the World: Explorations in Ecocriticism and Film*” adlı kitap çalışması ise 96 atıf, 1650 toplam bağlantı gücüyle üçüncü sırada en çok atıf alan ortak kaynak olarak kaydedilmiştir. Ayrıca: New York Times 86, Environmental communication 77, The Guardian 79, ISLE: interdisciplinary studies in literature and environment 40, Cahiers du cinema 34 atıf ile görsel haritada öne çıkmıştır. Screen, Palgrave Studies In Media And Environmental Communication, ISLE, Nature, Cahiers du Cinema dergileri alanda en çok yayın üreten dergiler olarak bulgulanmıştır.

Şekil 3. Atıf Yapılan Kaynakların Ortak Atıf Analizi

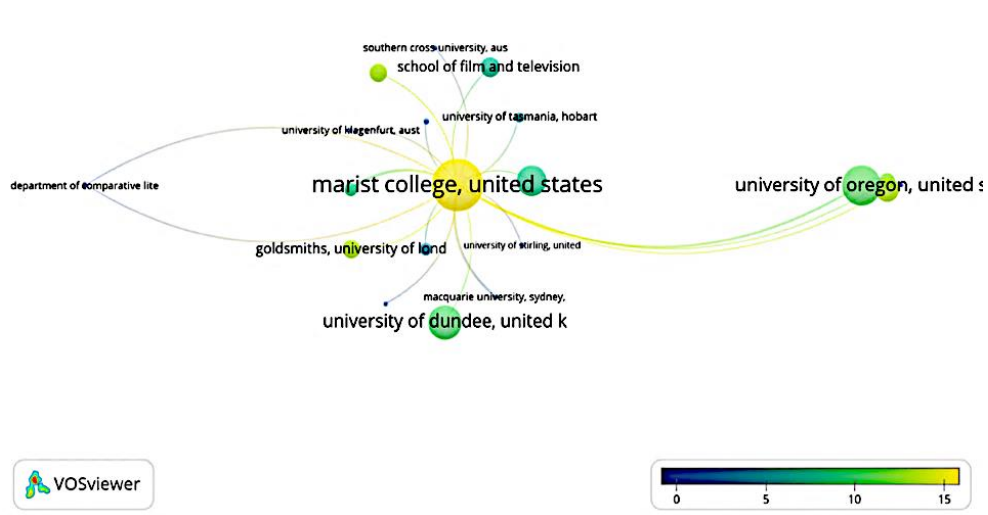


Bir ya da birkaç araştırmacının editörlüğünde yayımlanan ortak çalışmaların hem yazar atıf analizinde hem de ortak atıf analizlerinde yüksek bağlantı gücü ve atıf oranlarıyla ön sıralarda yer aldığı bulgulanmıştır. New York Times, The Guardian gibi prestiji medya-yayın organlarının da “Ekosinema” alanında yayımlar üretmekte olduğu ve ciddi bir bağlantı gücü elde ettiği gözlemlenmiştir. Cahiers du cinema, Environmental communication ve ISLE: interdisciplinary studies in literature and environment gibi dergiler de ortak atıf analizinde yazar ve araştırmacıların en sık başvurduğu kaynaklar arasında öne çıkmıştır.

3.4. Organizasyonların Atıf Analizi (Citation Analysis of Organizations)

Organizasyonlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere 439 organizasyon üzerinden analiz yapılmıştır. Bu analizde 1 organizasyon tarafından en az 2 çalışmanın yayımlanması ve bu çalışmalardan en az 1 atıf alınması kriteriyle daraltmaya gidilmiştir. Bu sınırlama neticesinde 54 gözlem birimine erişilmiştir. Programın yönlendirmesiyle aralarında ilişki bulunan 21 organizasyonun görsel haritası belirmiştir.

Şekil 4. Organizasyonların Atıf Analizi

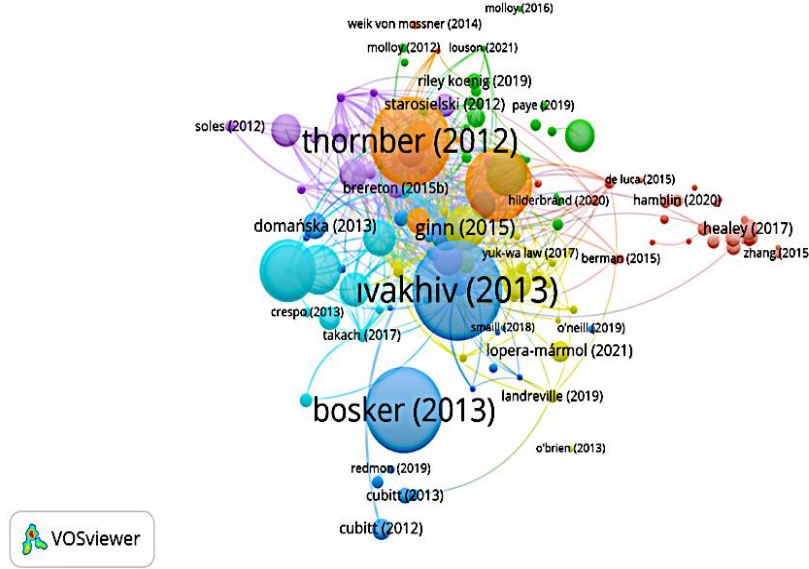


Bu doğrultuda Marist College-İngiltere ekosinema alanında ürettikleri 3 doküman ile 105 atıf alırken, The University of Oregon-ABD 7 doküman ile 73 atıf, University of Dundee- İngiltere ise 6 doküman ile 61 atıf olarak ilk üçte yer alan organizasyonlar arasında bulgulanmıştır. Ayrıca University of Melbourne-Avustralya 6 doküman üreterek 51 atıf almayı başaran organizasyonlar arasındadır. 21 organizasyonun analiz verisi ile yapılan bu haritalamada; 15 küme, 23 bağlantı, 31 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir

3.5. Bibliyografik Doküman Analizi (Bibliographic Coupling- Document)

Bibliyografik eşleşme, bağımsız iki araştırmanın, ortak bir dokümana atıf yapılması durumunu ifade etmektedir. Bu bağlamda en az 3 atıf alan dokümanların seçimi doğrultusunda 149 çalışma verisine erişim sağlanmıştır. Bu kez program analiz birimleri arasında 127 çalışma arasında bir ağ haritasının oluşturulması konusunda öneride bulunmuştur. Bu öneri doğrultusunda bir haritalandırma yapılmış ve haritada 7 küme, 2318 bağlantı, 5809 toplam bağlantı gücüne ulaşılmıştır.

Şekil 5. Bibliyografik Doküman Analizi

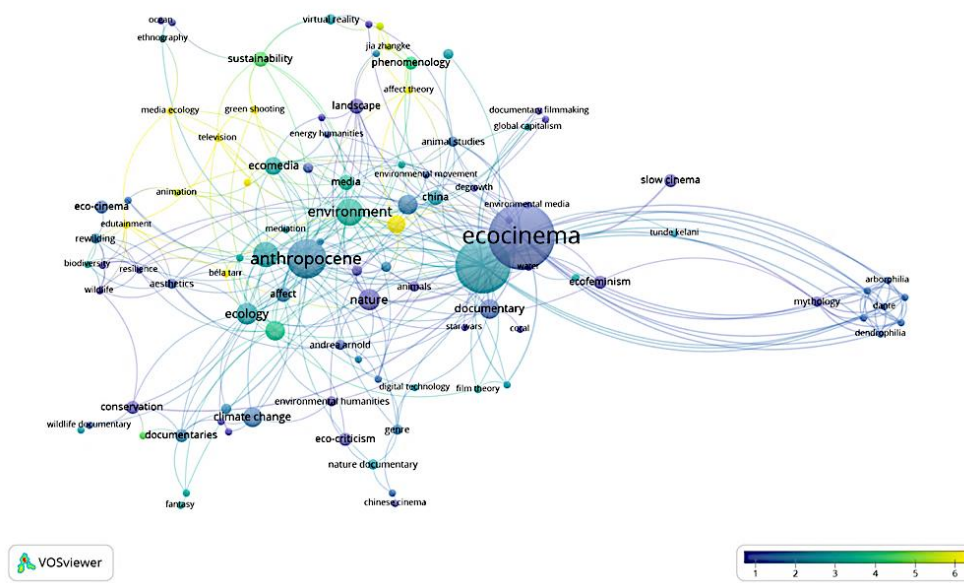


Bu ağ haritasında en yoğun bibliyografik eşleşme görülen yayımlar (doküman analiziyle benzer biçimde); 109 atıf ile Fang (2019), 107 atıf ile Ivakhiv (2013), 92 atıf Thornber (2012), 88 atıf ile Bosker (2013) olmuştur. Toplam bağlantı gücünün en yüksek gözlemlendiği çalışmalarda ise; Brereton (2015b) 729, Rust (2012c) 634, Brereton (2018) 456, Ivakhiv (2013) 354, Narine (2014) 269, (2015a) 242, Käpä (2018) 235 etkileşim güçleriyle izlenmiştir.

3.6. Kelimelerin Birlikte Görülme Analizi (Co- Occurrence, Author Keyword)

Bu analizde analiz tipi olarak co-occurrence seçilmiş ve analiz birimi olarak da “author keyword” seçilmiştir. Sık kullanılan 890 kelimenin sıklık ilişkisini daha net ortaya koymak amacıyla en az 2 kelimenin bir yazar tarafından kullanımına bakılmış ve 109 kelimenin yıllara göre sıklık analizi görselleştirilmiştir.

Şekil 6. Kelimelerin Birlikte Görülme Analizi

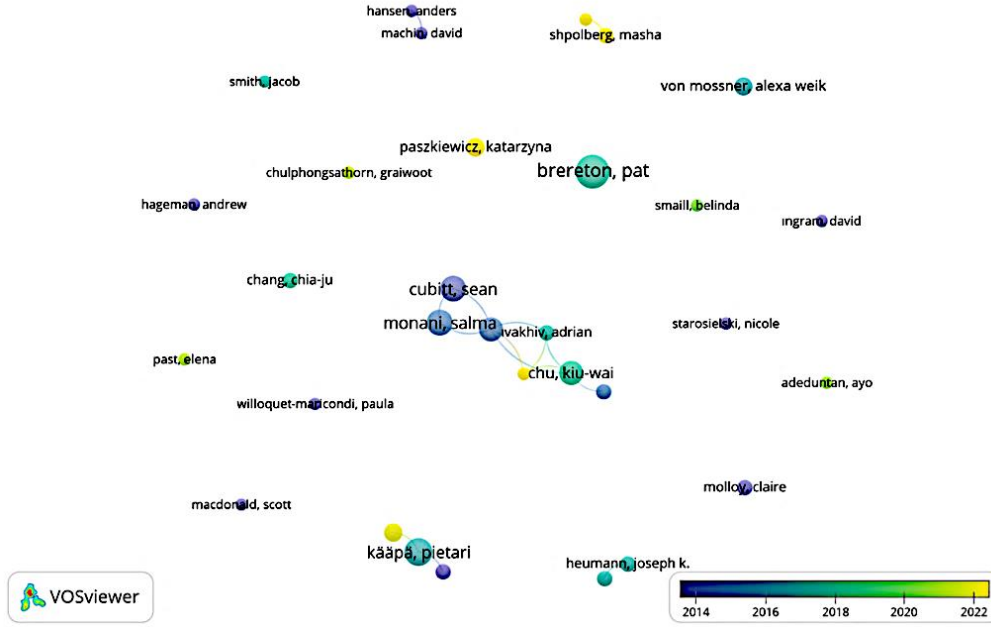


109 analiz birim verisi ile yapılan bu haritalamada; 12 farklı küme, 372 bağlantı, 464 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Yazarların en sık birlikte kullandıkları kelimeler arasında; ecocinema 36, eco-criticism 28, antropocene 18, environment 11, film 10, ecology 8, nature 8 tekrar ile izlenmiştir.

3.7. Yazarların Ortak Yazarlık Analizi (Co-Authorship of Authors)

Ortak Yazarlık ve Yazarlar arası ilişkilenebileceği gösteren ağ haritasında 433 yazar üzerinden analiz verileri; en az 3 dokümanın yayımlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında daraltılmıştır. Bu haritada aralarında bağlantısı tespit edilen 31 gözlem birimine erişilmiş, 21 küme, 15 bağlantı, 35 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Şekil 7. Yazarların Ortak Yazarlık Analizi



Bu haritada özellikle ortak yayın faaliyetleri yürüten yazarların diğer yazarlara göre daha yüksek toplam bağlantı ve atıf elde etmekte oldukları gözlemlenmiştir. Stephen Rust, Salma Monani ve Sean Cubitt’in editoryal iş birliktelikleri bir kez daha yüksek bağlantı gücüyle dikkat çekmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada “Ecocinema” anahtar kelimesi doğrultusunda Scopus veri tabanında yer alan çalışmaların dağılımı tablolar ve şekiller aracılığıyla görselleştirilerek haritalandırılmıştır. 2010-2024 yılları arasında yayımlanmış 522 çalışma verisine ulaşılmıştır. Scopus veri tabanında yer alan çalışmaların bibliyometrik verileri görsel haritalara dönüştürülmüş ve program destekli haritalar analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmada; “ecocinema” anahtar kelimesi etrafında 230 makaleye, 154 kitap bölümüne, 70 kitaba, 40 derlemeye 19 editoryal yayına, 5 konferans bildirisine, 4 not verisine ulaşılmıştır. Veri setlerine göre “ecocinema” konusuna ilişkin; 506 yayın İngilizce, 7 yayın İspanyolca, 4 yayın Portekizce, 2 yayın Fransızca ve Çince, Lehçe, Boşnakça, Litvanyaca dillerinde 1’er yayın üretilmiştir. Çalışmaların 46 farklı ülkeden araştırmacı/yazarlar tarafından üretildiği kayıt altına alınmıştır.

Özellikle 2014 sonrası dönemde ekosinema alanına ilişkin yayıncılık faaliyetlerinde sayısal ciddi bir artış söz konusudur. Bu dönemde -stabil olarak olmasa da- üretilen yayınlar nicel olarak artma eğilimindedir. 2019 yılından sonra bu artma eğiliminde belli bir istikrara kavuşmuştur. Nitekim 2023 yılında üretim grafiği 71 yayınla en yüksek seviyeyi görmüştür. Bu artma eğilimi “biyoçeşitliliğin korunması ve sürdürülebilir kullanımı, uzun vadeli insan refahı ve sürdürülebilir kalkınma için biyoçeşitlilik ve ekosistem hizmetlerine yönelik bilim-politika arayüzünü güçlendirmeyi” (IPBES, 2024) amaçlayan IPBES’in kavramsal çerçevesinin yayımlandığı tarihten itibaren paraleldir. IPBES: Biyolojik Çeşitlilik ve Ekosistem Hizmetleri Üzerine Hükümetler Arası Bilim-Politika Platformu, devletler tarafından kurulmuş bağımsız bir hükümetlerarası organdır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) IPBES’e sekreteryaya hizmetleri sağlar ancak IPBES

bir Birleşmiş Milletler organı değildir. Ekosistem yapısında olumlu bir dönüşüm yakalamak, kırılabilirliği, antropojenik zararları azaltmak için IPBES; hem bilimsel hem de politik alanda ülkeler arası faaliyetler yürütmektedir.

Ülkeler arasında yapılan bibliyometrik haritada; ABD 163, Birleşik Krallık 72 yayınla lider konumdayken, Avustralya 43, Kanada 23, İspanya 20 yayınla diğer ülkelerden daha fazla üretim faaliyetleriyle dikkat çeken ülkeler arasında listelenmiştir. Doküman, atıf sayıları ve toplam bağlantı güçleri bakımından sanat ve toplum bilimleri alanındaki 377 yayın, sosyal bilimler alanındaki 372 yayın, çevre bilimleri alanında 80 yayın ekosinema alanına ilişkin literatürü önemli ölçüde çerçevelemektedir. Atıf- yazar oran grafiğinde ise atıf sayısı bakımından alanda öncü çalışmaların da yazarları; Willoquet- Paula Maricondi, Pat Brereton, Sean Cubitt, Pietari Kääpä öne çıkmaktadır. Marist College-İngiltere ekosinema alanında ürettikleri 3 doküman ile 105 atıf alırken, The University of Oregon-ABD 7 doküman ile 73 atıf, University of Dundee- İngiltere ise 6 doküman ile 61 atıf alarak ilk üçte yer alan organizasyonlar arasındadır. Bibliyografik eşleşme görülen yayınların analizinde (doküman analiziyle benzer biçimde) toplam bağlantı gücünün en yüksek gözlemlendiği çalışmalar da Brereton, Rust, Ivakhiv, Kääpä gibi alanda muteber bir konumda olan isimlere aittir. Ayrıca ortak yayın faaliyetleri yürüten yazarların diğer yazarlara göre daha yüksek toplam bağlantı ve atıf elde etmekte oldukları tespit edilmiştir. Bir haritada daha alanda çalışmalarını dikkat çeken önemli yazar/araştırmacılarından; Stephen Rust, Salma Monani ve Sean Cubitt editöryal iş birliktelikleriyle yüksek bağlantı gücü elde ederek öne çıkmıştır. Screen, Palgrave Studies in Media And Environmental Communication, ISLE, Nature dergileri ise; yayıncılık faaliyetleriyle öne çıkmakta olan dergiler arasındadır. En sık kullanılan anahtar kelimelerde ise; “ecocriticism”, “environment”, “anthropocene”, “nature”, “film” kelimeleri tekrarlanan kelimeler arasında bulgulanmıştır.

Çalışma bulguları göstermektedir ki ekosinema, yirmi birinci yüzyılda akademik alanda daha çoğulcu ve bütünsel bir anlayışa kavuşmuş, tüm sinema tarihine ekolojik dikkatler üzerinden bakma anlayışıyla, tüm filmleri kapsamaya başlamıştır. Ancak alanda güçlü itirazlarıyla da dikkat çeken isimlerinden biri olan Adrian Ivakhiv’e göre; filmleri ekolojik olarak düşünmek, yalnızca doğa ile insan-doğa ilişkilerinin film içindeki temsillerini incelemek değildir (Ivakhiv, 2013, s.145). Ya da başka bir ifadeyle iklim iletişimi ve hedeflenen iklim temelli kültürel dönüşüm hareketi için sadece bu yeteli değildir. Film materyalinin üretim, dağıtım, tüketim ve bu yaşam döngüsünün her aşamasında üretilen yan etkilerini de kapsayacak şekilde eleştirilmesi; yeşil filmin, ekosinema ve de dolayısıyla iklim iletişiminin bir gereğidir. Ekosinema vasıtasıyla iklim iletişimi faaliyetleri de doğanın ve doğa canlılarının filmlerdeki temsil stratejileri dönüştürmeyi ve bilinçlilik oluşturmayı hedeflemektedir. Nitekim araştırmaya konu olan çalışmaların büyük bölümü, bu hedefle örtüşen özellikler göstermektedir.

İncelenen çalışmalarda doğanın kontrol edilebilir, insanmerkezci bayındır bir kaynak alanına indirgenmesinden; bütünleşik, ekomerkezci bir yaşam ağının nasıl kurgulanması gerektiğine kadar çeşitli merkez algılarının ve temsil yapılarının altı çizilmektedir. Önemli sayıda çalışmada ekolojikle uyumlu film pratiklerinin nasıl olması gerektiği tanımlanmaya, açıklanmaya ve ekosinema alanı çerçevelendirilmeye çalışılmaktadır. Çevreci prensiplerle, ekolojik prensipler üzerinden neyin “çevresel film” neyin “ekosinema” üretimi olabileceği tartışılmaktadır. Tartışmalı da olsa hemen her yayında karşılaşılan genel görüş; salt estetik duygular uyandıracak biçimde, “turistik” bir gözle deneyim alanı sunan sinema anlatılarının ekoloji ve iklim adına herhangi bir bilinç yaratmadığıdır. Sadece bir türün beğenilerine hizmet etmek için inşa edilen, adeta insanın estetik algısına hitap etmek için görevlendirilen sinema anlayışıyla ne çevre ne ekoloji ne de iklim

adına bir bilinç sağlanamaz. Bu nedenle de ekosinema yaklaşımı; doğanın bir “haz unsuru”, “estetik tatmin aracı” ya da “meditatif bir alan” olarak malzeme edilmesine dayanan, doğa betimlenmeleriyle örülü sinema kültürünü dönüştürmeyi hedeflemektedir. Alanda da yazar ve araştırmacıların bir kısmın bu kültür etrafında üretilen filmleri “çevresel film”, “çevreci film” olarak değerlendirirken, -Ivakhiv, Ingram, T.V. Reed, Berila- bir kısmı da -Rust, Monani, Cubitt, Brereton, Weik von Mossner- ekosinema üretiminin bir parçası olarak kabul etmektedirler. Genel olarak tüm araştırmacılar insanmerkezci sinema anlatılarının görsel- işitsel düzeyde doğayı ve doğa fikrini sömürdüğü algısı üzerinden, iklim iletişimi faaliyetlerini yürütmeye çalışmaktadır. Endüstrinin tüm sistem yapılarına alternatif, daha yeşil daha temiz üretim/dağıtım/pazarlama pratikleri önererek, insanmerkezci sisteme karşıt argümanlar geliştirerek, iklim lehine bir sinemanın koşullarını tesis etmeyi hedeflemektedir. Ekosinema iklim kültürünü yaygınlaştırmak adına kültürel alanda yürütülen mücadelenin önemli bir paydaşı, görev ortağıdır.

Doğa ve çevrenin sosyokültürel yapılar olarak tanınması, dönüşümsel bir ekolojik değişimin geliştirilmesi için kritik öneme sahiptir. Bibliyometrik haritası çıkarılan ve analizi yapılan çalışmalarda sıklıkla; sinemadaki sosyo-politik ve sosyo-ekonomik sistemlere meydan okuyabilecek kültürel algıların ve temsil yapılarının hatalı tarafları vurgulamaktadır. Bu bağlamda ekosinema alanında Hollywood Sineması uluslararası düzeyde özel bir ilgi ve dikkatle izlenmektedir. Çünkü Hollywood Endüstrisi araştırmacılar için sağlayacağı içerik bakımından hem sonsuz bir çalışma sahasıdır hem de tüm tartışmalı durumların protest vitrinidir. Söz konusu çalışmaların ortak ilgileri; doğanın temsil edilmesinde Hollywood ’un ihmalkarlıklarına, yanlış bilinç üretimi konusunda işlemiş olduğu günahlara; karatmalara, çarpıtmalara ilişkindir. Hollywood ’un ekosinema çerçevesinde nerede durduğu, hangi amaca hizmet ederek çevre, doğa, ekoloji temalı filmler üretmekte olduğu alanyazın içerisinde hala kanonik değildir. Konuya ilişkin tartışmalar devam etmektedir.

Araştırmaya dahil olan çalışmalar genel olarak; toplumların doğa ve çevreyi nasıl kavramsallaştırdığını ve bunlarla nasıl ilişkilendiğini, kopan bağlantıları, zihinsel örüntüleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. İnsan-doğa, kültür-doğa, madde-zihin, ruh-beden, doğa-çevre, yabancı-medeniyet gibi dikotomiler üzerine kurulan sosyo-kültürel, sosyo-politik yapıları eleştirerek, sistemi yeşil kültüre dönüştürmenin gereklerini ortaya koymaktadır. Çalışmalarda yoğun olarak filmlerdeki temsil sorunu; görsel-işitsel tasarımın yarattığı ekolojik travmalar, korkular, ekosistemin refahından sapılma, ekolojik adalet yoksunluğu, türcülük, biyoçeşitlilik konularının ele alınmakta olduğu gözlemlenmiştir. Üretim, dağıtım, pazarlama sistemlerinin, sinema salonlarının ve festivallerin yeşil ekonomilere uyumu konusunda daha az çalışma üretilmekte olduğu da yine verilerle kayıt altına alınmıştır. Ayrıca konuya ilişkin başka bir boşluk ve ihmal noktası da ulusal literatüre ilişkindir. Türkiye ’de TRDzinde indekslenen ekosinema çalışmalarına bakıldığında sadece 3 çalışmaya ulaşılmıştır. YÖKtez Merkezinin arşivinde ise sadece 2 doktora tezine rastlanmaktadır. Bu veriler ekosinema konusunun ulusal akademik alanda ne kadar geriden takip edildiğini imlemektedir.

Doğayı nesneleştirmesine ve sömürülmesine son vermek, sosyal ve ekolojik adaleti tesis etmek, ekolojik sürdürülebilirliği birlikte ele almak ve de medya ve sanat kanalları aracılığıyla yerleşik bir doğa bilincini ekomerkezci ilkeler etrafında inşa etmek ekoeleştirisinin, ekosinema ve iklim iletişiminin temel hedefleri arasındadır. Bu nedenle ekosinema yaklaşımı ve iklim iletişimi perspektifi açısından yaşam kültürlerindeki hatalı yapısal inşaları deşifre etmek ve yeni baştan düzenlemeye muhtaç kültürel alanı tanımlamak önemlidir. İklim sorununun ilişkin çözüm önerilerinin kültürel yaşama içkin birer parça haline gelebilmesi için, ekosistemi destekleyen

olumlayıcı politikaların içselleştirilmesi gerekmektedir. Gezegenin sürdürülebilirliğine destek olmak adına kültür anlatılarının ve iklim iletişimi faaliyetlerinin sorumluluk alanını ve kapsamı genişlemelidir. İklimin etkilerini zayıflatmak ve kontrol altına almak adına kültürel alanda da mücadele verilmelidir.

Ekoeleştiri ve ekosinema yaklaşımı da yüksek ekolojik fayda ölçütünde saptadığı görev ve sorumluluk alanlarından uzaklaşmadan, alışılmadık kavrayışlar geliştirmeye ve ekolojik araştırmaların kapsamını kültürel olarak genişletmeye devam etmektedir. Nispeten daha az çalışmada rastlanan; sinemadaki üretim ve dağıtım ağlarının ekolojik olarak dönüştürülmesi konusu da yeni araştırmacılar için doldurulması beklenen bir boşluk olarak tespit edilmiştir. Keza sinemada disiplini yeni ufukların doğması; yeşil üretim/tüketim/dağıtım koşullarının ve temsil stratejilerinin tartışılmasıyla beraber “sürdürülebilir film”, “sürdürülebilir festival” gibi alt başlıkların kültürel alana taşınması olumlu bir gelişmedir. Bilimsel alandaki izdüşümü de gecikmeden şekillenmeye başlayacaktır.

Öte taraftan çalışmaya getirilen sınırlılıklar bağlamında elde edilen tüm sonuçların da birtakım handikaplı, kısıtlı tarafları da vardır. Çalışma özelinde yalnızca Scopus veri tabanında taranan çalışmalara yer verilmesi, Web of Science, YÖK Tez Arşivi, Dergipark gibi uluslararası ve ulusal arşivlerdeki bilimsel çalışmalara dönük analiz verilerine yer verilmemesi bu çalışmanın en önemli sınırlılığdır. Benzer bir çalışma Web of Science, Google Scholar, Dergipark/ULAKBİM veri tabanları üzerinden de yapılabilir ve çalışma çıktıları karşılaştırılarak yeni araştırma bulgularına erişim imkânı sağlanabilir. Bu bağlamda alana ilgi duyan ve gelişmeleri takip etmeye çalışan araştırmacılar; ekosinema alanına ilişkin yayınların dağılımına farklı indeksler üzerinden da bakarak karşılaştırmalı bir analiz ortaya koyabilirler. Bu tarz bir çalışma, ekosinema veri arşivi konusunda, özellikle farklı mecraların (ulusal ve uluslararası) nasıl bir bilimsel üretimi takip etmekte olduğunu konusunu aydınlatacağı için, bilim dünyasına önemli katkılar sağlayabilir. Çünkü her geçen gün ekosinema menzili daha da genişleterek; “filmcilik” pratiklerini dönüştürmeye, yeni teknikler, çözüm önerileri sunarak sinema sektörünü “yeşil” kültüre uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. İklim iletişiminin ekolojiyle uyumlanması adına ekosinema yaklaşımına daha geniş dikkatler ekseninde yaklaşılması, kültürel dönüşüm adına bilimsel yayıncılık faaliyetlerinin çeşitlenmesi adına önemlidir.

Extended Abstract

This study aims to evaluate climate communication activities through bibliometric analysis of scientific studies in the Scopus database in line with the keyword "ecocinema". For this purpose, the main problem of the study was determined as "what is the general situation and bibliometric analysis of ecocinema studies, which carry out important publishing activities in the cultural field on climate communication?". In the study based on the bibliometric mapping of ecocinema studies in the Scopus database; visual maps of countries, authors, organizations, publishers, collaborations, word groups of publications with higher citation rates and total linking power are analyzed.

Bibliometric datasets of publications consist of citation counts, author/authors, study titles, countries, affiliations, organizations, vocabulary groups and collaborations. This systematic study, which also chrono-logically groups the general trends in the literature, the relationships between data sets, and new research areas, shares findings on scientific publishing in the field of climate communication through visual maps. The evaluation of research data, the identification of a field of cinema with strong ecological connections, the determination of the direction in which the

subject is being discussed and the attention it is receiving, enable the identification and elimination of gaps in the field. In this respect, the study provides a framework for climate communication activities by interpreting important findings and results from an ecocritical perspective in a field whose institutionalization practice has only recently been shaped. As the climate crisis deepens, the study has a wide potential in terms of determining the attention and direction in which the ecocinema experience, which carries out activities on behalf of climate communication, is being discussed and deciphering the gaps and neglected topics in the cultural field.

Ecocriticism is a critical method that focuses on the welfare and sustainability of the ecosystem, rejects hierarchical structures based on human superiority, approaches all members of the ecosystem with the principle of equal value and adopts ecocentric principles. Today, the ecocinema approach, which builds all its main principles and literature techniques in line with the ecocritical method, is based on approaching all processes of the cinema discipline -production, distribution, consumption stages- from an ecological perspective. "Ecocriticism is ready to integrate -ecoliterature- into almost all standard disciplines. Ecocinema is a struggle to create a film production, consumption and distribution space that focuses on the potential of films to promote environmental sensitivity and sustainability, and an attempt to spread climate culture. Because the realization of the ecological transformation, which is expected to be internalized in the cultural sphere, can only be possible by re-evaluating and repairing the construction in cultural narratives. For this reason, what, how, for what purposes and how often films emphasize, both visually and aurally, are among the topics of ecocinema research. In the twenty-first century, ecocinema has gained a more pluralistic and holistic understanding in the academic field and has begun to include all films with the understanding of looking at the entire history of cinema through ecological considerations.

According to the research findings, 230 articles, 154 book chapters, 70 books, 40 reviews, 19 editorial publications, 5 conference proceedings, 4 note data were reached around the keyword "ecocinema". These studies are 506 publications in English, 7 in Spanish, 4 in Portuguese, 2 in French, 1 each in Chinese, Polish, Bosnian, Lithuanian; produced with the contributions of researcher authors from 34 different countries. It is seen that publications on ecocinema have shown an increasing trend especially after 2019. Especially in the period after 2014 -although not stably- the publications produced show a tendency to increase quantitatively. In the bibliometric map made between countries; While the USA is the leader with 163 publications, the United Kingdom is the leader with 72 publications, Australia is listed among the countries that attract attention with more production activities than other countries with 43, Canada 23, Spain 20 publications. Doküman, atıf sayıları ve toplam bağlantı güçleri bakımından sanat ve toplum bilimleri alanındaki 377 yayın, sosyal bilimler alanındaki 372 yayın, çevre bilimleri alanında 80 yayın ekosinema alanına ilişkin literatürü önemli ölçüde çerçevelemektedir. Atıf- yazar oran grafiğinde ise atıf sayısı bakımından alanda öncü çalışmaların da yazarları; Willoquet- Paula Maricondi, Pat Brereton, Sean Cubitt, Pietari Kääpä öne çıkmaktadır. Marist College-İngiltere ekosinema alanında ürettikleri 3 doküman ile 105 atıf alırken, The University of Oregon-ABD 7 doküman ile 73 atıf, University of Dundee- İngiltere ise 6 doküman ile 61 atıf alarak ilk üçte yer alan organizasyonlar arasındadır. Bibliyografik eşleşme görülen yayınların analizinde (doküman analiziyle benzer biçimde) toplam bağlantı gücünün en yüksek gözlemlendiği çalışmalar da Brereton, Rust, Ivakhiv, Kääpä gibi alanda muteber bir konumda olan isimlere aittir.

The main goals of ecocriticism, ecocinema and climate communication are to end the objectification and exploitation of nature, to establish social and ecological justice, to address

ecological sustainability together, and to build an established nature consciousness around ecocentric principles through media and art channels. Therefore, from the perspective of ecocinema and climate communication, it is important to decipher faulty structural constructions in living cultures and to define the cultural space in need of reorganization. In order for the proposed solutions to the climate problem to become an intrinsic part of cultural life, affirmative policies that support the ecosystem must be internalized. In order to support the sustainability of the planet, the area and scope of responsibility of cultural narratives and climate communication activities should be expanded. There should be a cultural struggle for climate.

The ecocriticism and ecocinema approach continues to develop unconventional insights and culturally expand the scope of ecological research, without moving away from the areas of duty and responsibility it has identified in terms of high ecological benefit. The issue of the ecological transformation of production and distribution networks in cinema, which is found in relatively few studies, has also been identified as a gap to be filled by new researchers. Likewise, it is a positive development that new horizons have emerged in the discipline of cinema; with the discussion of green production/consumption/distribution conditions and representation strategies, sub-headings such as "sustainable film" and "sustainable festival" have moved into the cultural field. Its projection in the scientific field will begin to take shape without delay.

Kaynakça

- Anderson, R. C. (1975). Reflections: ecocinema: a plan for preserving nature. *BioScience*, 25(7),452-452.
- Berila, B. (2010). Environmental justice documentaries and robert redford's 'the horse whisperer' and 'a river runs through it', P. W.Maricondi (Editör), *Framing the world: explorations in ecocriticism and film*, 116-132, USA: University of Virginia Press.
- Borgman, C. L. & Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics, *Annual Review of Information Science and Technology*, 36(1), 2-72. <https://doi.org/10.1002/aris.1440360102>
- Chu, K. (2016). Ecocinema. *Journal of Chinese Cinemas*, 10 (1), 11-14. doi:10.1080/17508061.2016.1142728
- Cubitt, S. (2005). *Eco media*. Amsterdam, New York: Rodopi.
- Dinvar Pekşen, G. (2023). Ekoeleştiri-ekosinema: Hollywood bilimkurgu sinemasında doğa ve iklim izlekleri, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., and Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 285-296.
- EMA (2024). Environmental Media Award resmî web sitesi, <https://www.green4ema.org/ema-awards-call-for-entries> (Erişim Tarihi: 28. 06. 2024)
- Ingram, D. (2010). *The jukebox in the garden: ecocriticism and American popular music since 1960*, Amsterdam- New York: Rodopi.

IPBES (2024). <https://www.ipbes.net/about>

Ivakhiv, A. (2013). *Ecologies of the moving image: cinema, affect, nature*. Waterloo: Wilfrid Laurier University Press.

Kääpä, P. (2014). *Ecology and contemporary Nordic Cinemas: from nation- building to ecocosmopolitanism*, İngiltere: Bloomsbury Publishing Inc.

Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications. *Libri*, 31(1). <https://doi.org/10.1515/libr.1981.31.1.294>

Macdonald, S. (2013). The ecocinema experience. S. Rust, S. Monani and S. Cubitt (Editörler), *Ecocinema theory and practice*, 17-41, New York: Routledge.

Mitman, G. (2009). *Reel nature: America's romance with wildlife on film*. Seattle: University of Washington Press.

Oppermann, S. (2012). Ekoeleştiri: çevre ve edebiyat çalışmalarının dünü ve bugünü. S. Oppermann (Editör), *Ekoeleştiri: çevre ve edebiyat içinde*, s. 9-57. Ankara: Phoenix.

Patra, S. K., Bhattacharya, P. & Verma, N. (2006), Bibliometric study of literature on bibliometrics, *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 26(1), 27-32. <http://dx.doi.org/10.14429/dbit.26.1.3672>

Rust S., Monani S. (2013). Introduction: cuts to dissolves-defining and situating ecocinema studies. S. Rust, S. Monani and S. Cubitt (Editörler), *Ecocinema theory and practice içinde*, 1-13, New York: Routledge.

Shriver-Rice, M. and Vaughan, H. (2020). What is environmental media studies? *Journal of Environmental Media*, 1 (1), 3-13. https://www.academia.edu/41958235/What_is_Environmental_Media_Studies (Erişim Tarihi: 11.06.2024)

Wallace, A. B. (1994). What is Ecocriticism?, *Defining Ecocritical Theory and Practice: Sixteen Position Papers from the 1994 Western Literature Association Meeting*'de sunulan bildiri. (Erişim Tarihi: 22.06.2024) https://www.asle.org/wpcontent/uploads/ASLE_Primer_DefiningEcocrit.pdf

Willoquet-Maricondi, P. (2010). *Shifting paradigms from environmentalist films to ecocinema*, P. W. Maricondi (Editör), *Framing the world: explorations in ecocriticism and film*, 43-61, USA: University of Virginia Press.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Apak, D. (2024). Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda faaliyetlerinin iletişim araştırmaları ile etkileşimi. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 152-173.

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDAKİ PROPAGANDA FAALİYETLERİNİN İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI İLE ETKİLEŞİMİ

Dr. Öğretim Üyesi Dilhan APAK*

DOI: 10.47107/inifedergi.1512160

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 07.07.2024

Kabul Tarihi: 05.11.2024

Öz

Birinci Dünya Savaşı, 20.yy'da yaşanmış ilk büyük ve uluslararası savaş olması nedeniyle tarihte önemli bir yere sahiptir. Ancak savaşı değerli kılan bir başka özellik de iletişim çalışmaları kapsamında ülkelerin bu savaşta kitle iletişim araçlarını planlı ve sistemli bir biçimde propaganda aracı olarak kullanmış olmalarıdır. Savaşın tarafları, kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumlara savaşın gerekliliğini ve önemini anlatmaya çalışmış; bu süreçte hedef kitleleri ikna edebilmek amacıyla hem söylemin hem de görsellerin gücünden fazlasıyla yararlanmışlardır. Bu ülkeler arasında, İtilaf Devletleri'nden İngiltere, etkili propaganda faaliyetleri sebebiyle çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. İngiltere'nin gazete, radyo, poster/afiş ve sinema filmleri aracılığıyla yaygın bir biçimde yapmış olduğu propaganda faaliyetleri, arşiv taraması yapılarak, nitel tarihsel inceleme/araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmadaki amaç, İngiltere tarafından yapılmış olan propaganda faaliyetlerinin 20.yy'daki erken dönem iletişim araştırmaları ile etkileşim içerisinde olup olmadığının tespit edilmesidir. Çalışma kapsamında analiz edilen kitle iletişim araçlarının içeriklerinden yola çıkarak; toplumu savaşın gerekliliğine inandırmak, düşmanı kötülemek ve şeytanlaştırmak, savaş kazanmanın önemini abartılı bir biçimde ortaya koyarak askerliğe özendirme gibi amaçlar güdüldüğü anlaşılmıştır. Çalışma sonucunda, dönemin iletişim araştırmalarında da medyanın güçlü etkileri ve propaganda etkileri üzerine yoğun analizler yapılmış olduğu görülmüştür. Bu araştırmalarda, sıklıkla kitle iletişiminin propaganda gücüne vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla 1920'li ve 1930'lu yıllarda yapılan iletişim araştırmalarına dair analiz ve teorilerin, Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda çalışmaları ile ciddi bir etkileşim içerisinde olduğu bulgulanmıştır. İngiltere'nin, kitle iletişim araçlarını bir manipülasyon aracı olarak kullanarak hem İngiliz toplumuna hem de dış ülkelere yönelik olarak yoğun bir biçimde propaganda içerikli haber ve enformasyon akışı sağladığı görülmüştür. Dolayısıyla Birinci Dünya Savaşı, yalnızca tarihsel süreçte etkileyici sonuçlar yaratmakla kalmamış, aynı zamanda iletişim araştırmaları açısından da dikkat çekici çalışmaların kaynağı olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, kitle iletişim, iletişim araştırmaları, Birinci Dünya Savaşı

THE INTERACTION OF PROPAGANDA ACTIVITIES IN THE FIRST WORLD WAR WITH COMMUNICATION RESEARCH

Abstract

The First World War has an important place in history as it was the first major and international war of the 20th century. However, another feature that makes the war valuable is that countries used mass media as a propaganda tool in a planned and systematic manner in this war within the scope of communication activities. The parties to the war tried to explain the necessity and importance of the war to societies through mass media; in this process, they benefited greatly from the power of both discourse and visuals in order to persuade the target audiences. Among these countries, England, one of the Allied Powers, was chosen as the sample of the study due to its effective propaganda

* Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, dilhanapak@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7947-0755

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

activities. England's widespread propaganda activities through newspapers, radio, posters/banners and movies were examined by archive scanning and qualitative historical analysis/research method. The aim of this study is to determine whether the propaganda activities carried out by England interact with early communication research in the 20th century. Based on the contents of the mass media analyzed within the scope of the study; It has been understood that the aims were to convince the society of the necessity of war, to denigrate and demonize the enemy, and to encourage military service by exaggerating the importance of winning the war. As a result of the study, it was seen that intensive analyzes were made on the powerful effects of the media and propaganda effects in the communication research of the period. In these studies, the propaganda power of mass communication was frequently emphasized. Therefore, it has been found that the analyzes and theories of communication research conducted in the 1920's and 1930's had a serious interaction with the propaganda studies in the First World War. It has been observed that England uses mass media as a tool of manipulation and provides an intense flow of propaganda-based news and information to both the British society and foreign countries. Therefore, the First World War not only created impressive results in the historical process, but also became the source of remarkable studies in terms of communication research.

Keywords: *Propaganda, mass communication, communication studies, World War I*

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, bugünkü gazetelerin atası sayılan bir sayfalık haber bültenlerinin M.Ö. 100-44 yılları arasında görülmesinden bu yana, yalnızca insanoğlunun merak içgüdüsünü ve haberleşme ihtiyacını karşılama aracı olarak değil, aynı zamanda siyasal iletişim sürecinde devletlerin önemli bir gündem belirleme, manipülasyon ve algı yönetimi aracı olarak da kullanılmıştır. Kuşkusuz bu durum, 13.yy'da kullanılmaya başlanan haber mektupları ile devam etmiş; ardından matbaanın bulunması ve Avrupa'da yaygınlaşması sonucunda 17.yy'da Avrupa'da ilk gazete çıkarılmış ve kitle iletişim tarihinde önemli bir dönüm noktası yaşanmıştır. 19. yy'da linotip makineler sayesinde gazeteler kitlesel biçimde üretilmeye başlanmış ve günlük gazeteler, toplumun temel bilgi alma araçları haline gelerek sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmeler ile ilgili okurlara genel bir bakış açısı sunmaya başlamışlardır. 19.yy, diğer taraftan gazetelerin finansmanı yönünden de önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu yüzyılın sonundan itibaren gazetelerin finansı, yalnızca iktidarların ya da hükümdarların güdümünden çıkarak reklam geliri ile karşılanabilir hale gelmiştir.

20.yy'a gelindiğinde ise, Birinci Dünya Savaşı'nın tüm dünyada yaratmış olduğu sosyal, siyasal ve ekonomik sonuçların yanı sıra, iletişim tarihi açısından da önemli sonuçlar doğurmuş olduğu görülmektedir. Çünkü gazetelerin ve akabinde radyonun bir propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanması; toplumları manipüle etmek açısından göz ardı edilemeyecek sonuçlar doğuran kayda değer bir gelişmedir. Bu açıdan bakıldığında, savaş süresince bilhassa İngiltere'nin, hem kendi toplumunun hem Amerika Birleşik Devletleri'nin hem de diğer ulusların desteğini alabilmek adına yapmış olduğu propaganda faaliyetleri basın yardımlarıyla yürütülmüş ve hatta bu propaganda faaliyetleri Wellington House isimli bir merkezde koordine edilmiştir.

Birinci Dünya Savaşı süresince hem İtilaf hem de İttifak Devletleri'nin, gazete ve radyoları bir propaganda aracı olarak kullanmış olduğu da bilinmektedir. Bu araçlarla iktidarlar tarafından topluma savaşın gerekliliği ve önemi anlatılmış; söylemin gücünden yararlanılarak ikna teknikleri devreye sokulmuştur. Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda yöntemi olarak dezenformasyon ve misinformasyon uygulamalarının da kullanılmış olduğu görülmektedir. Hiç kuşku yok ki dönemin koşulları ve imkânlarıyla değerlendirildiğinde, kitle iletişim araçlarının hedef kitleler üzerinde yaratmış olduğu etki yadsınamaz boyutlardadır. Birinci Dünya Savaşı boyunca savaş taraflarının en bilinen gazeteleri incelendiğinde, öncelikli olarak toplumda düşman algısını yaratmak adına haberlerin benzer özellikler taşıdıkları görülmektedir. Bu özelliklerden ilki, manşetler, başlıklar ve makalelerde bulunan "güçlü ve savaşı kazanmaya hazır" ülke imajının oluşturulmasına yönelik geliştirilen söylemlerdir.

Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimdeki rolünü ve önemini, Birinci Dünya Savaşı'ndaki yayınları ve filmleri analiz ederek anlamak mümkündür. Hedef kitle üzerinde tek yönlü iletişim yoluyla istenilen ve planlanan şekilde algı ve davranış değişikliği yaratma amacı güden propaganda çalışmalarının, 1914-1918 yılları arasında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal algıda ciddi bir manipülasyona sebebiyet vermiş olduğu ve bu durumun 20.yy kitle iletişim çalışmalarına ışık tuttuğu görülmektedir. Özellikle Wilson hükümetinin gazeteci Walter Lippmann'ın desteğiyle yapmış olduğu ahlaki değerleri ön planda tutan propaganda çalışmaları neticesinde İngiltere toplumunun "savaş algısı" üzerinde önemli değişiklikler yapılmıştır. Keza Amerika Birleşik Devletleri'nde de Creel Komisyonu'nun propaganda çalışmaları doğrultusunda, savaş yanlısı bir kamuoyu yaratmak için yoğun çaba sarf edilmiş; İngiltere'de olduğu gibi gazete haberleri, radyo yayınları ve sinema filmleri bu çalışmaların başarıya ulaşmasında başat bir role sahip olmuştur.

Propaganda çalışmaları, Birinci Dünya Savaşı ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Çünkü toplumdaki gerçekleri gizlemek, hükümetlerin almış oldukları kararları doğruluğu sorgulanmadan topluma kabul ettirmek, tehlike ve düşman algısı yaratmak amacıyla yapılan çalışmalar neticesinde kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplumlar üzerinde yarattığı etkiler sorgulanmaya başlamıştır. Manipülasyon, eksik ve kasıtlı olarak yanlış bilgilendirme gibi uygulamalar ile bilhassa basın aracılığıyla toplumun ne hakkında konuşacağı belirlenmiş ve düşünceleri adeta kontrol altına alınmıştır.

Çalışma kapsamında İngiltere'nin kitle iletişim araçlarını kullanarak savaş süresince yapmış olduğu propaganda faaliyetleri incelenerek, bu çalışmaların 20.yy'ın başındaki hangi iletişim kuram ve araştırmalarına etki ettiği değerlendirilecektir. Çünkü Birinci Dünya Savaşı, kitle iletişim araçlarının bir propaganda aracı olarak kullanıldığı ilk savaş olması sebebiyle önem teşkil etmekte; öte yandan bu durum, bazı iletişim araştırmalarına da kaynaklık etmektedir. Birinci Dünya Savaşı'nın bitimiyle birlikte kitle iletişim araştırmalarının hız kazanması ve propaganda alanında akademik araştırmalar yapılmaya başlanması tesadüf değildir.

YÖNTEM

Makalede kullanılan yöntem, nitel tarihsel inceleme/araştırma olarak belirlenmiştir. Tarihsel araştırmalar, geçmiş bir zamanda gerçekleşen olayın ya da olgunun, geçmişle olan ilişkisini inceleyen bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Geçmişte yaşanmış bir olayla ilgili olarak, doğru ve güvenilir kaynaklara dayanarak veri toplanması, bu verilerin analizi ve sonuçların açıklanması aşamaları ile yöntem tamamlanmaktadır (Berg ve Lune, 2019, ss. 158-161). Tarihsel araştırmaların başlıca kısıtı, olayın geçmişte yaşanmış ve bitmiş olmasıdır. Bu nedenle araştırmacının geçmişte yaşanan bu olayı kanıtlayacak kaynaklara ulaşması gerekmektedir. Fakat bazen kaynakların tahribi, kaybı ya da eksikliği gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

Çalışma kapsamında, Birinci Dünya Savaşı'nda İngiltere tarafından propaganda aracı olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından gazete, radyo, broşür ve sinema ile ilgili tarihsel örnekler paylaşarak analiz edilmiştir. Burada amaç, gazete haberlerinin, radyo programlarının, broşür içeriklerinin ve sinema filmlerinin propaganda rolünün analiz edilmesi, bilhassa Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasında yapılmış olan iletişim araştırmalarına etkisinin tartışılmasıdır. Çünkü Birinci Dünya Savaşı, iletişim, tarih ve uluslararası ilişkiler alanlarında dikkat çekici bir "dönüşüm" ve "kırılma" noktaları oluşturmuştur. Savaş sonrasında özellikle iletişim alanı sosyal bilimlerde sınırlanarak tek başına var olma sürecine girmiştir (Tamer, 2010, s. 17).

Araştırmanın temel sorusu, “Birinci Dünya Savaşı’nda kitle iletişim araçlarının propaganda amacı ile kullanılmasının 1920’li ve 1930’lu yıllarda yapılmış olan iletişim çalışmaları üzerinde nasıl bir etki yarattığıdır”. Bu soru, erken dönem iletişim araştırmalarındaki propaganda çalışmalarının yoğunluğunu da açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında İngiltere’nin yapmış olduğu propaganda faaliyetlerinin amaçlı örneklem olarak seçilmiş olmasını nedeni, savaş süresince en sistematik ve en yoğun propaganda örneklerinin İngiltere Hükümeti kaynaklı yapılmış olmasıdır. Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümünde, gazete arşivleri ve İngiliz Ulusal Arşivi taranarak, savaş süresince yapılan propaganda yayınlarından örnekler araştırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, 1920’li ve 1930’lu yıllarda yapılmış iletişim araştırmaları analiz edilerek, Birinci Dünya Savaşı’ndaki propaganda çalışmaları ile etkileşimi irdelenmiştir.

1. BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI’NDA İNGİLTERE TARAFINDAN PROPAGANDA AMAÇLI KULLANILAN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Birinci Dünya Savaşı, 1914-1918 yıllarında, Almanya, Avusturya-Macaristan ve İtalya’nın oluşturduğu İttifak Devletleri; İngiltere, Fransa ve Rusya’nın oluşturduğu İtilaf Devletleri arasında gerçekleşmiştir. Savaşın başlamasının ardından, Osmanlı Devleti, İttifak Devletleri’nin yanında; ABD ve Japonya ise İtilaf Devletleri’nin yanında yer almıştır. Birinci Dünya Savaşı süresince, devletler yalnızca top ve tüfekle savaşmamış, aynı zamanda var olan kitle iletişim araçlarını kullanarak, propaganda faaliyetlerinde bulunmuş ve kendi çıkarlarına uygun bir kamuoyu yaratmaya çalışmışlardır (Sander, 2000, s. 343, 344).

Birinci Dünya Savaşı, bütün ulusların nüfusunun küresel bir mücadeleye aktif olarak dâhil olduğu ilk savaştır. “Avrupa ve Amerika’da yaşayan kişilerin savaş sebebiyle kendi hayat standartlarından feragat etmeleri istenmiştir. Bağış toplanması, bu nedenle de maddi rahatlıktan ödün verilmesi gerekmiş, daha da kötüsü aileler sevdiklerini kaybetmiştir. Kamuoyuyla birlik olmak zaruri hale gelmiştir” (Işık ve Eşitti, 2022, s. 135). Savaş halindeki her ulusta kelimeler, kadınları ve erkekleri güçlü bir şekilde harekete geçiren unsurlar olarak görülmektedir. Bu kelimeler, söylem haline gelip, milli ruhun harekete geçiricileri olurlar; cesarete, fedakârlığa ve dayanıklılığa çağrıda bulunurlar (Marquis, 1978, s.467). Gazeteler aracılığıyla, “orduya katılım çağrıları” da tam bu dönemde başlamıştır. Fakat yalnızca gazeteler değil, radyo, sinema filmleri, afişler ve broşürler de ilk kez Birinci Dünya Savaşı’nda birer propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Savaşı topluma adeta pazarlamak ve kapalı kapılar ardında alınan kararların haklılığına inandırmak amacıyla hem görsel hem de işitsel enformasyon bombardımanları hazırlanmıştır. Bu kurgu bilgiler, kimi zaman gazeteler ve radyolar aracılığıyla direkt şekilde topluma aktarılmış, kimi zaman da sinema filmleri aracılığıyla dolaylı bir biçimde savaşa destek verme ve erkekleri savaşa katılmaya teşvik etmeye yönelik olarak dolaşıma sokulmuştur.

“Devletin ideolojik aygıtlarının işleyiş mantığı çerçevesinde, basın merkezi kontrol mekanizmaları dışında hareket etmesi kuramsal açıdan mümkün değildir. Dolayısıyla basın, Birinci Dünya Savaşı’nın nedeni olarak değerlendirilmese de savaşa neden olan politikaların ve bu politikaları güden iktidarların güçlü bir aracı olarak kabul edilmektedir” (Tamer, 2010, ss. 146, 147). Birinci Dünya Savaşı’nda basının bir propaganda aracı olarak kullanılmasına verilecek en güçlü örneklerden birisi İngiltere’nin bünyesinde Wellington House ismiyle kurulan oluşumdur. Bu oluşum, kendi raporları uyarınca 17 farklı dili içeren yazılı propaganda malzemesi yayınlamıştır. Kitap, gazete ve broşür gibi farklı araçlar vasıtasıyla kamuoyu oluşturulmaya çalışılmıştır.

Wellington House, çok etkili bir biçimde İngiliz propaganda örgütünün ana merkezi olmuştur; ama o kadar gizlilik içinde çalışmıştır ki parlamento bile bu örgütün varlığından büyük ölçüde habersiz kalmıştır (Sanders, 1975, s. 126). Gazetelerde kasıtlı olarak daha az yazı, daha çok resim ve fotoğraf kullanılmıştır. Wellington House yalnızca Avrupa ülkelerine yönelik değil, aynı zamanda Doğu ülkelerine, Güney Amerika'ya ve İskandinav ülkelerine yönelik olarak da gazete yayınları yapmıştır. Bu yayınlar arasında Doğu halklarına yönelik en bilineni El Hakikat gazetesidir. Gazete, içeriğindeki haberlerin etki yaratabilmesi adına oldukça büyük boyutlarda basılmıştır (Çabuk, 2019, s. 319). Şubat 1917'de Wellington House'un yerini John Buchan'ın liderliğinde yeni bir Enformasyon Departmanı almış; bir yıl sonra, Mart 1918'de ise Enformasyon Bakanlığı kurulmuştur (Reeves, 1983, s. 463).

Savaşın gidişatında etkili olan ve diğer ülkelerin İttifak Devletleri hakkında olumsuz görüşlere sahip olmasına sebebiyet veren önemli bir gelişme de “Bryce Raporları”dır. Raporların hazırlayıcısı olan Lord James Viscount Bryce, içerinde Almanya ve Türkiye'nin de bulunduğu İttifak Devletleri hakkında olumsuz ve gerçek dışı bilgiler yayarak propaganda çalışmalarına dezenformasyon ve nefret söylemini de katmıştır. Bahsi geçen rapor, Amerikan gazetelerine de gönderilerek yayımlanması sağlanmış ve İngiltere yanlısı bir kamuoyu oluşumu hedeflenmiştir (Yılmaz, 2015, s. 69).

1914 ile 1916 yılları arasında propaganda çalışmaları hükümet ve kamu kurumları tarafından, çoğu zaman birbiriyle örtüşen faaliyetlerle yürütülmüştür. Savaş Propaganda Bürosu bu amaçla müttefik ve tarafsız ülkelerde kullanılmak üzere yayınlar üretmeye başlamıştır. Gazete sahipleri ve gazetecilerden oluşan Tarafsız Basın Komitesi ise, Eylül 1914'te danışma organı olarak kurulmuştur. Şubat 1917'de bu organlar birleşerek Enformasyon Dairesi'ni oluşturmuş ve bu daire daha sonra Mart 1918'de Enformasyon Bakanlığı haline gelmiştir (How to look for records of propaganda, 2003). Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda çalışmalarının bu kadar etkili olması altında yatan en büyük sebeplerden bir diğeri de Avrupa'da okuma yazma oranının yüksek olmasıdır. Bu sayede, dönemin popüler kitle iletişim araçları olan gazete, dergi ve broşürler aracılığıyla yapılan propaganda çalışmaları beklenen etkiyi yaratabilmiş ve başarıya ulaşmıştır.

20.yy'ın başları, yazılı basının özellikle tüm Avrupa'da yaygınlaşmaya başladığı, sinemanın popülerleştiği, radyonun ise ilk yayın yıllarına başladığı bir dönem olma özelliğini taşımaktadır. Dolayısıyla hükümetlerin, bu araçları yalnızca kitlelerle iletişim kurma amaçlı olarak değil, kendi plan ve çıkarları doğrultusunda da kullanmaya başladıkları görülmeye başlanmıştır. Savaş; tam da çıkarların, stratejilerin ve bilhassa iknanın ön plana çıktığı zorlu bir süreci temsil etmektedir. Birinci Dünya Savaşı ile birlikte, kamuoyunu etkilemenin, ikna etmenin ve yönlendirmenin önemi, iletişim çalışmalarında ciddi bir yer tutmaya başlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı ile birlikte gazeteler ve dergilerin yanında radyo da yaygınlık şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal haberleşme alanında kitle haberleşme araçlarının propaganda işlevleri hakkında yapılan çalışmalar yoğunlaşmıştır (Tokgöz, 1978, s. 79). Bu nedenle, denilebilir ki; “iletişim alanında 1920'ler ve 1930'larda yapılan ilk dönem çalışmaları daha çok siyaset bilimi ağırlıklı olmuştur. Araştırmacılar daha çok radyo ve basın aracılığıyla propaganda yapılması ve bu durumun kamuoyunun oluşmasına etkileri konularında çalışmıştır” (Yaylagül, 2010, s. 22). Tüm bu araştırmalar, 20.yy iletişim çalışmalarına ışık tutmakla birlikte, deneye dayalı birçok çalışmanın da önünü açmıştır.

Savaş süresince hükümetlerin kontrolü ve denetimi altında yapılan propaganda çalışmalarını, hedef kitlelerin savaş hedefleri doğrultusunda yönlendirilmesini amaçlamıştır. Bu doğrultuda;

gazete haber başlıklarından, köşe yazılarına, sinema filmlerinden, fotoğraflara uzanan geniş bir yelpazede propaganda unsurlarından yararlanılmıştır. Harold Laswell'in (1927, s. 631) yazdığı gibi, "propaganda çalışmaları ve propagandadan bahsetmek, o dönemin hakim özellikleri arasındaydı".

İngiltere, savaş süresinde dönemin tüm popüler kitle iletişim araçlarını kullanarak, yoğun bir propaganda çalışması yapmıştır. Bu araçları, gazete, radyo, afiş ve broşürler ve sinema filmleri olarak sıralamak mümkündür. İngiltere, yalnızca Büyük Britanya sınırları içerisinde değil, farklı coğrafyalarda da propaganda yayınları yaparak bu süreçte ne kadar teşkilatlı ve planlı olduklarını göstermiştir. Savaşın özellikle sonlarına doğru ABD'den almış oldukları propaganda desteğini de unutmamak gerekmektedir. Çalışma içerisinde ilgili yerlerde bu desteğe de yer verilmiştir.

1.1. Gazeteler

Birinci Dünya Savaşı süresince basın, en yoğun şekilde kullanılan propaganda aracı olmuştur. Savaş alanında broşürler, fotoğraf, karikatür ve mektuplar kullanılmakla birlikte savaşın haklılığını kendi ülkelerine ve tüm dünyaya kanıtlamak için hükümetlerin en etkili aracı basın-yayın faaliyetleri olmuştur. İngiliz Dışişleri Bakanlığı bünyesinde kurulan Wellington House, basının bir propaganda aracı olarak kullanılmasına örnektir (Tamer, 2010, s. 255). Öte yandan tüm bu propaganda faaliyetlerinin ortak paydası, dezenformasyon ve misenformasyon temelli olmalarıdır. Hem yazılı basında yapılan haberlerde, hem dağıtılan broşürlerde hem de radyo yayınlarında hatalı ya da eksik bilgiler verilerek kamuoyu yanıltılmış ve yanlış yönlendirilmiştir (Çabuk, 2019, s. 310). Dolayısıyla kullanılan tüm kitle iletişim araçlarının yalnızca toplumu savaşla ilgili bilgilendirme değil; aynı zamanda manipüle etme amacı taşıdığı gerçeği daha sonra anlaşılmış ve iletişim araştırmalarının konusu haline gelmiştir.

Gazetelerin Birinci Dünya Savaşı'ndaki bir başka rolü, taraflar için savaşın haklılığı ve gerekliliği ile ilgili kamuoyu yaratmak olmuştur. Bu amaçla hem itilaf hem de ittifak devletleri, kendi yayın organları aracılığıyla haklılıklarını ortaya koyan haberler yapmaya başlamışlardır. Ancak bu noktada İngiltere'nin yazılı basın aracılığıyla önemli bir fark yarattığının altını çizmek gerekmektedir. İngiliz askeri gücünü öven ve savaşı kazanacakları yönünde yoğun bir propaganda çalışması içeren yayınlar yapan İngiltere, gazete yayınlarında çok geniş bir coğrafyaya ulaşarak diğer ülkelerin propaganda çalışmalarına kıyasla üstünlük sağlamıştır. Örneğin; "İngiliz gazeteleri yalnızca gayrimüslim toplumlar üzerinden Osmanlı karşıtlığı yaratmamış; Arapları kendi yanına çekebilmek için Osmanlı yönetimi üzerine algı operasyonları da uygulamıştır. İngiliz gazeteleri, Cemal Paşa'nın Arapları ortadan kaldırmak için bilhassa açlık ve kıtlık yaratacak politikalar yürüttüğüne dair haberler yapmıştır" (Doğançay ve Şahin, 2021, s. 429).

Savaşın ilk aylarından itibaren gazetelerin haber departmanları, propaganda malzemelerinin fiili üretimi ve dağıtımından ziyade yurtdışında savaşla ilgili haberlerin yayılması ve yabancı basınla ilişkilerin geliştirilmesiyle ilgilenerek "enformasyon" çalışmalarına hız vermiştir. Bu esnada çalışma içerisinde ayrı bir başlıkta ele alınacak olan broşürler de aktif olarak kullanılmıştır. Düşmanla ilgili olumsuz haber akışı ve Britanya davasının sunulmasını içeren propaganda yöntemleri, çeşitli resmi olmayan yurtsever komitelere ve özellikle de bu arada ortaya çıkan iki yarı resmi propaganda örgütüne bırakılmıştır: Tarafsız Basın Komitesi ve Wellington House'daki Savaş Propaganda Bürosu. Bu iki örgüt, Dışişleri Bakanlığı düzenlemelerinden bağımsız olarak kurulmuştur (Radu, 2009, s. 63).

Bunun yanı sıra, "soldier newspapers (asker gazeteleri) olarak geçen gazeteler de Birinci Dünya Savaşı esnasında Alman ve Fransa ile birlikte İngiltere'de de görülen bir gazete türü

olmuştur. Bu gazeteler, bazen yalnızca aktif askerler tarafından yazılmış, bazen de içerikleri propaganda görevlileri tarafından şekillendirilmiştir. Abonelik yoluyla ya da ücretsiz olarak dağıtılmıştır. Sansürden sorumlu hükümet yetkilileri tarafından yakından izlenmiş veya yazılıp yakındaki bir ağaca çivilenerek zor şartlarda görünür olması sağlanmıştır” (Nelson, 2010, s.168).

Birinci Dünya Savaşı sırasında yayın yapan milliyetçi gazetelerden Daily Express, haberlerinde savaşı çok güçlü bir şekilde öne çıkararak, savaş kahramanları ile ilgili hikayelere yer vermiştir. Öte yandan savaşta kaybolan veya hastaneye kaldırılan kişilerin isim listeleri düzenli olarak paylaşılmış ve savaşa katılım için okuyucular motive edilmeye çalışılmıştır. Gazete, savaş süresince Alman saldırılarını beyhude ve başarısız gösteren başlıklar atarak, psikolojik savaşın da örneklerini gözler önüne sermiştir (Townend, 2014).

News of the World gazetesi, savaşta insan hikayelerini ön plana çıkartarak haber yapmıştır. Yüksek tirajlı olmasını da avantaj olarak kullanarak, savaş haberlerini fotoğraflarla kullanıp okuma oranlarını artırmıştır. Daily Mirror, haber sayfalarına fotoğraf ekleyen ilk günlük gazetelerden birisidir. Savaş propagandasını yoğun olarak fotoğraflar üzerinden gerçekleştirmiştir. Bu dönemde gazetede haberlerin dörtte biri savaş fotoğraflarından oluşmuştur. The People, “savaş alanında bulunan portreler” gibi başlıklar üzerinden savaş alanlarında yaralı İngiliz askerlerin üzerinden çıkan sevdiklerinin fotoğraflarını ve askerlerin hikayelerini paylaşarak habere format kazandırmıştır (“Popular Newspapers During World War I”, 1990).

The Daily Mail, savaşın resmi olarak ilan edilmesinden bir gün önce, okurlarına yazmış oldukları yazıda savaşa ilgili yaklaşımlarını açıkça ifade etmiştir: “Bu zorlu sınav bizim neslin başına geldi ama davranışlarımız ve eylemlerimizle İngiltere'nin onurunu yüceltmeliyiz”. Gazete, oldukça hararetli bir biçimde savaş propagandası yaparak, Askerin Dostu sütunu ile İngiliz Askerilerine moral haberleri paylaşmıştır. Savaş süresince İngiliz Hükümetini de eleştiren gazete, zorunlu askerlik kararı alınması gibi stratejik konularda haberler yaparak baskı kurmaya da çalışmıştır. Bu baskısı sonuç vererek, 1916 yılında 19 ila 40 yaşları arasındaki evli olmayan erkekler için zorunlu askerlik hizmetinin başlamasıyla birlikte başarıya ulaşmıştır (Bingham, 2013, s. 4).

Gazetelerin etkisi, dağıtılan siyasi broşürler ile birlikte anlaşılmaya başlanmıştır. Gazetelerin kısıtlı olduğu veya yeterince okuyucu okuyucu kitlesinin olmadığı zamanlarda siyasi içerikli broşürler büyük bir geçerliliğe sahipti. Okuyucularlığın yüksek olduğu yerlerde ise genellikle güçlü bir basın da vardır. Hatta Sanders'e göre, (1975, s.120) “okuma yazma oranının düşük olduğu yerlerde bile, bir gazetenin içeriğinin aktarılma olasılığı, bir broşürün içeriğinin aktarılma oranından daha fazlaydı. Birinci Dünya Savaşı esnasında İngiliz propagandacılar bunun farkına varmıştır”. Dolayısıyla sadece Britanya sınırları içerisinde değil, sınırların dışında da gazeteler aracılığıyla yoğun propaganda çalışmaları yapılmıştır. Hatta yabancı ülkelere yönelik propaganda faaliyetlerini olabildiğince gizli bir şekilde yapmaya çalışmışlardır.

Gazeteler aracılığıyla yapılan propaganda çalışmalarının arka planında muhabirlerin de önemli rolleri vardır. Savaş süresince İngiltere'nin sadece beş akredite savaş muhabiri olmuştur. Bu muhabirler askeri denetim altında çalışmışlardır (Hopkin, 1970, s. 155). Yani, haber yazarken belli kurallara bağlı kalmışlardır. Bu kuralların başında savaş çabalarını tehlikeye sokacak yazıların yayınlanmaması gelmiştir. Hatta “yayınlanmaya gönderilen yazılar, önce görünmez mürekkep tehlikesine karşı kontrol edilmiştir” (McLaughlin, 2016, ss. 70-80). Aynı zamanda bu muhabirlere rütbe ve üniforma vermek gibi ayrıcalıklar da tanınarak bir anlamda iliştilmiş gazetecilik örneği uygulanmıştır.

Öte yandan dönemin bilinen İngiliz gazetelerinin sahiplerinin de propaganda süreçlerinde önemli roller almış oldukları bilinmektedir. Örneğin, Times ve Daily Mail'in sahibi Lord Northcliffe, düşman ülkelere yönelik yapılan propagandanın direktörlüğünü yaparken, Express gazetelerinin sahibi olan Lord Beaverbrook, aynı zamanda Enformasyon Bakanı olarak görev yapmıştır. Daily Chronicle'ın editörü Robert Donald ise, tarafsız ülkelere yönelik olarak yapılan propaganda çalışmalarının başına geçmiştir. Dolayısıyla böylesi bir ortam, hakikatin ve nesnelliğin yeşerebileceği türden bir ortam olmamıştır (Jewell, 2016). Hatta bahsi geçen gazetelerden Daily Chronicle ve Daily Telegraph'da muhabirlik yapan Phillip Gibbs, savaşla ilgili haberleri İngiltere aleyhine yazmaya teşebbüs ettiği gerekçesiyle 1915 yılında tutuklanmıştır. Gibbs'in daha sonra yapmış olduğu açıklama, gazetelerin Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda rolünü daha da anlamlı kılmaktadır: "Muhabirler ve ordu adeta özdeşleşmişti. Sahadaki askerlerin görevlerini zora sokacak bir yazı yazma düşüncesi bile aklımızdan geçmemeliydi. Bu nedenle de yazılarımızı sansürden geçirmeye ihtiyaç yoktu. Çünkü biz zaten otosansür yapıyorduk" (Luckhurst, 2016, s. 2).

Burada amaç savaşla ilgili gerçeklerin İngiliz halkından ve diğer halklardan saklı tutulmasıydı. Bu nedenle de gazete haberlerinde, başlıklarda ve fotoğraflarda hep tek bir amaç hüküm sürmüştür: Savaşı İngiltere'nin kazanacağına ve haklı olduğuna inanmak. Britanya Başbakanı David Lloyd George'un Aralık 1917'de Manchester Guardian'a vermiş olduğu demeç de bu durumu açıklamaktadır: "Eğer insanlar gerçeği gerçekten bilseydi, savaş yarın durdurulurdu. Ama elbette bilmiyorlar ve bilemezler" (Greenslade, 2014).

1.2. Radyo

Propaganda amaçlı olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından radyo, daha çok İkinci Dünya Savaşı esnasındaki etkileri ile bilinse de, Birinci Dünya Savaşı'nın son yıllarında bilhassa ordunun etkili bir aracı haline gelmiştir. Radyonun henüz yeni yaygınlaşmaya başlayan bir iletişim aracı olması sebebiyle, gazete ve broşürler gibi savaşın ilk yıllarından itibaren örgütlü kullanımı söz konusu olamamıştır.

Radyo, Birinci Dünya Savaşı'nın ancak son dönemecinde, propaganda amaçları için güvenilir bir araç olarak kabul edilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu duruma sebep olarak, kablolu bağlantıların henüz savaş koşullarında güvenilir olarak kabul edilmemiş olmasıdır. İngiliz ordusu haberleşmede kullandıkları kablolu sistemden vazgeçmek istememiştir. Çünkü bilhassa Almanların kablolu haberleşmede gizli konuşmaları ve kararları dinleme ihtimallerinden endişe edilmiştir. Bu duruma kanıt olarak, 1914'te savaş ilan edildiğinde İngiliz hükümetinin ilk icraatlarından biri Almanya ile Amerika Birleşik Devletleri arasındaki kabloları kesmek olmuş ve savaş boyunca telgraf ve kablolu iletişim yakından takip edilmiştir (Juniper, 2004, s. 87).

Şunu belirtmek gerekir ki, radyo, henüz o dönem için yaygın bir kitle iletişim aracı olmasa da, İngiliz hükümeti tarafından savaşın son yıllarında stratejik bir şekilde savaşın etkilerini arttırmak amacıyla kullanılmıştır. Akabinde radyonun siyasal iktidarlar için etkili bir araç olduğu anlaşılmıştır. Birinci Dünya Savaşı ile başlayıp, Soğuk Savaşın sonuna dek devam eden bu süreyi, "radyo bir yandan çeşitli siyasal önderler tarafından propaganda aracı olarak kullanılırken, diğer yandan hızlı haber ulaştırması nedeniyle, gazetecilik mesleğinde yeni atılımların ve deneylerin yapılmasını da kolaylaştırmıştır" şeklinde tanımlamak mümkündür (Ulutaş, 2009, s. 11).

İngiliz ordusu, savaş alanında iletişimi sağlamak amacıyla kablolu iletişimi benimsemekte çok yavaş hareket etmiş ve uzunca bir süre kablolu iletişimi tercih etmiştir. İletişim araçlarının düşmanlar tarafından ele geçirilmesi ve savaş kaybetme korkusu, kablolu iletişime

geçiş zorlaştırmıştır. Hali hazırda savaşın ilk yıllarında kullanılan kablolar, top ateşi ve tankların savaş alanından geçişi nedeniyle sürekli olarak kopmuştur. Bunun yanı sıra haberleşme amacıyla savaş süresince sevkıyat binicileri, güvercinler, bayraklar ve lambalar da kullanılmıştır. Ancak hemen hepsi yetersiz kalmıştır. 1917 yılının ortalarına gelindiğinde ise İngiliz ordusu nihayet radyonun etkili iletişimin en iyi yolu olduğunu anlamış ve savaşın son yılında giderek artan sayıda radyo hizmete girmeye başlamıştır (Dubenskij, 2104).

İngiliz hükümeti, kurmuş olduğu Propaganda Bürosu'na radyoyu da dahil etmiş ve savaş amaçları doğrultusunda destek almak için kullanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan programlar, savaş konuşmalarını, savaş çabalarını desteklemek için çeşitli içerikler üretmiş ve yayınlamıştır. Bu içerikler, savaş çabalarını destekleyen konuşmalar, İngiliz ordusunun savaş başarıları, düşmanların mağlubiyetleri ile ilgili haberler ve halkı savaşa katılmaya ve desteklemeye teşvik eden mesajlar şeklinde hazırlanmıştır (Finch, 2003, s. 383).

Radyo yayıncılığı, İngiliz Hükümeti'nin savaş propagandası aracı olmakla birlikte aynı zamanda İtilaf Devletleri'nin radyo yayınlarına müdahale etmek ve hatta radyo istasyonlarını etkisiz hale getirmek için de kullanılmıştır. Süreç içerisinde ABD'nin de desteğini almak amacıyla bu yayınların kullanıldığı ve İngiltere yanlısı propagandanın olumlu yansımalar yarattığı bilinmektedir. Sonuç olarak, Birinci Dünya Savaşı'nın son yıllarında İngiltere'de radyo yayınları, propaganda amaçları için önemli bir araç olarak kullanılmış ve savaş çabalarını desteklemek için farklı içeriklerde yayınlar üretilmiştir. Dönem içerisinde her ne kadar gazeteler kadar yaygın bir propaganda aracı olmasa da İngiliz Hükümeti tarafından stratejik ve etkili bir şekilde kullanılmıştır. Öyle ki bu etkili kullanım, İkinci Dünya Savaşı'na örnek oluşturmuş ve 20.yy'ın ikinci yarısında çok ileri seviyelere taşınmıştır.

Birçok tarihe göre, radyonun etkisi savaşın doğasını değiştirmiştir. 1914 yılından 1918 yılına dek geçen 4 yıl içinde kullanılan teknoloji kitleri tanınmayacak kadar çok değişmiştir. Bu durum, radyo için de geçerlidir (Dubenskij, 2014). Birinci Dünya Savaşı'nda iletişimi tamamen kesmek, düşman saldırısını engellemenin başka bir yolu olmuştur. Mühimmat Bakanlığı dosyasındaki bir haritada, acil durumlarda, yani Alman ordusunun Britanya'yı işgal etmesi durumunda iletişimin nerede durdurulacağı kırmızı renklerle gösterilmiştir. Bu nedenle radyo yayınları hem askeri hem de stratejik iletişimin önemli bir dönüm noktası olmuştur.

1.3. Poster ve Broşürler

“Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte, Almanya poster ve broşürleri kullanarak propaganda faaliyetlerine başlamıştır. İngiliz hükümeti de buna karşılık olarak önlem almaya başlamış ve kendi propaganda çalışmalarına hız vermiştir” (Sanders, 1975, s. 119). Toplumun savaşa girme fikrine alışmasına istinaden İngiltere'de kurulan Ulusal Vatanseverler Birliği isimli sivil toplum örgütü, savaşın başlangıcından sonraki bir yıl içerisinde 250.000 broşür dağıtıp savaş propagandası yapmıştır. Bu çalışma o kadar başarılı olmuştur ki, 2.000'den fazla kişi orduya katılmak için gönüllü olmuştur (Jowett ve O'Donnel, 2006, s.10).

Birinci Dünya Savaşı'nda posterler, temelde orduya teçhizat ve asker desteği sağlama amacı ile kullanılmaya başlanmış olsa da, kısa sürede sadece bu amaç için değil aynı zamanda savaşın gerekliliği ve haklılığına halkı ikna etmek amacıyla da kullanılmıştır. Özellikle İngiltere'de zorunlu askerlik uygulamasından sonra propaganda amacıyla kullanılan en etkili kitle iletişim aracı olarak sayılan posterler, hem görsellik hem de söylemin bir araya geldiği önemli bir manipülasyon aracı olarak da kabul edilmektedir. İngiltere de bu amaçla propaganda posterlerine yoğun olarak para ve zaman harcamıştır.

Üzerinde Lord Kitchener'in fotoğrafının yer aldığı "Your Country Needs You (Ülkenin sana ihtiyacı var)" yazılı poster en bilinen posterler arasında yer almaktadır. "Women of Britain say 'Go!'" (Britanyalı Kadınlar Gidin Diyor)" yazılı posterde ise Britanya'nın kadınları, erkekleri orduya çağırmakta, kadınlar ve çocuklar ise korunmaya muhtaç kişiler olarak tasvir edilmektedir. Öte yandan Birinci Dünya Savaşı, erkek nüfusunun savaşa gitmesi sebebiyle ücretli işte çalışan kadınların sayısını ve üstlendikleri işlerin çeşitliliğini önemli ölçüde artırmıştır. "Step into Your Place (Yerinize Adım Atın)" başlıklı posterde ise toplumun tüm üyelerinin birlikte savaşa gittiği birleşik bir Britanya resmedilmiştir. Herkesin mesleğinin veya yaptığı işin araçlarını taşıdığı posterde, siviller yavaş yavaş İngiliz piyadelerine dönüşmektedir. "New Germany (Yeni Almanya)" başlıklı posterde ise korku iletişimi kullanılmıştır. Posterde, Almanya tarafından işgal edilen ve ele geçirilen bir Avustralya harita resmedilmektedir. Burada amaç, Almanya hakkındaki algıların yönetilmesi ve manipüle edilmesidir ("British First World War Recruiting Posters", 2015).

1915 yılında bir Alman denizaltısı tarafından batırılan ve içinde ABD'li yolcuların da bulunduğu RMS Lusitania isimli yolcu gemisi de propaganda amacıyla posterlerde kullanılmıştır. Geminin batma anı ve yolcuların çaresizliği resmedilerek İngiliz ve İrlandalı erkekler intikam almak için savaşa çağırılmıştır. "No price can be too high when honour and freedom are at stake (Onur ve özgürlük söz konusu olduğunda hiçbir bedel çok fazla olamaz)" başlıklı posterde de orduya katılım çağrısından öte başka propaganda amaçları dikkat çekmektedir. Benzer şekilde en bilinen İngiliz posterlerinden biri olan "Daddy, what did you do in the Great War? (Baba, Büyük Savaş'ta ne yaptın?)" savaş sonrası koltuğunda oturan orta yaşlı ve mahcup bir adamı ve kucağında kitap okuyan kızı ile yerde oyuncak askerle oynayan oğlunu tasvir etmektedir. Bu posterde de erkeklerin savaşa katılmama durumunda yaşayacakları mahcubiyet ve suçluluk duygusu ima edilmiştir ("British First World War Recruiting Posters", 2015).

İttifak devletlerinin moral ve motivasyonunun bozarak psikolojik savaş yaratmaya çalışan, bununla birlikte cephede savaşan askerlerin ikna edilerek kendi taraflarına çekilmesini hedefleyen İngiltere, uçaklar ve balonlar aracılığı ile Osmanlı cephelerine ve siperlerine çok sayıda propaganda beyannamesi ve broşürler atmıştır (Yılmaz, 2015, s. 71). Bu yöntem daha sonra İkinci Dünya Savaşı'nda ve Soğuk Savaş yıllarında da çok fazla kullanılmıştır. "Sıkı bir gizlilik içinde çalışan Wellington House, kitapların, broşürlerin ve süreli yayınların yanı sıra fotoğrafların ve resimli kartpostalların da üretimini ve denizaşırı dağıtımını sağlayarak propaganda çalışmalarına hız kazandırmıştır" (Taylor, 1980, s. 877). Yayımlanan rapora göre, "Haziran 1915'te Wellington House, savaşın başlamasından bu yana on yedi farklı dilde kitap, broşür ve diğer edebi propaganda türlerinin tam iki buçuk milyon kopyasını ilgili ülkelere dağıtmıştır. 1916 Şubat'ına gelindiğinde ise, basılmış kopya sayısı 7 milyona ulaşmıştır" (McEvoy, 2016, s. 42).

İngiltere, toplumu gönüllü askerliğe teşvik etmek, Almanya karşıtı propaganda yapmak ve savaş ekonomisine destek istemek gibi amaçlarla afişlerin görsel sembolizmini en etkili biçimde kullanan ülke olmuştur. Savaş propagandasının yapıldığı bu afişlerde, İngiliz askerleri adil ve asil savaşçılar olarak betimlenirken, Alman askerleri vahşi ve barbar olarak görselleştirilmiştir. Örneğin, 1918 yılında H.R. Hopps tarafından yapılmış olan ve askere çağrı olarak nitelendirilen "Destroy This Mad Brute Enlist (Bu Çılgın Vahşiyi Yok Edin)" afişi o dönemde üretilmiş olan en iyi afiş örneklerinden biridir (Duydu, 2023, s. 480).

Poster ve broşürlerde ilgili ülkenin okuma yazma oranları ve İngiltere'ye yakınlığı göz önünde bulundurularak kimi zaman resim ve çizimlere ağırlık verilmiş, kimi zaman da savaştaki kayıplar ve kazanılan cepheler sayılarla anlatılmıştır. Tüm bu çalışmalarda ikna ve mübalağa

sanatından yararlanılarak, İngiltere savaşın en başından beri galip ve haklı gösterilmiştir. Savaşın sorumlusu olarak gösterilen Almanya ile ilgili poster ve broşürler üzerinden ise şeytanlaştırma stratejisi uygulanmıştır.

1.4. Sinema Filmleri

Birinci Dünya Savaşı, sinema filmlerinin propaganda aracı olarak kullanılması açısından dikkate değer bir öneme sahiptir. Çünkü savaşın sonunda taraflar, yalnızca savaş zamanı kit kaynaklarını bu yeni propaganda biçimine adanmakla kalmamış, aynı zamanda sinema ortamının güçlü, kitlesel ve siyasi propaganda için elverişli olduğunu da fark etmişlerdir. Zaman içerisinde politikacılar, kitle iletişim araçlarının ve bilhassa sinemanın kitlelerin ideolojisini etkili bir şekilde şekillendirme konusunda benzersiz bir kapasiteye sahip bir silah olduğuna daha da ikna olmuşlardır (Reeves, 1993, s. 183).

İngiltere’de film propagandası ile ilgili tartışmalar gerçek ve kurgu ayrımı üzerinde yoğunlaşmıştır. Büyük çoğunluk filmlerin gerçeğe dayanması gerektiğine işaret ederek kurgu içeriklere karşı çıkmıştır. Bu nedenle savaş süresince yapılan filmlerin küçük bir kısmı kurgudan oluşmuştur. Fakat toplamda, İngiliz yapımcıların çalıştıkları üç yıl boyunca en az 240 film gösterime girmiştir (Reeves, 1983, s. 470). Bu filmler arasında, 1915 yapımı, Britanya’nın askeri ve özellikle de deniz hazırlıklarını gösteren bir belgesel film olan Britain Prepared (Britanya Hazır) (McKernan, 2002, s. 370); Somme Muharebesinin ilk günlerinde İngiliz ordusunu anlatan 1916 yapımı The Battle of Somme (Somme Muharebesi); 1917 yapımı The German Retreat and the Battle of Arras (Almanların Geri Çekilmesi ve Arras Muharebesi); 1917 yapımı The Battle of the Ancre and the Advance of the Tan (Ancre Muharebesi ve Tankların İlerlemesi) bulunmaktadır. The Battle of the Ancre and the Advance of the Tan, Londra’daki yüz on iki sinema salonunda birden vizyona girmiştir (Reeves, 1983, s. 466).

Wellington House bünyesinde 1915 yılında kurulan Cinema Committee (Sinema Komitesi), toplumu savaşa güdülemek ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri’ni İngiltere tarafına çekmek amacını taşımıştır (Sanders, 1975, s. 137). Bu amaçla 1915 yılında yayınlanan Britain Prepared (Britanya Hazır) isimli belgesel, İngiltere’nin ardından ABD’de de vizyona girmiştir. Yine 1915’te ülkenin önemli haber filmi yapım şirketleri tarafından British Topical Committee for War Films (Britanya Savaş Filmleri Güncel Komitesi) oluşturulmuştur. Kısa haber filmleri yapan bu kuruluşa her türlü masrafını kendileri karşılamak kaydıyla savaş görüntülerini çekmek ve gösterimlerin gelirini alma hakkı verilmiştir. Böylece politik gerekçeler kadar ticari nedenlerle de bu filmlerin geniş bir izleyici kitlesine gösterilmesi gündeme gelmiştir (İnceoğlu, 2015, s. 75).

Hareketli resimlerin izleyicilerde yarattığı etkinin anlaşılmasıyla birlikte, savaşla ilgili İngiltere tarafından yaratılmak istenen algı, kendine yeşerecek çok uygun bir alan bulmuştur. Öyle ki, gazete haberleri, poster ve broşürlerin yanında bu hareketli sinema ekranı, hafızalarda büyük bir yer kaplamış ve manipülatif bir rol oynamıştır. Sinema filmlerinin gerçeklik algısı üzerindeki bu etkisinin fark edilmesinin ardından, İkinci Dünya Savaşı’nda ve Soğuk Savaş yıllarında sinemanın gücü daha planlı, içinde hayal gücü ve kurguyu da barındıracak biçimde kullanılmıştır.

Ancak kısıtlı kullanımına rağmen, bilhassa savaş ortamının hedef kitlenin zihninde canlanması açısından sinemanın güçlü bir etkisi olduğunu iddia etmek mümkündür. 20.yy’a dek savaşlarla ilgili bilgileri kişilerarası iletişim, telgraf ya da yazılı basın vasıtasıyla alabilen toplumlar, sinema ekranı sayesinde büyük bir ekranda savaşı izlemiş ve gösterildiği biçimde algılamaya başlamıştır. Dolayısıyla bu dönemde İngiltere tarafından yapılan sinema filmlerinin

içerikleri kurgudan uzak, belgesele daha yakın gözüküyor olsa da bu durum, filmlerin hedef kitle üzerindeki yönlendirici etkisini hafifletmemektedir. Aksine, bahsi geçen içeriklerde yer alan kahramanlık, vatanseverlik, cesaret gibi değerler üzerinden izleyenlerin savaş algısı açıkça yönetilmiştir.

2. BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI VE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI ETKİLEŞİMİ

Birinci Dünya Savaşı sonrasında kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde bırakmış olduğu etkiye istinaden, psikolojideki davranışçı yaklaşımın bir uzantısı olarak medyanın etkileri temel alınmıştır. Bu araçların bireylerin tutum ve davranışları üzerinde yaratmış olduğu etkiler, yoğun bir biçimde analiz edilmeye başlanmıştır. Dönem içerisinde, yani Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde ortaya çıkan iletişim araştırmalarının tümü, medyanın güçlü etkilere sahip olduğunu varsaymaktadır. Makalenin araştırma sorusu da, Birinci Dünya Savaşı'nda yapılan propaganda faaliyetlerinin bu çalışmaların ortaya çıkışında kayda değer bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Örneklem olarak ele alınan İngiltere'nin hem kurduğu komisyonlarla hem de kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapmış olduğu propaganda faaliyetleri, bu etkiyi doğrular niteliktedir. Bu başlık altında ilgili iletişim çalışmaları ile yapılan propaganda faaliyetleri arasında bağlantı kurularak değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Kitle basınının siyasal etkileri, film ve radyonun toplum ve ahlak bakımından etkilerine duyulan ilgi sonucunda ilk iletişim araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla “iletişim araştırmalarının kökeninde genel olarak propaganda, telekomünikasyon, reklam ve insan ilişkileri alanlarına dair duyulan merak yatmaktadır” (McQuail ve Windahl, 2005, s. 20). 1918 ve 1920 yıllarında William Thomas ve Florian Znaniecki ile 1923’de Robert E. Park’ın yürütmüş olduğu ilk sosyal içerikli basın araştırmaları dikkat çekmektedir. 1930’lu yıllarda da Payne-Fund araştırmaları kapsamında film sektörünün etkisi ile ilgili araştırmalar yürütülmüştür (Silbermann ve Krüger, 2007, s. 15). Güçlü etkiler dönemi olarak adlandırılan erken dönem iletişim araştırmalarında, yukarıda bahsi geçen Payne Fund çalışmalarının yanı sıra, Walter Lippmann’ın Kamuoyu çalışması ve Harold D. Laswell’in propaganda analizleri ön plana çıkmaktadır.

Erken dönem iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçlarının yarattığı güçlü etkiler iddiası dikkat çekmektedir. Bu dönemde bilhassa ABD’de yapılan iletişim araştırmalarında propaganda kavramının ön plana çıkmış olduğu görülmektedir. Walter Lippmann ve Harold D. Lasswell, Birinci Dünya Savaşı sonrasında yapmış oldukları çalışmalarla iletişim alanına ışık tutmuşlardır. Clark’a göre (2004, s. 22), “propaganda kavram olarak bugünkü anlamıyla Birinci Dünya Savaşı sürecinde ve hemen sonrasında kullanılmaya başlanmıştır”. Dönemin kitle iletişim araçları, savaş süresince devletler tarafından manipülasyon aracı olarak kullanılmıştır. Devletler, yalnızca gazete, dergi ve broşürleri değil; aynı zamanda radyo ve sinemayı da amaçlarına alet etmiştir. Bu yönüyle Birinci Dünya Savaşı, hiç kuşku yok ki 20.yy propaganda çalışmalarına ve araştırmalarına önemli bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hem İngilizler hem de Amerikalılar, kendi savaş propagandalarını başkalarına empoze etmeye çalışmak yerine, daha geniş bir mevcut fikir birliğine dayalı propagandayı teşvik etmek için merkezi örgütlerini kullanmışlardır. Bu örgütlenme, savaş sırasındaki propagandanın incelenmesi, siyasi stratejiler, sosyal ve kültürel topluluklar ve özellikle savaşların nasıl yapıldığı ve yapılması gerektiğine ilişkin çeşitli ulusal kavramlar üzerine daha geniş bir çalışmanın bir yönü olarak kabul edilmelidir (Badsey, 2014, s.10).

Birinci Dünya Savaşı'nın bitiminde propaganda çalışmalarının ve devletler tarafından yapılan dezenformasyonun açığa çıkmasının ardından, propaganda isim değiştirerek kamu

diplomasisi veya algı yönetimi gibi kavramlar adı altında kullanılmaya devam etmiş, fakat içeriği değişmemiştir. Propaganda sözcüğüne Birinci Dünya Savaşı itibariyle 20.yy boyunca olumlu bir anlam yüklemesi yapılmadığı görülmektedir. Baskıcı yönetimlerin önemli bir manipülasyon aracı haline gelen propaganda, bu nedenle demokratik yönetimlerle bağdaşmayan bir kavram olarak da kabul edilmektedir.

Harold Lasswell'in, Lippmann'ın çalışmalarına da kaynaklık eden kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanıldığına dair tespiti; dönemin okurları hakkında da ilk analizlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yaklaşıma göre, kitleler, propagandaya karşı gelecek eleştirel bir akıldan ve bilgi birikiminden yoksundur. Bu nedenle, adeta bir koyun sürüsü gibi yönlendirilmeleri gerekiyordu. "Dünya Savaşında Propaganda Tekniği" başlıklı çalışmasında Laswell (1938, s. 193), propagandanın sıklıkla bir övgü nesnesi olarak kullanılması sebebiyle, analize değer olduğunu belirtmiştir. Propagandanın esas amacını ise, toplumsal iletişime dair tüm formları kullanarak, hikayeler ve resimler gibi, toplum kanaatlerini kontrol altında tutmaya çalışmak olarak tanımlamıştır. Hiç kuşku yok ki, propagandaya dair analizlerin belirginleşmeye başlamasında Birinci Dünya Savaşı'nın örgütlü propaganda çalışmalarının önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Laswell (1938, s. 192, 98), propagandaya dair analizlerinde, "toplumu propaganda amaçlarına alet ederken, düşman algısı yaratmanın önemine" de değinmiştir. Düşmana karşı kin, nefret ve öfke gibi yoğun duyguların canlı tutulması, propaganda amaçlarına ulaşmada önemli bir ayrıntı olarak sunulmuştur. Öte yandan propaganda faaliyetlerinde, toplumsal iletişimin tüm biçimlerinin, savaşı ve savaşanları yüceltmek amacıyla kullanıldığının da altını çizmiştir. Bu analiz, İngiltere'nin 1914-1918 yılları arasındaki hem savaşla ilgili gazete haberlerinde, hem savaş filmlerinde hem de savaşa yönelik broşürlerinde açıkça doğrulanmaktadır.

Propagandaya dair bir başka önemli tespitinde ise (Lasswell, 1938, s.16), "propagandayı yapanların, devlet kademesindeki tüm organlarla işbirliği içerisinde olmaları gerektiğini" belirtmiştir. Bu birliğin, propagandanın başarıya ulaşmasındaki temel etmenlerden birisi olduğunu ifade etmiştir. İşaret ettiği durum, Birinci Dünya Savaşı'nda İngiliz Hükümeti, İngiliz ordusu ve propaganda kurumları arasındaki işbirliğinde açıkça görülmektedir. Hükümet güdümünde olmayan propaganda faaliyetleri dahi bütünleşik bir şekilde ve ahenk içinde yürütülmüştür.

Birinci Dünya Savaşı ile birlikte siyasal iletişim alanında propaganda ile ilgili analizler derinleşmeye başlamış ve kitle iletişim kuramlarının önemli bir kısmı propaganda konusunu ele almaya başlamıştır. İletişimin etkileri konusundaki çalışmaların tarihi 1920'li yıllara kadar gitmektedir. Bu konudaki önemli ilk çalışmalardan birisi Walter Lippman'ın 1921 yılında yazmış olduğu "Kamuoyu" (Public Opinion) isimli kitaptır. Yazar, medyanın insanların zihinlerini ve düşünce haritalarını şekillendiren bir araç olduğunu ileri sürerek medya etkilerine dair dikkate değer bir analiz yapmıştır (Yaylagül, 2006, s. 47).

Walter Lippmann'ın 1922 yılında basılan Kamuoyu isimli eseri, iletişim çalışmaları kapsamında önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada, "hükümetlerin bilhassa savaş zamanlarında aynı Creel komisyonunun yapmış olduğu gibi insanların zihinlerini etkilemek için çaba göstermeleri gerektiğini" yazarak, insanların zihinlerinde dış dünya ve gerçekleşen olaylarla ilgili şekillenen düşüncelerin kitle iletişim araçları etkisiyle oluştuğuna dikkati çekmiştir (Lippmann, 1922, s.17). Kitapta kamusal meselelere vakıf olmanın ancak ikinci elden mümkün olduğu tespiti de ilgi çekicidir. Lippmann'ın bu analizleri, kitle iletişim araçlarının insan zihninde yaratmış olduğu kalıp yargılara ışık tutmaktadır.

Kitabında, “gerçek çevrenin” oldukça karmaşık olması sebebiyle algısal sorunlara yol açtığından bahseden Lippmann, bu karışık durumu çözebilmek için yetersiz kalan bireylerin, imgelerden ve “sahte çevre”den yardım aldığını ifade etmiştir. Bu sahte çevrenin oluşumunda kalıp yargılar da çok önemli bir yer tutmaktadır. “Kalıp yargılar, belli konular ve kavramlar hakkında bakış açısı sunarak, bireylerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır”. Fakat Lippmann (1922, s. 52), tüm bunların oluşumunda hem basının hem de haberlerin ciddi bir öneme sahip olduğunu açıkça belirtmiştir. Bu analizi, Birinci Dünya Savaşı’nda savaş algısının yaratılması ve sürdürülmesi hususunda doğrulanmaktadır. Lippmann’ın dönem itibariyle yapmış olduğu bu analizler oldukça ufuk açıcudur. İngiltere’nin hem kendi toplumuna hem de hedef kitle olarak belirlediği halklara yönelik olarak yayımladığı haberler ve gazeteler, savaşla ilgili gerçek çevreyi algılamakta zorlanan bu toplumlara, inanacakları sahte çevreyi adeta sığınılacak bir liman gibi sunmuştur. Bu sahte çevre, kahramanlık mitlerinden, savaş güzellmelerinden ve savaşın haklılığından beslenerek; kalıp yargıları daha da pekiştirmiştir.

Birinci Dünya Savaşı süresince kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaratılan kalıp yargılar, savaşın tarafı olan milletlerle ilgili kulaktan dolma bilgilere, karşı tarafın orduları ile ilgili yalan haberlere ve dedikodulara dayanmıştır. İngiltere’nin hem gazete haberleri hem de broşürler üzerinden bu kalıp yargıları güçlendirmiş olduğu görülmektedir. Kalıp yargıların biliş kısmının zayıflığı, propagandaya karşı açık ve savunmasız olunmasına neden olmaktadır. Öte yandan bu yargıların duygusal etkilere açık oluşu, değişime kapalı olmasını da beraberinde getirmektedir. Kalıp yargıların durağan olduğu ve ancak deneyim ve gerçek bilgi ile değişebilecekleri bilinmektedir (Kağıtçıbaşı, 2015, s. 141). Bu açıdan Birinci Dünya Savaşı, Lippmann’ın analizlerine kayda değer bir temel oluşturmaktadır. İngiliz basını tarafından Alman orduları ile ilgili yapılan haberlerin içeriğinde bu kalıp yargılar önemli bir yer tutmaktadır. Lippmann’a göre, “toplumun çok büyük bir kesimi, toplumsal ve siyasal meselelerle yarım yamalak ilgilenecek ve eksik bilgiye sahip olacaktır”. Savaş gibi karmaşık durumlar ise onlar için çok daha zorlayıcı olacaktır. Böyle durumlarda kamuoyu oluşumu bir şey ifade etmeyeceğinden; ortak çıkarları belirlemek için bir uzmanlar sınıfına ihtiyaç vardır (Özçetin, 2018, s. 91).

Frederick E. Lumley ise, Birinci Dünya Savaşı’ndaki propaganda faaliyetlerinin sonucunda yapmış olduğu analizleri 1920’lerde ortaya koymuştur. Propaganda kavramına hem sosyolojik hem de psikolojik açıdan açıklama getirmeye çalışmıştır. Lumley, propagandayı 1923 yılında “nihai yargıların yaygınlaştırılması” şeklinde tanımlamıştır (Qualter, 1980, s. 277). İleriki yıllarda propaganda tanımı detaylandırılmaya çalışılmış ama tanımlarda bilhassa propagandanın kaynağı ile ilgili muğlaklık baki kalmıştır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki propaganda ile ilgili bu araştırmalar neticesinde bazı konular da netlik kazanmıştır. Bunlardan birisi, propagandanın bilinçli bir şekilde hedef kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlamış olduğudur. Birinci Dünya Savaşı’nda yapılmış olan propaganda faaliyetlerinin başarıya ulaşması da tutum ve davranış değişikliği sonucunda mümkün olmuştur. Toplumlarda savaş tutumlarının değişimi, propaganda neticesinde gözle görülen en belirgin değişim olarak kabul edilmektedir.

Egemen (Ana-akım) İletişim Çalışmalarında, genellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle oluşan kamuoyu, davranış değişiklikleri ve ikna kavramı ele alınmıştır. Dolayısıyla daha çok siyasal iletişim bağlamında değerlendirilen bu etkiler, kitle iletişim araçlarının siyasal ikna üzerindeki etkisi ile ilgili araştırmalara kaynak sağlamıştır. Siyasal ikna kapsamında, hem hükümetlerle ilgili algının yönetilmesi hem de toplumların savaş algısının manipüle edilmesi anlaşılmalı çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle Lasswell’in Sihirli Mermi/ Hipodermik İğne Kuramı ortaya atılmış ve bu kuram bağlamında kitle iletişim araçlarının hedef kitle üzerinde

yarattığı tutum ve davranış değişiklikler ele alınmıştır. Kuram, Birinci Dünya Savaşı'nın hemen akabinde geliştirilmiş, dolayısıyla savaş süresince kullanılan kitle iletişim araçlarının toplumların savaşla ilgili tutumları üzerinde yaratmış olduğu etki de önemli bir etmen olmuştur.

1920 ve 1930'lu yıllarda popüler olan teori, o dönemde kullanılan kitle iletişim araçlarının dinleyici ve okuyucu kitle üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia etmiştir. Teori, medya etkilerini anında ve çok güçlü mesaj dağıtıcıları olarak tanımlarken; izleyicileri ise savunmasız ve pasif olarak tasvir etmiştir. Öte yandan mecazi anlamda medya mesajlarının hedef kitleye adeta bir şırınga gibi enjekte edilebileceği yargısına da varılmıştır (Finch, 2003, s. 381). Bu teorinin Birinci Dünya Savaşı sonrasında çıkmasının nedeni, hiç kuşku yok ki, gazete, dergi, broşür, sinema ve radyo etkisi ile toplumların savaş çığırkanlığı yapar hale gelmiş olmasıdır. Bilhassa yazılı basın için söylemin yarattığı etki ile okurların tutum ve davranışlarında belirgin değişimler gözlenmiştir. Savaş söylemlerinin bir sonucu olarak savaş savunucusu haline gelen İngiliz toplumu bu durumun en açık örneklerinden birisidir.

Ana akım iletişim araştırmalarının temelini oluşturan diğer kuramlar gibi Sihirli Mermi/ Hipodermik İğne Kuramı'nda da "doğrusal bir nedensellik anlayışı bulunmaktadır". Bu şekilde, gönderici, ileti ve alıcı basit bir nedensellik ilişkisine dayalı olarak birbirinden yalıtılmıştır (Yaylagül, 2006, s. 53). Dolayısıyla Birinci Dünya Savaşı'nda yapılan propaganda çalışmalarının okurlar ve dinleyiciler üzerinde bir şırınga etkisi yaratmış olduğu iddiası da bulunmaktadır. Aynı zamanda şunu da belirtmek gerekir ki, ilgili tarihlerde toplumların medya okuryazarlığı konusunda herhangi bir fikri olmadığından ve kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma ve manipülasyon amacıyla kullanımı hakkında herhangi bir bilinç oluşmadığından dolayı Sihirli Mermi / Hipodermik İğne Kuramı'nın ileri sürdüğü pasif ve propagandadan kolayca etkilenen hedef kitle tasviri uygun düşmektedir.

Birinci Dünya Savaşı süresince gazetelerde yazılan haberler, kullanılan fotoğraflar, çekilen filmler, dağıtılan broşürler ve geç de olsa yayın yapılan radyolar, dönemin az sayıdaki uyarıcısı arasından dikkat çekerek ilgili hedef kitleleri etkisi altına almayı başarmıştır. Bu nedenle dönemin koşulları göz önünde bulundurulduğunda, kitle iletişim araçlarının okurların ya da izleyicilerin savaş algısı üzerinde yaratmış olduğu etki şaşırtıcı değildir. Sihirli Mermi / Hipodermik İğne Kuramı'na göre, propaganda ile bireyleri adeta bir kurşun gibi bilgiyle kolayca vurabilme imkanı bulunmaktadır. Fakat mesaja maruz kalan kişilerin bu mesajları eleme veya eleştirme yeteneği bulunmadığı kabul edilmektedir. Mesajlar aynı zamanda bilinçaltına nüfuz ederek onların düşünme ve hissetme biçimlerini dönüştürmektedir.

İlk dönem araştırmalarında, teknolojik yeniliklerin iletişimin kitlesel üretimi ile birleştiğinde bir izleyici kitlesi yarattığı düşünülmüştür: Yani aynı mesaja maruz kalıp bu mesajla ilgilenen milyonlarca kişilik bir kitle. İkinci olarak, bu izleyici kitlesinin oldukça değişken ama aynı zamanda yabancılaşmış ve doğası gereği manipülasyona açık kişiler oldukları; aynı zamanda sanayileşmiş bir toplumda yaşadıklarına inanılmıştır. Bu ilk iki yaklaşımın bir araya getirilmesi neticesinde üçüncüsü bir yaklaşım ortaya çıkmıştır: Duyarlı ve kitle iletişim mesajlarının kolay avı olabilen kitle (Bineham, 1988, ss. 232-234). Bu analizler, Birinci Dünya Savaşı'nda insanların kitle iletişim araçları vasıtasıyla beyinlerinin yıkanmış olduğu fikri ile pekişerek Sihirli Mermi / Hipodermik İğne Kuramı'nı ortaya çıkartmıştır. Akabinde yaşanan İkinci Dünya Savaşı'yla da etkisini sürdüren bu kuram, hem medyaya ve propagandaya yüklediği güçlü ve doğrudan etkiler sebebiyle hem de okur/dinleyici/izleyicilere yüklediği güçsüz ve pasif anlamlar sebebiyle ilerleyen senelerde eleştirilmeye ve sorgulanmaya başlamıştır. Hatta birkaç yıl sonra tam tersi iddia edilerek, "kitle iletişim araçlarının sihirli mermi etkisinden ziyade, psikolojik

sömürü ile amaçlarına ulaştığı”; bu amaçla yapılan tüm hayırseverlik etkinliklerinin, sosyal sorumluluk çalışmalarının ve sosyal sponsorlukların halkla ilişkiler faaliyeti adı altında aslında birer propaganda çalışması olduğu ifade edilmiştir (Lazarsfeld ve Merton, 2004, s. 231).

Payne Vakfı (Payne Fund)’nın 1929 ve 1932 yılları arasında yapmış olduğu araştırmada ise, deneysel bir çalışmaya imza atılmış ve sessiz sinemanın çocukların ve gençlerin tutum ve davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Sinemanın özellikle Birinci Dünya Savaşı itibarıyla daha çok izlenmeye başlanması, dikkate değer bir sonuç yaratmıştır. Gençlerin ve çocukların şiddet ve suç gibi belirgin temalarda sahip oldukları tutumların arka planında sessiz sinema filmlerinin içeriklerinin yer aldığı anlaşılmıştır. Güçlü etkiler döneminin bir parçası olan bu çalışma, bir kitle iletişim aracı olan sinema filmlerinin propaganda etkisini ortaya koymaktadır (Çetin, 2022, s. 359). Vakfın çalışmaları, “20.yy’ın ilk çeyreğinde iletişim araştırmalarının ciddi bir bilimsel alan olarak inşasında ve kabul görmesinde önemli bir rol oynamıştır” (Özçetin, 2018, s. 97). Savaş süresince sistematik olarak çekilen ve yayınlanan sinema filmleri ise yaratılan propaganda etkisini doğrulamaktadır. İngiltere’nin ABD’de gösterime soktuğu savaş filmleri, hep aynı amaca hizmet etmiştir: “Savaş propagandası yapmak”. Dolayısıyla bilhassa gençlerin savaş algısını yönetmek, orduya gönüllü olarak katılmalarını sağlamak ve savaşın gerekliliğini ortaya koymak amacıyla sinema filmleri kullanılmıştır. Payne Vakfı’nın çalışması da İngiltere’nin savaş boyunca sürdürmüş olduğu stratejinin ne kadar isabetli olduğunu kanıtlamaktadır.

Tüm değerlendirme ve araştırma sonuçlarından yola çıkarak, “Birinci Dünya Savaşı boyunca şiddet sarmalının tam ortasında duran propagandanın, salt teknik niteliğiyle demokratik siyasal hedefler için de kullanılabilmesi düşüncesinin, savaş sonrası dönemin bilimsel eğilimleriyle uyumlu olduğunu söylemek mümkündür” (Taş, 2022, s.83). Propaganda, bir siyasal iletişim stratejisi ve aracı olarak kullanılması sebebiyle hem coğrafi sınırları hem de algı sınırlarını aşarak çok önemli değişimlerin habercisi ve kaynağı olmuştur.

SONUÇ

Birinci Dünya Savaşı, yalnızca tarih sahnesinde etkileyici sonuçlar yaratmakla kalmamış, aynı zamanda iletişim çalışmaları açısından da dikkat çekici araştırmaların kaynağı olmuştur. Savaşın ortaya çıkışı ve akabinde etkilediği coğrafyalar, geri dönüşü olmayan bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Ülke sınırlarının değişimi, ekonomik buhranlar ve yapılan antlaşmalar, Birinci Dünya Savaşı’nın görünen sonuçları olarak kalmıştır. Ancak savaşın psikolojik tarafı incelendiğinde, arka planda propaganda adı altında yapılmış olan faaliyetler de savaşın önemli detaylarından birini oluşturmaktadır. Öyle ki, Birinci Dünya Savaşı, propaganda faaliyetlerinin toplumların savaş algısını etkilemek amacıyla kapsamlı bir biçimde kullanıldığı ilk savaştır. Burada “kapsamlı” kelimesinin kullanılmasının sebebi, propaganda aracı olarak dönemin kitle iletişim araçlarının seçilmiş olmasıdır.

Savaş boyunca en hararetli ve etkili propaganda çalışmalarını yapmış olan İngiltere, çalışmanın örnekleme olarak seçilmiş ve gazete, radyo, broşür ve sinema filmleri aracılığıyla yapmış oldukları propaganda faaliyetleri irdelenmiştir. Buradan yola çıkarak, İngiltere’nin gazete haberlerini bir propaganda aracı olarak kullanarak, hem İngiliz toplumuna hem de dış ülkelere yönelik olarak yoğun bir biçimde haber akışı sağlandığı anlaşılmaktadır. İngiltere’nin Doğu halklarına yönelik olarak çıkardığı gazeteler, ABD’nin savaşa girmesine yönelik yapılan haberler ve asker gazeteleri, tamamen kontrollü bir biçimde İngiltere’nin savaştaki haklılığını savunmuştur. İngiltere içerisinde yayınlanan gazetelerde ise, toplumu savaşın gerekliliğine inandırmak, düşmanı

kötülemek ve şeytanlaştırmak, askerliğin gerekliliğini ortaya koyarak toplumu özendirmek gibi amaçlar güdülmüştür. Radyo yayınları, savaşın son zamanlarına denk gelmesi sebebiyle propaganda faaliyetlerinde diğer iletişim araçları kadar etkili kullanılmamış olsa da İngiltere hükümeti tarafından savaşla ilgili askeri detayların verilmesi, düşmanın yenilgiye mahkum olduğunun ifade edilmesi ve topluma savaş güzellemesinin yapılması gibi amaçlarla stratejik olarak kullanılmıştır. Basılan poster ve broşürlerde ise, erkek ve kadın rolleri üzerinden toplumsal cinsiyet söylemleri pekiştirilerek, askere giden güçlü erkek ve evde eşini bekleyen masum kadın çizimleri ön plana çıkmıştır. Alman askerleri ve Alman ordusu hedef gösterilerek, düşman algısı yaratılmış; gönüllü askerliğe yönelik teşvik edici sloganlar kullanılmıştır. Sinema filmleri de etkili bir kitle iletişim aracı olarak tercih edilmiştir. İlk yıllarda filmlerin kurgudan uzak şekilde tamamen savaş alanını anlattığı görülmekte olsa da zamanla bu durum filmlerin de propaganda işlevi kazanmasıyla değişmeye başlamıştır. Filmler İngiltere’de oldukça popüler hale gelmiş ve savaş süresince ülkedeki tüm sinema salonlarında gösterime girmiştir.

Tüm bu çalışmalarda hiç kuşku yok ki Wellington House çok önemli bir yer tutmaktadır. İngiltere Dışişleri Bakanlığı bünyesinde kurulan bu kuruluş, savaş süresince yapılan propaganda faaliyetlerinin örgütlenmesinde başı çekmiştir. Gazetecilik faaliyetlerine oldukça önem veren kuruluş, haberde söylemin ne kadar etkili olduğunu da kanıtlamıştır. Hatta yalnızca söylem değil, retorik olarak fotoğraf ve hareketli resimlerin de yarattığı etki bakımından tarihsel bir öneme sahiptir. O kadar ki, savaşın bitimiyle birlikte yapılmaya başlayan iletişim çalışmalarında bu propaganda faaliyetleri ve yaratmış olduğu sonuçlar sıklıkla ele alınmıştır. Öncelikle Walter Lippmann’ın Kamuoyu kitabı ile başlayan süreçte, bireylerin dış dünya ile ilgili düşünce ve tutumlarının ancak medya aracılığıyla şekillenebileceği ifade edilmiş; bu noktada kalıp yargıların yeri ve öneminden bahsedilmiştir. Birinci Dünya Savaşı’nda yapılmış olan propaganda faaliyetlerinin de medya aracılığıyla gerçekleşmiş olduğu düşünüldüğünde, Lippmann tarafından ele alınan kavramların ve yapılan analizlerin üzerinde etki yaratmadığını iddia etmek güçtür.

Devamında Harold D. Laswell’in propaganda analizleri ve Sihirli Mermi / Hipodermik İğne Kuramı literatürdeki yerini almıştır. Kitle İletişim Kuramlarının Güçlü Etkiler Dönemi kapsamında ele alınan bu çalışmalar, okuyucu ve izleyicileri pasif kabul etmekte; medya etkilerini ise oldukça güçlü olarak adlandırmaktadır. Birinci Dünya Savaşı’ndaki propaganda faaliyetlerinin toplumlar üzerinde yaratmış olduğu etki de hem çevresel hem de teknolojik uyarıcıların eksikliği düşünüldüğünde anlam kazanmaktadır. Öte yandan iletişim çalışmalarının da neden bu bakış açısı ile şekillenmiş olduğunu anlamak mümkün hale gelmektedir. Son olarak Payne Vakfı’nın gençler üzerinde yapmış olduğu sinema araştırması da savaş sonrasında planlanan ve uygulanan iletişim çalışmalarından birisidir. Bu minvalde amaç, sinema filmlerinin birçok açıdan toplumdaki gençleri nasıl etkilediğinin anlaşılmasıdır.

Sonuç olarak, Birinci Dünya Savaşı, top, tüfek ve mermilerin yanında; haber, söylem, fotoğraf ve filmlerin de insanoğlunun algısal alışkanlıklarını geri dönülmez bir biçimde değiştirdiğinin kanıtı olmuştur. Bu değişim, savaşa verilen geniş çapta desteğin yanında, toplumların savaş ve düşman algılarında, hatta tutum ve davranışlarında da çok net bir biçimde görülmüştür. Akabinde kitle iletişim alanında yapılmış olan araştırmalar, ortaya konan teoriler ve ampirik çalışmalar da bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Extended Abstract

The First World War has an important place in history as it was the first major and international war of the 20th century. However, another feature that makes the war valuable is that countries used mass media as a propaganda tool in a planned and systematic manner in this war within the scope of communication activities. Among these countries, England, one of the Allied Powers, was chosen as the sample of the study due to its effective propaganda activities. England's widespread propaganda activities through newspapers, radio, posters and movies were examined through archive scanning. The aim of this study is to determine whether the propaganda activities interact with early communication research in the 20th century. In these studies, the propaganda power of mass communication was frequently emphasized. Therefore, it has been found that the analyzes and theories regarding communication research that emerged in the 1920s and 1930s had a serious interaction with the propaganda studies in the First World War.

It is also known that during the First World War, both the Allied and Central Powers used newspapers and radios, that is, the mass media of that period, as a means of propaganda. With these tools, the necessity and importance of war was explained to the society by the governments; persuasion techniques were put into action by utilizing the power of discourse. It is seen that disinformation and misinformation practices were also used as propaganda methods in the First World War. There is no doubt that, when evaluated with the conditions and opportunities of the period, the impact of mass media on the target audiences is undeniable. When the most well-known newspapers of the warring parties during the First World War are examined, it is seen that the news has similar characteristics, primarily to create the perception of the enemy in society. The first of these features is the discourses developed to create the image of a "strong and ready to win the war" country in headlines, headlines and articles.

In the historical process, propaganda efforts gained a different dimension with the First World War. Because, as a result of the efforts made to hide the facts from the society, to make the decisions taken by the governments to be accepted by the society without questioning their accuracy, and to create the perception of danger and enemy, the impact of mass media on individuals and societies has begun to be questioned. Through practices such as manipulation, incomplete and deliberate misinformation, what the society will talk about, especially through the press, has been determined and its thoughts have been virtually taken under control.

Within the scope of the study, the propaganda activities carried out by England during the war using mass media were examined and the communication theories and researches that these studies influenced at the beginning of the 20th century were analyzed. Because the First World War is important because it was the first war in which mass media were used as a propaganda tool; On the other hand, this situation also provides a source for some communication research. It is not a coincidence that mass communication research accelerated with the end of the First World War and academic research began to be conducted in the field of propaganda.

There is no doubt that Wellington House has a very important place in all these studies. This organization, established within the British Ministry of Foreign Affairs, took the lead in organizing propaganda activities during the war. The organization, which attaches great importance to journalistic activities, has also proven how effective discourse is in news. In fact, it has a historical importance and place not only in terms of discourse but also in terms of the rhetorical impact of photography and moving pictures. So much so that these propaganda activities and the results they created were frequently discussed in the communication studies that started

after the end of the war. First of all, in the process that started with Walter Lippmann's book *Public Opinion*, it was stated that individuals' thoughts and attitudes about the outside world could only be shaped through the media; At this point, the place and importance of stereotypes are mentioned. Considering that the propaganda activities carried out in the First World War were also carried out through the media, it is difficult to claim that the concepts discussed and analyzes made by Lippmann did not have an impact.

Subsequently, Harold D. Laswell's propaganda analyzes and the Magic Bullet / Hypodermic Needle Theory took their place in the literature. These studies, which are discussed within the scope of the Strong Effects Period of Mass Communication Theories, accept readers and viewers as passive; He describes the media effects as quite strong. The impact of propaganda activities in the First World War on societies becomes meaningful when considering the scarcity of both environmental and technological stimuli. On the other hand, it becomes possible to understand why communication studies are shaped by this perspective. Finally, the cinema research conducted by the Payne Foundation on young people is one of the communication studies planned and implemented after the war. In this regard, the aim is to understand how movies affect young people in society in many ways.

The First World War not only created impressive results on the historical stage, but also became the source of remarkable research in terms of communication studies. The emergence of the war and the geographies it subsequently affected brought about an irreversible change. Changes in country borders, economic crises and agreements made remained the visible results of the First World War. However, when the psychological side of the war is examined, the activities carried out in the background under the name of propaganda constitute one of the important details of the war. In fact, the First World War was the first war in which propaganda activities were used extensively to influence societies' perception of war. The reason why the word "comprehensive" is used here is that the mass media of the period were chosen as the propaganda tool.

As a result, the First World War started with cannons, rifles and bullets however news, discourse, photographs and movies have irreversibly changed the perceptual habits of human beings as well. This change has been clearly seen not only in the widespread support given to the war, but also in societies' perceptions of war and enemies, and even in their attitudes and behaviors. Subsequent research, theories and empirical studies conducted in the field of mass communication also prove this situation.

Kaynakça

- Badsey, S. (2014). Propaganda: Media in War Politics. *International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universität Berlin. <https://doi.org/10.15463/ie1418.10046>
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. Hasan Aydın). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bineham, J., L. (1988). A historical account of the hypodermic model in mass communication. *Communications Monographs*, 55(3), 230-246.
- Bingham, A. (2013). The paper that foretold the War: The Daily Mail and the First World War. *History Today*, 63(12), 34.
- British First World War Recruiting Posters. (2015). <https://digitalcollections.mcmaster.ca/pw20c/case-study/british-first-world-war-recruiting-posters>, Erişim Tarihi: 20.04.2024.

- Clark, T. (2004) *Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*. (Çev. Esin Hoşsucu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çabuk, M. (2019). İngiltere'nin Birinci Dünya Savaşı'nda ABD'de yürüttüğü Ermeni propagandası. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(01), 307-330.
- Çetin, A. (2022). Erken dönem sinema araştırmalarında temel eğilimler: Payne Fonu çalışmaları örneği. *Şarkiyat*, 14(2), 355-368.
- Doğançay, S. ve Şahin, M. S. (2021). I. Dünya Savaşı yıllarında İngiliz gazetelerine yansıyan bazı olaylar ve Osmanlı algısı. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (72), 409-432. <https://doi.org/10.14222/Turkiyat4526>
- Dubenskij, C. (2014, Jun 18). World War One: How radio crackled into life in conflict. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/uk-wales-27894944>, Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Dubenskij, C. (2014, Jun 18). World War One: How radio helped win final victory. <https://www.bbc.com/news/av/uk-wales-27899406>, Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Duydu, M. (2023). Siyasi iletişim sürecinde afiş tasarımı ve görsel propaganda. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(86), 478-485.
- First World War Recruitment Posters. (2015). Imperial War Museum, <https://www.iwm.org.uk/learning/resources/first-world-war-recruitment-posters>, Erişim Tarihi: 25.04.2024.
- Greenslade, R. (2014, Jul 27). First world war: how state and press kept truth off the front page. *The Guardian Newspaper*, <https://www.theguardian.com/media/2014/jul/27/first-world-war-state-press-reporting>, Erişim Tarihi:20.04.2024.
- Hopkin, D. (1970). Domestic censorship in the first world war. *Journal of Contemporary History*, 5(4), 151-169.
- How to look for records of propaganda. (2003). <https://www.nationalarchives.gov.uk/help-with-your-research/research-guides/propaganda/#3-the-first-world-war-1914-1918>, Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- Işık, M. ve Eşitti, Ş. (2015). I. Dünya Savaşı propaganda afişlerinde kadın temsillerinin toplumsal cinsiyet bağlamında göstergebilimsel incelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(3), 655-682.
- İnceoğlu, Ç. (2015). Politik bir silah: Birinci Dünya Savaşı'nda İngiltere, Fransa, Almanya ve ABD'de propaganda filmciliği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 70-84.
- Jewell, J. (2016, Jun 30). Our casualties not heavy: How British press covered the Battle of the Somme, <https://theconversation.com/our-casualties-not-heavy-how-british-press-covered-the-battle-of-the-somme-61863>, Erişim Tarihi: 30.04.2024.
- Jowett, G. ve O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and persuasion*. London: Sage Publications.
- Juniper, D. (2004). The First World War and radio development. *History Today*, 54(5), <https://www.historytoday.com/archive/first-world-war-and-radio-development>, Erişim Tarihi: 20.04.2024.

- Lasswell, H., D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Lazarsfeld, P., F. ve Merton, K. (2004). Mass communication, popular taste, and organized social action. In J. D. Peters and P. Simonson (Ed.), *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts 1919–1968*, (p. 230-241). Rowman & Littlefield.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: The Macmillan Company.
- Luckhurst, T. (2015). War Correspondents, https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/war_correspondents/2016-03-15, Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Badsey, S. (2014). Propaganda: Media in War Politics. International Encyclopedia of the First World War. Freie Universität Berlin. <https://doi.org/10.15463/ie1418.10046>, Erişim Tarihi: 14.04.2024.
- Marquis, A. G. (1978). Words as weapons: propaganda in Britain and Germany during the First World War. *Journal of Contemporary History*, 13(3), 467-498.
- McEvoy, S. (2016). *The construction of Ottoman Asia and its Muslim peoples in Wellington House's propaganda and associated literature, 1914-1918* (Yayımlanmamış doktora tezi). King's College, Londra.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri*. (Çev. K. Kumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- McLaughlin, G. (2016). *The war correspondent*. London: Pluto Press.
- Nelson, R. L. (2010). Soldier newspapers: A useful source in the social and cultural history of the First World War and beyond. *War in History*, 17(2), 167-191.
- Popular Newspapers During World War I. (1990), https://www.ampltd.co.uk/digital_guides/popular_newspapers_of_world_war_one_par_ts_1_to_3/brief-portrait-of-the-papers.aspx, Erişim Tarihi: 20.04.2024.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01), 255-307.
- Radu, S. (2009). Wellington House and British propaganda in an original document of 1916. *Studia Politica: Romanian Political Science Review*, 9(1), 63-80.
- Reeves, N. (1983). Film propaganda and its audience: The example of Britain's official films during the First World War. *Journal of Contemporary History*, 18(3), 463-494.
- Reeves, N. (1993) The power of film propaganda—myth or reality?. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 13(2), 181-201, <https://doi.org/10.1080/01439689300260201>
- Sander, O. (2000). *Siyasi tarih: İlk çağlardan 1918'e*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Sanders, M. L. (1975). Wellington House and British Propaganda during the First World War 1. *The Historical Journal*, 18(1), 119-146.
- Silbermann, A. ve Krüger, U. M. (2007). *Kitle iletişim sosyolojisi*. (Çev. Eyyüp Sanay). Gün Ankara: Yayınları.
- Tamer, A. (2010). Birinci dünya savaşında İngiltere ve ABD'nin Osmanlı Devleti'ne karşı yürüttüğü propaganda faaliyetlerinin Amerikan ve İngiliz basını bağlamında incelenmesi (Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ZDoLqpsPo3sZiJVLvIUzfw&no=iOtwU_Pyt8xqMvYDp5aulg
- Taş, O. (2022). Propagandanın güncelliği: Yirminci yüzyıl teorisinden dersler. *Kültür ve İletişim*, 25(49), 74 -101, <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1063060>
- Taylor, P. M. (1980). The foreign office and British propaganda during the First World War. *The Historical Journal*, 23(4), 875-898.
- Tokgöz, O. (1978). Siyasal toplumsallaşmada kitle haberleşme araçlarının rolü ve önemi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 33(03).
- Townend, D. (2014, Aug 4). 1914: The day World War One broke out...how we reported the outbreak 100 years ago. *Express*, <https://www.express.co.uk/news/world-war-1/495282/WW1-The-conflict-that-altered-everything>, Erişim Tarihi: 27.04.2024.
- Ulutaş, S. (2009). Radyonun yapısal dönüşüm sürecinde habercilik anlayışı. (Yayımlanmamış yüksek lisans). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, E. A. (2015). I. Dünya Savaşı süresince itilaf devletleri tarafından uygulanan propaganda yöntemleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(35), 65-74.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Saf, H. H. (2024). Siyasal pazarlama ve yeni medya ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *İNİF E-Dergi*, 9(2), 174-200.

SİYASAL PAZARLAMA VE YENİ MEDYA İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Doç. Dr. H. Hasan SAF*

DOI: 10.47107/inifedergi.1510610

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 04.07.2024

Kabul Tarihi: 20.11.2024

Öz

Pazarlama tekniklerinin siyasal alanda ve siyasal iletişimde kullanılması olarak karşımıza çıkan siyasal pazarlama, son yıllarda sıklıkla tartışılmaktadır. Kavrama yönelik araştırmalar, özellikle son 15 yılda hızla artmıştır. Bu süreçte daha çok pazarlama yaklaşım, araç ve teknikleri bağlamında ele alınan kavram, yeni medya ilişkisi perspektifinde de araştırılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile kullanım alanı artan yeni medya, kullanıcı sayısı bakımından da önemli bir unsur haline gelmiştir. Siyasal pazarlama için etkin bir enstrüman olan yeni medya hem hedef kitlelere ulaşma hem de bu uygulama ve platformlarda geliştirilen yeni stratejiler bakımından önemlidir. Siyasal pazarlama ve yeni medya, bu hedef, strateji ve süreçler bağlamında ele alınmıştır. Ancak bu iki kavramı içeren çalışmaların tamamı, bir bütün halinde ele alınmamıştır. Siyasal pazarlama ve yeni medya konuları içeren çalışmaların yıl, dil, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışma bağlamında incelenmesi alana katkı sağlaması açısından elzemdir. Bu da bibliyometrik analiz yöntemi ile mümkündür. Bu çalışmada siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bibliyometrik analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada Web of Science veri tabanının arama motoruna “political marketing” ve “new media” konuları yazılmıştır. Bu veri tabanında her iki konuyu da içeren tüm araştırmalar sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal pazarlama ve yeni medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 1997 ile 2023 yılları arasında literatüre kazandırılan 1118 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmış, tablolştırılmış ve şekillerle incelenmiştir. Analiz sonucunda çalışmalar; yıl, dil, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışma perspektifinde analiz edilmiş ve çalışmalar arasındaki bağlantılar ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal pazarlama, yeni medya, bibliyometrik analiz, Web of Science, VOSviewer*

* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: hasansaf@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7778-0258

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES RELATED TO POLITICAL MARKETING AND NEW MEDIA

Abstract

Political marketing, which is the use of marketing techniques in the political arena and political communication, has been frequently discussed in recent years. Research on the concept has increased rapidly, especially in the last 15 years. In this process, the concept, which is mostly addressed in the context of marketing approaches, tools and techniques, has also been investigated in the perspective of new media relations. New media, whose area of use has increased with the development of new communication technologies, has also become an important element in terms of the number of users. New media, which is an effective instrument for political marketing, is important both in terms of reaching target audiences and new strategies developed in these applications and platforms. Political marketing and new media have been addressed in the context of these goals, strategies and processes. However, not all studies that include these two concepts have been addressed as a whole. It is essential to examine studies that include political marketing and new media in terms of year, language, field, country, university, keyword, most cited author and most cited study in terms of contributing to the field. This is possible with the bibliometric analysis method. In this study, it is aimed to conduct a bibliometric analysis of studies related to political marketing and new media. In the study where the bibliometric analysis method was used, the subjects “political marketing” and “new media” were typed into the search engine of the Web of Science database. All studies containing both subjects in this database were searched in the indexes scanned on the site. 1118 studies that were brought to the literature between 1997, when the first research on political marketing and new media was conducted, and 2023 were handled with the VOSviewer program, tabulated and examined with figures. As a result of the analysis, the studies were analyzed in terms of year, language, field, country, university, keyword, most cited author and most cited study perspective and the connections between the studies were revealed.

Keywords: *Political marketing, new media, bibliometric analysis, Web of Science, VOSviewer*

Giriş

Siyasal pazarlama, siyasi iletişim ve siyasi kampanya gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Kavram daha çok pazarlama stratejilerinin, yöntem ve araçlarının siyasi alanda kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasi pazarlama, kendine has özellikleri bu şekilde elde etmiştir. Pazarlamanın bir aracı olan yeni medya, bir siyasi pazarlama aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal pazarlama, Web 2.0’ın ortaya çıkışı gibi teknolojik ilerlemelerin, küreselleşmenin ve kapitalizm gibi çevresel eğilimlerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram, pazarlama disiplininde var olan çift yönlülük, ilişkisellik ve pazar analizi gibi teknikleri içermiş; ancak ayrı bir alan olarak konumlanmıştır. Siyasi pazarlamaya özgü konular daha çok siyasi parti sosyolojisi, siyasi ikna, medya yönetimi ve siyasi reklam stratejileri olmuştur (Scammell, 1999). Bu yönüyle de siyasi iletişimden ayrılmaktadır. Siyasi iletişim ve siyasi pazarlama arasındaki en önemli ayrım, siyasi kampanyalarda görülmüştür. Bu süreçte siyasi pazarlama stratejiyi tüm siyasi sürecin merkezine yerleştirmektedir. Siyasi iletişimde ise tanıtım teknikleri ve ideoloji ön plana çıkmıştır (Harrop, 1990; Nielsen, 2012).

Siyaset alanının rekabetçi oluşu, rekabetin bir dizi kuralla yönetilmesi ve siyasi karar alma yetkisinin seçmenlere verilmesi; siyasi pazarlamayı karmaşık bir yapıya büründürmüştür. Bunun yanı sıra vaatlerin karmaşık ve soyut olmasına rağmen hiçbir maliyetinin olmaması, siyasi pazarlamayı analiz etmeyi zorlaştırmaktadır (Scammell, 1999). Ayrıca siyasi partilerin kullandığı slogan, isim ve sembollerin değişken olması, siyasi marka imajı hakkında belirsizlikler yaratmaktadır (Lock ve Harris, 1996). Böylesi bir durumda siyasi pazarlama, kendine özgü stratejiler inşa ederek diğer kavramlardan ayrılmış, işlevsel bir hal almıştır.

Siyasal pazarlamanın barındırdığı pazarlama paradigmasının üç farklı stratejik yönelimi bulunmaktadır: Bunlar ikna, medya ve ilişkiselliklerdir. İkna yönelimi, siyasal partilerin politikalarına odaklanmaktadır. Bütüncül iletişim kullanılmakta ve kısa vadede iknayı amaçlamaktadır. Medya yönelimi seçmen ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Çeşitlenmiş hedefleme stratejilerini kullanılmaktadır. Bu yönelimde vaatler, kararsız seçmenlerin oy davranışını değiştirmek ya da pekiştirmek içindir. İlişkisellik, seçmen ihtiyaçlarına yöneliktir. Farklı seçmen kesimlerine yönelik mikro hedefleme stratejileri ile uzun vadeli bir yönetim yönelimi sergilenmektedir. İlişkisellik diyalog temelli stratejilere odaklanmaktadır. Siyasal pazarlamada belirlenen yönelim sabit değildir. Bu yönelimlerden hangisinin kullanılacağı, siyasal ortamın koşullarına, kurumsal faktörlere ve seçmen özelliklerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Vankov, 2013). Son yıllarda siyasal alanda sıklıkla kullanılan yeni medya, siyasal pazarlama alanında da kullanılmış ve en önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

Yeni medya ve siyaset ilişkisi, araştırmaların odağında yer almış ve bu araştırmalarda güncel sorunlar konu edinilmiştir. Çünkü medya ve siyaset arasındaki ilişki, medya ve iletişim araştırmalarının en geleneksel ve geniş alanları arasında yer almaktadır. Siyaset ve medya, simbiyoz olarak nitelendirilen ve karşılıklı faydaya dayanan bir ilişki içerisindedir (Strömbäck ve Esser, 2014).

Günümüzde “yeni medya”, kullanıcılar ve bilgi arasında kullanıcıdan kullanıcıya etkileşimi ve iletişimi mümkün kılan veya kolaylaştıran iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdaki temel nokta, geleneksel kitle iletişiminin bir unsurdan kitlelere yönelik konumlanmış modelinin değişerek internet üzerinden bireyler arasında ya da bireyden bireye iletişim olanağının ortaya çıkmasıdır. Buna yaklaşıma göre, yeni medya etkileşim ve iletişim yollarını değiştirmiş, daha kapsayıcı bir sosyal, teknolojik ve kültürel değişim sunmuştur (Lister, 2003, s. 46; Manovich, 2003; Rice, 1999). Yeni medya kavramında yer alan “Yeni” terimi hâlâ geçerliliğini korumaktadır; çünkü 1990 ve 2000’lerde ortaya çıkan yeni biçimler ve platformlar yerleşik ve kurumsallaşmış ana akım medyayı değiştirip dönüştürmeye devam etmektedir. Dolayısıyla hala araştırmaların ana eksenini oluşturmaktadır (Hartley vd., 2013, s. 3). Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda siyasal pazarlama ve yeni medya arasındaki ilişkinin araştırılması elzem olmuş ve birçok betimleyici araştırma yürütülmüştür.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, yeni medyada yer alan siyasal stratejileri açıklayan çeşitli bağlamsal faktörleri ortaya koymaktadır: bunlar siyasal sistemler (Enli ve Skogerbø, 2013; Gibson, 2015), bir vatandaşlık görevi olarak oy kullanma (Highfield ve Bruns, 2016, s. 345), teknolojik unsurlar (Kreiss, 2012, s. 78; Kreiss ve Jasinski, 2016) ve ekonomik koşullardır (Gibson ve McAllister, 2015). Yeni medya unsurları ve siyasal pazarlamaya ilişkin araştırmalar, çeşitli nedenlerden dolayı çoğunlukla tek ülke ya da örnek olay üzerine tasarlanmıştır. Bu durum da kapsamlı, karşılaştırmalı ve ülkeler arası çalışma eksikliğini karşımıza çıkarmaktadır (Brunns vd., 2016; Culver vd., 2007, s. 102). Bunun yanı sıra alanda yapılan araştırmaların bir veri tabanı (Web of Science gibi) ile sınırlandırılarak incelenmesi de siyasal pazarlama ve yeni medya ilişkisinin betimlenmesi açısından önemlidir.

Araştırmalar, siyasal parti ve adayların siyasal pazarlama ile seçmenlerle çok az veya hiç diyalog kurmadan yeni medyayı nasıl kullandıklarına dair önemli bulgular barındırmaktadır. Dahası, yeni medyanın parti merkezli siyasal sistemlerde de siyasetin kişiselleştirilmesinin artmasına katkıda bulunduğu saptanmıştır (Enli ve Skogerbø, 2013). Siyasetin kişiselleştirilmesine paralel olarak, yeni medyanın politikacılar tarafından özgün görünmek ve/veya radikal söylemleri dile getirmek için kullanıldığı ortaya konulmuştur (Enli, 2017; Ott, 2017). Bu serbestlik genelde sağ radikal siyasal unsurların yöneldiği popülist retoriğin yeni medyada sıklıkla yer bulmasına neden olmuştur (Mudde, 2017: 4; Ostiguy, 2017).

Yeni medyada özgün (diğerlerinden farklı) adayın inşasının, popülizmin retoriğiyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durumla ilgili en önemli sorunlardan biri, yeni medyanın popülist

politikacılar için ne ölçüde ideolojik bir söylem sunacak kaynak ve/veya pasifize edilecek bir kanal olduğudur. Engesser vd. (2016), yeni medyanın kutuplaşmış, basitleştirilmiş ve duygusal olanı tercih etmesi nedeniyle popülist iletişim için uygun bir alan olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak yeni medyanın siyasal pazarlama üzerindeki etkisini ve popülist retoriğe ne ölçüde katkı sağladığını araştırmak için daha çok ampirik ve niteliksel araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Son yıllarda siyasal pazarlama alanındaki yayınların sayısında ve kalitesinde önemli bir artış yaşanmıştır. Ayrıca son on yılda siyasal pazarlama alanına adanmış özel dergi sayılarına, kitaplara ve konferanslara da rastlanılmaktadır. Journal of Political Marketing ve Journal of Public Affairs gibi dergiler alana katkı sağlayan ve literatürün ilerlemesine önemli katkı sağlayan unsurlara örnek gösterilebilmektedir (Harris ve Lock, 2010).

Görüleceği üzere pazarlama alanında kullanılan strateji, yöntem, teknik ve araçların siyasal alanda kullanılması olarak karşımıza çıkan siyasal pazarlama, siyasal iletişim ve siyasal kampanya kavramlarla karıştırılsa da zamanla kendine özgü ayırıcı özellikleri ile ayrı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama alanında kullanılan unsurlardan olan yeni medya, siyasal pazarlamada da araçsallaştırılmış ve diğer alanlardan farklı olarak konumlandırılmıştır. Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar son yıllarda artmış, yalnızca bu alanlarla ilgili konuyu içeren çalışmalarını kabul eden dergiler dahi ortaya çıkmıştır. Ancak siyasal pazarlama ve yeni medya arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmaların tamamının bütünsel olarak ele alınması daha sonra yapılacak çalışmalar için önem arz etmektedir.

Birbiriyle güçlü ilişkilere sahip siyasal pazarlama ve yeni medya kavramları, sıklıkla aynı çalışmada yer alsa da bu iki kavramı içeren çalışmaların bir bütün olarak ele alınmaması, literatür açısından önemli bir eksikliklerdir. Böylesi bütünü içeren bir çalışmanın yapılması hem yapılan çalışmaların süreçteki evrimini ortaya koyacak hem de sonraki çalışmalara zemin hazırlayacaktır. Bundan hareketle çalışmada siyasal pazarlama ve yeni medyayı içeren çalışmaların yıl, dil, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışmaya göre profillerinin oluşturulması amaçlanmıştır. Çünkü bu unsurlar analizin yapılması için en kapsamlı veriyi sağlamaktadır.

Siyasal pazarlama ve yeni medya konularının her ikisini de içeren çalışmaların en çok yer aldığı veri tabanı olan Web of Science arama motoruna “political marketing” ve “new media” konuları yazılmıştır. Bu veri tavanında bulunan ve her iki kavramı da içeren çalışmalar, sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal pazarlama ve yeni medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 1997 ile 2023 yılları arasında literatüre kazandırılan 1118 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Bu süre zarfında yapılan çalışmalar hakkında niceliksel veriler sağlayan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır.

1. Yöntem

Pazarlama alanında kullanılan taktiklerin siyaset ve siyasal iletişimde uygulanması olarak karşımıza çıkan siyasal pazarlama kavramı, başka kavramlarla (siyasal iletişim ve siyasal kampanyalar gibi) karıştırılsa da zaman içerisinde kendisine ait özelliklerle özgün bir yapıya bürünmüştür. Birçok unsurun araçsallaştırıldığı siyasal pazarlamada yeni medya da sıklıkla kullanılmıştır. Bu nedenle bu iki kavramı içeren çokça çalışma yapılmıştır. Ancak kavramları içeren çalışmalar bütüncül bir düsturla ele alınmamıştır. Böylesi bir betimlenmenin yapılması, literatüre ve daha sonra alanda yapılacak çalışmalar için önemlidir.

Çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometri kavramı ilk olarak 1969 yılında Journal of Documentation’da ortaya atılmıştır (Pritchard, 1969). Kavramsal olarak bibliyometri, yayınlara ait verileri niceliksel olarak incelemeyi amaçlamakta ve genelde belirli konu, olay ve olgularla ilgili yayınların incelenmesine odaklanmaktadır (Liu vd., 2019). Bibliyometrik analiz ise bir çalışma

alanının, disiplininin ya da konularla ilgili çalışmaların nasıl ortaya çıktığını ve gelişimini ortaya koymak adına akademik çalışmaları belirli bir süre dahilinde, süreç içerisinde ele almaktadır.

Bibliyometrik analizin temeli, belirli bir çalışma alanında yayınlanmış makalelerin, yapılan atıfların ya da akademisyenlerin bağlantılarının güvenilir bir göstergesi olduğu varsayımdır (Culnan vd., 1990; Garfield, 1979; Small, 1973). Araştırmacılar, çeşitli entelektüel, sosyal ve kavramsal çerçeveleri dikkate alarak, ana temaları belirleyerek ve bir akademik disiplinin nasıl geliştiğini inceleyerek literatürün nasıl büyüdüğünü araştırabilmektedirler (Donthu vd., 2021; Vogel ve Güttel, 2013; Zupic ve C'ater, 2015). Oluşan literatürü tasvir etmek için bibliyometri ile bilimsel haritalama gibi birçok ek yöntem kullanılmaktadır (Cobo vd., 2011; Santana ve Cobo, 2020).

Knoke ve Yang (2019)'a göre bağlantı gücü, tek veya çoklu ilişkilerle birbirine bağlanabilen bir grup içi ilişkidir. Bağlantı gücü analizinde bir ilişki, iki unsuru ya da ilişkiyi birbirine bağlayan çizgilerle tasvir edilmektedir. Veriler arttıkça bağlantı, bir çift düğüm arasındaki çizgiyle görülen ikili ilişkiden daha gelişmiş bir sosyal ağa dönüşmektedir. Kısaca bağlantı gücü ve ağ analizi, ilginç modelleri karşımıza çıkarmaktadır. Böylece teori literatürün nasıl bir süreçten geçtiği görülebilmektedir (Khan ve Wood, 2016). Bu da çalışma yapılan alandaki sonraki çalışmalara veri sağlamaktadır.

Bu çalışmada Web of Science arama motoruna “political marketing” ve “new media” konuları yazılmış ve bu iki konuyu da içeren yazılar bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal pazarlama ve yeni medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 1997 ile 2023 yılları arasında literatüre kazandırılan 1118 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Web of Science veri tabanında indekslerden elde edilen bu çalışmalar aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde incelenmiştir:

- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?
- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların dillere göre dağılımı nedir?
- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların alanlara göre dağılımı nedir?
- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların ülkelere göre dağılımı ve bu ülkelerdeki çalışmaların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların üniversitelere göre dağılımı ve bu üniversitelerde yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların anahtar kelimelere göre dağılımı ve bu anahtar kelimelerin toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların en çok atıf alan yazarlara göre dağılımı ve yazarların çalışmalarının toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?
- Siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların en çok atıf alan yayınlara göre dağılımı ve bu yayınların toplam bağlantı gücü ve bağlantıları nasıldır?

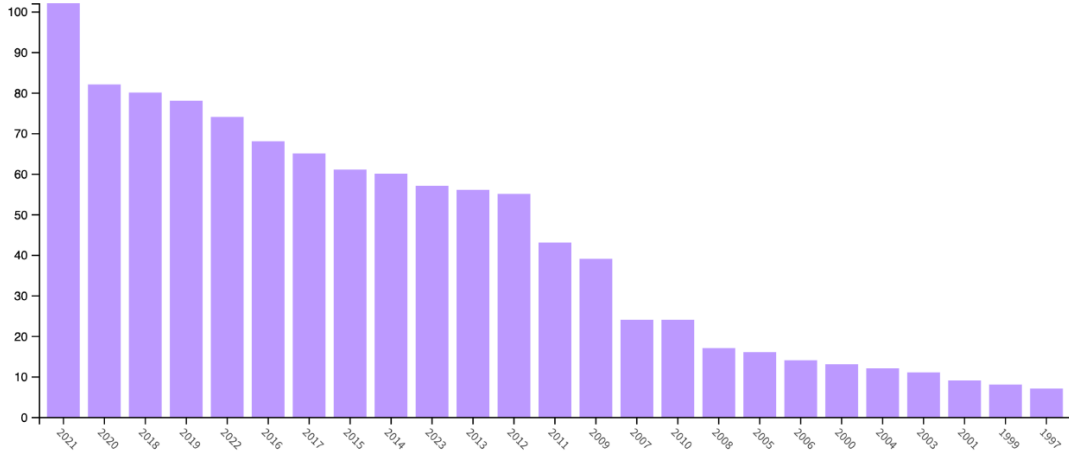
Siyasal pazarlama ve yeni medya konularının ikisini de ele alan çalışmaların yeni medyanın kullanımının arttığı yıllara göre dağılımının yapılması önemlidir, bu nedenle bu çalışmaların yıllara göre dağılımı araştırma sorularında yerini almıştır. İki konuyu içeren çalışmaların hangi alanlarda ve dillerde yapıldığı sorusu ise siyasal pazarlama ve yeni medya üzerine eğilen alanların ve dillerin incelenmesi bakımından gereklidir. Konuları içeren çalışmaların yapıldığı ülke ve üniversiteler ile bu çalışmalar arasındaki bağlantıların ortaya koyulması, siyasal pazarlama ve yeni medya konuları üzerine ekol olan ülke

ve üniversitelerle bu unsurlar arasındaki iş birliğini ortaya koyması açısından önemlidir. Anahtar kelimelerin analizi, siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili çalışmaların konuları ve bu konuların birlikte çalışılıp çalışılmadığı hakkında bilgi vermektedir. En çok atıf alan yazarlar ve bu yazarlar arasındaki ilişki ile en çok atıf alan yayınlar ve yayınlar arasındaki ilişkinin ortaya koyulması ise bu konularda daha sonra yapılacak çalışmalar hakkında literatür bilgisi vermektedir. İşte bunlar gibi nedenlerde araştırma soruları yukarıdaki gibi inşa edilmiştir.

2. Bulgular

Web of Science arama motoruna “political marketing” ve “new media” konuları yazılmış ve konuların ikisini de bünyesinde barındıran çalışmalar, bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal pazarlama ve yeni medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 1997 ile 2023 yılları arasında literatüre kazandırılan 1118 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Program aracılığıyla yayınlara ait yıllara, dillere, alanlara, ülkelere, üniversitelere, anahtar kelimelere, en çok atıf alan yazar ve yayına ilişkin analizler yapılacaktır.

Şekil 1. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: (Web of Science, 2023)

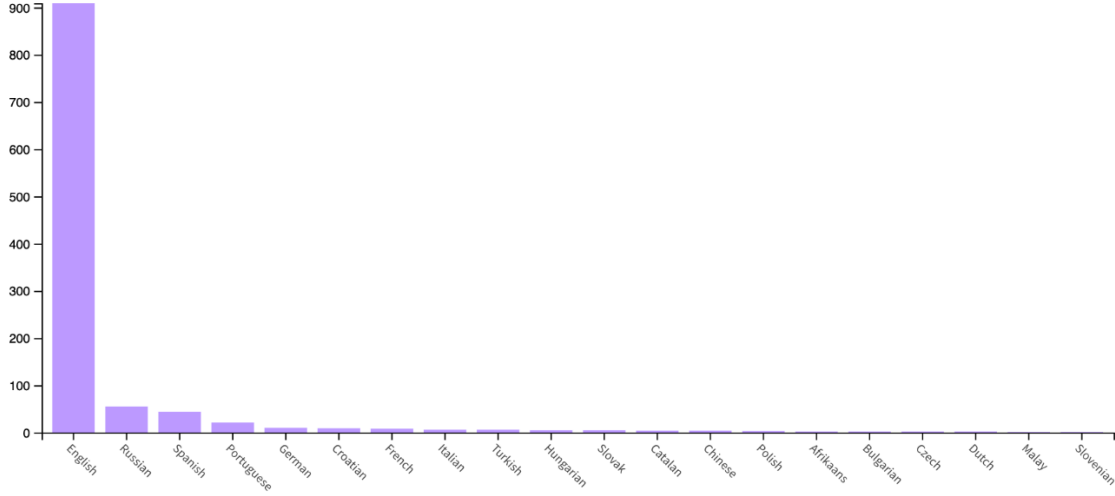
Şekil 1’de siyasal pazarlama ve yeni medya konularını içeren çalışmaların yer aldığı 33 takvim yılından en çok yayın yapılan 25’i ele alınmıştır. Bunun nedeni diğer 8 takvim yılında yapılan araştırma sayısının az olması ve genel ortalamaya etkisinin az olmasıdır. 100’ü aşan miktarla en çok çalışma 2021 yılında yapılmıştır. 2021 yılını 82 yayın ile 2020 yılı ve 80 yayınlı 2018 yılları takip etmiştir. 2019 ve 2022 yıllarında 70’den fazla çalışma yayınlanmıştır. En az yayın, kavramların literatürde tartışılmaya yeni yeni başlandığı 1997, 1999 ve 2001 yıllarında üretilmiştir. 2010 yılından sonra istikrarlı olmasa da yayın sayısından bir vardır. Bu da iki kavramın daha çok bu yıllarda tartışıldığını göstermektedir.

Tablo 1. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

| Yayın Yılı | Yayın Sayısı | Yayın Yüzdesi |
|------------|--------------|---------------|
| 2021 | 102 | 9.273 |
| 2020 | 82 | 7.455 |
| 2018 | 80 | 7.273 |
| 2019 | 78 | 7.091 |
| 2022 | 74 | 6.727 |
| 2016 | 68 | 6.182 |
| 2017 | 65 | 5.909 |
| 2015 | 61 | 5.545 |
| 2014 | 60 | 5.455 |
| 2023 | 57 | 5.182 |
| 2013 | 56 | 5.091 |
| 2012 | 55 | 5.000 |
| 2011 | 43 | 3.909 |
| 2009 | 39 | 3.545 |
| 2007 | 24 | 2.182 |
| 2010 | 24 | 2.182 |
| 2008 | 17 | 1.545 |
| 2005 | 16 | 1.455 |
| 2006 | 14 | 1.273 |
| 2000 | 13 | 1.182 |
| 2004 | 12 | 1.091 |
| 2003 | 11 | 1.000 |
| 2001 | 9 | 0.818 |
| 1999 | 8 | 0.727 |
| 1997 | 7 | 0.636 |

Tablo 1’de Şekil 1’de olduğu gibi 33 takvim yılından en çok yayın yapılan 25 yıl ele alınmıştır. Burada yayınların yüzdeleri yer almaktadır. Toplam yayın sayısının %44,001’i 2021, 2020, 2018, 2019, 2022 ve 2016 yıllarında yapılmıştır. En az çalışmanın yapıldığı 1997, 1999 ve 2001 yıllarında ise 1118 yayının yalnızca %2,181’i yayınlanmıştır. Görüldüğü gibi yıllara göre sayı bakımından farklar görülse de bu sayılar yüzdelere bakıldığında ciddi farklar oluşturmamaktadır.

Şekil 2. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Dillere Göre Dağılımı



Kaynak: (Web of Science, 2023)

Siyasal pazarlama ve yeni medya konularını içeren yayınların hangi dillerde yazıldığını gösteren Şekil 2'ye göre en çok İngilizce yayın bulunmaktadır. İngilizceyi az sayıdaki Rusça, İspanyolca ve Portekizce yayın izlemektedir. Diğer dillerdeki yayınlar oldukça azdır.

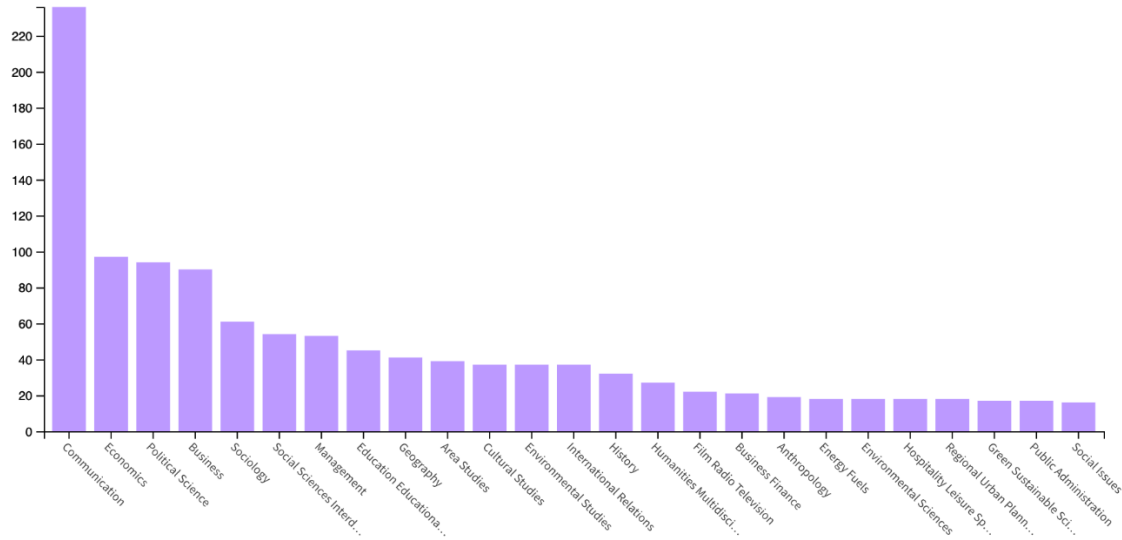
Tablo 2. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Dillere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

| Yayın Dili | Yayın Sayısı | Yayın Yüzdesi |
|------------|--------------|---------------|
| İngilizce | 909 | 82.636 |
| Rusça | 55 | 5.000 |
| İspanyolca | 44 | 4.000 |
| Portekizce | 21 | 1.909 |
| Almanca | 10 | 0.909 |
| Hırvatça | 9 | 0.818 |
| Fransızca | 8 | 0.727 |
| İtalyanca | 6 | 0.545 |
| Türkçe | 6 | 0.545 |
| Macarca | 5 | 0.455 |
| Slovakça | 5 | 0.455 |
| Katalanca | 4 | 0.364 |
| Çince | 4 | 0.364 |
| Lehçe | 3 | 0.273 |

| | | |
|------------|---|-------|
| Afrikaanca | 2 | 0.182 |
| Bulgarca | 2 | 0.182 |
| Çekçe | 2 | 0.182 |
| Flemenkçe | 2 | 0.182 |
| Malayca | 1 | 0.091 |
| Slovenca | 1 | 0.091 |

Yayınların yazıldığı dillerin yüzdelerinin yer aldığı Tablo 2'ye göre en çok yayın %82,636 ile İngilizce yazılmıştır. İngilizce yüksek bir oranda büyük bir farkla ilk sıradadır. 2, 3 ve 4. sıradaki Rusça, İspanyolca ve Portekizce dillerinde yazılan yayınlar toplam yayın sayısının yalnızca %10,909'unu oluşturmaktadır. Ortalama her 5 yayından 4'ünün İngilizce yazılması İngilizcenin uluslararası yayın dili olmasından kaynaklanmaktadır. Bu da yayınların uluslararası ve küresel bir yanının olduğunu işaret etmektedir. Bu durum Şekil 4'te daha net görülmektedir.

Şekil 3. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı



Kaynak: (Web of Science, 2023)

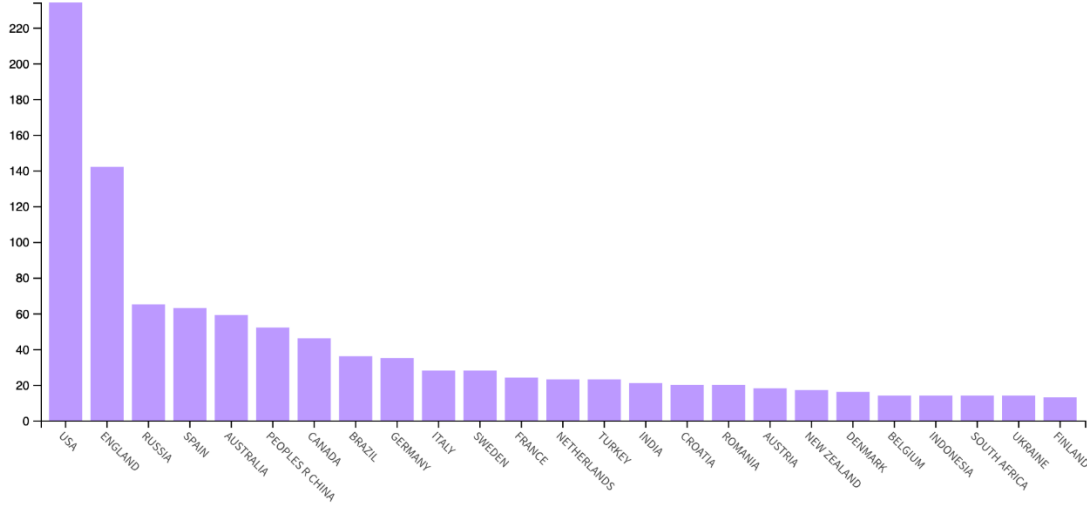
Şekil 3'te siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilgili çalışmaların yazıldığı alanlar yer almaktadır. Yayın yapılan 133 alandan en çok çalışma içeren 25'i ele alınmıştır. 200'ü aşkın çalışma ile en çok iletişim alanında yayın yapılmıştır. İletişim alanını benzer sayıdaki çalışmalarla ekonomi, siyaset bilimi ve işletme alanları takip etmektedir. En az çalışma beşerî bilimler, radyo, televizyon ve sinema, finans, antropoloji, fosil yakıtlar, çevre bilimleri, turizm ve konaklama, bölgesel şehir planlama, sürdürülebilir enerji sistemleri, kamu yönetimi, sosyal hizmet alanlarında yapılmıştır. En çok yayının iletişim, ekonomi, siyaset bilimi ve işletme alanında yapılmış olması, kavramların kendi alan ve bağlamında ele alındığını göstermektedir.

Tablo 3. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya İlgili Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

| Yayın Alanı | Yayın Sayısı | Yayın Yüzdesi |
|--|--------------|---------------|
| İletişim | 236 | 21.455 |
| Pazarlama | 97 | 8.818 |
| Siyaset Bilimi | 94 | 8.545 |
| İşletme | 90 | 8.182 |
| Sosyoloji | 61 | 5.545 |
| Sosyal Bilimlerde Disiplinler Arası Çalışmalar | 54 | 4.909 |
| Yönetim | 53 | 4.818 |
| Eğitim | 45 | 4.091 |
| Coğrafya | 41 | 3.727 |
| Alan Araştırmaları | 39 | 3.545 |
| Kültürel Çalışmalar | 37 | 3.364 |
| Çevre Çalışmaları | 37 | 3.364 |
| Uluslararası İlişkiler | 37 | 3.364 |
| Tarih | 32 | 2.909 |
| Beşerî Bilimler | 27 | 2.455 |
| Radyo, Televizyon ve Sinema | 22 | 2.000 |
| Finans | 21 | 1.909 |
| Antropoloji | 19 | 1.727 |
| Fosil Yakıtlar | 18 | 1.636 |
| Çevre Bilimleri | 18 | 1.636 |
| Turizm ve Konaklama | 18 | 1.636 |
| Bölgesel Şehir Planlama | 18 | 1.636 |
| Sürdürülebilir Enerji Sistemleri | 17 | 1.545 |
| Kamu Yönetimi | 17 | 1.545 |
| Sosyal Hizmet | 16 | 1.455 |

Siyasal pazarlama ve yeni medya konularında yapılan çalışma alanlarına ait yüzdelerin yer aldığı Tablo 3'te, 133 alandan 25'i ele alınmıştır. En çok çalışma %21,455 ile iletişim alanında yer almıştır. İletişim alanını sırasıyla %8,818, %8,545, %8,182 ve %5,545 ile pazarlama, siyaset bilimi, işletme ve sosyoloji alanları izlemektedir. Bu da kavramların diğer disiplinlerde daha az tartışıldığını göstermektedir. İlk 5 sıradaki alanlarda yapılan çalışma toplam çalışma sayısının %52,545'ini oluşturmaktadır.

Şekil 4. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı



Kaynak: (Web of Science, 2023)

Şekil 4’te siyasal pazarlama ve yeni medya konularını içeren çalışmaların yapıldığı 95 ülkeden çok yayın yapılan 25 tanesi ele alınmıştır. 200’ü aşan sayısı ile en çok yayın Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde yapılmıştır. Onu İngiltere takip etmektedir. ABD ve İngiltere’den sonra ülkelerin yayın sayısında keskin bir düşüş vardır. ABD ve İngiltere’yi takip eden Rusya, İspanya, Avustralya, Çin, Kanada, Brezilya, Almanya, İtalya ve İsveç gibi ülkelerdeki yayın sayısı birbirine yakındır. Resmi dilin İngilizce olduğu ABD ve İngiltere’de yayın sayısının fazla olması yayınların diline de yansımıştır. Yayınların büyük bir kısmı (%82,636) İngilizce’dir.

Tablo 4. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

| Yayının Yapıldığı Ülke | Yayın Sayısı | Yayın Yüzdesi |
|------------------------|--------------|---------------|
| ABD | 234 | 21.273 |
| İngiltere | 142 | 12.909 |
| Rusya | 65 | 5.909 |
| İspanya | 63 | 5.727 |
| Avustralya | 59 | 5.364 |
| Çin | 52 | 4.727 |
| Kanada | 46 | 4.182 |
| Brezilya | 36 | 3.273 |
| Almanya | 35 | 3.182 |
| İtalya | 28 | 2.545 |
| İsveç | 28 | 2.545 |
| Fransa | 24 | 2.182 |

| | | |
|--------------|----|-------|
| Hollanda | 23 | 2.091 |
| Türkiye | 23 | 2.091 |
| Hindistan | 21 | 1.909 |
| Hırvatistan | 20 | 1.818 |
| Romanya | 20 | 1.818 |
| Avusturya | 18 | 1.636 |
| Yeni Zelanda | 17 | 1.545 |
| Danimarka | 16 | 1.455 |
| Belçika | 14 | 1.273 |
| Endonezya | 14 | 1.273 |
| Güney Afrika | 14 | 1.273 |
| Ukrayna | 14 | 1.273 |
| Finlandiya | 13 | 1.182 |

Tablo 4'te yayın yapılan 95 ülkeden en çok yayın barındıran 25 tanesine yer verilmiştir. 234 yayın ile ABD toplam yayın sayısının %21,273'üne sahiptir. ABD'yi takip eden İngiltere'de ise 142 çalışma yapılmış ve bu sayı, toplam yayın sayısının %12,090'ını oluşturmaktadır. Bu iki ülke ile yayın yapılan diğer ülkeler arasında yayın sayısı açısından büyük farklar bulunmaktadır. Bu iki ülkedeki yayın sayısı toplam yayın sayısının %34,182'sidir. Bu durum da kavramların daha çok bu ülkelerde tartışıldığını göstermektedir. Şili, Japonya, Letonya ve Sırbistan'a bakıldığında ise bu ülkelerde yalnızca 4'er çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Yayınların yalnızca %34,182'sinin ABD ve İngiltere'de üretilmesine rağmen yayın dillerinin %82,636'sının bu dilde olması, çalışmaların uluslararası niteliğini ortaya koymaktadır.

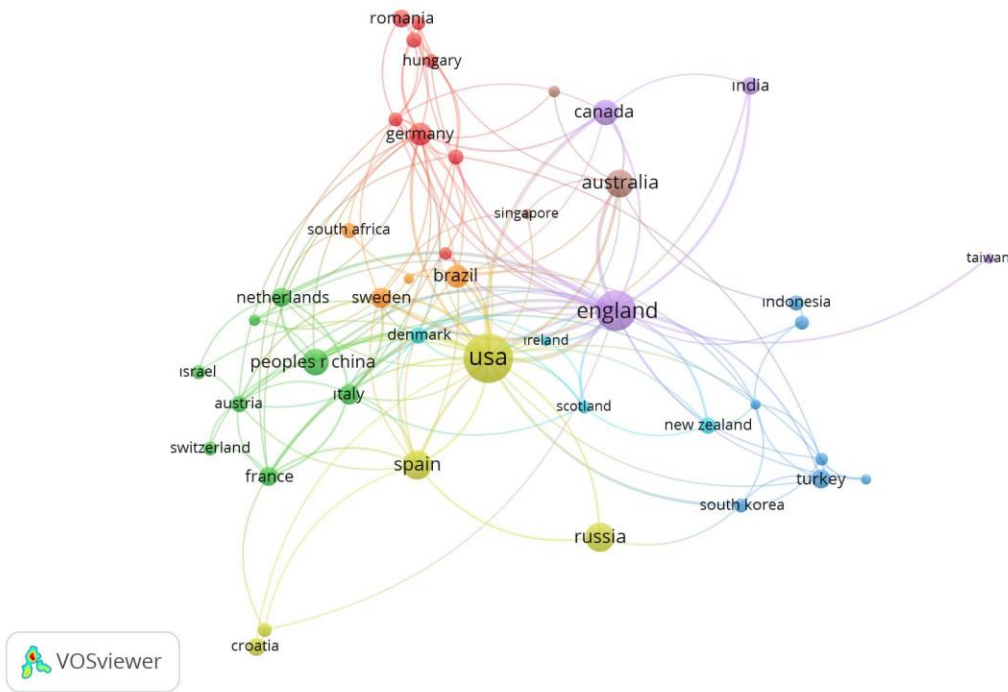
Tablo 5. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı ve Toplam Bağlantı Gücü

| Yayının Yapıldığı Ülke | Yayın Sayısı | Yayının Toplam Bağlantı Gücü |
|------------------------|--------------|------------------------------|
| İngiltere | 140 | 82 |
| ABD | 230 | 82 |
| Almanya | 33 | 25 |
| Çin | 52 | 22 |
| İsveç | 28 | 22 |
| Avusturalya | 58 | 20 |
| Kanada | 45 | 18 |
| İspanya | 63 | 18 |
| İtalya | 28 | 18 |
| Fransa | 23 | 16 |
| Hollanda | 22 | 16 |
| Finlandiya | 11 | 14 |
| Brezilya | 36 | 13 |

| | | |
|---------------------------|----|----|
| Avusturya | 16 | 12 |
| Danimarka | 16 | 12 |
| Birleşik Arap Emirlikleri | 9 | 10 |

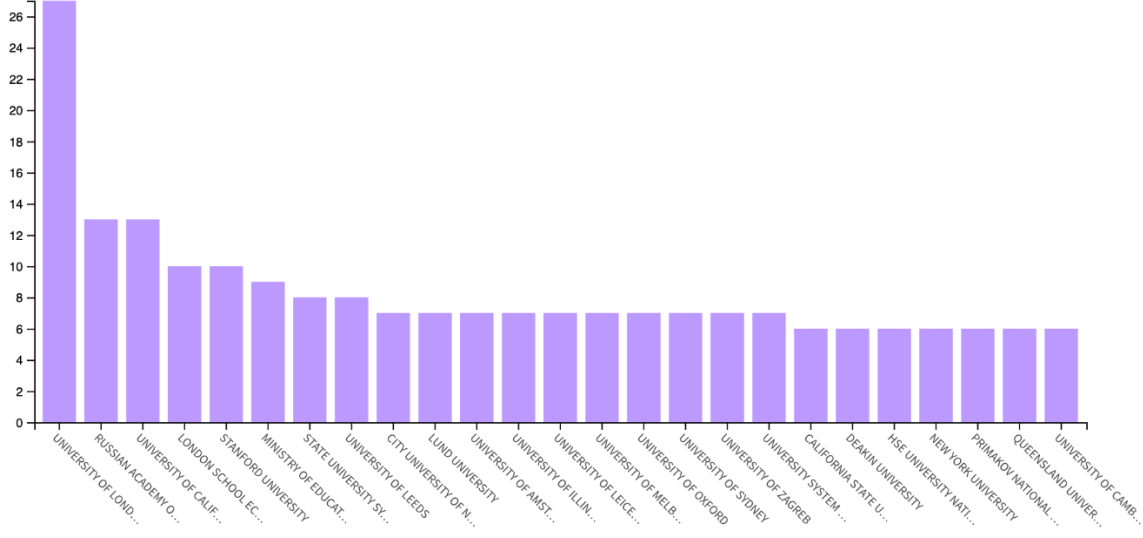
Yukarıdaki tabloda (Tablo 5) toplam bağlantı gücüne sahip 96 ülkeden en az 5 eser verilen 45'i ele alınmış ve en yüksek toplam bağlantı gücü olan 16'sına yer verilmiştir. Yayın sayısının yüksek olduğu ülkeler olan İngiltere ve ABD'deki yayınların toplam bağlantı gücü oldukça yüksektir. İngiltere'deki yayınların sayısının 140 olmasına rağmen 230 yayına sahip ABD'deki çalışmalarla eşit derecede toplam bağlantı gücüne sahip olması, çalışmaların potansiyelinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. İngiltere ve ABD'yi 25 toplam bağlantı gücü ile Almanya, 22 bağlantı ile Çin ve aynı sayıdaki bağlantı gücü ile İsveç takip etmektedir. Finlandiya, Brezilya, Avusturya, Danimarka, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerdeki yayınların toplam bağlantı gücü ise 10 ile 14 arasındadır.

Şekil 5. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Bağlantıları



Ülkelerde yapılan yayınlar arasındaki bağlantı ve bağlantı gücünün yer aldığı Şekil 5'te görüleceği üzere en çok yayın yapılan ABD ve İngiltere'nin bağlantı sayısı diğer ülkelere göre yüksektir. ABD'de yapılan çalışmaların İspanya, Hırvatistan ve Rusya'da yapılan çalışmalarla güçlü bağlantısı bulunmaktadır. İngiltere'de yapılan çalışmaların ise Kanada ve Hindistan'daki çalışmalarla güçlü bağlantıları bulunmaktadır. Toplam bağlantı gücü yüksek olan Almanya'daki çalışmaların Macaristan ve Romanya gibi ülkelerdeki çalışmalarla güçlü bağlantıları mevcuttur. Çin ise Hollanda, İtalya, İsrail, Avusturya, İsviçre ve Fransa ile güçlü bağlantılara sahiptir. Brezilya, İsveç ve Güney Afrika'da yapılan çalışmalar da birbirleriyle güçlü bağlantıyı barındırmaktadır. Diğer yandan Danimarka, İrlanda, İskoçya, Yeni Zelanda, Güney Kore, Endonezya ve Türkiye'de yapılan çalışmalar arasında da bağlantılar bulunmaktadır.

Şekil 6. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya ile İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı



Kaynak: (Web of Science, 2023)

Şekil 6’da siyasal pazarlama ve yeni medya konularında çalışma yapılan 1147 üniversiteden (bazı çalışmalar birden fazla üniversite bünyesinde çalışma yürüten araştırmacılar tarafından yazıldığından 1118 olan çalışma sayısından fazladır) en çok yayın barındıran 25’i yer almıştır. Yüksek miktarda farkla en çok çalışma University of London’da yapılmıştır. Bu üniversiteyi benzer sayıdaki çalışma ile Russian Academy of Sciences ve University of California takip etmektedir. Daha sonraki üniversitelerdeki yayın sayısı birbirine oldukça yakındır. City University of New York Cuny System, Lund University, University of Amsterdam, University of Illinois System, University of Leicester, University of Melbourne, University of Oxford, University of Sydney, University of Zagreb ve University of Georgia’da yapılan çalışma sayısı ise eşittir. Yayınların daha çok ABD ve İngiltere’deki üniversitelerde yapılması, yayınların üretildiği ülkelere ait istatistiklerle tutarlıdır.

Tablo 6. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medya ile İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

| Yayının Yapıldığı Üniversite | Yayın Sayısı | Yayın Yüzdesi |
|--|--------------|---------------|
| University of London | 27 | 2.455 |
| Russian Academy of Sciences | 13 | 1.182 |
| University of California | 13 | 1.182 |
| London School of Economics and Political Science | 10 | 0.909 |
| Stanford University | 10 | 0.909 |
| Ministry of Education Science of Ukraine | 9 | 0.818 |
| State University System of Florida | 8 | 0.727 |

| | | |
|---|---|-------|
| University of Leeds | 8 | 0.727 |
| City University of New York Cuny System | 7 | 0.636 |
| Lund University | 7 | 0.636 |
| University of Amsterdam | 7 | 0.636 |
| University of Illinois System | 7 | 0.636 |
| University of Leicester | 7 | 0.636 |
| University of Melbourne | 7 | 0.636 |
| University of Oxford | 7 | 0.636 |
| University of Sydney | 7 | 0.636 |
| University of Zagreb | 7 | 0.636 |
| University of Georgia | 7 | 0.636 |
| California State University System | 6 | 0.545 |
| Deakin University | 6 | 0.545 |
| HSE University | 6 | 0.545 |
| New York University | 6 | 0.545 |
| Primakov National Research Institute of World Economy and International Relations of The Russian Academy of Sciences | 6 | 0.545 |
| Queensland University of Technology | 6 | 0.545 |
| University of Cambridge | 6 | 0.545 |

Tablo 6’da çalışma yapılan 1147 üniversiteden 25’i ele alınmıştır. 27 ile en çok çalışmanın yapıldığı University of London toplam çalışma sayısının %2,455’ini barındırmaktadır. University of London’ı takip eden 13 çalışmanın yapıldığı Russian Academy of Sciences ve University of California’daki çalışmalar toplam çalışma sayısının %1.182’sini, 10’ar çalışma yapılan London School of Economics and Political Science ve Stanford University ise %0,909’unu oluşturmaktadır.

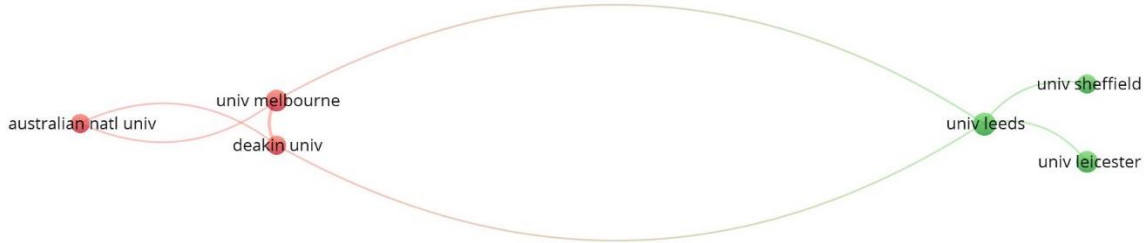
Australian National University, Autonomous University of Barcelona, Bucharest University of Economic Studies, Goldsmiths University London, Harvard University, Johns Hopkins University, Lomonosov Moscow State University, Mgimo University, Peoples Friendship University of Russia, Saint Petersburg State University, Simon Fraser University, State University of New York Suny System, Udice French Research Universities, Universidad, Carlos III De Madrid ve Universidad De Malaga’da 5’er çalışma yapılmıştır, bu da her bir üniversite yüzdesini 0,455 olarak belirlemektedir.

Tablo 7. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

| Yayının Yapıldığı Üniversite | Yayın Sayısı | Yayının Toplam Bağlantı Gücü |
|----------------------------------|--------------|------------------------------|
| Deakin University | 5 | 6 |
| University of Melbourne | 7 | 6 |
| University of Leeds | 8 | 4 |
| Stanford University | 9 | 3 |
| Australian National University | 5 | 2 |
| Queensland Technology University | 6 | 2 |
| University of Chicago | 6 | 2 |
| University of Pennsylvania | 5 | 2 |
| University of Toronto | 6 | 2 |

Tablo 7’de çalışma yürütülen 1147 üniversiteden en az 5 eser yazılan 34’ü incelenmiş, en çok toplam bağlantı gücü bulunan 8’i saptanmıştır. Deakin University ve University of Melbourne 6’şar toplam bağlantı gücüne sahiptir. Deakin University’de yapılan çalışma sayısının daha az olmasına rağmen eşit toplam bağlantı gücüne sahip olması, çalışmaların potansiyellerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu iki üniversiteyi 4 bağlantı gücü ile University of Leeds ve 3 bağlantı gücü ile Stanford University takip etmektedir. Australian National University, Queensland Technology University, University of Chicago, University of Pennsylvania ve University of Toronto’da yapılan çalışmaların ise 2’şer toplam bağlantı gücü vardır. University of London’da yapılan çalışma sayısının fazla olmasına rağmen bağlantı gücünün az olması, niceliksel açıdan fazla olan çalışmaların bağlantı potansiyellerinin düşük olduğunu göstermektedir.

Şekil 7. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Bağlantıları



Şekil 7’de çalışma yapılmış üniversitelerdeki çalışmalar arasındaki bağlantılar yer almaktadır. Görüleceği üzere en çok bağlantıya 4 ile University of Leeds sahiptir. University of Leeds’in; Deakin University, University of Melbourne, University of Leicester ve University of Sheffield ile bağlantısı

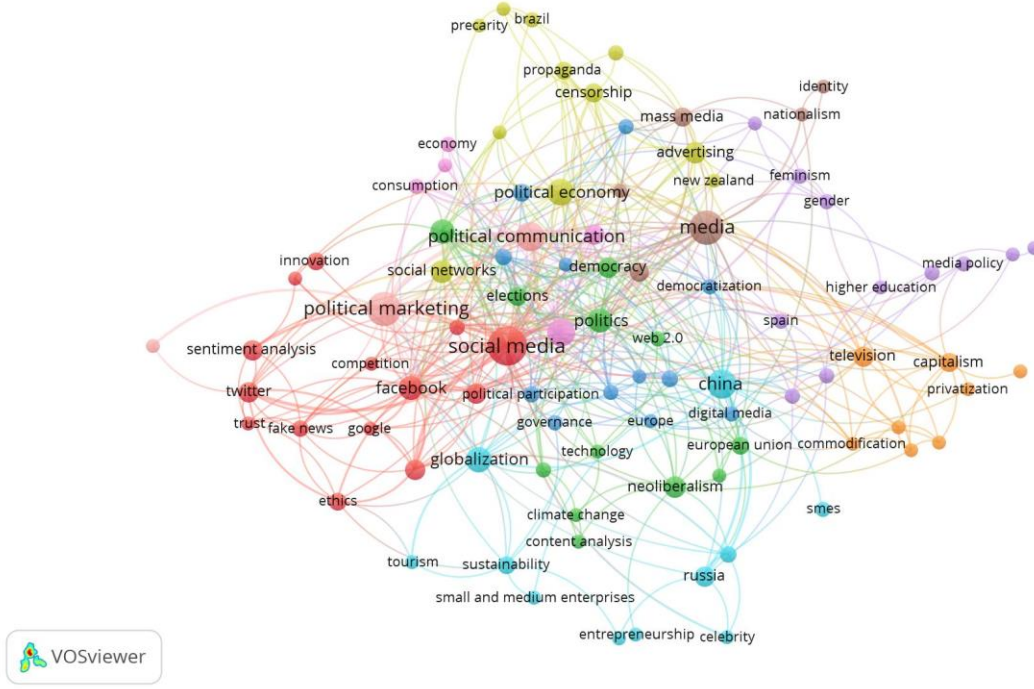
bulunmaktadır. Deakin University, University of Melbourne ve Australian National University arasında güçlü bağlantılar bulunurken University of Leeds, University of Leicester ve University of Sheffield'in da güçlü bağlantıları mevcuttur. Bu da aynı ülkelerdeki (İngiltere ve Avustralya) üniversitelerde yapılan çalışmaların bir sistem oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmalardaki Anahtar Kelimeler, Kullanım Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

| Anahtar Kelime | Kullanılma Sayısı | Toplam Bağlantı Gücü |
|-------------------|-------------------|----------------------|
| Sosyal Medya | 64 | 84 |
| Siyasal Pazarlama | 43 | 52 |
| Medya | 46 | 44 |
| Yeni Medya | 27 | 41 |
| Siyasal İletişim | 29 | 38 |
| Çin | 29 | 33 |
| Facebook | 18 | 33 |
| Pazarlama | 19 | 31 |
| Politik Ekonomi | 23 | 30 |
| Siyaset | 18 | 28 |
| Büyük Veri | 12 | 21 |
| Demokrasi | 13 | 21 |
| Sosyal Ağlar | 16 | 21 |
| İnternet | 13 | 21 |
| Reklam | 14 | 20 |
| Twitter | 12 | 20 |
| Gençlik | 8 | 20 |

Yukarıda siyasal pazarlama ve yeni medyaya ilişkin çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler yer almaktadır. 3799 anahtar kelimedenden en çok kullanılan 17'si analiz edilmiştir. Bunun nedeni niceliksel olarak fazla olan kullanım durumunun bağlantı gücünü genelde artırmasıdır. Buna göre en çok kullanılan sosyal medyanın 84 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Siyasal pazarlama kavramının 52, medya kavramının 44, yeni medya kavramının ise 41 toplam bağlantı gücü mevcuttur. Reklam, Twitter ve gençlik kavramlarının ise 20'şer toplam bağlantı gücü mevcuttur.

Şekil 8. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Bağlantıları



Şekil 8’de siyasal pazarlama ve yeni medya konularını içeren çalışmalarda kullanılan 3799 anahtar kelimedenden en az 5 kez kullanılan 93 anahtar kelime yer almaktadır. En çok kullanılan sosyal medyanın; siyasal pazarlama, yenilik, siyasal katılım, Twitter, Facebook, etik, yalan haber ve güven gibi anahtar kelimelerle güçlü bağlantıları bulunmaktadır. Sosyal medyadan sonra en çok kullanılan anahtar kelime olan siyasal pazarlama da benzer bağlantılara sahiptir. Üçüncü sıradaki medyanın kitle iletişim araçları, milliyetçilik ve kimlik gibi anahtar kelimelerde güçlü bağları bulunmaktadır. Yeni medya kavramının güçlü bağlantılarının bulunduğu bir örüntüye rastlanılmamıştır. Siyasal iletişimin ise demokrasi, seçimler, siyaset ve içerik analizi gibi unsurlarla güçlü bağlantıları mevcuttur. Bu da siyasal pazarlama ve yeni medya kavramlarını içeren çalışmalardaki anahtar kelimelerin kavramlar ve alanlarla tutarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarlar, Yayın Sayıları, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

| Yazar | Yayın Sayısı | Alıntılanma Sayısı | Toplam Bağlantı Gücü |
|------------------|--------------|--------------------|----------------------|
| David Y. Yang | 3 | 220 | 10 |
| Yuyu Chen | 2 | 254 | 9 |
| Noam Yuchtman | 2 | 180 | 7 |
| Qian Gong | 2 | 160 | 2 |
| Gary Rawnsley | 2 | 54 | 2 |
| Petros Iosifidis | 2 | 45 | 2 |
| Danah Boyd | 2 | 15 | 1 |

| | | | |
|-----------------------|---|---|---|
| Kate Crawford | 2 | 5 | 1 |
| Vagia Mochla | 2 | 5 | 1 |
| Christine B. Williams | 2 | 6 | 1 |

Görüleceği üzere David Y. Yang'a ait 3 eser, 220 atıf sayısı ve 10 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Onu 2 eser, 254 alıntılanma sayısı ve 9 bağlantı gücü ile Yuyu Chen takip etmektedir. 2 eser, 180 alıntılanma sayısı ile Noam Yuchtman ise 7 toplam bağlantı gücü barındırmaktadır. Aynı eser ve bağlantı gücüne sahip Qian Gong, Gary Rawnsley ve Petros Iosifidis'in eserleri ile Danah Boyd, Kate Crawford, Vagia Mochla ve Christine B. Williams'in eserlerinin atıf sayısı farklıdır.

Şekil 9. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarların Bağlantıları



Şekil 9'da yazarların bağlantıları yer almaktadır. 1999 yazar içerisinde siyasal pazarlama ve yeni medya konularıyla ilgili en az 2 eser üreten 54 yazar arasından birbiriyle bağlantısı bulunan 3'ü ele alınmıştır. En çok bağlantıya sahip Petros Iosifidis'in 2 bağlantısının bulunduğu görülmektedir. Ayrıca Petros Iosifidis ile Danah Boyd'a ait çalışmalar arasında güçlü bağlantılar bulunmaktadır. Bu durum farklı ülkelerde görev yapan akademisyenler arasındaki bağlantıyı göstermektedir.

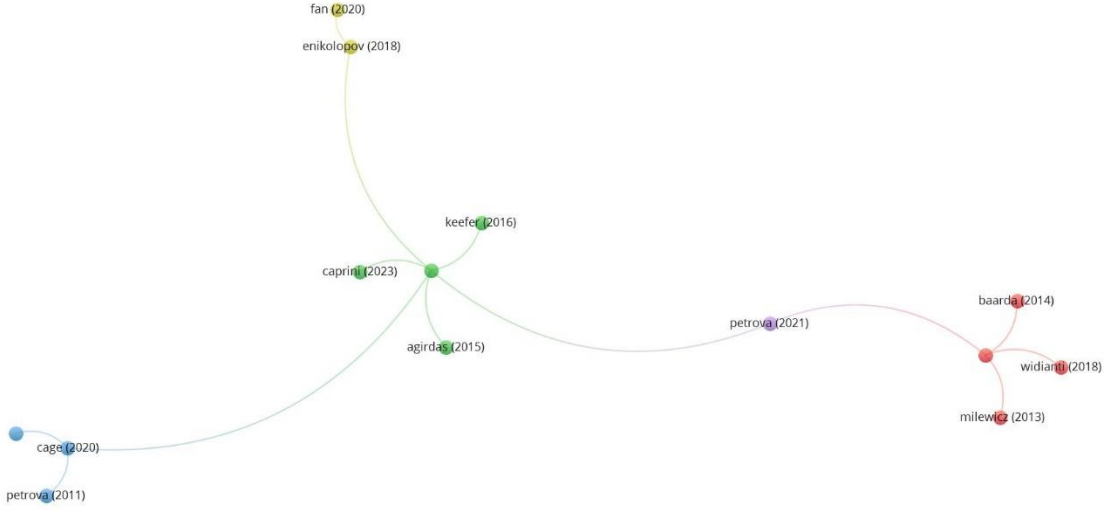
Tablo 10. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili En Çok Atıf Alan Çalışmalar, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

| Yayının Adı | Alıntılanma Sayısı | Toplam Bağlantı Gücü |
|-----------------|--------------------|----------------------|
| Gentzkow (2021) | 200 | 6 |
| Towner (2012) | 160 | 4 |
| Boyd (2012) | 6067 | 4 |
| Williams (2017) | 91 | 3 |
| Pich (2018) | 28 | 3 |
| Cage (2020) | 176 | 3 |
| Milewicz (2014) | 67 | 2 |
| Maarek (2014) | 30 | 2 |
| Petrova (2021) | 66 | 2 |

| | | |
|--------------------|-----|---|
| Scammell (2007) | 30 | 2 |
| Stetka (2012) | 24 | 2 |
| Mochla (2023) | 50 | 2 |
| Jakobsson (2012) | 371 | 2 |
| Enikolopov (2018) | 493 | 2 |
| Fredriksson (2020) | 53 | 2 |
| Aalberg (2010) | 375 | 2 |
| Selva-ruiz (2017) | 29 | 2 |
| Chung (2009) | 144 | 2 |
| Iosifidis (2020) | 55 | 2 |
| Cantoni (2017) | 75 | 2 |
| Goldstein (2011) | 12 | 2 |
| Chen (2019) | 38 | 2 |
| Fredriksson (2015) | 80 | 2 |
| Beraja (2023) | 11 | 2 |

Tablo 10’da en çok atıf alan 1000 eserden bağlantı gücü en yüksek 24 tanesi ele alınmıştır. 200 atıf alan Gentzkow (2021)’a ait eserin toplam bağlantı gücü 6’dır. Towner (2012) ve Boyd (2012)’un eserlerinin toplam bağlantı gücü 4; Williams (2017), Pich (2018) ve Cage (2020)’in eserlerinin toplam bağlantı gücü ise 3’tür. Diğer eserler 2’şer bağlantı gücüne sahiptir. Eserlerden atıf sayısı düşük olmasına rağmen bağlantı gücü yüksek olanların potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu da benzer dil ve ülke kriteri barındıran yayınlar arasındaki bağlantı gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Şekil 10. Siyasal Pazarlama ve Yeni Medyayla İlgili En Çok Atıf Alan Çalışmaların Bağlantıları



Şekil 10’da bağlantı gücü bulunan eserlere yer verilmiştir. Fan (2020) ve Enikolopov (2018); Cage (2020) ile Petrova (2011); Caprini (2023), Agirdas (2015) ile Keefer (2016) ve Baarda (2014), Widianti (2018) ile Milewicz (2013) arasında güçlü bağlantılar bulunmaktadır. Şekilde birden fazla yayının birden fazla bağlantı kümesi oluşturduğunu göstermektedir.

Sonuç

Son yıllarda hızla artan siyasal rekabet, siyasal alanda ve siyasal iletişimde yeni yaklaşım ve perspektiflerin doğmasını sağlamıştır. Bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkan siyasal pazarlama, siyasal iletişim ve siyasal kampanya kavramları ile karıştırılrsa da sonraları kendine özgü özellikleriyle karakterize edilmiştir. Pazarlama tekniklerinin siyasal alanda kullanılması olarak görülen siyasal pazarlama, daha çok pazarlama alanına ait çift yönlülük, ilişkisellik ve pazar analizi gibi unsurları araştırmaktadır.

Son yıllarda çokça tartışılan yeni medya da siyasal pazarlama alanında kullanılmış, siyasal pazarlama ve yeni medya ilişkisi araştırmalara konu olmuştur. İki kavramı içeren çalışma sayısı son yıllarda artsa da bu iki kavramı içeren çalışmalar bir bütün olarak ele alınıp incelenmemiştir. Çalışmada siyasal pazarlama ve yeni medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik profillerinin oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle Web of Science arama motoruna “political marketing” ve “new media” konuları yazılmış ve her iki kavramı da içeren araştırmalar, bu sitede taranan indekslerde aranmıştır. Siyasal pazarlama ve yeni medya ile ilgili ilk araştırmanın yapıldığı 1997 ile 2023 yılları arasında literatüre kazandırılan 1118 çalışma VOSviewer programı ile ele alınmıştır. Çalışmalar; yıl, dil, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve en çok atıf alan çalışma perspektifinde analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda her iki kavramı da içeren araştırma sayısının 2018 yılından sonra arttığı saptanmıştır. Bu da kavramların teorik olarak bu yıldan sonra sıklıkla tartışıldığını göstermektedir. En çok araştırma İngilizce yapılmış, bu durum araştırmaların evrensel bir dil içermesinden değil büyük bir kısmının ABD ve İngiltere’de yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma yapılan alanlara bakıldığında iletişim, pazarlama ve siyaset biliminin öne çıktığı görülmektedir. Böylece kavramların daha çok kendi alanlarında tartışıldığı saptanmıştır. ABD ve

İngiltere’de yapılan çalışma sayısının fazla olması, araştırmaların bu ülkeler ekseninde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu iki ülkedeki yayın sayısı toplam yayın sayısının %34,182’sidir. Yayın sayısının yüksek olduğu ülkeler olan İngiltere ve ABD’deki yayınların toplam bağlantı gücü oldukça yüksektir. İngiltere’deki yayınların sayısının 140 olmasına rağmen 230 yayına sahip ABD’deki çalışmalarla eşit derecede toplam bağlantı gücüne sahip olması, çalışmaların potansiyelinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. ABD’de yapılan çalışmaların İspanya, Hırvatistan ve Rusya’da yapılan çalışmalarla güçlü bağlantısı bulunmaktadır. İngiltere’de yapılan çalışmaların ise Kanada ve Hindistan’daki çalışmalarla güçlü bağlantıları bulunmaktadır.

27 ile en çok çalışmanın yapıldığı University of London’ın toplam bağlantı gücü oldukça düşüktür. Bu durum niceliksel olarak fazla olan çalışmaların niteliksel olarak bağlantı güçlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Deakin University’de yapılan çalışma sayısının daha az olmasına rağmen eşit toplam bağlantı gücüne sahip olması, çalışmaların potansiyellerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca İngiltere ve Avustralya’daki üniversitelerin bağlantılarının yüksek olması, bu ülkelerdeki üniversiteler arasındaki bağı göstermektedir.

En fazla kullanılan anahtar kelimeler olan sosyal medya, siyasal pazarlama, medya, yeni medyanın varlığı yine siyasal pazarlama ve yeni medya kavramlarının kendi alanlarında tartışıldığını göstermektedir. En çok atıf alan Çinli araştırmacıların bağlantı güçlerinin de yüksek olması, nitelik açısından önemli olduklarını göstermektedir.

Son olarak en çok atıf alan eserlere bakıldığında özellikle 2018 sonrasında yapılan çalışmaların bağlantı güçlerinin fazla olduğu saptanmıştır. Aralarında bağlantı bulunan eserlerin yakın tarihli olduğu tespit edilmiştir.

Görülebileceği üzere siyasal pazarlama ve yeni medyayla ilişkili çalışmalar, bu çalışmada bir bütün olarak ele alınmıştır. Bu da yapılan çalışmalarla ilgili bütüncül bir bakış açısı sunmakta, çalışma yapılan süreç içerisinde gözlemlenebilmektedir. Siyasal pazarlama ve yeni medya konularını içeren çalışmaların yıl, dil, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, en çok atıf alan yazar ve yayın bağlamında bağlantıları, bu bağlantıların gücü ve ilişkileri ortaya koyulmuştur. Bu da alanda daha sonra yapılacak çalışmalara zemin hazırlayacak, literatüre katkı sağlayacaktır.

Extended Abstract

The rapid increase in political competition in recent years has led to the emergence of new approaches and perspectives in the political field and political communication. Political marketing, which emerged as a result of this situation, has been confused with the concepts of political communication and political campaigns, but has been characterized by its unique features. Political marketing, which is seen as the use of marketing techniques in the political field, instrumentalizes elements of marketing such as bidirectionality, relationality and market analysis.

New media, which has been widely discussed in recent years, has also been used in the field of political marketing, and the relationship between political marketing and new media has been the subject of research. Although the number of studies involving these two concepts has increased in recent years, the studies involving these two concepts have not been analyzed as a whole. In this study, it is aimed to create bibliometric profiles of studies on political marketing and new media. For this purpose, the topics of "political marketing" and "new media" were typed into the Web of Science search engine and all articles written at all times were searched in the indexes scanned on this site. Between 1997 and 2023, when the first research on political marketing and new media was conducted, 1118 studies were examined with the

VOSviewer program. The studies were analyzed in terms of year, language, field, country, university, keyword, most cited author and most cited study.

As a result of the analysis, it was seen that the most studies were conducted in 2021 with 82 publications, followed by 2018 and 2020 with 80 publications. More than 70 studies were published in 2019 and 2022. The fewest publications were produced in 1997, 1999 and 2001, when the concepts were just beginning to be discussed in the literature. It was determined that 44.001% of the total number of publications were made in 2021, 2020, 2018, 2019, 2022 and 2016. In 1997, 1999 and 2001, the years with the fewest studies, only 2.181% of the 1118 publications were published.

The most publications were written in English with 82.636%. This indicates that the publications have an international and global dimension. Most publications were in the field of communication with 21.455%. Communication is followed by marketing, political science, business administration and sociology with 8.818%, 8.545%, 8.182% and 5.545% respectively. This shows that the concepts are discussed less in other disciplines. The studies conducted in the top 5 fields account for 52.545% of the total number of studies.

The United States of America (USA) and the UK lead in the number of publications. After the USA and the UK, there is a sharp decline in the number of publications. The high number of publications in the USA and the UK, where the official language is English, is also reflected in the language of the publications. Most of the publications (82.636%) are in English. The USA has 21,273% of the total number of publications. In the UK, 142 studies were conducted and this number constitutes 12,090% of the total number of publications. The number of publications in these two countries is 34.182% of the total number of publications. The total linking power of publications in the UK and the USA, which are the countries with the highest number of publications, is quite high. Although the number of publications in the UK is 140, the fact that it has the same total linking power as the studies in the USA, which has 230 publications, shows that the potential of the studies is higher. Studies from the US have strong links with studies from Spain, Croatia and Russia. Studies from the UK have strong links to studies from Canada and India.

The University of London, with the highest number of studies with 27, accounts for 2.455% of the total number of studies. Following the University of London, the Russian Academy of Sciences and the University of California with 13 studies each account for 1.182% of the total number of studies, while the London School of Economics and Political Science and Stanford University with 10 studies each account for 0.909%. Deakin University and University of Melbourne each have 6 total link strengths. Although the number of studies conducted at Deakin University is lower, the fact that it has equal total linking power indicates that the potential of the studies is high.

University of Leeds has links with Deakin University, University of Melbourne, University of Leicester and University of Sheffield. There are strong links between Deakin University, University of Melbourne and Australian National University, while University of Leeds, University of Leicester and University of Sheffield also have strong links. This shows that the work done at universities in the same countries (UK and Australia) forms a system.

Social media, the most used keyword, has 84 total link strength. Political marketing has a total link strength of 52, media has a total link strength of 44 and new media has a total link strength of 41. Social media has strong links with keywords such as political marketing, innovation, political participation, Twitter, Facebook, ethics, fake news and trust. Political marketing, which is the most used keyword after social media, has similar links.

Looking at the most cited authors, it is seen that 3 works by David Y. Yang have 220 citations and 10 total link strengths. He is followed by Yuyu Chen with 2 works, 254 citations and 9 link strengths. Petros Iosifidis, who has the highest number of links, has 2 links. There are also strong links between the works of Petros Iosifidis and Danah Boyd.

Considering the most cited works, it was determined that the total link strength of Gentzkow's (2021) work was 6. The total link strength of the works of Towner (2012) and Boyd (2012) is 4; the total link strength of the works of Williams (2017), Pich (2018) and Cage (2020) is 3. Considering the links, strong links were found between Fan (2020) and Enikolopov (2018); Cage (2020) and Petrova (2011); Caprini (2023), Agirdas (2015) and Keefer (2016) and Baarda (2014), Widiанти (2018) and Milewicz (2013).

As can be seen, studies related to political marketing and new media have been considered as a whole in this study. This provides a holistic perspective on the studies and can be observed within the process of the study. The links of the studies on political marketing and new media in terms of year, language, field, country, university, keyword, most cited author and publication, and the strength and relationships of these links have been revealed. This will pave the way for future studies in the field and contribute to the literature.

Kaynakça

- Agirdas, Ç. (2015) What drives media bias? New evidence from recent newspaper closures. *Journal of Media Economics*, 28(3), 123-141.
- Baarda, D. B. (2014). *Basisboek statistiek met SPSS*. The Netherlands: De Goede & Van Dijkum.
- Boyd, D. (2012). Critical questions for big data: provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon information, *Communication & Society*, 15(5), 662-679.
- Bruns, A., Moon, B., Paul, A., and Münch, F. (2016). Towards a typology of hashtag publics: A large-scale comparative study of user engagement across trending topics. *Communication Research and Practice*, 2(1), 20–46.
- Cage, J. (2020). *The price of democracy*, Harvard University Press.
- Caprini, G. (2023). Does candidates' media exposure affect vote shares? Evidence from Pope breaking news, *Journal of Public Economics*, 220, 1-22.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. and Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: a practical application to the fuzzy sets theory field. *J. Informetr*, 5(1), 146–166.
- Culnan, M. J., O'Reilly III, C. A. and Chatman, J. A. (1990). Intellectual structure of research in organizational behavior, 1972–1984: A cocitation analysis. *J. Am. Soc. Inform. Sci*, 41 (6), 453-458.
- Culver, R., Jankowski, N., Foot, K. and Schneider, S. M. (2007). *The internet and national elections: A comparative study of web campaigning*. New York: Routledge.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. and Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *J. Bus. Res*, 133, 285-296.

- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. and Büchel, F. (2016). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126.
- Enikolopov, R. (2018) Media and political persuasion: evidence from Russia. *American Economic Association*, 101(7), 3254-3285.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
- Enli, G. S. and Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Fan, D. (2020). Social media-based customer service and firm reputation. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(5), 575-601.
- Garfield, E. (1979). Is citation analysis a legitimate evaluation tool? *Scientometrics*, 1(4), 359-375.
- Gentzkow, M. (2021). Place-based drivers of mortality: evidence from migration. *American Economic Review*, 111(8), 2697-2735.
- Gibson, R. K. (2015). Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183-197.
- Gibson, R. K. and McAllister, I. (2015). Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning. *Political Studies*, 63(3), 529-547.
- Harris, P. and Lock, A. (2010). “Mind the gap”: The rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 297-307.
- Harrop, M. (1990). Political marketing. *Parliamentary Affairs*, 43(3), 277-291.
- Hartley, J., Burgess, J. and Bruns, A. (2013). Introducing dynamics. In J. Hartley, J. Burgess, and A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (p. 1-11). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Highfield, T. and Bruns, A. (2016). Compulsory voting, encouraged tweeting? Australian elections and social media. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. Larsson, and C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social Media and politics* (pp. 338-350). New York, NY: Routledge.
- Keefer, P. (2016). "Database of Political Institutions 2017 (DPI2017)." Inter-American Development Bank. Numbers for Development, <https://mydata.iadb.org/ReformModernizationoftheState/DatabaseofPoliticalInstitutions-2017/938i-s2bw>, Erişim Tarihi: 02.02.2024.
- Khan, G. and Wood, J. (2016). Knowledge networks of the information technology management domain: a social network analysis approach. *Communications of the Association for Information Systems*, 39(1), 15-50.
- Knoke, D. and Yang, S. (2019). *Social network analysis*. SAGE: Publications.
- Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press.

- Kreiss, D. and Jasinski, C. (2016). The tech industry meets presidential politics: Explaining the Democratic Party's technological advantage in electoral campaigning, 2004-2012. *Political Communication*, 33(4), 544-562.
- Lister, M. (2003). *New media: A critical introduction*. Oxon: Routledge.
- Liu, J., Tian, J., Kong, X., Lee, I. and Xia, F. (2019). Two decades of information systems: a bibliometric review. *Scientometrics*, 118(2), 617-643.
- Lock, A. and Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference!, *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24.
- Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The new media Reader*, 1(1), 13-25.
- Milewicz, C. (2013), Leaders' social media usage intentions for in-bound customer communications, *Management Research Review*, 36(9), 849-867.
- Mudde, K. (2017). *Introduction to The Populist Radical Right*. A Reader: Routledge.
- Nielsen, S. W. (2012). Three faces of political marketing strategy. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 293-302.
- Petrova, M. (2011). Media and Political Persuasion: Evidence from Russia. *American Economic Review*, 101(7), 3253-85.
- Pich, C. (2018). Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(3), 297-320.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *J. Doc.* 25 (4), 348-349.
- Ostiguy, P. (2017). *Populism: A socio-cultural approach*. Oxford: OUP.
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
- Rice, R. E. (1999). Artifacts and paradoxes in new media. *New Media & Society*, 1(1), 24-32.
- Santana, M. and Cobo, M. J. (2020). What is the future of work? A science mapping analysis. *Eur. Manage. J.* 38(6), 846-862.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718-739.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *J. Am. Soc. Inform. Sci.* 24 (4), 265-269.
- Strömbäck, J. and Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Transforming democracies and reshaping politics. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 375–403). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Towner, T.L. (2012). Campaigns and Elections in a Web 2.0 World: Uses, Effects, and Implications for Democracy. In: Reddick, C. and Aikins, S. (eds) *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. *Public Administration and Information Technology*, New York: Springer.
- Vankov, N. (2013). The strategic dimensions of political marketing. *Economic Alternatives*, 3(3), 74-80.

Vogel, R. and Güttel, W. H. (2013). The dynamic capability view in strategic management: A bibliometric review. *Int. J. Manage. Rev.* 15(4), 426-446.

Web of Science. (2023). Analyze Results. Web of Science: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/d67eab23-ad77-4b01-8c45-049ad587ec41-bc433583>, Erişim Tarihi: 10.12.2023.

Widianti, M. (2018). The impact of Islamic capital market development on economic growth: The case of Indonesia. *Journal of Smart Economic Growth*, 3(2), 21-30.

Williams, C. B. (2017). *Political Marketing in Retrospective and Prospective*. New York: Routledge Publishing Co.

Zupic, I. and Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organ. Res. Methods*, 18(3), 429-472.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Yok

Çıkar Çatışması: Yok

Atıf Bilgisi: Bical, A. (2024). Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanma niyetini belirleyen faktörler: Hedonik ve faydacı motivasyonların rolü. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 201-225.

TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMALARI KULLANMA NİYETİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER: HEDONİK VE FAYDACI MOTİVASYONLARIN ROLÜ*

Doç. Dr. Adil BİCAL**

DOI: 10.47107/inifedergi.1515973

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 14.07.2024

Kabul Tarihi: 17.10.2024

Öz

Mobil uygulamalar, çeşitli görevlerde kolaylık ve verimlilik sunarak tüketicilerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu uygulamaları kullanmaya yönlendiren tüketici motivasyonlarını anlamak, bu teknolojilerin yaygınlaşma sürecini derinlemesine kavramak için kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetlerini etkileyen hedonik ve faydacı motivasyonları incelemektedir. Mevcut literatür ışığında, hem işlevsel/faydacı hem de deneyimsel/hedonik yönleri dikkate alarak bu niyetlerin öncüllerini araştıran entegre bir model sunulmaktadır. Hedonik motivasyonlar, tüketicilerin duygusal ve deneyimsel tatminlerini artıran unsurları kapsamakta ve kullanıcıların mobil uygulamaları eğlence, rahatlama veya kişisel zevk için kullanma eğilimlerini içermektedir. Buna karşılık, faydacı motivasyonlar, belirli bir amaca ulaşma veya bir görevi tamamlama ihtiyacını karşılayan işlevsel özelliklere odaklanır ve uygulamaların sunduğu verimlilik, zaman ve maliyet tasarrufu gibi pratik avantajları içermektedir. Yapısal model analizi, algılanan değer ve kullanım niyeti için yüksek R² ve Q² değerleriyle modelin tahmin edici geçerliliğini göstermiştir. Hem hedonik hem de faydacı motivasyonların mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değeri ve kullanım niyetinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Ancak, hedonik motivasyonlardan yalnızca indirim alışverişinin algılanan değeri artırdığı, doyum alışverişinin ise bu değışkene anlamlı bir katkı sağlamadığı tespit edilmiştir. Faydacı motivasyonlar arasında ise, sosyal etkileşimden kaçınma dışındaki diğer faktörlerin algılanan değeri olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Özellikle kullanım kolaylığı ve tasarruf algısının, faydacı motivasyonlar içinde algılanan değeri önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgular, mobil alışveriş uygulamalarının hâlâ büyük ölçüde işlevsel ve görev odaklı sistemler olarak algılandığını göstermektedir. Sonuç olarak, hedonik ve faydacı motivasyonların kullanıcıların algıları ve kullanım niyetleri üzerindeki etkilerini anlamak, uygulama geliştiricilerine önemli içgörüler sunmaktadır. Geliştiriciler, hem hedonik hem de faydacı motivasyonlara hitap eden özellikler tasarlayarak, kullanıcıların uygulamalara olan bağlılıklarını artırma potansiyeline sahiptir.

Anahtar kelimeler: Mobil alışveriş, mobil alışveriş uygulamaları, hedonik motivasyonlar, faydacı motivasyonlar

* Bu çalışma, Gaziantep Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan E-87841438-302.08.01-516217 sayılı ve 03.07.2024 tarihli kurul onayı almıştır.

** Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: adilbical@gantep.edu.tr, ORCID: 000-0001-6139-5497

*** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

FACTORS DETERMINING CONSUMERS' INTENTION TO USE MOBILE APPLICATIONS: THE ROLE OF HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVATIONS

Abstract

Mobile applications have become an integral part of consumers' daily lives by offering convenience and efficiency across various tasks. Understanding the motivations that drive consumers to use these applications is critical for gaining a deeper insight into the diffusion of these technologies. This study examines the hedonic and utilitarian motivations that influence consumers' intentions to use mobile shopping applications. Drawing on the existing literature, an integrated model is proposed that explores the antecedents of these intentions, considering both functional/utilitarian and experiential/hedonic aspects. Hedonic motivations encompass elements that enhance consumers' emotional and experiential satisfaction, leading them to use mobile applications for entertainment, relaxation, or personal pleasure. In contrast, utilitarian motivations focus on functional features that fulfill consumers' needs to achieve specific goals or complete tasks, including practical benefits such as efficiency, time savings, and cost reduction. The structural model analysis demonstrated the predictive validity of the model with high R^2 and Q^2 values for perceived value and usage intention. Both hedonic and utilitarian motivations were found to play a significant role in the perceived value and usage intention of mobile shopping applications. However, among hedonic motivations, only discount shopping was found to increase perceived value, while satisfaction shopping did not have a significant impact on this variable. Among utilitarian motivations, all factors except avoidance of social interaction were found to positively influence perceived value. Notably, ease of use and perceived savings were identified as key factors in shaping perceived value within utilitarian motivations. These findings suggest that mobile shopping applications are still largely perceived as functional, task-oriented systems. In conclusion, understanding the impact of hedonic and utilitarian motivations on users' perceptions and usage intentions offers valuable insights for application developers. By designing features that appeal to both hedonic and utilitarian motivations, developers can enhance user engagement and foster greater loyalty to these applications.

Keywords: *Mobile shopping, mobile shopping applications, hedonic motivations, utilitarian motivations*

Giriş

Son yıllarda, doğrudan tüketicilere yönelik faaliyet gösteren firmalar, dijitalleşme çabalarını büyük ölçüde mobil alana kaydırmıştır. Bu eğilimin temel nedeni, mobil alışverişin kullanıcılara zaman ve mekândan bağımsız alışveriş yapma imkânı sunmasıdır (Canio vd., 2022). Ancak mobil alışveriş deneyimi, küçük ekranlar, sınırlı veri işleme kapasitesi ve platform çeşitliliği gibi kendine özgü zorluklar da barındırmaktadır (Yang, 2010). Bu durum, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin çeşitlenmesine yol açmakta ve perakende markalarının dijitalleşme süreçlerini büyük ölçüde mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirmesine neden olmaktadır (Vahdat vd., 2021). Bu uygulamalar, markaların kimliklerini yansıtabilmelerine olanak tanırken, müşterilerle daha kişisel ve doğrudan bir iletişim kanalı oluşturma fırsatı sunmaktadır.

Türkiye'de mobil alışveriş uygulamalarının yaygın kullanımı, dijital dönüşümün somut bir örneğidir. Akıllı telefon kullanıcıları ortalama 4,5 saat cep telefonlarında zaman geçirirken (DataReportal, 2024), alışveriş uygulamaları kullanıcısı sayısı 2023 ortalaması yaklaşık 30 milyondur (Salın, 2024). Dünya geneli son istatistiksel bilgiler, uygulama etkileşiminin yaygınlığının altını çizmektedir; kullanıcılar tipik olarak günde ortalama on uygulama ile etkileşime girmekte, bir ay boyunca yaklaşık otuz uygulama kullanmakta ve ayda tahmini beş yeni uygulama edinmektedir (Eveleth ve Stone, 2020). Bu doğrultuda uygulamaların günlük hayatımızdaki yaygınlığı, kuruluşların bireylere mobil uygulamalar üzerinden erişime çabalarının artmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, işletmeler, kullanıcı dostu ve verimli mobil uygulamalar geliştirmek için daha fazla kaynak yatırımı yapmaktadır. Bu çabaların bir sonucu olarak, 2024 yılı Türkiye mobil uygulama kullanıcılarına baktığımızda, en çok indirilen ikinci uygulamanın bir pazaryeri alışveriş sitesine ait olduğu ve en çok indirilen ilk on uygulama arasında üç alışveriş uygulamasının yer aldığı görülmektedir (We Are Social, 2023). Mobil alışveriş

yönelik akademik çalışmaların yoğunluğu, ticaret alanındaki gelişmelere paralel bir gelişme içindedir. Araştırmalar genel olarak; mobil perakende alışveriş motivasyonları (Agrebi ve Jallais, 2015; Yang, 2010), mobil alışveriş deneyimi (Chuchu ve Ndoro, 2019), mobil alışverişin tüketim davranışlarına etkisi (Wang vd., 2015) ve mobil alışverişe yönelen tüketicilerin özellikleri ile tüketicilerin algıladıkları risklere odaklanmıştır (Hubert vd., 2017). Mobil uygulamalarla ilgili çalışmalar ise; genellikle tüketicilerin mobil uygulamaları nasıl benimsedikleri ve uyum sağladıkları (Chopdar vd., 2018), artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin mobil alışverişe entegrasyonu ve benimsenmesi (Dacko, 2017), uygulama deneyimi (Sarkar ve Khare, 2019) ile arayüzlerinin alışveriş süreçlerine etkisi (Patel vd., 2020) gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Çok az araştırma ise, tüketicilerin hangi beklenti veya motivasyonla mobil alışverişe yöneldiklerini araştırmaya dönüktür (Akdım vd., 2022; Wang ve Gutierrez, 2019).

Deci ve Ryan (1985), bireylerin motivasyon kaynaklarının iki temel kategoriye ayırmaktadır: içsel ve dışsal motivasyon. İçsel motivasyon, bireylerin keyif alma ve deneyimsel tatmin sağlama amacıyla kendiliğinden harekete geçmelerini ifade eder. Buna karşılık, dışsal motivasyon, belirli bir görevi yerine getirme veya amaca ulaşma beklentisiyle, rasyonel ve görev odaklı bir çıktı elde etme niyetiyle yapılan eylemleri kapsar. Bu temel teoriye dayanarak, bireylerin ürünlere ve teknolojik sistemlere hedonik ve faydacı olmak üzere iki farklı değer üzerinden yaklaştıkları varsayılmaktadır. Hedonik değerler, kullanıcıların keyif ve zevk alma isteklerini karşılamayı amaçlayan sistemlerdir. Örneğin, oyunlar ve eğlence uygulamaları bu kategoriye girer (Hassenzahl, 2003). Bu tür sistemler, kullanıcıların duygusal ve deneyimsel beklentilerini karşılamaya yönelik tasarlanmıştır. Öte yandan, faydacı sistemler, kullanıcıların verimlilik ve işlevsellik beklentilerini karşılamayı hedefler. Bu sistemler, belirli bir amacı gerçekleştirmek ya da bir görevin yerine getirilmesi amacıyla kullanılır. Geçmişte, hedonik ve faydacı motivasyonlar keskin bir ayrımla ele alınmış olsa da günümüzde bireylerin yaygın olarak kullandığı mobil uygulamalar ve web siteleri gibi teknolojiler, genellikle iki amaca da hizmet edecek şekilde tasarlanmaktadır (O'Brien, 2010; To vd., 2007). Bu durumun temel nedeni, günümüz tüketicisinin işlevsel veya görev temelli bir süreçten bile deneyimsel bir beklenti içinde olmasıdır. Bu yaklaşım alışveriş süreçlerine de yansımakta ve tüketici davranışları bağlamında bireyler, alışveriş deneyiminden hem haz ve keyif almayı hem de belirli bir ihtiyacın karşılanmasını veya bir görevin yerine getirilmesini arzulamaktadırlar (Gambetti ve Graffigna, 2010).

Alışveriş motivasyonu literatürü, faydacı ve hedonik motivasyonlar arasında önemli farklılıklar olduğunu, ancak her ikisinin de tüketici satın alma kararları üzerinde aynı anda etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi veya mobil alışverişle ilgili çalışmalarda, araştırmacılar tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını incelemek için iki yapıyı beraber ele almışlardır (Arnold ve Reynolds, 2003; Childers vd., 2001; O'Brien, 2010). Bu araştırmalar, çevrim içi satın alma davranışlarını yönlendiren unsurlar arasında faydacı ve hedonik motivasyonların önemli bir yer tuttuğunu göstermiştir. Faydaya yönelik motivasyonlar, özellikle zaman tasarrufu, kolaylık ve maliyet avantajları gibi faktörlerle tüketici tercihlerini şekillendirirken; keyif, haz ve eğlence arayışı gibi hedonik unsurlar da tüketici davranışları üzerinde kayda değer bir etkiye sahiptir. Bu durum, tüketicilerin sadece rasyonel beklentilerle değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel ihtiyaçlarla da hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tutumların da hedonik ve faydacı motivasyonlar tarafından şekillendirildiği söylenebilir. Bu ikili yaklaşım, mobil alışveriş uygulamalarının tasarımında ve pazarlanmasında dikkate alınması gereken kritik bir unsurdur. Buna karşın mobil alışveriş uygulamalarıyla ilgili çok çeşitli çalışmalar olmasına rağmen, uygulamalara yönelik tüketicilerin hedonik ve faydacı motivasyonlarının etkisine anlamaya

odaklanan çalışmaların eksikliği hissedilmektedir (Parker ve Wang, 2016; Wang ve Gutierrez, 2019). Bu anlamda bu çalışmanın amacı, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanmalarını etkileyen faydacı ve hedonik motivasyonları incelemek ve bu konuda bütünleşik bir model geliştirmektir. Belirlenen hedef doğrultusunda, veriler tarama yöntemiyle toplanmış ve model ile yapılar arasındaki nedensel ilişkiyi doğrulamak amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi analiz tekniği uygulanmıştır.

Kuramsal çerçeve

Mobil uygulamalar, bireylerin iş yapma tarzlarında ve sosyalleşmelerinde köklü değişiklikler yaratmıştır. Öyle ki, günümüzde internet kullanıcıları kablolular yerine mobil cihazlardan daha fazla internete bağlanmaktadır (Bouchrika, 2021), Dahası gelecek öngörülerini mobil cihazların iş dünyasında daha belirgin bir kullanım kazanacağını ve muhtemelen kişisel bilgisayarların yerini alacağını göstermektedir (Michelotti, 2023). Türkiye, yüksek bir cep telefonu penetrasyon oranına sahip olup, 2024 yılı başında 80 milyonun üzerinde aktif bağlantı ile nüfusun yaklaşık %94'ünü temsil etmektedir. Akıllı telefon kullanımı da hızla artmakta olup, 2022 yılında %70 penetrasyonu aşmış ve 2028 yılında 88 milyon kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista, 2024).

Akıllı cep telefonu kullanıcılarının uygulama tercihlerine baktığımızda, sosyal medya uygulamaları dışında en çok kullanılan uygulama türünün alışveriş ile ilgili olduğu görülmektedir (Salın, 2024). Bu veriler, şu anda olduğu gibi, gelecekte de dijital alışverişin büyük oranda mobil uygulamalar üzerinden gerçekleşeceğini açıklamaktadır. Covid-19 pandemisinin bu eğilimi daha da hızlandırdığı düşünülmektedir. Uzun süre evden dışarı çıkmadan çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin bu alışkanlıklarından vazgeçmeyecekleri öngörülmektedir. Covid-19 pandemisi sonrası Türkiye'deki tüketicilere yönelik bir araştırmaya göre, bireylerin genel olarak çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını devam ettireceğini söylemektedir. Katılımcıların %26'sı mecbur kalmadıkça mağazaya gitmeyi tercih etmeyeceğini, %48'i ise ara sıra mağazaya gitse bile ağırlıklı olarak çevrimiçi alışverişe devam edeceğini belirtmiştir. Bu bulgular, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında çevrimiçi platformlara doğru bir kaymanın olduğunu kanıtlamaktadır (Marketing Türkiye, 2021). Küresel veriler, Türkiye ile paralel göstergeler sunmakta; dijital ticaretin mobil cihazlar lehine sürekli bir artış gösterdiği açıkça görülmektedir. Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen akıllı telefonlar, her türlü çevrimiçi faaliyette ilk başvuru kaynağı olma konumunu pekiştirmiştir (Porcelli, 2021). Bu bağlamda, akıllı telefonlar çok kanallı (omnichannel) alışveriş deneyimlerinde kilit bir rol oynamakta ve tüketici davranışlarını köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Akademik ve uygulama sahasındaki araştırmalar, tüketicilerin hem deneysel hem de faydacı nedenlerle mobil alışveriş uygulamalarına yöneldiklerini göstermektedir. Bu anlamda tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelmesinin başlıca sebepleri şu şekilde sıralanabilir:

- *Bilgi edinme*: Tüketiciler alışveriş sürecinin başında hem bilgi almak hem de ürünlerle ilgili karşılaştırmalar için mobil araçlar temel bir kaynak olarak kullanmaktadır (Salsify, 2024).
- *Kolaylık*: Mobil uygulamalar, her yerden ve her zaman alışveriş yapma imkânı sunduğundan, tüketicilere esnek bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Hem araştırma sürecinin hem de satın alma işleminin kolaylığı, tüketicileri mobil alışveriş uygulamalarına yönelten başlıca nedenler arasında yer almaktadır (King, 2024).
- *Zaman tasarrufu*: Bir diğer neden, tüketicilerin kendilerine zaman kazandırdığı için alışverişte mobil cihazları tercih etmeleridir. Bu kolaylık, estetik açıdan dokunmatik ekranların sağladığı tasarım avantajları ile ulaşılabilirliği kapsamaktadır. Ancak aynı

tasarımsal özellikler nedeniyle, cihazların küçük boyutları bazı tüketicilerin mobil cihazları alışveriş amacıyla kullanmaktan çekinmesine yol açmaktadır (King, 2024; Salsify, 2024)

- *İndirimler ve özel teklifler*: Tüketicileri mobil uygulamaları kullanmaya teşvik eden diğer bir motivasyon ise indirim arayışıdır. Bir araştırmaya göre, sadakat programları (%63,4) ve özel teklifler (%62,5) gibi mobil çözümler, ABD'li tüketiciler için en değerli özellikler arasında yer almaktadır (King, 2024).
- *Sadakat programları*: Geleneksel sadakat programları mobil uygulamalar üzerinden kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede sadık bir müşteri kitlesinin yaratılması daha kolay olmaktadır.

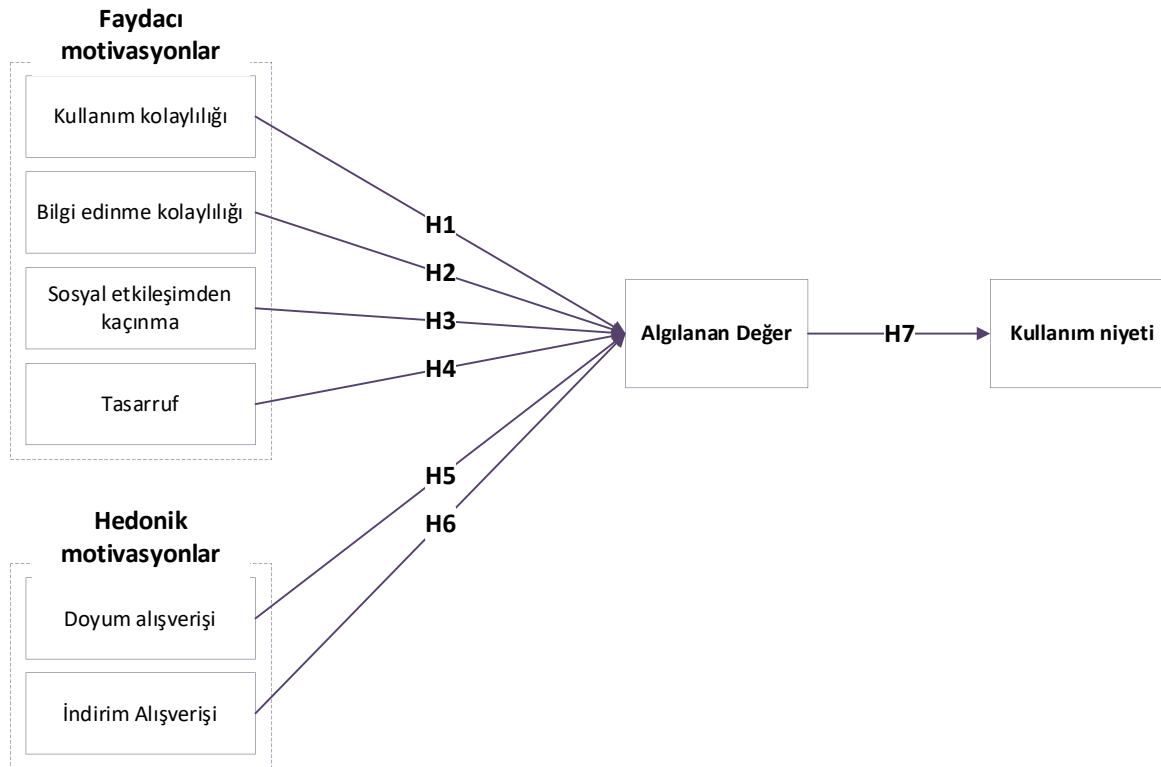
Mobil alışverişe yönelik tutumları inceleyen araştırmalar, tüketici davranışlarının anlaşılmasında yol gösterici olmaktadır. Erken dönem çalışmalardan biri olan Nysveen vd. (2005) tarafından geliştirilen model, tüketicilerin mobil hizmetleri kullanım niyetlerini açıklamaktadır. Bu ampirik çalışma, Planlı Davranış ve Teknoloji Kabul Modelleri üzerine inşa edilmiş ve keyif gibi deneysel faktörleri bir öncül olarak almıştır. Model, algılanan keyif ile faydanın mobil uygulamaları kullanım niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer bir çalışmada Eveleth ve Stone (2020), bilgi arayışı sürecinde yararlı bilgi sunma, keyifli bir deneyim sağlama ve verimlilik değişkenlerinin tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik memnuniyetlerini etkilediğini belirlemiştir. Parker ve Wang'ın (2016) moda perakende mobil uygulama kullanıcılarına yönelik nitel araştırması, Arnold ve Reynolds'un (2003) çevrimiçi alışverişle ilgili hedonik ve faydacı kuramlarını desteklemektedir. Bu araştırmaya göre, tüketicilerin mobil alışveriş tercihlerini belirleyen en önemli faktörler; kolaylık sağlaması, indirim elde etme, diğerleri için alışveriş yapma ve deneysel hazdır. Juputra vd. (2021) çalışması, mobil uygulamaların duymusal, duygusal ve etkileşimsel deneyiminin kullanım tutumlarındaki etkisini ortaya koyarken; Wang ve Gutierrez (2019), hedonik ve faydacı motivasyonların genel olarak birlikte bireylerin mobil uygulamaları kullanma niyetlerinde güçlü bir etkisi olduğunu keşfetmiştir.

Bu kapsamda, bu araştırma alışveriş deneyiminin iki yönlü doğası (hedonik ve faydacı) olduğuna yönelik kavramsal bir çerçeve benimsemektedir. Bu bakış açısı, tüketicilerin alışveriş deneyiminden hedonik veya faydacı ya da her ikisinin bir arada sunulduğu bir beklenti içinde olduklarını ileri sürmektedir. Bu yaklaşımın temeli, bu iki özelliğin sunulmasına göre tüketicilerin tercih ve davranış niyetlerinin farklılaştığını iddia eden çalışmalara dayanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Childers vd., 2001; Holbrook ve Hirschman, 1982; O'Brien, 2010). Venkatesh ve Brown (2001), bireylerin teknolojik yenilikleri benimsemelerinde sistemin faydacı ve hedonik özelliklerinin önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Faydacı özellikler, kullanılabilirlik ve işlevsellik gibi kavramları içerirken, hedonik özellikler keyif, heyecan ve estetik gibi kavramları kapsamaktadır. Diğer yandan Holbrook ve Hirschman (1982) ise, bireylerin alışverişini faydacı ve hedonik olmak üzere iki nedenle gerçekleştirdiklerini iddia etmektedir. Faydacı motivasyonla alışveriş yapan tüketiciler, alışverişini bir görevin başarılanması olarak ele alırken, hedonik motivasyonla hareket edenler, alışveriş sürecini deneysel bir süreç olarak görmektedir. Pazarlama literatürü bu ikili yapıyı destekleyen birçok araştırmayı barındırmaktadır. Bu bağlamda, mobil alışveriş ve mobil alışveriş uygulamalarında da hedonik ve faydacı bir alışveriş deneyiminin olması gerektiği varsayılabilir (Agrebi ve Jallais, 2015; Parker ve Wang, 2016; Wang ve Gutierrez, 2019).

Bu temel varsayımlara dayanarak, bu çalışmada Şekil 1 üzerinden gösterilen kuramsal bir model geliştirilmiştir. Buna göre, öncelikle mobil alışveriş uygulamalarında kullanıcıların beklentilerine karşılık gelebilecek hedonik ve faydacı motivasyon yapıları belirlenmiştir. Daha

sonra, bu iki motivasyonun kullanıcıların bir uygulamayı nasıl değerlendireceklerini ve sonunda kullanım niyetlerini nasıl belirlediği açıklanmaktadır. Çevrimdışı alışveriş deneyiminin sosyalleşme boyutu sıklıkla araştırmalarda vurgulanmasına rağmen (Arnold ve Reynolds, 2003; O'Brien, 2010) bu çalışmada yer verilmemektedir. Daha önceki araştırmalar mobil alışveriş uygulamalarının hedonik bir deneyimden ziyade faydacı bir sistem olarak tasarlandıklarını iddia etmektedir. Cep telefonları büyük ölçüde amaç odaklı ve bir görevi yerine getirmek üzerine tasarlanmıştır (Hassenzahl, 2003). Mobil uygulamalar bağlamında sosyalleşme boyutunun gözlemlenmediği, bu çalışmanın pilot araştırma sonuçlarında da ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla, çevrimdışı alışverişe yönelik ilk araştırmaların hedonik bir yapı içinde yer verdiği sosyalleşme amaçlı alışveriş deneyimi (Holbrook ve Hirschman, 1982), daha sonraki çalışmalar tarafından ayrı bir boyut olarak ele alınmasına rağmen, bu araştırmanın doğası gereği bu yapıya yer verilmemiştir (Rintamäki vd., 2006). Bu anlamda faydacı motivasyon öğelerine daha fazla yer verildiği Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1. Kuramsal Model ve Hipotezler



Mobil alışveriş uygulamalarında değer yaratımı hem faydacı hem de hedonik motivasyonlar tarafından yönlendirilir ve tüketiciler için hem faydacı hem de hedonik alışveriş çıktıkları, bir değer oluşturabilir. Bu anlamda mobil uygulamalara yönelik değer algısı hem bilinçli bir şekilde hedeflenen sonuçlardan (faydacı), hem de kendiliğinden oluşan keyifli tepkilerden (hedonik) oluşabilir. Algıladıkları değer, tüketicilerin mobil uygulamayı kullanma tercihlerini belirleyebilir. Kullanıcılar, bir uygulamayı kullanırken hem pratik faydalar (kolaylık, güvenlik, işlevsellik) hem de keyifli deneyimler (eğlence, estetik, heyecan) arayabilir (Persaud ve Azhar, 2012; Tang vd., 2022). Bu doğrultuda, araştırma modelinde hedonik ve faydacı motivasyonların algılanan değeri etkilediği ve dolaylı olarak mobil uygulamaları kullanma niyetlerini belirlediği varsayılmaktadır.

Model ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı, faydacı ve hedonik motivasyonların mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetine etkisini algılanan değer üzerinden araştırmaktır. Bu doğrultuda faydacı ve hedonik motivasyonların temel öncüller olduğu bütünleşik bir model önermektedir. Hirschman ve Holbrook'un (1982) tanımladığı gibi, tüketiciler alışveriş yaparken ya fayda odaklı ya da haz odaklı motivasyonlarla hareket ederler. Fayda odaklı tüketiciler, alışverişini verimli ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmeyi hedeflerken, haz odaklı tüketiciler alışverişten keyif alır, eğlenir ve yeni ürünler keşfetmeyi bir macera olarak görürler. Bu ikili motivasyon, mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde de belirleyicidir. Çalışmamızın hedonik ve faydacı öncüller üzerine inşa edilmesinin temel gerekçesi, pazarlama literatüründe alışveriş sürecinin bu iki temel motivasyon nedeniyle gerçekleştiğine dair uzun yıllara dayanan araştırmalardır (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Childers vd., 2001; Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonları, dijital alışveriş uygulamalarından önce yaygın biçimde araştırılmıştır. İnternet teknolojilerine uyarlanan bu kuramsal bakış açısı, internet ve mobil alışveriş süreçlerinde de geçerliliğini kanıtlamış ve çevrimiçi alışveriş sürecinde de ikili alışveriş amacının olduğunu ortaya koymuştur (Akdım vd., 2022; Arnold ve Reynolds, 2003; To vd., 2007). Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetleri, bu iki motivasyon türü ile doğrudan ilişkilidir ve bu motivasyonlar, uygulamaların tüketiciler nezdinde değerini belirleyen ana etmenler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda ileriki sayfalarda modelde belirtilen yolların teorik dayanakları, diğer bir ifade ile hipotezlerin açıklamaları yer almaktadır.

Kullanım kolaylığı

Araştırmalar, çevrimiçi alışverişin en güçlü özelliklerinden birinin kolaylık ve erişilebilirlik olduğunu ortaya koymuştur (Rintamäki vd., 2006). 7/24 hizmet sunumu, zamandan ve mekandan bağımsız alışveriş imkanı ile internet, tüketicilere geleneksel yöntemlere göre önemli avantajlar sağlamaktadır (Martínez-López vd., 2014). Fiziksel mağazaların kapanma saatleri ve mesafe gibi kısıtlamalardan bağımsız olarak, tüketicilerin diledikleri zaman alışveriş yapabilmeleri önemli bir motivasyon kaynağıdır (Szymanski ve Hise, 2000). Mobil uygulamalar ise, kullanıcıların bir bilgisayara ihtiyaç duymadan ve daha hareketli bir şekilde alışveriş yapmalarını mümkün kılmaktadır (Thakur, 2016). Atkins ve Kim'in (2012) araştırması, akıllı mobil alışverişin en önemli özelliğinin kolaylık olduğunu ve bunun yanında zaman ve para tasarrufu sağladığını göstermiştir. Shankar ve diğerlerine (2016) göre ise, kolaylık ve tasarruf, cep telefonu ile alışveriş yapmanın birincil motivasyonlarıdır. Bu bağlamda, bu çalışma aşağıdaki hipotezi ortaya koymaktadır:

H1: Kullanım kolaylığının mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Bilgi edinme kolaylığı

Bilgiye kolay erişim, alışveriş yapanların satın alma kararı verirken aradıkları ürün veya hizmetle ilgili bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaları anlamına gelmektedir. Mobil alışveriş sürecinde, firmalar tek bir mağazada sunamayacakları kadar geniş bir ürün bilgisini tek bir uygulama üzerinden gösterebilmektedir. Bu da tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere fiziksel mağazalarda dolaşarak elde edebilecekleri bilgileri daha kısa sürede ve daha hızlı sunmaktadır. Bu sadece zamandan tasarruf sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bilgilerin kaydedilmesini de içerir (To vd., 2007). Dahası, çevrimiçi alışveriş sırasında bireyler, geleneksel mağaza alışverişlerinde bulamayacakları geniş bir

ürün bilgisine ulaşabilirler. Bu durum, tüketicilerin ürünleri karşılaştırma ve satın alma kararı verme sürecinde en önemli faktörlerden biridir. Faydacı bir motivasyonla hareket eden tüketicilerin elde ettikleri bilgilerin miktarı arttıkça, satın alma kararı üzerindeki algılanan kontrol de o kadar büyük olmaktadır (Khare ve Rakesh, 2011). Buna göre, bu çalışma aşağıdaki hipotezi savunmaktadır:

H2: Bilgi edinme kolaylığının mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Sosyal etkileşimden kaçınma

Sosyal etkileşimden kaçınma değişkeni, tüketicilerin diğer insanlar veya satış görevlileriyle sosyal etkileşimden kaçınmalarını ifade etmektedir. Bu, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerini utanma veya rahatsızlık hissetmeden yapmaları anlamına gelmektedir (Martínez-López vd., 2014). Daha önceki çalışmalar, çevrimiçi tüketicilerin ilgi duydukları ürünleri ararken rahatsız edilmeden tercih yapmak istediklerini ve genel olarak alışveriş yaparken satış görevlileriyle etkileşimden kaçındıklarını belirtmişlerdir (Martínez-López vd., 2014; To vd., 2007). Geleneksel alışveriş sürecinde sosyalleşme arzu edilen hedonik bir motivasyonken (Holbrook ve Hirschman, 1982), çevrimiçi tüketiciler için internetten veya mobil alışveriş sürecinde başka insanlarla etkileşimden kaçınabilmek faydalı bir değer olarak belirlenmiştir (Martínez-López vd., 2014; To vd., 2007). Günümüzde tüketiciler, bilgi toplama, fiyat karşılaştırma ve sipariş verme gibi faaliyetlerini satış görevlisi yerine mobil cihazlarla yerine getirmektedir. Tüketiciler, perakende satış personeliyle etkileşime girmek yerine, genellikle akıllı telefonlarına danışmayı tercih etmektedir (Rippé vd., 2017). Bu anlamda, bu çalışma aşağıdaki hipotezi vurgulamaktadır:

H3: Sosyal etkileşimden kaçınmanın mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tasarruf

Tasarruf odaklı alışveriş, tüketicilerin düşük fiyat ve en iyi değeri arama motivasyonu ile hareket ettiklerini göstermektedir. İndirimli ürün arayışı, mobil ticaret uygulamalarında önemli bir rol oynamaktadır; araştırmalar, kullanıcıların indirimler hakkında bildirimler aldıklarında bu platformlardan alışveriş yapma olasılıklarının arttığını ortaya koymaktadır (Parker ve Wang, 2016). Daha düşük fiyatlı alışverişe odaklanan tüketiciler, fiyat karşılaştırmaları yaparak ve uygun alışveriş seçeneklerini bulup değerlendirerek, daha ekonomik ürünler satın alma eğilimindedir (To vd., 2007). İnternet alışverişinin maliyet tasarrufu sağlamasının nedeni, ürün maliyeti ve depolama maliyetinden tasarruf edilmesidir (Cho ve Sagynov, 2015). Çevrimiçi mağazalar, satıcıların kira, mağaza kurulumu, dekorasyon ve personel maliyetlerinden tasarruf ederek, tüketicilere ürünleri daha düşük fiyatlarla sunabilme avantajı sağlarlar. Bu nedenle tüketiciler, aynı kalitedeki ürünleri daha uygun maliyetlerle satın alabileceklerini fark ettiklerinde satın alma niyeti artar (To vd., 2007). Mobil alışveriş uygulamaları, pazarlama stratejileri doğrultusunda anlık bildirimler ve indirim fırsatlarına hızlı erişim imkânı sunarak tüketicilere indirimli ürünlere ulaşma fırsatı vermektedir. Bu bağlamda Atkins ve Kim (2012), uygun alışveriş seçenekleri bulma ve para tasarrufunun mobil alışverişin temel bileşenleri olduğunu bulmuşlardır. Nair ve Bhattacharyya (2019), mobil alışveriş uygulamalarının tercih edilmesinde uygun fiyat ve indirimlerin belirli kategorilerde etkisinin değişmesine rağmen temel bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle benzer ürünler arasında indirimli tekliflerin olduğu durumlarda mobil uygulamaların tercih edildiği görülmektedir. Bu nedenle, bu çalışma aşağıdaki hipotezi savunmaktadır.

H4: Mobil alışveriş uygulamalarında tasarruf imkanının, tüketicilerin algıladıkları değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Doyum alışverişi

Arnold ve Reynolds (2003), doyum alışverişini stres, olumsuz düşünceler, olumsuz ruh hali ve duygulardan kaçış olarak tanımlar. Bu tüketiciler, alışverişi günlük hayattan uzaklaşmak, fantezi yaşamak ve stresten kurtulmak amacıyla gerçekleştirirler (Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketicilerin bu tür alışveriş deneyimlerinden aldıkları tatmin de genellikle daha yüksektir (Atulkar ve Kesari, 2017). Hedonik bir amaçla alışverişe yönelen tüketiciler, rasyonel bir satın alma amacından ziyade kendini ödüllendirme veya kendini iyi hissetme amacı güder (Yang ve Kim, 2012). Mobil alışveriş ortamı, genellikle kullanıcılarına kişiselleştirilmiş hizmetler ve promosyonlar sunarak bu deneyimi destekler. Ayrıca, mobil alışveriş uygulamaları yarışmalar, promosyonlar, hediye kartları gibi pazarlama taktikleri ve oyunlaştırılmış deneyimlerle (örneğin, indirim çarkı gibi) kullanıcıların deneyimsel ve haz almasını artırmaktadır. Bu özellikler, mobil alışverişin eğlenceli ve stresi azaltıcı bir alternatif olmasını sağlar, çünkü kullanıcılar kalabalıklardan, trafikten ve mağaza personeliyle uğraşmaktan kaçınabilirler. Tüketiciler boş vakit geçirmek veya geleneksel alışverişte mağazaları sadece vakit geçirmek için dolaşması gibi bu tür uygulamaları vakit geçirmek için de kullanmaktadır (Parker ve Wang, 2016; Yang ve Kim, 2012). Ayrıca, tüketiciler mobil alışveriş uygulamalarını sadece alışveriş yapmak için değil, aynı zamanda trendleri takip etmek ve yenilik aramak için de kullanabilirler. Bu, kullanıcıların alışveriş deneyiminden daha fazla haz almalarını sağlayan diğer etkenlerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Nair ve Bhattacharyya, 2019; Parker ve Wang, 2016). Buna göre, bu çalışma aşağıdaki hipotezi öne sürmektedir:

H5: Doyum alışverişi, mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

İndirim alışverişi

Arnold ve Reynolds'ın (2003), "value shopping" olarak kavramsallaştırdığı değer odaklı alışveriş, tüketicilerin indirim ve pazarlık yapma davranışlarına odaklanan alışveriş sürecini ifade etmekte ve tüketicilerin ucuz alışveriş fırsatlarına duyduğu arzuyu tanımlamaktadır (Wagner, 2007). Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelme nedenleri, sadece rasyonel bir kâr elde etme amacı olan tasarruf yapma dürtüsü yerine, indirim arayışı ve bulunan indirimlerin sağladığı haz olabilir. Bu süreçte yaşanan deneyimler ve elde edilen heyecanlar, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına verdikleri değeri belirleyebilir. Tüketiciler, indirim ve pazarlık bilgisi elde etme sürecinde kişisel bir başarı hissi yaşarlar ve bu durum, alışverişten memnun olma düzeylerine olumlu yansımaktadır (Babin vd., 1994). Araştırmalar, indirim arayışının ve uygun fiyatlı alışveriş tercihlerinin mobil ticaretin temel bileşenleri olduğunu göstermektedir (Atkins ve Kim, 2012). Nair ve Bhattacharyya (2019), Tüketicilerin indirim arayışı veya pazarlık yapma isteklerinin farklılık gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler, pazarlığı daha konforlu bir hizmet almak için yaparken, diğerleri standart fiyatlandırmalar dışındaki bir nedenden ötürü indirim arayabilir (Yang ve Kim, 2012). Bu arayış deneyimi kişisel bir başarı olarak hissedilebilir ve tüketicilerin tatmin duygusunu artırabilir (To vd., 2007). Mobil uygulamalar, tüketicilere farklı alışveriş platformlarında (örneğin C2C alışveriş uygulamalarında) pazarlık yapma imkânı sunarak, indirim arayışlarını desteklemekte ve bu süreçte tüketici deneyimlerini zenginleştirmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma şu hipotezi sunar:

H6: İndirim alışverişi mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan değer ve kullanım niyeti

Algılanan değer, tüketicilerin satın alma işlemi sırasında elde ettikleri ile ödedikleri veya verdikleri arasında kurdukları ekonomik değerlendirmenin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Zeithaml, 1988). Algılanan değer, sadece fiyat ve parasal unsurlarla sınırlı değildir; aynı zamanda zaman, emek ve elde edilen fayda gibi faktörleri içerir ve tüketicilerin bir ürün veya hizmetin sağladığı toplam faydayı değerlendirmelerine yardımcı olur (Doha vd., 2019). Mobil uygulamalar bağlamında algılanan değer hem faydacı hem de hedonik alışveriş deneyimleriyle ilişkilendirilebilir. Örneğin, tüketiciler mobil uygulamalarda daha fazla indirim bulduklarını düşündüklerinde bu platformları değerli algılayabilirler. Ayrıca, mobil alışverişin kolaylık sağladığı düşüncesi de tüketicilerin bu uygulamaları tercih etmelerinde etkilidir. Bu anlamda algılanan değer beklentilerin ne kadar karşılandığı ile de ilgilidir. Pazarlama araştırmaları, algılanan değer tüketicilerin davranış niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (To vd., 2007) Bu bağlamda, mobil uygulamalardan elde edilen değer yüksek olduğu algısının, tüketicilerin bu uygulamaları kullanmaya devam etmelerini teşvik etmesi beklenir. Ancak, değer düşük olduğu ve harcanan kaynakların karşılığının alınmadığı durumlarda tüketicilerin mobil alışverişten kaçınma eğiliminde olabilecekleri de vurgulanmaktadır. Araştırmalar, bir ürün veya hizmetin alışveriş deneyimine katkıda bulunarak hem deneyimsel hem de faydacı değerler sağladığını doğrulamaktadır (Kim vd., 2007; Liu vd., 2015; Persaud ve Azhar, 2012; Tang vd., 2022). Bu bağlamda bu çalışma, mobil alışveriş uygulamalarının tüketicilerin kullanım niyetlerini nasıl etkilediğini anlamak için şu hipotezi öne sürmektedir:

H7: Algılanan değer, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetlerini olumlu ve pozitif yönde etkiler.

Araştırma metodolojisi

Ölçme

Araştırma modelinde kullanılan değişkenlerin ölçümü, önceki çalışmaların bulgularından türetilmiş ve mobil alışveriş uygulamalarının özel koşullarına göre uyarlanmıştır. Kullanım kolaylığı değişkeni, Szymanski ve Hise (2000) tarafından geliştirilen maddelerden alınmıştır. Bilgi edinme kolaylığının iki maddesi To vd. (2007) ve Martínez-López vd. (2014)'nin çalışmalarından alınırken, bir madde (BK2) bu çalışma kapsamında geliştirilmiştir. Sosyal etkileşimden kaçınma maddeleri To vd. (2007)'nin çalışmasından alınmıştır. Tasarruf değişkeninin ilk iki maddesi Chandon (2000) ile Thakur (2016)'un çalışmalarından uyarlanmışken, son iki madde (TA3 ve TA4) bu çalışma sürecinde geliştirilmiştir. Doyum alışverişinin iki maddesi Arnold ve Reynolds (2003)'un çalışmasından, indirim alışverişinin iki maddesi ise To vd. (2007)'den alınmış olup, her iki değişken için bu çalışmaya özgü birer madde geliştirilmiştir (DA3 ve IA1). Algılanan değer ve Kullanım niyeti değişkenlerinin tüm maddeleri ise sırasıyla Liu vd. (2015) ile Akdim vd (2022)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Son olarak, önceki araştırmalardan türetilen bazı maddeler fiziksel alışverişe veya genel çevrimiçi alışverişe odaklanmış olduğundan, bu çalışmanın araştırma konusu ile daha iyi uyum sağlaması için uyarlanmıştır. Maddelerin yetersiz kaldığı durumlarda ise mobil alışveriş uygulamalarına özgü yeni maddeler üretilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçek maddeleri Tablo 4'te ayrıntılı olarak sunulmuştur. Tüm ölçümler 1'den 5'e kadar uzanan bir Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Örneklem Özellikleri

| Değişkenler | n | % | Değişkenler | N | % |
|---------------------|-----|------|-------------------------|-----|------|
| <i>Yaş</i> | | | <i>Eğitim durumu</i> | | |
| 18-29 | 181 | 89,6 | Lise | 171 | 84,7 |
| 30-39 | 13 | 6,4 | Ön Lisans | 9 | 4,5 |
| 40-49 | 6 | 3 | Ön Lisans/Lisans | 16 | 7,9 |
| ≥ 50 | 1 | 0,5 | Yüksek lisans/Doktora | 5 | 2,5 |
| <i>Cinsiyet</i> | | | <i>Meslek</i> | | |
| Erkek | 56 | 28,4 | Öğrenci | 161 | 79,7 |
| Kadın | 141 | 71,6 | Eğitim Sektörü | 3 | 1,5 |
| <i>Gelir Durumu</i> | | | <i>Çalışanı</i> | | |
| 15,000 TL veya altı | 148 | 73,3 | Ev Hanımı | 7 | 3,5 |
| 15,001 - 25,000 TL | 19 | 9,4 | Memur | 1 | 0,5 |
| 25,001 - 35,000 TL | 10 | 5 | Mühendis | 2 | 1 |
| 35,001 - 50,000 TL | 9 | 4,5 | Sağlık Sektörü Çalışanı | 3 | 1,5 |
| 50,001 TL ve üzeri | 12 | 5,9 | Ticaret | 9 | 4,5 |
| | | | Ücretli Çalışan - İşçi | 14 | 6,9 |

Anket aracının ilk versiyonu, reklamcılık ve pazarlama alanında uzman olan bireyler tarafından ön teste tabi tutulmuştur. Bu uzmanlardan geri bildirim alındıktan sonra, ölçüm maddelerinin ifadeleri ve düzenlemeleri değiştirilmiştir. Revize edilen versiyon çalışmanın hedef kitesinden uygun şekilde seçilen 20 katılımcıya pilot araştırma yapılmıştır. Anket aracının geliştirilmesi ve yeniden yapılandırılması amacıyla birden fazla aşamada ek geliştirmeler ve düzenlemeler yapılmıştır. Pilot testten önce, araştırma anketi ve çalışma önerisi, yazarların bağlı olduğu üniversitenin Araştırma Etik Kurulu'na sunulmuş ve çalışma, E-87841438-302.08.01-516217 izin numarası ile etik onay almıştır.

Tablo 5: Ölçek maddeleri ve ölçüm değerleri

| Yapılar | Maddeler | Faktör Yükleri |
|------------------------------|--|----------------|
| <i>Faydacı Motivasyonlar</i> | | |
| Kullanım kolaylığı | KK1 Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde aradığımı en kısa sürede buluyorum. | 0,921 |
| | KK2 Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde diğer alışveriş kanallarına (web, mağaza vb.) kıyasla daha az çaba harcıyorum. | 0,946 |
| | KK3 Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde en az sürede alışveriş yapmayı başarıyorum. | 0,948 |
| Bilgi edinme kolaylığı | BK1 Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde çok fazla bilgiye ve yoruma hızlı şekilde erişebiliyorum. | 0,965 |
| | BK2 Mobil alışveriş uygulamaları üzerinden elde edilen bilgiler ve yorumlar, alışveriş sürecinde yol göstericidir. | 0,960 |
| | BK3 Alışverişimi planlarken genellikle mobil uygulamalardan elde ettiğim bilgileri kullanırım. | 0,312 |
| Sosyal etkileşimde n kaçınma | SE1 Mobil alışveriş uygulamalarını başkalarıyla sosyal etkileşimden kaçınmak için kullanıyorum. | 0,836 |
| | SE2 Mobil alışveriş uygulamalarını satış görevlilerinden kaçınmak için kullanıyorum. | 0,903 |
| | SE3 Mobil alışveriş uygulamalarını kimseden utanmadan internette bir şeyler satın almak için kullanıyorum. | 0,848 |
| Tasarruf | TA1 Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde alışveriş yaptığımda istediğim ürünler için daha az para harcadığımı düşünüyorum. | 0,907 |
| | TA2 Mobil alışveriş uygulamaları üzerinden alışveriş yapmak, tasarruf etmeme yardımcı oluyor | 0,699 |

| | | | |
|------------------------------|-----|---|-------|
| | TA3 | Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde mobil uygulamaya bağlı özel teklifler alabiliyorum. | 0,855 |
| | TA4 | Mobil alışveriş uygulamaları sayesinde diğer alışveriş kanallarına (Web, Mağaza vb.) kıyasla daha fazla indirim ve fırsatlar elde ediyorum. | 0,908 |
| Hedonik Motivasyonlar | | | |
| Doyum Alışverişi | DA1 | Sıkıldığımda mobil alışveriş uygulamalarında gezinirim. | 0,736 |
| | DA2 | Moralim bozuk olduğunda, kendimi daha iyi hissetmek için mobil uygulamalardan alışveriş yapıyorum. | 0,508 |
| | DA3 | Mobil alışveriş uygulamaları üzerinden alışveriş yapmak, benim için stresten kurtulmanın bir yoludur. | 0,903 |
| İndirim alışverişi | IA1 | Mobil alışveriş uygulamaları üzerinden pazarlık (Sahibinden, Dolap vs.) yapmaktan hoşlanırım. | 0,680 |
| | IA2 | İndirimler olduğunda mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yaparım. | 0,553 |
| | IA3 | Mobil alışveriş uygulamaları üzerinden indirim aramaktan hoşlanırım. | 0,921 |
| | AD1 | Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımı, harcamam gereken çabayla karşılaştırıldığında benim için faydalıdır. | 0,963 |
| Algılanan değer | AD2 | Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımı, harcamam gereken çabayla karşılaştırıldığında benim için değerlidir. | 0,958 |
| | AD3 | Mobil alışveriş uygulamaları üzerinden alışveriş yapmak, alışveriş sürecinde bana iyi bir katkı (zaman, emek, para vs.) sağlıyor. | 0,412 |
| Kullanım niyeti | KN1 | Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak gelecekte çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etmeyi planlıyorum. | 0,946 |
| | KN2 | Mobil alışveriş uygulamalarını gelecekte kullanmayı devam etmeyi umuyorum. | 0,948 |
| | KN3 | Mobil alışveriş uygulamalarını şimdi olduğu gibi düzenli olarak kullanmaya devam edeceğim. | 0,936 |
| | KN1 | Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak gelecekte çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etmeyi planlıyorum. | 0,946 |

Örnekleme, veri toplama ve örneklem özellikleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin tanımlayıcı istatistiklerini sunmaktayız. Çalışmanın hedef kitlesi, araştırmanın yapıldığı ay veya önceki ay boyunca mobil cihazları üzerinden alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketiciler olarak tanımlanmıştır. Bir örneklem çerçevesi bulunmadığından, katılımcılar olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme teknikleri kullanılarak seçilmiştir. Veriler, çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanmıştır. Çevrimiçi anketin ilk sayfasında, çalışmanın amacını ve katılımcıların anonimliği ile yanıtlarının gizliliğini açıklayan bilgiler yer almaktaydı. Anket, 14 Nisan- 30 Haziran 2024 tarihleri arasında sürdürülmüş ve 228 yanıt elde edilmiştir. Bu yanıtlar arasında veri setinin güvenilirliğini ihlal eden 26 yanıt çıkarılmış ve sonunda 202 katılımcının yanıtları ile araştırma sonuçları analiz edilmiştir. Tablo 1, örneklemin demografik özellikleri gösterilmektedir. Örnekleme cinsiyet dağılımı 141 kadın (%71,6) ve 56 erkek (%28,4) olarak belirlenmiştir. 148 (%73,3) katılımcı, hane gelirinin 15,000 TL veya altında olduğunu; 19 katılımcı (%9,4) ise 15,000 TL ile 25,000 TL arasında bir hane gelirin sahip olduğunu bildirmiştir. Örneklemin 171'i (%84,7) lise diplomasına, 5'i (%2,5) ise lisansüstü derecesine sahiptir. Meslek gruplarına baktığımızda ise katılımcıların genelinin (%79,7) "öğrenci" kategorisinde yer aldığı görülmektedir.

Bulgular

Araştırma modelini test etmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) tekniği kullanılmıştır. PLS-SEM ve CB-SEM (Kovaryans Tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi), sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan iki yapısal eşitlik modelleme yöntemidir. Her iki yöntem de karmaşık ilişkileri ve etkileşimleri analiz etmeyi sağlasa da bazı temel farklar gösterirler. PLS-SEM, gelişim aşamasının erken döneminde olan ve henüz kapsamlı bir şekilde incelenmemiş araştırma bağlamlarına uygundur. Dahası CB-SEM'e kıyasla, PLS-SEM yaklaşımı,

küçük örneklem büyüklükleri altında avantajlıdır ve veri dağılımı özellikleri hakkında çok az varsayım ihtiyacı duyar (Joseph F. Hair vd., 2019; Henseler vd., 2009). Bu çalışmada çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş süreçlerini ölçmeye yönelik sıklıkla ölçülen yapılar mobil alışveriş uygulamalarına yönelik ele alınmıştır. Bu anlamda keşfedici bir araştırma yapılmaktadır. Dahası örneklem büyüklüğü CB-SEM için yeterli olsa da çok büyük değildir. Bu sebeple, bu çalışmada PLS-SEM analizi tercih edilmiştir.

Analiz süreci, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşıma uygun olarak SmartPLS 4.1.0.4 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizin ilk aşamasında ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği önerilen prosedürel çözümler kullanılarak değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise yapısal model değerlendirmesi ve hipotez testleri bootstrap yöntemiyle yapılmıştır. PLS algoritmasının çalıştırılmasında ve sonuçların değerlendirilmesinde Hair ve arkadaşlarının (2011) önerilerinden yararlanılmıştır.

Ölçümlerin güvenilirliği ve geçerliliği

Yapısal model ve hipotez testlerinden önce, yapısal modeldeki yapıların ayrı ayrı ve birbiriyle ilişkili olarak güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesi yapılmıştır. Bu amaçla, göstergelerin faktör yükleri, bileşik güvenilirlik (CR), Cronbach's Alpha (CA), ortalama açıklanan varyans (AVE) ve ayırt edici geçerlilik gibi çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. İlk olarak maddelerin ölçüm modelindeki yapıları ne kadar açıkladığı değerlendirilmiştir. Hair vd. (2019) ile Kline'e (2016) göre, 0,50'nin üzerindeki faktör yükleri genel olarak göstergelerin ilgili yapıyı açıklayıp açıklamadığı konusunda yeterli bir eşiktir. Algılanan değer ve bilgi edinme kolaylığı değişkenlerinin birer maddesi (AD3 ve B3), güvenilirlik ve geçerlilik değerlerini düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Tablo 2'de görüleceği üzere, iki madde 0,50 düzeyinde olup diğer tüm maddeler 0,60'ın üzerindedir. Bu durum, tüm göstergelerin kendi yapılarıyla ilişkili olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca, yapıların güvenilirliğini değerlendirmek için bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach's Alpha (CA) değerleri kullanılmıştır. Bagozzi ve Yi'ye (1988) göre, 0,60'ın üzerindeki CR ve CA değerleri, yapının güvenilir olduğunu gösterir. Elde edilen sonuçlarda sadece "indirim alışverişi" değişkeninin CA değeri 0,60'tan düşük olup, diğer değişkenlerin hem CR hem de CA değerlerinin bu eşik değerin üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, çalışmadaki yapıların güvenilirliğini teyit etmektedir.

Tablo 6: CA, AVE, CR, değişkenler arası korelasyon ve AVE'nin karekökü değerleri

| | CA | CR | AVE | KK | BK | SE | TA | DA | IA | AD | KN |
|-----------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| KK | 0,938 | 0,939 | 0,890 | 0,943 | | | | | | | |
| BK | 0,921 | 0,924 | 0,926 | 0,878 | 0,962 | | | | | | |
| SE | 0,831 | 0,862 | 0,745 | 0,249 | 0,249 | 0,863 | | | | | |
| TA | 0,866 | 0,894 | 0,717 | 0,861 | 0,828 | 0,300 | 0,847 | | | | |
| DA | 0,651 | 0,836 | 0,538 | 0,484 | 0,559 | 0,339 | 0,472 | 0,734 | | | |
| IA | 0,576 | 0,787 | 0,538 | 0,672 | 0,687 | 0,169 | 0,644 | 0,515 | 0,734 | | |
| AD | 0,916 | 0,918 | 0,923 | 0,779 | 0,767 | 0,144 | 0,762 | 0,478 | 0,671 | 0,961 | |
| KN | 0,924 | 0,930 | 0,868 | 0,801 | 0,743 | 0,339 | 0,775 | 0,455 | 0,587 | 0,805 | 0,932 |

Korelasyon matrisinde koyu renkle gösterilen diyagonal değerler, AVE'nin karekökleridir.

Yakınsak geçerlilik, yapıların ölçüm araçlarının aynı kavramı ne derece yansıttığını belirlemektedir. Bu amaçla ortalama açıklanan varyans (AVE) skoru kullanılmıştır. AVE skorunun 0,50'nin üzerinde olması, yapıların yeterli yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

(Hair vd., 2019). Tablo 3’de sunulan veriler, yapıların AVE skorlarının bu eşik değeri aştığını göstermekte ve bu da yapıların yakınsak geçerliliğinin sağlandığını kanıtlamaktadır.

Ayırt edici geçerlilik ise, bir yapının diğer yapılardan ne derece farklı olduğunu belirlemek için kullanılır. Bu değerlendirme için AVE skorlarının karekökleri ile yapılar arası korelasyonlar karşılaştırılmıştır. Fornell ve Larcker (1981), AVE’nin karekökünün yapılar arası korelasyonlarından büyük olması durumunda ayırt edici geçerliliğin sağlanmış kabul edileceğini belirtmiştir. Çalışmanın sonuçları, AVE skorlarının kareköklerinin tüm yapılar arası korelasyonlarından büyük olduğunu göstermekte ve böylece ayırt edici geçerliliğin de sağlandığını ortaya koymaktadır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 7. Yapısal modele ilişkin göstergeler

| Hipotezler | β | Standart Sapma | t-değeri | f ² değeri | Etki büyüklüğü | Sonuç |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------|-----------------------|----------------|---------------|
| AD -> KN | 0,805 | 0,029 | 27,783*** | 1,847 | (Büyük) | Destekliyor |
| BA -> AD | 0,173 | 0,099 | 1,742* | 0,018 | (Düşük) | Destekliyor |
| DA -> AD | 0,064 | 0,046 | 1,388 AD | 0,008 | (Düşük) | Desteklemiyor |
| IA -> AD | 0,184 | 0,071 | 2,613*** | 0,051 | (Düşük) | Destekliyor |
| KK-> AD | 0,259 | 0,097 | 2,675*** | 0,036 | (Düşük) | Destekliyor |
| SE -> AD | -0,099 | 0,046 | 2,128** | 0,026 | (Düşük) | Desteklemiyor |
| T -> AD | 0,276 | 0,089 | 3,099*** | 0,055 | (Düşük) | Destekliyor |
| Belirleme ve Tahmin Değerleri | | | | | | |
| AD ile ilgili R ² | R ² = 0,685 | | | | | |
| KN ile ilgili R ² | R ² = 0,649 | | | | | |
| AD ile ilgili Q ² | Q ² = 0,663 (Büyük) | | | | | |
| KN ile ilgili Q ² | Q ² = 0,599 (Büyük) | | | | | |

***p < 0,01; **p < 0,05; *p < 0,1; AD: Anlamlı Değil, N = 202

Ortak yöntem yanlılığı

Asıl veri analizine başlamadan önce, yapılar arasındaki ilişkiler hakkında yapılan çıkarımların geçerliliğini tehlikeye atabilecek ortak yöntem varyansı tehdidi değerlendirildi. Bu amaçla, Harman'ın tek faktör testi, keşifsel faktör analizinde tek bir faktörün ortaya çıkıp çıkmadığını test etmek için uygulandı ve sekiz farklı yapıdan oluşan 23 madde ile gerçekleştirilen analizde, varyansın 48.57%'sini açıklayan birden fazla faktörün ortaya çıktığı belirlendi. Bu oran, toplam açıklanan varyansın 50%'sinden düşük olduğu için, veri setinde anlamlı bir ortak yöntem yanlılığının bulunmadığını gösterir (Podsakoff vd., 2003).

Hipotez testleri

Güvenirlilik ve geçerlilik ile ilgili yeterli sonuçlar elde edildikten sonra, yapısal analiz aşamasına geçilmiştir. Yapısal modelin yeterliliği, Hair vd. (2019) yaklaşımı esas alınarak, üç temel kriter üzerinden değerlendirildi. Bunlar; (i) yol katsayılarının anlamlılık düzeyi, (ii) belirleme katsayısı (R²), (iii) yol modelinin tahmin edici uygunluk Q² ve f² değerleridir. Yol katsayılarının istatistiksel anlamlılığını değerlendirmek için Smart-PLS yazılımı ile 5000 tekrarlamalı önyükleme (bootstrap) örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Q² için PLS tahmin ve diğer analizler için PLS algoritması çalıştırılmıştır. Hipotez testlerinden elde edilen bulgular Şekil 2’de ve Tablo 4’te sunulmaktadır. Modelin genel uyum değerleri incelendiğinde, algılanan değer için R² değeri 0,685 ve kullanım niyeti için R² değeri 0,649 olarak bulunmuştur. Bu değerler, modelin

varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Henseler vd. (2009)'a göre, 0'ın üzerindeki bir Q^2 değeri modelin tahmin edici uygunluğa sahip olduğunu göstermektedir. f^2 değerleri sırasıyla 0,02; 0,15 ve 0,35, bağımsız değişken latent değişkenlerinin zayıf, orta ve güçlü etkilerini ifade eder. Q^2 değerleri sırasıyla 0,02; 0,15 ve 0,35, tahmin edici uygunluğun görece etkilerinin zayıf, orta ve güçlü etkilerini ifade eder. Tablo 4'te görüldüğü gibi, bu çalışmada Q^2 değerleri 0.6'dan yüksek olup, bu da modelin güçlü bir şekilde tahmin edici uygunluğa sahip olduğunu göstermektedir. f^2 değerleri 0,02 ile 0,26 arasında değişmekte olup, zayıf ila orta düzeyde etki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, çalışmada önerilen nedensel ilişkileri destekleyen ek kanıtlar sağlamaktadır.

Hipotez testleri sonuçları genel olarak değişkenler arasında anlamlı bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Algılanan değer ve kullanım niyeti arasındaki ilişki ($\beta = 0,805$, $t = 27,783$, $p < 0,01$) yüksek anlamlılık düzeyiyle olumlu ve güçlü bir etki göstermektedir. Bu sonuç, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını değerli buldukça, bu uygulamaları kullanma niyetlerinin de arttığını açıklamaktadır. Doyum alışverişi ve algılanan değer arasındaki ilişki ($\beta = 0,064$, $t = 1,388$, $p > 0,05$) anlamlı bulunmamıştır, bu da doyuma dayalı alışverişin algılanan değeri etkilemediğini ifade etmektedir. İndirim alışverişi (1) ve algılanan değer arasındaki ilişki ($\beta = 0,184$, $t = 2,613$, $p < 0,01$) düşük düzeyde anlamlılık ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sonuç, indirimli alışverişin algılanan değeri artırdığını kanıtlamaktadır.

Bilgi edinme kolaylığı ve algılanan değer arasındaki ilişki ($\beta = 0,173$, $t = 1,742$, $p < 0,05$), bilgi edinme kolaylığının algılanan değeri olumlu ve düşük düzeyde etkilediğini göstermektedir. Kullanım kolaylığı ve algılanan değer arasındaki ilişki ($\beta = 0,259$, $t = 2,675$, $p < 0,01$) kullanım kolaylığının algılanan değeri olumlu ve düşük düzeyde etkilediğini göstermektedir. Sosyal etkileşimden kaçınma ve algılanan değer arasındaki ilişki ($\beta = -0,099$, $t = 2,128$, $p > 0,05$), sosyal etkileşimden kaçınmanın algılanan değeri etkilemediğini göstermektedir. Tasarruf ve algılanan değer arasındaki ilişki ($\beta = 0,276$, $t = 3,099$, $p < 0,01$) ise tasarrufun algılanan değeri olumlu ve düşük düzeyde etkilediğini göstermektedir.

Tartışma ve sonuç

Bu çalışma, mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tüketici motivasyonlarının algılanan değer ve kullanım niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ampirik sonuçlar, önceki araştırmaları destekler nitelikte olup (Hubert vd., 2017), hedonik ve faydacı motivasyonların algılanan değer ve kullanım niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini ortaya koymaktadır. Bulgular, kullanıcıların hedonik ve faydacı beklentilerinin ne kadar iyi karşılanırsa, mobil alışveriş uygulamalarına yönelik olumlu algılarının o kadar artacağını göstermektedir. Bu tür uygulamalar, alışveriş sürecinin daha zahmetsiz olması ve müşteriler ya da satış temsilcileri ile etkileşimden kaçınma gibi geleneksel alışveriş deneyiminde elde edilmesi güç değerler sunmaktadır. Sonuçlar, bu temel değişkenlerin tüketicilerin kullanım niyetini dolaylı olarak etkilediğini kanıtlamaktadır. Daha önceki araştırmaların da vurguladığı gibi, mobil alışveriş uygulamalarının kullanıcılar tarafından değerli bulunmasının nedeni, kullanıcıların normal bir alışveriş deneyiminde elde edemeyecekleri faydaları sunmalarıdır (Hubert vd., 2017; Kalinic ve Marinkovic, 2016; Ko vd., 2009).

Çalışmanın sonuçları, mobil alışveriş uygulamalarının kullanım niyetine etki eden temel öncüller hakkında önemli bir bakış açısı sunmaktadır. İlk grup sonuçlar, mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değerinin kullanım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, Agrebi ve Jallais (2015), Chong (2013), Ko vd. (2009) tarafından yapılan

çalışmalarla uyumludur. Hedonik ve faydacı ihtiyaçların karşılanması, kullanıcıların bu tür uygulamaları daha değerli algılamalarına ve bu uygulamaları kullanma konusunda daha istekli olmalarını teşvik ettiğini göstermektedir. Çalışmamızda, modeldeki öncüllerin, mobil alışveriş uygulamalarının algılanan değerindeki değişimin yaklaşık %70'ini ($R^2 = 0,685$) açıkladığı bulunmuştur. Araştırmanın ikinci amacı, kullanıcıların mobil alışveriş uygulamalarına yönelik davranışsal niyetlerini belirlemektir. Algılanan değer, bu uygulamalara yönelik davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu ilişki, davranışsal niyetlerdeki varyasyonların yaklaşık %65'ini ($R^2 = 0,649$) açıklamaktadır. Bu sonuçlar, araştırma modelinin açıklayıcılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, araştırma modeli bireylerin hem alışveriş uygulamasını değerli bulmalarında hedonik ve faydacı motivasyonlarının etkisini hem de bireylerin bu uygulamaları kullanmak isteyip istemediklerini açıklamada ve tahmin etmede oldukça başarılıdır. Elde edilen bulgular, geçmiş araştırmalarla büyük ölçüde paralellik göstermekte (Akdim vd., 2022; Ko vd., 2009; Ltifi, 2018; Natarajan vd., 2017) ve bu araştırmalardaki sonuçları tekrarlamaktadır.

Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından vurgulandığı üzere alışverişin hedonik ve faydacı iki temel boyutu bulunmaktadır ve postmodern bireyin temel arayışı genelde hedonik bir değer elde etmek üzerinedir (Gambetti ve Graffigna, 2010). Bu nedenle, mobil alışveriş uygulamalarında da tüketicilerin hedonik bir değer beklentisi içinde olması beklenmektedir. Ancak, sadece indirim alışverişi ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Hazcı bir alışveriş deneyimine işaret eden doyum alışverişi değişkeni ile algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Geleneksel çevrimdışı alışveriş için önemli bir faktör olan alışverişten hazcı bir deneyim elde etmek, mobil alışveriş uygulamalarında gözlemlenmemektedir. Bu, cep telefonlarının hâlâ işlevsel ve görev amaçlı bir teknoloji olarak görüldüğünün önemli bir göstergesidir. Bireyler bu tür uygulamaları bir görevi yerine getirmeye aracılık eden yapılar olarak görmektedir. Bu durum, geleneksel alışveriş deneyimi ile ilk dönem çevrimiçi alışveriş araştırmalarından (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Childers vd., 2001; O'Brien, 2010) ayrışsa da mobil alışveriş ile veya bu tür teknolojilerle uyumlu bir sonuç vermektedir (Akdim vd., 2022; Hubert vd., 2017; Kerviler vd., 2016).

Akıllı telefonların daha çok faydacı sistemler olduğu birçok yazar tarafından dile getirilmiştir (Hassenzahl, 2003; Rintamäki vd., 2006). Araştırmalar, kullanıcıların mobil alışveriş kanallarını genel olarak hem hedonik hem de faydacı alışveriş değerlerine ulaşmak için kullansa da (Akdim vd., 2022; Hubert vd., 2017; Wang ve Gutierrez, 2019); birçok araştırmanın sonucu, uygulamaların hedonik değerlerinin daha düşük değerlendirildiğini bulmuştur (Hubert vd., 2017; Kerviler vd., 2016; Ko vd., 2009). Kullanıcılar, bu uygulamaların normal bir alışverişten elde edemeyecekleri tasarruf, indirim, kolaylık vb. deneyimleri sunduğu için daha çok tercih etmektedir. Bu anlamda faydacı motivasyonlarla algılanan değer arasında olumlu ve güçlü bir ilişkinin bulunması beklenmektedir. Elde edilen bulgularda, sosyal etkileşimden kaçınma değişkeni dışında tüm ilişkiler anlamlı ve pozitifdir. Bu durum, kullanıcıların satış temsilcileriyle etkileşimden kaçınmadıklarını, dahası bu tür uygulamaları sosyal etkileşimden kaçınmanın bir yolu olarak kullanmadıklarını açıklamaktadır. Sosyalleşme ya da sosyal etkileşimden kaçınma değişkeni her ne kadar faydacı motivasyonlar içinde yer alsın da deneyimsel bir duruma da işaret etmektedir. Bu anlamda cep telefonlarının işlevsel kullanım önceliği daha da ağırlık kazanmaktadır.

Mobil alışveriş kanalları, faydacı yönleri ön plana çıksa da bazı çalışmalar faydacı değerlerin hedonik çıktıya da olumlu yansıdığını ispatlamıştır (Kerviler vd., 2016). Dolayısıyla tek

başına hedonik özellikler tüketicilerin bu tür alışveriş uygulamalarına bakışlarını olumluya çevirmede yeterli olmasa da faydacı motivasyonların artırılmasıyla hedonik deneyimler de artırılabilir. Diğer yandan hedonik motivasyonların asıl rolü muhtemelen tüketicilerin bu tür uygulamalara devam etmesinde etkili olmaktadır. Faydalı motivasyonlar tüketicilerin bir uygulamayı kullanmayı teşvik etse de bağlılıklarını artıran ya da başka uygulamalara geçişlerini önleyen asıl faktörler hedonik değerler olmaktadır (Kerviler vd., 2016).

Daha önceki araştırmalar, mobil alışveriş uygulamalarında hedonik değerleri genellikle duysal tetikleyiciler bağlamında, tasarımı yönünden ele almıştır. Bir uygulamadan keyif almak ya da tasarım açısından beğenilmesi kullanıcıların bu tür uygulamaları kullanımlarını etkilemektedir (Rodríguez-Torrico vd., 2019). Bu araştırmada hedonik motivasyon değişkeni olarak pazarlık arayışı ile doyum alışverişi ele alınmıştır. Doyum alışverişi ile işaret edilen, tüketicilerin çevrimdışı geleneksel alışveriş sürecinde olduğu gibi alışverişi bir "kaçış, sosyalleşme ve keyifli bir deneyim" olarak algılayıp algılamadıkları ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına deneysel bir araç olarak yaklaşmadıklarını kanıtlamaktadır. Dahası, sosyalleşmeden kaçınmak gibi bir amaçları da yoktur. Muhtemelen bu tür uygulamaları çevrimdışı veya çevrimiçi diğer alışveriş biçimlerine bir alternatif değil, bir tamamlayıcı veya zenginleştirici sistem olarak görmektedirler. Bilgi arama, tasarruf veya kolaylık gibi değişkenlerin olumlu sonuçlar vermesi buna kanıt olabilir.

Faydacı motivasyonlar içinde dikkat çeken en önemli değişken kolaylık olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil telefonlar, insanların her an yanında taşıdığı ve ergonomik olarak kolay kullanılan cihazlardır. Bu cihazlar, kullanıcıların ürün arama, bilgi alma, sipariş verme ve işlemleri gerçekleştirme gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmalarını kolaylaştırmaktadır. Mobil alışveriş uygulamaları, bu süreci daha da kolaylaştırmakta ve kullanıcı dostu hale getirmektedir (Natarajan vd., 2017). Sistemin kolay kullanımlı olması, değerli algılanmasını artırarak alışveriş uygulamalarını kullanma niyetini güçlendirmektedir. Kullanıcı dostu mobil teknolojiler, sistemin faydalı olduğu algısını güçlendirmekte ve bu da benimseme niyetlerini artırmaktadır (Ghazali vd., 2018; Kerviler vd., 2016; Ltifi, 2018). Özellikle Teknoloji Kabul Modeli (TAM) üzerinden ele alınan çalışmaların geneli, algılanan kullanım kolaylığının alışveriş niyeti üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir (Agrebi ve Jallais, 2015). Ancak kullanım kolaylığı, tek başına bireylerin kullanım niyetlerini etkilememektedir ve bu çalışmanın da kanıtladığı üzere bu etki düzeyi (β : 0,259, $p < 0,01$, F^2 : 0,036) çok yüksek olmasa da daha önceki araştırmalarla paralellik arz edecek şekilde olumlu bir etki sunmaktadır (Groß, 2015).

Hedonik motivasyonlarla algılanan değer arasında anlamlı ve pozitif ilişki sadece indirim alışverişinde kendini göstermektedir. Bu değişkenin sonuçları, kullanıcıların bu tür uygulamalardan tasarruf elde ettikleri için yönelimleriyle ilgili değil, daha çok pazarlık sonucunda hissettikleri hazzı ölçmektedir. Önceki çalışmalar, bu durumu heyecan arayışı bağlamında ele almıştır. Araştırmamızın sonuçları, önceki çalışmaların sonuçlarıyla paralellik arz etmektedir. Dinsmore ve diğerlerinin (2017), bireylerin pazarlık eğilimi ve uyarılma ihtiyacının mobil uygulama satın alma değişkenlerini doğrudan etkilediğini açıklamıştır. Bir diğer temel etken ise maddi kazançla ilgilidir. Çalışmamızın bulguları, algılanan değerle motivasyonlar arasında en güçlü ilişkinin tasarrufla ilgili olduğunu göstermektedir (β : 0,276, $p < 0,01$). İndirimler ya da diğer alışveriş kanallarına göre daha uygun fiyatlı ürünlerin mobil alışveriş kanallarında elde edilmesi, tüketicilerin bu uygulamaları kullanma niyetlerinde önemli bir faktördür.

Bu çalışmanın sonuçları, mobil alışveriş uygulamaları geliştiricileri için birkaç açıdan rehberlik sunmaktadır. Birincisi, araştırma bulguları ve önceki çalışmaların da işaret ettiği üzere,

mobil alışveriş uygulamaları geliştiricileri hem hedonik hem de faydacı motivasyonlara hitap eden özellikler sunmalıdır. İki değer de birlikte verildiğinde, uygulamaların kullanım niyetinin arttığı görülmektedir.

İkinci olarak, uygulamalar kullanıcı dostu ve kolay kullanılabilir olmalıdır. Karmaşık arayüzler ve navigasyon zorlukları, kullanıcıların bu tür uygulamaları kullanma niyetlerini olumsuz etkileyebilir. Üçüncüsü, tüketiciler mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak zaman ve paradan tasarruf edebileceklerini düşünmektedir. İndirimli ürünler, kuponlar ve sadakat programları gibi unsurlar, kullanıcıların bu tür uygulamaları kullanma niyetlerini artırabilir. Bu bağlamda, uygulamalarda sık sık yapılan indirim kampanyaları ve promosyonlar, kullanıcıların uygulamaları tercih etmeleri için etkili bir yöntem olabilir. Gelişmekte olan ülkelerde fiyatın satın alma kararları üzerindeki belirgin etkisi göz önüne alındığında, mobil alışveriş uygulamalarının fiyat rekabetine odaklanarak tüketici çekiciliğini artırmaları önerilmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede, ürünlerin fiyatı satın alma kararlarında büyük bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, mobil alışveriş uygulamalarının geliştirilmesi ve güncellenmesi, tüketicileri teşvik edecek şekilde yapılmalıdır. Gelişmekte olan ülkelere yönelik farklı çalışmalarda benzer sonuçlar bulunmuştur (Natarajan vd., 2017).

Son olarak, araştırmanın sonuçları tüketicilerin mobil alışveriş kanallarını sosyal etkileşimden kaçınmak için tercih etmediklerini göstermektedir. Hatta bir yönüyle sosyalleşme boyutu da olan indirim ve pazarlık arayışının tüketicileri mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya teşvik ettiği görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilere sosyalleşme imkânı tanyacak tasarımlar da geliştirilebilir. Bu, onların uygulamalara sadakatini artırabileceği gibi, hedonik alışveriş ihtiyacını da giderebilir.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlamaları da vardır. Örneğin, çalışma sadece Türkiye'deki tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Farklı ülkelerde farklı bulgular elde edilebilir. Ayrıca, çalışma sınırlı sayıda değişkeni incelemiştir. Gelecekteki araştırmalar, diğer değişkenlerin de etkilerini göz önünde bulundurabilir. Son olarak, araştırmanın bulguları genel bir çerçeve sunmaktadır ve uygulamalar arasındaki farklılıkları göz ardı etmiştir. Bu nedenle, uygulamaların özel durumlar göz önünde bulundurularak yorumlanması gerekmektedir. Bu çalışmanın bulgularını genişletmek için gelecekteki araştırmalar şunlara odaklanabilir:

- Farklı ülkelerden ve kültürlerden tüketiciler üzerinde çalışmalar yapmak.
- Diğer motivasyon türlerinin etkilerini incelemek. Örneğin, sosyalleşmenin etkisi araştırılabilir.
- Mobil alışveriş uygulamalarının kullanım bağlamını dikkate alarak, bireysel farklılıkların etkisi gözlemlenebilir.
- Uygulamaların özellikleri ve kullanım alanına göre farklılıkları göz önünde bulundurularak belirli kategorideki uygulamalar özel olarak çalışılabileceği gibi, farklı kategorilerin karşılaştırılması yapılabilir.

Extended Abstract

Consumers have become increasingly dependent on mobile applications for their daily lives. By offering functionality and services tailored to user needs, these technologies have found a wide range of applications. Mobile shopping channels have revolutionized the retail sector, allowing consumers to shop independently of time and space (Canio et al. 2022). However, limitations such as small screens and limited processing capacity diversify consumer needs (Yang

2010) and drive retail brands to develop mobile shopping applications that offer more customized mobile experiences. Therefore, in recent years, many retail brands and shopping websites have reached consumers through shopping apps.

Deci and Ryan (1985) categorized motivation sources as intrinsic and extrinsic motivations. Intrinsic motivation includes spontaneous actions for pleasure and experiential satisfaction arising from personal interests and curiosity. Extrinsic motivation aims to achieve rational outcomes by anticipating a specific task or goal. In the context of technology, this duality is addressed in the context of hedonic and utilitarian values. Hedonic systems aim to fulfil users' desires for pleasure and entertainment, such as games and entertainment applications, whereas utilitarian systems aim to provide efficiency and functionality (Hassenzahl, 2003). The fact that today's consumers have both experiential and functional expectations requires a dual approach to the design and marketing of mobile shopping applications. In other words, such applications are expected to fulfil both hedonic and utilitarian expectations (O'Brien, 2010). Hedonic and utilitarian motivations influence consumers' purchase decisions in an integrated manner (Arnold and Reynolds 2003; Childers et al. 2001), making it essential to examine both constructs in order to understand consumers' interactions with products and systems. In this context, this study focuses on examining the motivations that influence consumers' intentions to use mobile shopping applications, and the effects of these motivations on perceived value. Accordingly, this study proposes an integrated model, in which utilitarian and hedonic motivations are the main antecedents. As seen in the model (Figure 1), the main antecedents are identified as ease of use, ease of obtaining information, avoidance of social interaction, cost savings from utilitarian motivations, satisfaction shopping, and discount shopping from hedonic motivations. It is assumed that these constructs directly positively affect perceived value and perceived value determines intention to use.

The main rationale for building our study on hedonic and utilitarian antecedents is the long-standing research in marketing literature that the shopping process takes place because of these two basic motivations (Childers et al. 2001; Holbrook and Hirschman 1982). This perspective, adapted to Internet technologies, has proven valid in both online and mobile shopping processes (Arnold and Reynolds 2003). Within the scope of this research, scales adapted to mobile shopping applications were developed using previous studies, and data were collected using the survey technique. Responses were obtained from 228 participants between April 14 and June 30 2024. Among these responses, 26 responses that violated the reliability of the data set were removed, and finally the research results were analyzed with the responses of 202 participants. Considering the demographic characteristics of the participants, the sample included a higher proportion of women and young people.

Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was used to test the research model. The analysis was carried out using SmartPLS 4.1.0.4 software in accordance with the two-stage approach proposed by Anderson and Gerbing (1988). In the first stage of analysis, the reliability and validity of the measurement model were evaluated using the proposed procedural solutions. In the second stage, the structural model evaluation and hypothesis testing were performed using the bootstrap method. Various statistical methods, such as factor loadings of indicators, composite reliability (CR), Cronbach's alpha (CA), average variance explained (AVE), and discriminant validity were used for reliability and validity assessment. The findings showed that the study met reliability and validity criteria. The adequacy of the structural model was evaluated based on three basic criteria using the approach proposed by Hair et al. (2019). These are (i) the significance level of the path coefficients, (ii) the coefficient of determination (R^2), and

(iii) the predictive fitness Q^2 and f^2 values of the path model. To assess the statistical significance of the path coefficients, a bootstrap sampling method with 5000 replications was applied using SmartPLS software. PLS estimation for Q^2 and the PLS algorithm for the other analyses were performed.

According to the findings of the structural model, the relationship between perceived value (AD) and intention to use (KN) showed a highly significant and strong effect ($\beta = 0.805$, $t = 27.783$, $p < 0.01$). The relationship between discount shopping (IA) and AD shows a low level of significance and positive effect ($\beta = 0.184$, $t = 2.613$, $p < 0.01$). The relationship between ease of obtaining information (BK) and AD shows a low level positive effect ($\beta = 0.173$, $t = 1.742$, $p < 0.05$), and the relationship between ease of use and AD shows a low level positive effect ($\beta = 0.259$, $t = 2.675$, $p < 0.01$). While the relationship between social interaction avoidance (SE) and AD was not significant, the relationship between cost savings (TA) and AD showed a low positive effect ($\beta = 0.276$, $t = 3.099$, $p < 0.01$). When the general fit values of the model were analyzed, the R^2 value for AD was 0.685, and the R^2 value for KN was 0.649. These values indicate that the model explains a large portion of the variance. In addition, the predictive validity (Q^2) values of the model are also high: $Q^2 = 0.663$ for AD and $Q^2 = 0.599$ for KN. These findings support the validity and reliability of the theoretical framework of the model, and show that consumer attitudes towards mobile shopping apps have significant effects on perceived value and intention to use.

The results of this study provide an important perspective on the main antecedents that influence the intention to use mobile shopping applications. Hedonic and utilitarian motivations encourage users to perceive mobile shopping apps as more valuable and more willing to use them. Our research suggests that mobile shopping apps are valued by users because they offer benefits that users would not obtain in a normal shopping experience. Utilitarian motivations, especially convenience and cost savings, positively affect perceived value. However, this variable, which is considered a utilitarian motivation, such as avoidance of socializing, but also has a hedonic dimension, has no significant effect on perceived value. Among hedonic motivations, discount shopping increased perceived value, whereas satisfaction shopping was ineffective. According to these findings, mobile phones are still perceived as functional task-oriented devices. This study provides important insights for understanding the effects of hedonic and utilitarian motivations of mobile shopping applications on user perception and intention to use. According to the results, app developers can increase users' commitment to these apps by offering features that appeal to both hedonic and utilitarian motivations.

Kaynakça

- Agrebi, S., ve Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23.
- Akdim, K., Casaló, L. V., ve Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.

- Atkins, K. G., ve Kim, Y.-K. (2012). Smart shopping: conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 360–375.
- Atulkar, S., ve Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bouchrika, I. (24 Şubat 2021). earch.com Mobile vs Desktop Usage Statistics for 2024. *Research.Com*. <https://research.com/software/mobile-vs-desktop-usage> Erişim Tarihi: 02.04.2024.
- Canio, F. de, Fuentes-Blasco, M., ve Martinelli, E. (2022). Extrinsic motivations behind mobile shopping: what drives regular and occasional shoppers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 962–980.
- Chandon, P., Wansink, B., ve Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Cho, Y. C., ve Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21.
- Chong, A. Y.-L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523–530.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., ve Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128.
- Chuchu, T., ve Ndoro, T. (2019). An Examination of the Determinants of the Adoption of Mobile Applications as Learning Tools for Higher Education Students. *International Association of Online Engineering*. <https://www.learntechlib.org/p/208275/> Erişim Tarihi: 02.05.2024.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243–256.
- DataReportal (23 Şubat 2024). Digital 2024: Turkey. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> Erişim Tarihi: 01.03.2024.
- Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. *Perspectives in Social Psychology*. Springer Science+Business Media.
- Dinsmore, J. B., Swani, K., ve Dugan, R. G. (2017). To “Free” or Not to “Free”: Trait Predictors of Mobile App Purchasing Tendencies. *Psychology & Marketing*, 34(2), 227–244.
- Doha, A., Elnahla, N., ve McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307–321.

- Eveleth, L. B., ve Stone, R. W. (2020). User's perceptions of perceived usefulness, satisfaction, and intentions of mobile application. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), Article 104431, 1.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Gambetti, R. C., ve Graffigna, G. (2010). The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*(52), 801–826.
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., Chong, J. H., ve Nguyen, B. (2018). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1064–1086.
- Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215–235.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: Understanding the relationship between user and product. M. A. Blythe, A. F. Monk, K. Overbeeke, ve P. C. Wright (Ed.), *Human-computer interaction series: Vol. 3. Funology: From Usability to Enjoyment*. (s. 31–42). Springer Science + Business Media, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. P. N. Ghauri ve R. R. Sinkovics (Ed.), *New Challenges to International Marketing: Advances in International Marketing Vol 20*. (s. 277–319). Emerald Publishing Limited.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., ve Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology ve Marketing*, 34(2), 175–194.
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., ve Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102390.
- Kalinic, Z., ve Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 367–387.
- Kerviler, G. de, Demoulin, N. T., ve Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344.

- Khare, A., ve Rakesh, S. (2011). Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination. *Journal of Internet Commerce*, 10(4), 227–244.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., ve Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- King, J. (6 Nisan 2024). Guide to mobile commerce and its business applications. <https://www.emarketer.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats/> Erişim Tarihi: 12.04.2024.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling. Methodology in the social sciences*. New York: The Guilford Press.
- Ko, E., Kim, E. Y., ve Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology ve Marketing*, 26(7), 669–687.
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y., ve Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471–495.
- Ltifi, M. (2018). Determinants of the intention of smartphone usage by mobile internet users for m-services. *Management Decision*, 56(11), 2291–2307.
- Marketing Türkiye. (5 Ağustos 2021). Türkiye'nin En çok Tercih Edilen Alışveriş Sitesi Belli Oldu. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/favori-alisveris-sitesi/> Erişim Tarihi: 18.03.2024.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., ve Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188–204.
- Michelotti, B. (30 Mart 2023). The Rise of Mobile Technology in Business: 5 Ways It's Shaping the Future. <https://www.aberdeen.com/blogposts/the-rise-of-mobile-technology-in-business-5-ways-its-shaping-the-future/> Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- Nair, A. K., ve Bhattacharyya, S. S. (2019). Is sustainability a motive to buy? An exploratory study in the context of mobile applications channel among young Indian consumers. *Foresight*, 21(2), 177–199.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., ve Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8–22.
- Nysveen, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344–352.
- Parker, C. J., ve Wang, H. (2016). Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 487–506.

- Patel, V., Das, K., Chatterjee, R., ve Shukla, Y. (2020). Does the Interface Quality of Mobile Shopping Apps Affect Purchase Intention? An Empirical Study. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 300–309.
- Persaud, A., ve Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones. *Marketing Intelligence ve Planning*, 30(4), 418–443.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Porcelli, M. (21 Haziran 2021). Behind The Growth Of Mobile Commerce. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/06/25/behind-the-growth-of-mobile-commerce/?sh=340c1202353b> Erişim Tarihi: 25.02.2024.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., ve Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 34(1), 6–24.
- Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Dubinsky, A. J., ve Hale, D. (2017). Under the sway of a mobile device during an in-store shopping experience. *Psychology ve Marketing*, 34(7), 733–752.
- Rodríguez-Torrico, P., San-Martín, S., ve San José-Cabezudo, R. (2019). What Drives M-Shoppers to Continue Using Mobile Devices to Buy? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 83–102.
- Salın, S. A. (20 Mart 2024). The Evolution of Shopping Apps in Turkey: A Data-Driven Insight. <https://www.linkedin.com/pulse/copy-evolution-shopping-apps-turkey-data-driven-insight-sal%C4%B1n-wthmf> Erişim Tarihi: 12.04.2024.
- Salsify. (6 Nisan 2024). Why Consumers Are Shopping on Mobile Phones Inside Stores. <https://www.salsify.com/blog/consumers-are-online-shopping-on-mobile-phones-inside-stores> Erişim Tarihi: 12.04.2024.
- Sarkar, S., ve Khare, A. (2019). Influence of Expectation Confirmation, Network Externalities, and Flow on Use of Mobile Shopping Apps. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(16), 1449–1460.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., ve Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48.
- Statista. (2024). Turkey: smartphone user penetration 2018-2024. <https://www.statista.com/statistics/568281/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-turkey/> Erişim Tarihi: 6 Nisan 2024.
- Szymanski, D. M., ve Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- Tang, J., Zhang, B., ve Xiao, S. (2022). Examining the Intention of Authorization via Apps: Personality Traits and Expanded Privacy Calculus Perspectives. *Behavioral Sciences (Basel, Switzerland)*, 12(7).

- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163.
- To, P.-L., Liao, C., ve Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Türkiye Dijital 2023. We Are Social. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf> Erişim Tarihi: 06.05.2024.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., ve Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197.
- Venkatesh, V., ve Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71.
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 35(7), 569–582.
- Wang, J. P.-C., ve Gutierrez, A. (2019). An In-Store Mobile App for Customer Engagement: Discovering Hedonic and Utilitarian Motivations in UK Grocery Retail. M. Themistocleous ve P. Da Rupino Cunha (Ed.), *Lecture Notes in Business Information Processing. Information Systems* (s. 225–243). Springer International Publishing.
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., ve Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270.
- Yang, K., ve Kim, H.-Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 40(10), 778–789.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Ün, H. (2024). Mood board ile film tasarımı: Örnek bir çalışma. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 226-252.

MOOD BOARD İLE FİLM TASARIMI: ÖRNEK BİR ÇALIŞMA

Arş. Gör. Dr. Hakan ÜN*

DOI: 10.47107/inifedergi.1508630

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 01.07.2024

Kabul Tarihi: 25.09.2024

Öz

Farklı disiplinlerdeki tasarım süreçlerinde fikir geliştirme, ilham alma ve görsel iletişim kurma aracı olarak kullanılan mood board'ların film tasarım süreçlerinde de kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Genellikle filmlerin yapım öncesi aşamasında ihtiyaç duyulan amaçlara yönelik bir geliştirim aracı olarak farklı mood board tasarımları hazırlanabilmektedir. Gerek filmin bütününe veya bir sahnesinin/sahnelerinin teknik, artistik, estetik kararları hakkında bilgi veren gerekse farklı departmanların çeşitli tasarım geliştirme süreçlerinde kullanılan mood board'lar görsel bakımdan yaratıcı düşünmeyi tetikleyen, yeni fikirler ortaya atılmasını sağlayan, yapımın görsel iletişim yoluyla anlaşılmasını kolaylaştıran bir yapıya sahiptir. Bu özellikleri sebebiyle film fonlama sürecinde yönetmenin projeye olan hakimiyetini anlamak, yapımın fizibilitesini ölçmek, pazar potansiyelini düşünmek gibi amaçlarla mood board tasarımının yapılması beklenmektedir. Genel olarak film tasarımı sürecinde hazırlanan mood board'larda öncelikle filmin dramaturjisi yapılmakta, ardından resim, fotoğraf, renk paleti, yazı biçimi, çizim, şekil vb. farklı görsel iletişim materyalleri toplanarak mood board yüzeyine işlenmektedir. Bu çalışmada mood board'un yapısını, özelliklerini, ne gibi unsurlardan oluştuğunu ve nasıl uygulandığını tanımlamak, akabinde eylem araştırması yöntemi ile örnek bir film konusundan hareketle dramaturji yaparak bir mood board tasarımı geliştirmek amaçlanmıştır. İki farklı türde üretilen örnek mood board tasarımının film dünyasına ilişkin arzu edilen duygu durumunu, atmosferini, artistik kararlarını betimleyen çeşitli elemanlardan oluştuğu ve her bir mood board türünün kendine has, farklı işlevlere sahip olduğu görülmüştür. Halihazırda sinema sektöründe yoğun olarak kullanılan mood board ile ilgili bir akademik çalışmanın yapılmamış olması sebebiyle bu çalışmanın film tasarım süreçlerinde mood board hazırlanmasına ilişkin bir kaynak teşkil etmesi, uygulamayı tartışmaya açması, bu konuyla ilgili olarak farklı boyutları ele alan yeni akademik çalışmaların yapılmasına zemin hazırlaması arzu edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mood board, görsel iletişim, film, tasarım, dramaturji.

* Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: hakan.un@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1221-2399

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

FILM DESIGN WITH MOOD BOARD: A CASE STUDY**Abstract**

Mood boards, which are used as a tool to develop ideas, get inspiration and establish visual communication in design processes in different disciplines, have started to become widespread in film design processes. Different mood board designs can be prepared as a development tool for the needs of the film during the pre-production phase. Mood boards, which provide information about the technical, artistic and aesthetic decisions of the whole film or a scene(s) and are used in various design development processes of different departments, have a structure that triggers visual creative thinking, enables new ideas to be put forward, and facilitates the understanding of the production through visual communication. Due to these features, it is expected that mood board design will be made during the film funding process for purposes such as understanding the director's command of the project, measuring the feasibility of the production, and considering the market potential. In general, in the mood boards prepared during the film design process, first the dramaturgy of the film is made, and then pictures, photographs, color palette, font, drawing, shape, etc. different visual communication materials are collected and processed on the mood board surface. In this study, it is aimed to define the structure of the mood board, its features, what elements it consists of and how it is applied, and then to develop a mood board design by performing dramaturgy based on a sample movie subject with the action research method. It has been observed that the sample mood board design produced in two different types consists of various elements depicting the desired mood, atmosphere and artistic decisions regarding the movie world, and each type of mood board has its own, different functions. Since no academic study has been conducted on the mood board, which is currently used extensively in the cinema industry, it is desired that this study will constitute a resource regarding the preparation of mood boards in film design processes, open the application to discussion, and pave the way for new academic studies addressing different dimensions on this subject.

Keywords: Mood board, visual communication, film, design, dramaturgy.

Giriş

Tasarım sürecine sahip pek çok alanda (moda, tekstil ve endüstriyel tasarım gibi) mood board olarak adlandırılan, tasarıma ilişkin çeşitli türlerde görseller yoluyla duyguları, atmosferi yansıtan, ileten araçlar film tasarımı sürecinde de kullanılmaktadır. Özellikle film tasarımı aşamasında projeye ilişkin görsel referansların filme ilişkin biricik olan estetik ve artistik kararları, filmin tarzını, türünü yansıtmaları bakımından işlevsel olması sebebiyle mood board kullanımı film projelendirme aşamasında yaygınlaşmaya başlamıştır.

Film tasarım sürecinde mood board yapımını konu edinen bu çalışma esasen uygulamalı derslerdeki birtakım sorunlar sebebiyle hasıl olmuştur. Bahsi geçen derslerde öğrencilerin bir filmi hazırlarken oyunculuk tarzı, kadraj tasarımları, aydınlatma, renk ve mekân seçimleri gibi unsurlar için birtakım referansları dikkate almaları gerektiği gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak, öğrencilerin film tasarım süreçlerinde filmlerine ilişkin konsept geliştirebilmeleri, alternatifler fikirler üretebilmeleri ve ilham kaynaklarını çeşitlendirip onları betimleyebilmeleri için mood board'dan yararlanmaları hedeflenmiştir. Bu sebeple bu çalışma ile film projeleri için mood board yapımında ihtiyaç duyulabilecek adımlar, araçlar ve yöntemler tanımlanacak ve eylem araştırması yöntemiyle örnek uygulamalar gerçekleştirilecektir. Bu kapsamda, uygulamada özgün bir film senaryosundan yola çıkarak film tasarımına ait unsurları göz önünde bulundurarak filmin arzu edilen dünyasına ve atmosferine ilişkin görsel referanslar oluşturulması, farklı materyallerin kullanımıyla seçilen referansların mood board yüzeyine uygulanması ile elde edilen nihai tasarım sonuçlarının değerlendirilmesi ve filme uygulanabilir hale getirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın film tasarım süreçlerinin niteliklerinin geliştirilmesine, mood board uygulamasına yönelik bir kaynak oluşturmaya ve bu uygulamanın tartışılmasına, film yapım süreçleriyle ilgili pratiğe ilişkin az sayıdaki akademik çalışma literatürüne katkı sunması arzu edilmektedir.

1. Mood Board Kavramı

1. 1. Mood Board'un Tanımı ve İşlevleri

Mood kelimesi İngilizcede isim olarak ruh hâli, ruhsal durum, mizaç (“Cambridge Dictionary: Mood”, t.y.) anlamlarında kullanılırken board kelimesi ise isim olarak tahta, döşeme tahtası, levha, pano, ilan panosu, duyuru panosu, yazı tahtası, oyun tahtası için kullanılabilir (“Cambridge Dictionary: Board”, t.y.). Bu iki kelimenin birleşiminden türetilmiş mood board kavramı ise Türkçede Ruh Hali Panosu, Duygu Panosu, Duygu Durum Panosu, İlham Panosu, İlham Tahtası, Fikir Panosu anlamlarında kullanılmaktadır. Genel itibarıyla tasarım literatüründe yer alan mood board terimi tasarım etkinliğinde analize, yaratıcılığa ve fikir geliştirmeye yardımcı olmak için kullanılan görüntü ve nesnelerin bir araya getirilmesine karşılık gelmektedir (Garner ve McDonagh-Philp, 2001). Mood board’lar bir tasarımcının belirli bir grup üzerinde çalışmasına ilham veren fiziksel veya dijital görseller, eskizler, yırtılmış sayfalar, renk parçaları ve renk örneklerinden oluşan bir koleksiyondan oluşmaktadır (Keiser ve Tortora, 2023, s. 103). Bu koleksiyonlar kendi başlarına bir amaç değildirler (Garner ve McDonagh-Philp, 2001, s. 59). Mood board’lar ilgili paydaşlara bir fikri, eğilimi veya vizyonu anlatabilmek, bu kapsamda iletişim kurabilmek, düşünmek ve tasarım özetinden ortaya çıkan farklı görüşlerini paylaşmak ve tartışmak için tasarım geliştirme sürecinin çeşitli bölümlerinde kullanılan görsel araçlardır (Lucero, 2012; McDonagh ve Storer, 2004). Araçların kendileri gerçek olmaktan ziyade kavramsal ve semboliktir. Genellikle kolaj benzeri ve görünüşte uyumsuz unsurlardan oluşsa da, etkili mood board’ların oluşturulması, yalnızca tamamlayıcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda birlikte, genellikle belirli bir özetle ilgili olarak birleşik bir vizyonu ve belirli bir mesajı güçlü bir şekilde ifade eden, araştırma yoluyla toplanan özenle seçilmiş görsellerden oluşur (Cassidy, 2011, s. 232-233). Bu sebeple mood board’ların oluşturulması zaman alıcıdır ve tasarım süreci bitmeden statik hale gelir (Zabotto vd., 2019, s. 1).

Mood board’lar yapıları gereği tasarımın nihai sonucu değil, nihai sonucun nasıl görüneceğine dair bir örnek vermek için görsel planlama (Werbung vd., 2021, s. 2) olduklarından geçici bir doğaya sahiptir (McDonagh ve Storer, 2004, s. 17). Mood board her ne kadar içeriği açısından ortam hazırlamakla kalmayıp aynı zamanda görsel ve estetik bir nesne olarak hareket etse de (Endrissat vd., 2016) gerçekleştirilecek tasarım fikrini, planını, düşüncesini ilgili paydaşlara aktardıktan sonra işlevi sona ermektedir. Buna karşın tasarım sürecinin tasarımcılara da pek çok katkısı bulunmaktadır. Subjektif bir üretim sürecine dayanan (McDonagh ve Storer, 2004, s. 16) mood board üretiminde tasarımcıların duygu ve hisleri görüntüler ve nesnel aracılığıyla keşfetmesine yardımcı olmada önemli ve etkili kabul edilir (Zabotto vd., 2019, s. 2), tasarımcıların bir tasarım özetinin karmaşık veya soyut yönlerini yorumlamasına ve iletmesine olanak tanır ve aynı zamanda kes-yapıştır kolajı kullanarak benzersiz bir sanat eserinin inşasını içerdikleri için de yaratıcı bir teknik (Spawforth-Jones, 2021, s. 871-872) kullanmalarını sağlar. Mood board’lar tasarımcıların özet hakkındaki algılarına, inşa edildikçe ortaya çıkan problemlere ve gelişen fikirlere yanıt vermelerine bir mekanizma sağladıkları için üretim süreci boyunca eski fikirlerden özgürleşerek ve yeni fikirleri uyararak, yani yanal düşünme yoluyla düşünmeyi teşvik ederler (Garner ve McDonagh-Philp, 2001, s. 57-58). Bu vesileyle mood board’lar tasarımcının tasarım ve düşünme ufkunu genişletebilir, zevkinin ve tercihlerinin kolayca anlaşılmasına katkıda bulunur (Chipambwa ve Chikwanya, 2022, s. 701), tasarımın en kafa karıştırıcı ve zaman alıcı aşamaları olarak kabul edilen konsept geliştirme aşamalarını hızlı ve başarılı bir şekilde atlatmalarına olanak verir (Ormecioglu ve Ucar, 2015, s. 176).

Mood board'lar, tasarım araştırma ve geliştirmesi için görsel ve duyuşsal bir iletişim ve ilham kanalı sunar; bu, tasarım bağlamında geleneksel sözlü merkezli yaklaşımlardan daha mantıklı ve empatik olarak değerlendirilebilir (McDonagh ve Denton, 2005, s. 35). Mood board bileşenleri olarak çalışan çeşitli görsel parçaların estetiğı ve yine bunların sahip olduğı duyuşsal yönleriyle proje için genel bir his oluşturulmasını sağlar. Böylelikle izleyenin duyuşlarına hitap eden bir hikâye yaratır (Munk vd., 2020). Burada mood board'ların anlaşılmasının kısıtlı olabileceğine de değinmek gerekir. Mood board, diller aracılığıyla ifade edilmesi zor olan karmaşık ve hassas duyuşsal nitelikleri ileten sözsüz bir ortam (Chang vd., 2014, s. 222) olması sebebiyle görsellerin oluşturulurken ve okunurken ortak paydada buluşulması önem taşımaktadır. Tasarımda uygun görsellerin seçilmemesi, tasarımcıların sözsüz iletişim araçlarını doğru tanımlayamaması ve tasarımcıların/alıcıların fazla subjektif yorumlaması gibi etkenler sebebiyle mood board'ların sıklıkla yanlış anlaşılmaları riski bulunmaktadır (McDonagh vd., 2002, s. 237-238).

Lucero (2012, s. 438-444) mood board'ların tasarım sürecinin ilk aşamalarında beş ana rol oynayabileceğini belirtir: Çerçeveleme, hizalama, paradokslama, soyutlama ve yönlendirme. İlk olarak mood board'lar hem problem belirlemeyi hem de problem çözmeyi içeren tasarım görevinin sınırlarını tanımlayarak çerçeveleme rolü oynar. Mood board'ların oynadığı ikinci rol, farklı paydaşları ortak frekansta buluşturarak bir düşüncenin, fikrin, vizyonun aktarılmasına yardımcı olmaktır. Mood board'ların oynadığı üçüncü bir rol, tasarımcının görünüşte çelişen veya çelişen fikirlerin paradoksunu araştırmasına izin vermektir. Mood board'lar hem biçim hem de içerik açısından çatışan görüntüleri görsel olarak yan yana getirerek bu tür fikirleri keşfetmeye yardımcı olabilecek güçlü bir araçtır. Dördüncüsü, mood board'lar tasarımcıların projeye ve müşteriye bağlı olarak hem somut hem soyut görüntüleri yan yana getirmesine olanak tanıyarak soyutlayıcı bir rol oynar. Tartışmayı soyut düzeyde tutmak, izleyicinin düşüncesinin akmasına ve yeni fikirler ortaya çıkarmasına olanak tanır. Son olarak, mood board'lar gelecekteki tasarım çabaları için bir rota belirleyerek yönlendirici bir rol oynamaktadır.

1. 2. Mood Board Kullanım Alanları ve Üretim Süreçleri

Mood board'lar yaratıcı tasarım sürecine sahip mimari, moda, tekstil, reklam, endüstriyel tasarım, iç tasarım, grafik tasarımı, web tasarımı, konsept fotoğrafçılığı, sinema gibi pek çok alanın hazırlık süreçlerinde kullanılmaktadır. Özellikle moda ve endüstriyel tasarım alanlarında mood board görselleriyle çalışma tasarım sürecinin köklü ve yerleşik bir geleneğı hale gelmiştir (Endrissat vd., 2016, s. 2355; Cassidy, 2011, s. 230). Mood board'lar profesyonel tasarımcılar, mimarlar, sanatçılar tarafından yaratıcı süreçlerde ilham kaynağı olarak kullanılırken, aynı zamanda müşterilere, nihai tasarımları üretecek ekiplere projenin atmosferini, stilini ve genel hissiyatını açıkça ifade etmek, bir ürün için müşteriyle ilk ortamı oluşturmak ve üzerinde anlaşmaya varmak, pazarlamak gibi amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Bunların yanı sıra mood board tasarım bölümlerinin öğrencileri tarafından da duyuşlarını ifade etme, fikir geliştirmeyi öğrenme, tasarım sorunlarına çözüm üretme gibi eğitsel amaçlarla da kullanılmaktadır.

Her mood board üretildiğı alanın bağlam ihtiyaçlarına göre oluşturulmakta, görsel öğelerin farklı proje taleplerini karşılayacak şekilde konumlandırılmakta ve yönlendirilmektedir (Baxter, 2011; Gade, 2016'den aktaran Reis ve Merino, 2021, s. 1). Bu sebeple her bir mood board her bir tasarım disiplininin türüne göre, ilgili projeye uygun olacak çeşitli materyallerden oluşmaktadır. Sözelimi; endüstriyel tasarımcılar mood board'lar için materyallerinin örneklemini alan, hareket, şekil ve malzeme unsurlarını betimleyecek elemanlardan seçerken moda ve tekstil tasarımcıları mood board'larını renk, doku, detay, estetik unsurlarından; grafik tasarımcılar ise şema, görsel

öğeler, semboller, şekiller, yazı biçimleri, illüstrasyon ve fotoğraf stili, renkler, dokular vb. çağrışımlardan yararlanabilirler (Lucero, 2012, s. 440). Nihayetinde mood board üzerine eklenmiş her bir parçanın yeni bir bütün oluşturmaya hizmet etmesi gerekmektedir. Bu nedenle her bir parçanın diğer parçalarla ilişkisi uyum içinde olmalıdır ve her biri bir araya geldiğinde birbirlerine ait olduğu hissini vermelidir, bir arada olmaları sonucunda tasarım ile oluşturulması istenen anlamı karşılamalıdır. Sonuçta oluşturulacak mood board ile oluşturulan bağlamın farklı bir kimlik kazanması gerekmektedir (Lucero, 2012, s. 444). İzleyicinin-okuyucunun parçalar arasında bağlantı kurabilmesi gerektiğinden ortaya çıkan mood board'un oldukça basit anlaşılır nitelikte olması da önem taşımaktadır.

Mood board tasarım sürecinde neredeyse tüm tasarım, önceki tasarımların öğelerinin yanı sıra diğer nesnelere, görüntülerin ve olayların öğelerini ve yönlerini dönüştürerek, birleştirerek ve uyarlayarak ilerler. Tasarımcılar, farklı hedeflere ulaşmak için çeşitli farklı durumlardaki tasarım öğelerinin önceki örneklerine atıfta bulunarak iletişim kurarlar (Eckert ve Stacey, 2000, s. 524). Bu süreç doğrusal olarak ilerlemez, süreçteki eylem dizileri birçok örtülü ilham ve geri bildirimle beslenir (Ormecioglu ve Ucar, 2015, s. 172). Tasarımcılar geçmişte dergi, gazete, kitap, katalog gibi basılı kaynaklardan görseller biriktirmekteydi. Buralardan fotoğraf, renk, şekil, yazı biçimi örnekleri keserek biriktirme yapmaktaydılar. Bunların yanı sıra malzeme örnekleri, dokular, formlar, çeşitli nesnelere de koleksiyonlar için gerekmekteydi. Bu materyallerin kolajı ise renkli kartonlara, tahtalara veya köpük panolara yapılmaktaydı. Böylelikle çoklu duyuşal (doku, hareket, ses) iletişim araçları (McDonagh ve Denton, 2005, s. 36) haline getirilmekteydi. Yakın dönemlerden itibaren mood board'lar dijital ortamlarda da üretilmeye başlanmıştır. Aracı internet siteleri üzerinden hazır mood board şablonlarına görsel yerleştirmek mümkün hale gelmiştir. Çevrimiçi mood board'lar video, görseller, bağlantılar ve renk içerebilmekte; bu da yepyeni bir yaratıcı olasılıklar dünyasının kapılarını açmaktadır (Clancy, 2024).

Mood board yapımı iletilmek istenen duygunun, düşüncenin, temanın bağlamının belirlenmesiyle başlar. Tasarımcının bu mood board tasarım amacını belirlemesinin ardından hedeflenen anlatının gerçekleştirilmesi için, kullanılan enstrüman türüne göre değişen materyallerin toplama aşamasına geçilir. Tasarımcı belirlenen bu bağlama göre ileteceği mesajın unsurlarının bir bileşimini oluşturabilecek her şeyi kullanabilir. Bu süreçte tasarımcının görsel ve duyuşal hassasiyetlerini kullanması gerekir. Mood board oluşturulmasında belirli bir kural olmasa da tasarımcının kişisel yaratıcılığı, bireysel tercihleri ve kültürel bağlamları (McDonagh ve Denton, 2005) üretime etki etmektedir. Yaratıcı, problemle ilgili alternatif çözümleri keşfetmek için analitik, yorumlama ve değerlendirme becerilerini içeren seçim ve eleme süreçleriyle çalışır (Cassidy, 2011, s. 237). Mood board oluşturulmasında hesaba katılması gereken unsurlardan biri de hazırlanan tasarımın kompozisyonudur. Mood board kompozisyonunu oluşturan unsurların boyutları ve konumları görsel okuma sürecini etkileyebilmektedir (Reis ve Merino, 2021, s. 2). Böylelikle mood board oluşturulurken estetik kaygıların yanı sıra görsel okuma kontrolünün de dikkate alınması gerekmektedir. Mood board kompozisyonlarının görsel okuması üzerine araştırma yapan Marcos Roberto dos Reis ve Eugenio Andrés Díaz Merino (2021, s. 9) katılımcıların mood board okumalarını orta alanda ve alt ve sol yarısında yoğunlaştırdıklarını tespit etmişlerdir. Böylelikle mood board görsel okumasında göze ilk çarpması istenen materyallerin bu alanlarda yer almasının uygun olabileceği belirtilebilir.

Mood board üretimi yeni fikirlere açık olarak eklemelere ve çıkarmalara uğrar. Sonuç olarak materyallerden üretilmiş unsurlar mood board üzerinde sabitlenir ve oluşturulan yeni

bütünlüklü bir kompozisyon sunuma hazır hale getirilir. Sunum öncesinde ise mood board'un amacına uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığı test edilir.

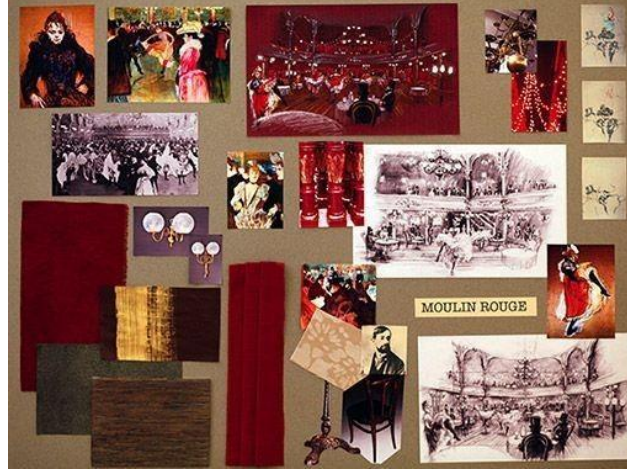
1. 3. Sinema Endüstrisinde ve Film Tasarımı Özelinde Mood Board Kullanımı

Film üretimi çok sayıda teknik ve artistik departmanın kolektif birlikteliği ile gerçekleştiğinden sinema pahalı bir sanat dalıdır. Filmlerin üretim maliyetleri, sonraki süreçlerde pazarlanmaları ve satılmaları, böylelikle belirli bir oranda kâr elde etmeleri gerektiği düşünüldüğünde bu sürecin belirli bir endüstriyel üretim mantığı taşıması gerekmiştir. Bu sebeplerden dolayı filmlerin yapım süreçlerinde tesadüflere yer bırakılmaması hem yatırımcılar hem de film ekibi tarafından önem taşımaktadır.

Üretim sürecindeki teknik ekipmanların maliyetlerinin ucuzlaması, film yapımcısı ve film proje sayısının artması üretim sayısını, beraberinde de rekabeti arttırmış, böylelikle filmlerin henüz proje aşamasındayken filmin dünyasına ilişkin ikna edici kanıtlar sunarak projenin öne çıkması için birtakım stratejilerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Film yapımı öncesi aşamasında filme maddi kaynak sağlamak için gerek bir yatırımcının yapıma ikna edilmesi gerek yapım marketleri, kitlesel fonlama vb. yoluyla destek bulmak gerektiğinden filme ilişkin belirli proje tasarımlarının görselleştirilerek filmin tanıtılması gerekli hale gelmiştir. Yapım öncesi aşamasında ve filmlerin yapım süreçlerinde fonlamada gerekli araçlarından biri filmi tanıtan materyallerdir. Fon sağlayıcılar filme ilişkin görselleştirmeleri talep etmektedirler. Böylelikle projenin yapımı için karar vericilerin bakış açıları, inceledikleri yapımın senaryosunun yanı sıra, yapımın fizibilitesi, pazar potansiyeli gibi unsurlara odaklanmaktadır.

Tasarım mantığının disiplinler arasında çalışması ve her bir disiplinde işlevsel olması hasebiyle moda ve endüstriyel tasarım süreçlerinde kullanılan mood board zaman içerisinde sinema sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. Sinema yapısı gereği hareketli görüntü sanatı olması ile görsel tasarımı için hazırlık aşamasında birtakım kararlar alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu süreçte mood board bir bütün olarak filmin veya bir sahnenin estetik olarak görünümüne, atmosferine ve hissiyatına dair bir iletişim kurma olanağı tanımaktadır. Böylelikle filme nasıl bir duygunun hâkim olacağı, seyircinin duygusal olarak nasıl bir tepki vereceği tasarımcı tarafından mood board yoluyla hissettirilebilir. Nihayetinde mood board ile sunulan görsel referanslar filme ilişkin net bir vizyonun ortaya konulmasını sağlamaktadır (Peterson, 2022). Bununla beraber mood board'un sinema sektöründe kullanıldığı tek alan burası değildir. Film üretim sürecinde çalışan herkesin aynı fikirde olduğundan emin olmak için de bir mood board oluşturulması gerekebilmektedir (Hellerman, 2023). Görüntü yönetmeni, sanat yönetmeni, set tasarımcısı, kostüm tasarımcısı gibi görsellikle bir bütün yaratacak olan ekibin ilgili departmanlarının filmin görsel dünyasına ilişkin ortak bir anlayış ve tutarlılık sağlamaları için de bir mood board hazırlanabilmektedir. Sözelimi, eğer bir film seti tasarlanıyorsa, tamamlanan alanın nasıl görüneceğine dair bir fikir vermek için mobilya parçaları, kumaşlar, aydınlatma armatürleri ve benzerlerinin hepsi tek bir mood board üzerinde düzenlenmiş görselleriyle kullanılabilir (DeGuzman, 2023). Aşağıdaki Görsel 1'deki örnekte sanat yönetmeninin bir filmin set tasarımı için hazırladığı mood board örneği görülmektedir.

Görsel 1. Sanat yönetmeni Anne Seibel'in "Midnight in Paris" (2011) için hazırladığı mood board örneği.



Kaynak: Hellerman, 2023.

Bu örnekte sanat yönetmeni Anne Seibel'in *Midnight in Paris* (Allen, 2011) filmi için Paris'teki gece kulübü "Moulin Rouge"u geçmişteki haline göre yeniden tasarlaması amacıyla hazırladığı mood board yer almaktadır. Seibel "Moulin Rouge'un gerçekliğine mümkün olduğunca yaklaşmaya çalıştım. Çok özel bir ahşap zemin ve balkonu ve gerçek mekânı kullanamadığım için orijinal referansları ve en dikkat çekici olanları gözlemlerdim," (Berkowitz, 2012) demiştir. Hazırladığı mood board ile setin görünüşünü ve hissiyatını vermek için resimlerden, fotoğraftan, eskizlerden, renkli kumaş parçalarından, yazı puntosundan yararlanmıştır. Mood board içeriğini oluşturan parçalara bakıldığında geçmişe ait bir sahnenin yeniden canlandırılmasının genel görünümünün sunulduğu görülmektedir. Kalabalık olacak eğlence mekânı sahnesinde dans edenlerin, sandalyede oturup onları izleyenlerin yer alacağı anlatılmaktadır. Geçmişe ait olan fotoğraf ve çizimler mekânın genel görünümü, insan kalabalığı, kadın-erkek giyim-kuşamı hakkında bilgi vermektedir. Bunların yanı sıra çeşitli figür çizimleri ve eskizler kostüm tasarımının nasıl olacağını göstermektedir. Eski tip aydınlatma ve armatür görselleri, ahşap ayak ve örtü deseni örneği, kesilmiş sandalye fotoğrafı sahne tasarımında kullanılacak dekorları örneklemektedir. Kesilmiş kumaş parçaları ise kıyafetleri, dekor tasarımlarında kullanılacak malzemelerin dokularını ve renklerini tanımlamaktadır. Yukarıda mood board ile tasarlanan sahnenin filmdeki karşılığı aşağıdaki Görsel 2'de yer almaktadır.

Görsel 2. *Midnight in Paris* (Allen, 2011) filminde sanat yönetmeni tarafından mood board'u tasarlanan sahneden bir görünüm.



Bu planda mood board üzerinde yer alan parçaların kostümden aksesuara kadar kullanıldığı görülmektedir. Seibel burada yönetmenin tahayyül ettiği dünyayı kurmaya çalışırken görüntü yönetmeni ve kostüm tasarımcısıyla ortak bir çaba geliştirmiştir (Berkowitz, 2012). Bu ekip çalışması ile oluşturulan sahne tasarımı yönetmenin kurmak istediği dünyaya hizmet eden bir işlevselliğe sahip olmuştur.

Bunların yanı sıra filmin yönetmeni filme dair bir görsel tasarım oluşturulması sürecinde kişisel olarak bir mood tasarımı geliştirebilmektedir. Yönetmenin yapım öncesi aşamada hazırladığı mood board'u; filme dair estetik ve düşünsel boyutlara gönderme yapmasına, filmin teknik ve artistik yapısı bağlamında bir dünya tasarımı ortaya koymasına, görsel bakımdan yaratıcılığını geliştirmesine ve çeşitlendirmesine, ilgili kişi ve kişilere filmle ilgili duygu ve düşünce iletimi sağlamasına ve ilham almasına olanak tanımaktadır. Bu tasarım aynı zamanda farklı görsel unsurların bir arada çalışıp çalışmadığını görmeye de yardımcı olarak zaman ve kaynak israfını önlemenin önüne geçmektedir.

Film tasarımında mood board geliştirme süreci filmin dramaturjik çalışmasıyla birlikte gerçekleştirilebilir. “Dramaturji, metnin dramatik kuruluşunu, metindeki düşüncenin estetik ve ideolojik boyutta nasıl sahneleneceğine yönelik yorumları ve oyun ile izleyici arasında kurulacak olan iletişimi (alımlama estetiğini) irdelemeye çalışan bir çözümleme yöntemidir” (Sözen, 2013, s. 101). Dramaturji dünyanın ayrı parçaları arasında doku, yapı, bağlam ve biçimsel benzerlikler bulup bunların her birinin kendi içindeki neden sonuç ilişkisini inceleyip olaylar arasındaki iç bağları bularak onların birbiriyle kaynaştırmasını sağlamaktadır (Aslanyürek, 2004, ss. 47-50). Bu nedenle dramaturji diyalektik bir süreçtir, sübjektiftir ve her yapıtın dramaturjisi sanatçısının dünya görüşünü, estetik anlayışını, iç dünyasını ele vermektedir (Kıraç, 2018, s. 85). “Sinema dramaturjisi, kavramlarını büyük ölçüde oyun yazınından almış olduğu için sinema dramaturjisi de büyük ölçüde senaryoya dayanmaktadır” (Sözen, 2013, s. 103), “dramatik insanın kuruluşunu kurgu, kamera konumu, çerçeve, müzik, ışık ve renk tasarımı gibi sinematografik diğer unsurlar izlemektedir” (Özyurt ve Sunal, 2022, s. 151). Film yapımının eklektik doğası sebebiyle farklı uzmanlık alanlarına inisiyatif bırakılmış olsa da, tüm sürecin öznesi olan film yönetmeninin film dramaturjisi konusundaki birikimi ve yaklaşımı belirleyicidir. Sinemada yönetmen dramaturgun sorumluluğunu da yüklenerek filmin başarısını önemli ölçüde belirlemektedir (Çınar, 2022, s. 430).

Dramaturji ile bir öykünün en etkileyici ve yoğun bir biçimde anlatmanın nasıl mümkün olacağı sorusunun yanıtları araştırılmaktadır. Bu kapsamda “filmlerin dramatik inşasında yer verilen görsel ve işitsel anlatım öğelerinin teknik ve estetik kurulumuna yönelik nitelermeleri kapsayan bir çalışma” gerçekleştirilmektedir (Sözen, 2017, s. 22). Sinema dramaturjisinde filmin teması, anlatılmak istenen, anlatılma biçimi, bilgilerin açıklanma şekli, öyküyü ilerleten çatışmaların kurulma ve çözülme biçimleri, sahnelerin birbirleriyle olan ilişkileri, görsel ve işitsel anlatı öğelerinin işlevleri ve bunların seyirciler için ne tür etkiler yarattığı gibi sinemasal öykü inşasının estetik bağlamda irdelenmesinin yanında oyuncular, kamera, ses, müzik ve kurgu gibi yaratıcı tüm unsurlar da bulunmaktadır (Sözen, 2017, ss. 23-24).

Film yapımı gibi hareketli görüntü sanatlarındaki mood board tasarımlarında bir filmin dünyasını veya herhangi bir yönünü taslak üzerinde yansıtmaya çalışan, filme ait bileşenleri tanımlayan her türlü görsel-işitsel-yazınsal unsurun yer alabileceği belirtilebilir. Bunların her biri için ayrı ayrı bir mood board oluşturulabilmektedir veya hepsi tek bir panoda karıştırılabilmektedir. Film tasarımında mood board yapımı ile ilgili de katı kurallar yoktur (Clancy, 2024). Yapım öncesi sürecinde oluşturulan mood board, genel itibarıyla renk paletleri,

resimler, fotoğraflar ve videolar aracılığıyla filmin görünümünü ve hissini görsel olarak sergilemektedir. Genellikle bir kolaj halinde sunulmakta ve filmin tarzı ve tonu hakkında hızlı bir fikir vermektedir. Bir mood board fiziksel bir nesne, dijital bir dosya veya hatta klipler ve animasyon içeren bir video mood board'u olabilmektedir (Peterson, 2022).

Film tasarımında mood board oluşturma süreci filmin hikayesinin, türünün belirlenmesiyle başlamaktadır. Devamında filmin dünyasına ilişkin genel duygu durumu veya özel bir unsura (aydınlatma, set tasarımı vb.) odaklanıp bunu belirtecek görsel materyaller toplanmaktadır. Sinema dramaturjisi sürecindeki tüm unsurlar da göz önünde bulundurulduğunda filmin hikayesi ve türü doğrultusunda yönetmenin kurduğu dünyaya ilişkin, filme ait bileşenler olarak ifade edilen, bir filmin duygu durumunu belirtebilecek mood board aracının görselleri içerisinde genel itibariyle yer alabilecek unsurlar şunlardır (Bordwell ve Thompson, 2012; DeGuzman, 2023; Peterson, 2022; Clancy, 2024, Hellerman, 2023):

- Sinematografiye ilişkin görseller; filmin veya sahnenin atmosferini yansıtacak çerçeveleme/kompozisyon biçimi, aydınlatma referansları, renk paletleri.

- Kostüm tasarımı, makyaj ve aksesuar örnekleri; karakterlerin kıyafetlerinin, makyajlarının, öne çıkan aksesuarlarının tarzları ve görünümelerini betimleyen görseller.

- Sese ve müziğe ilişkin çeşitli referanslar; Ses tasarımı örnekleri, filmde kullanılacak müzik türü örnekleri.

- Karakter referansları; karakterin kişiliğini veya duygusal durumunu yansıtan fotoğrafları, eskizleri, oyunculuk tarzı, canlandırarak oyuncuların fotoğrafları, görünüşünü yansıtacak unsurlar.

- Mekân görselleri; filmin çekileceği veya hedeflenen atmosferi veren benzer veya asıl mekanların çizimleri, fotoğrafları.

- Dönemsel unsurlar; film geçmişte, gelecekte veya farklı bir bugünde geçiyorsa o döneme ait kostümler, mekanlar, aksesuarlar, mimari tarzlara ilişkin görseller.

- Set tasarımı örnekleri; filmin çekileceği seti oluşturan her bir öge için çeşitli görseller.

- Görsel efekt örnekleri; filmdeki görsel efektler için hazırlanan her türlü taslaklar, eskizler.

- Sahnelemeye ilişkin örnekler; kritik sahneler için kamera açıları ve oyuncu konumlandırma eskizleri, hikâye taslağı çizimleri. Varsa pilot olarak çekilen sahnelerden kareler.

Film tasarımında mood board için toplanan materyaller mood board kompozisyonuna dahil edilir, uygun olmayan görseller için ekleme-çıkarma yapılır.

2. Yöntem ve Uygulamalar

2. 1. Yöntem

Bu çalışmada Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde 2023-2024 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Kısa Film dersini alan öğrencilerin film tasarımı aşamasında yaşadıkları sorunlardan yola çıkarak, kavramsal olarak açıklanan mood board'un uygulama aşamalarını ortaya koyarak film tasarlama yollarını geliştirmek amaçlanmıştır. Bu sebeple bu çalışmada, bir film konusu özelinde, filmin genel duygu durumuna hitap eden bir mood board tasarım süreci eylem araştırması yöntemiyle kurgulanmıştır.

Eylem araştırması, bilimsel araştırma ile eylem arasındaki çizgiyi kaldırmaya yakın olan uygulamalı bir araştırmadır. Eylem araştırmasında, incelenenler araştırma sürecine katılırlar,

araştırma, bilinçlendirme ya da farkındalığı artırma amacı taşır ve doğrudan eylemle bağlantılıdır (Sığı, 2021, s. 206). “Eylem araştırması bizzat uygulamanın içinde olan bir uygulayıcının doğrudan kendisinin ya da bir araştırmacı ile birlikte gerçekleştirdiği ve uygulama sürecine ilişkin sorunların ortaya çıkarılması ya da halihazırda ortaya çıkmış bir sorunu anlama ve çözmeye yönelik sistematik veri toplamayı ve analiz etmeyi içeren bir araştırma yaklaşımıdır” (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 319). Eylem araştırması uygulamayı iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Belirli bir ortamda ve belirli bir durumun geliştirilmesi/belirli bir sorunun çözülmesi çabalarını inceler. Nicel ve nitel veriler kullanılır, araştırmacı bizzat uygulamanın içindedir, esnek, birey/grupça yapılabilir (Sığı, 2023, s. 479). Bu sebeple “kuramsal bilgi üretmek yerine uygulamayı yapan eğitim yönetimi bireylerin araştırma sürecine doğrudan katılımını sağlayarak ilk elden öğrenmeyi ve böylece öğrenilenleri gönüllü bir şekilde uygulamayı sağlamaktadır” (Aksoy, 2003, s. 477-478). Eylem araştırmasında ispat etme yükümlülüğü bulunmadığı gibi mevcut çalışmalarla bir karşılaştırma yapılmasını da gerektirmemektedir (Güçlü, 2021, s. 420). Genellikle eğitim alanında çokça kullanılan eylem araştırmasının uygulanabilirliğinin yüksek ve yaygın kullanım alanına sahip olması sebebiyle farklı türleri ortaya çıkmıştır. Eylem araştırması türleri; çalışma dallarına, amaçların çeşitliliğine, ele aldıkları problemlere, konulara, meydana geldikleri ortamlara ve çalışmaya dâhil olan insan gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir (Güçlü, 2021, s. 421). Eylem araştırmaları teknik/bilimsel/işbirlikli model, pratik/karşılıklı işbirlikli/maksatlı model ve özgürleştirilen veya yetkilendiren/artan/ eleştirel bilimsel model olarak üç türe sahiptir (Berg ve Lune, 2021, s. 269-271). Teknik/Bilimsel/ İşbirlikli Model’de ana amaç önceden belirlenen teorik çerçeveye dayalı belirli bir müdahaleyi test etmektir. Bu tür eylem araştırmasında ilgili teorik çerçeveye hâkim bir rehber eşliğinde uygulayıcı yeni bir yaklaşım uygulamaya koyabilir ve bu sürece ilişkin bir değerlendirme yapılır. Araştırma sürecindeki ilişki araştırmacı ve uygulayıcı arasındadır. Bu modeldeki asıl amaç sürecin betimlenmesidir. Pratik/Karşılıklı İşbirlikli/Maksatlı Model’de ise araştırmacı ve uygulayıcı bir araya gelerek potansiyel sorunları ve konuları, altında yatan nedenleri ve olası müdahaleleri belirleyerek (Holter ve Schwartz-Barcott, 1993, s. 301’den aktaran Berg ve Lune, 2021, s. 270) uygulamanın anlaşılmasını ve mevcut sorunların çözümlenmesini hedefler. Eylem araştırmasının bu deseni teknik/bilimsel/işbirlikli modelden daha esnek bir yaklaşım sağlar, çünkü bir uygulayıcı ile birlikte çalışan paydaşların özgürleştirilmesini ve yetkilendirmesini daha çok dikkate alır. Eylem araştırmasında böyle bir karşılıklı bir işbirliği yaklaşımında bulunan uygulayıcılar kendi uygulama tarzlarını yansıtmaya, araştırmadan ortaya çıkan yeni bilgiyi eski bilgisiyle birleştirme, katıldıkları gruplarda sonuç oluşturacak etkili değişikliklere yol açabilecek müdahaleleri uygulamaya alırlar. Özgürleştirilen veya Yetkilendiren/Artan/ Eleştirel Bilimsel Modelde ise uygulayıcıların yapılan uygulamayla yeni bilgiler, beceriler ve deneyimler kazanırken özgürleştirilmesine ve eleştirel bilinç kazanmasına, böylelikle aydınlanma yaşayarak uygulamalarına ilişkin bilinçli değerlendirmeler yapabilmeleri, kendi alanları ile ilgili yeni görüşler geliştirmeleri sağlanmaktadır. Bu araştırmada eylem araştırması yöntemi, pratik/karşılıklı işbirlikli/maksatlı model olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda kurgulanan özgün bir filmin konusundan yola çıkarak mood board geliştirilmiştir. Öncelikle ilgili film konusunun Sözen’in (2017) yöntemi baz alınarak dramaturjik analizi uygulanmış, devamında ilgili bağlamda mood board tasarımı için görsel araştırması gerçekleştirilmiş, görsellerin film ile ilişkisi doğrultusunda seçimi yapılmış, nihayetinde görsellerle birlikte mood board tasarımı oluşturulmuştur. Mood board tasarımının ilhamla alakalı olması ve yaratıcı sürecin filme ilişkin belirli amaçlara hizmet eden kısıtlılıkları dışında herhangi bir kısıtlamasının olmaması sebebiyle filme ait belirli birtakım unsurların görselleştirilmesi ile sınırlandırılmaya gidilmiştir.

Mood board tasarımında üzerinde çalışılacak filmin özgün senaryo konusu araştırmacıya aittir. İlk aşamada filmin konusu ortaya konmuş, devamında filmin dramaturjik çalışması yapılarak, teması ve seyircide yaratacağı hissiyat belirlenmiş, böylelikle nasıl bir film tasarılacağı planlanması yapılmıştır. Sonraki aşamada bu planlama doğrultusunda mood board tasarımında kullanılacak görsellerin seçimine geçilmiştir. Filmin dünyasını ortaya koyabilecek görsellerin seçiminde resim sanatından, özgün çizimlerden, fotoğraflardan ve referans filmlerin imajlarından yararlanılmıştır. Bu görsellerin her birine nihayetinde tasarılacağı hedeflenen filme ilişkin dünyayı betimleyen parçalar olarak bakılmış, bir başka deyişle bu parçalar tasarımı anlatan bir görsel iletişim aracı olarak değerlendirilmiştir. Görsellerin seçimi aşamasında elde edilen materyallerin filmin tasarım olarak bütünlüğüne göre uygunluğu test edilmiştir. Filmle ilgisi olmayan ve ilgi düzeyi düşük olan görseller tasarım dışında bırakılmıştır. Filmin tasarımını yansıttığı kabul edilen her bir görsel örnek film konusuna yapılan dramaturjiyle birlikte değerlendirilerek yorumlanmıştır. Son bölümde ise mood board tasarımında kendisine yer bulan görseller yüzeye yerleştirilmiştir.¹ Bu çalışma özelinde iki farklı mood board tasarlanmıştır. İlk tasarım salt görsellerle filmin duygu durumunu betimlemeyi amaçlarken ikinci tasarımda ise endüstriyel ihtiyaçlar gözetilerek görseller tasniflenmiş ve tasarım yazılarıyla desteklenmiştir.

2. 2. Örnek Film Konusu ve Filmin Dramaturjisi

2.2.1. “Ekmeğim” Filminin Konusu

Bursa’da bir ekonomik kriz döneminde işten çıkartılan evli ve genç bir baba olan Uğur iş bakar, soruşturur, cevap bekler. Sene başlarında fabrikaya haberi olmadan kendi adına giriş çıkışlar yapıldığı için tazminat ve işsizlik maaşı alamamıştır. Bu süre içerisinde de çözüm olarak evinde baktığı felçli babasının sağlıklı döneminden kalma dürbünlerle Tophane seyirlik terasında şehir manzarası izletmek için seyyar bir tezgâh kurmaya, onları beş dakikası elli kuruşa kiralamaya karar verir. Özenerek tezgahını kurar, ilk gün para kazanır. İkinci günden itibaren kendi bulunduğu tepeye tam da onun tezgahının karşısına belediye tarafından şahsa kiralanmış otomatik demir dürbün kurulur. Yepyeni, cilası parlayan bu dürbüne karşı indirimler uygulayıp ek eşyalar satsa da buradan da para kazanamamaya başlar. Hem demir dürbünle hem de arada yağın yağmurla mücadele eder. Geceleri uyuyamama baş gösterir. Günler geçtikçe baktığı işlerden sonuç çıkmaz. Bir akşam yemeğinde eşi Mediha’nın iş bakma isteği karşısında çılgına döner. Yağmurlu bir gecede yatağında uyuyamaz, bağlandığı dürbün işinde ne yapması gerektiğini düşünür. Bir yandan dürbün gece yalnız başına iken gözünün önüne gelir, diğer yandan Mediha’nın söylediği laf kulağında çınlar. O sinirle yatağından fırlar, takım çantasını alır, dürbünün yanına gider. Takım çantasından malzemeleri alır, otomatik dürbünü vidalarından sökmek için uğraşır, sökemez. Dürbüne tokat atar, dürbün de tokadın şiddetiyle Uğur’a döner. Uğur sökemediği dürbünün camlarını kırar, koşarak uzaklaşır. Eve dönüş yolunda karanlık bir sokakta hıçkıra hıçkıra ağlar.

2.2.2. Öykünün Geçtiği Zaman ve Mekân

Filmin öyküsü zamansal olarak günümüzde, mekân olarak Bursa şehrinde geçmektedir. Bursa’nın eski semtlerinde yaşayan Uğur karakteri dürbününü filmin hikayesinin önemli bir bölümünün geçtiği, şehrin bilinen tepelerinden biri olan Tophane’deki seyirlik terasta kiralamaya çalışarak gelir elde etmeye çalışmaktadır. Filmde genel itibarıyla zaman ve mekân belirgin olarak vurgulanmıştır. Filmin bu vurgusu özellikle büyük sanayi şehirlerinden birinde yaşanan geçim mücadelesine odaklanan hikayelerden birine dikkat çekmesi sebebiyledir. Hikâyenin doruk noktası da karakterdeki kasvetli ruhun yansıması olan yağmurlu bir gecede geçmektedir.

¹ Kaynağı belirtilmemiş çizimler, fotoğraflar ve elde edilen mood board tasarımı araştırmacıya aittir.

2.2.3. Öykünün Biçemi (Üslubu)

Filmin öyküsü Uğur karakterinin işten çıkarıldıktan sonra iş aramasıyla başlar. Uğur her ne kadar kendisine bir kazanç yolu elde etmeye çalışsa da nihayetinde iş bulamaz, kendisine geçici bir süre gelir elde etmesini sağladığı seyyar dürbün kiralama işinde de başarılı olamaz. Uğur karakterinin herhangi bir kazanımı yoktur. Film öyküsü boyunca verdiği geçim mücadelesi sonuç vermez, öykü karakter bir gece yolda ağlarken sona erer. Film öyküsü Uğur'un mücadeleye devam edip etmeyeceği, edecekse nasıl edeceği, eve döndükten sonraki ailevi ilişkisinin durumunu belirsiz bırakıp açık uçlu sonla biter.

Film öyküsünün birbirine kenetlenen anlatılara, yani öyküleyici anlatım tarzına sahip olduğu görülmektedir. Film öyküsü ana hikâyenin akışına yoğunlaşmıştır, yan hikayelere yer verilmemiştir. Bunların yanı sıra, tarihsel ve kültürel koşullar, toplumsal algı ve değerler karakterlerin davranışlarında birtakım izler bırakmıştır. Uğur işten çıkarılsa da hırsızlık, dolandırıcılık yapmayı akıl etmez, helalinden kazanmayı arzular. Bu sebeple bir yandan iş arar bir yandan da seyyar dürbün kiralama işine girerek harçlığını çıkarmaya çalışır. Aynı şekilde Uğur'un eşi Mediha da bir işe girip para kazanmayı düşünmüştür. Bununla beraber özellikle Uğur karakterinin apolitik bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Öyküdeki çatışmanın Uğur'un sosyo-ekonomik statüsü gereği kişiye karşı sistemle mücadeleyi işaret ettiği söylenebilir. Yine öyküdeki dürbünün; önünü, geleceğini görmeye çalışmak olarak sembolik bir anlam taşıdığı belirtilebilir. Bunun yanı sıra Uğur seyyar dürbün kiralarken aynı yere otomatik bir dürbün kurulması; otomatizasyonu, makineleşmeyi, insan gücünden tasarruf etmeyi verimlilik sayan sistemi simgelemektedir. Uğur bu işe başladığında her ne kadar önünü görebileceğini sansa da endüstrileşen bu alet karşısında kaybeden taraf olacaktır.

2.2.4. Tema

Filmin söylemi büyük bir sanayi şehrinde yaşayan ve geçimini sağlamaya çalışan bir gencin kendi başına mücadele etmeye çabalamasının nafile olduğunu işaret eder. Bu film öyküsü hayatın ve para kazanmanın kolay olmadığını, kapitalist sermayenin bütün yaşam alanlarını kuşatmakta olduğunu, para kazanabilme sistemine dahil olmayanları oyun dışı ve yapayalnız bıraktığını gösterir. Buradan yola çıkarak filmin yalnızlık, kaygı, masumiyet, merhamet, çıkışsızlık gibi temaların odağındaki bir öykülemeye sahip olduğu görülmektedir. Film öyküsü bireyin sistem dışında var olamayacağını vurgulayan karamsar bir dünya resmini çizmektedir.

2.2.5. Anlatının Tonu, Duygu Durumu (Mood) ve Atmosferi (Ambiance)

Anlatının başından itibaren ana karakter Uğur yalnızdır. Kendisi gibi sanayi bölgesinde çalışan arkadaşlarına iş sorar, bulamaz. Uğur'un bakıma muhtaç babası ve eşi Mediha da ona yardım edemezler. Ana karakter Uğur evine para getirme konusunda tek başına mücadele etmek zorundadır. Filmin öyküsünde Uğur'un pek çok girişimde bulunduğu ancak bütün girişimlerin sonuçsuz kaldığı görülmektedir. Film öyküsünün ana karaktere henüz başlangıcından itibaren bütün kapıları kapatması, onu yalnız ve kaygılarıyla baş başa bırakması sebebiyle anlatının kasvetli ve mutsuzluğa dayalı bir tonla kurulduğu söylenebilir. Bu sebeple anlatının karamsar bir yapıda olduğu, izleyiciye çıkışsızlık, üzüntü, iç kararması duygularını vereceği, bunaltıcı bir atmosfere sahip olacağı belirtilebilir.

2.2.6. Temel Önerme ve Mesaj

Film öyküsünün temel önermesi, içinde buldukları ekonomik koşulların getirdiği her türlü zorluğa rağmen bazı erdemlerini yitirmemiş, alnının akıyla mücadele eden, yaşama

tutunmaya çalışan bir insanın tek başına başarılı olmasının mümkün olmadığı üzerinedir. Bunun yanında film öyküsü bütün olaylara yol açan kapitalist sistemin sermayedarlarının fazla kazanma hırsıyla bireyi kolaylıkla mağdur pozisyonuna düşürebilecekleri, bunun karşısında bireylerin kendi emeklerinin haklarını gözetmeleri gerektiği, aksi takdirde bu öyküde olduğu gibi çalışanların zor durumlara düşmelerine yol açacaklarının mesajını vermektedir. Film öyküsü böyle sorunlar yaşamış ve canı yanmış kişilerin sıkıntılarına ortak olmak, bu olayların sadece kendilerinin başına gelmediğini hatırlatmak; yaşamamış olanlaraysa bu sıkıntıları işaret edip zımnen çalışma konusunda ve diğer ilgili konularda haklarının varlığını hatırlatıp bunlara sahip çıkmaları, başlarına böyle sorunların gelmemesi için tedbirli davranmaları gerektiğinin düşüncesini iletmektedir.

2.2.7. Anlatıcı Tipolojisi, Bakış Açısı ve Mesafe ve Perspektif Kurulumu

Film öyküsünde anlatıcı tipolojisi metin-dışıdır. Yani anlatılan öyküde yazarı yer almamakta, öyküyü dışarıdan olaylar aracılığı ile anlatmakta, metni yönlendirici bir anlatıcı karakter konumlandırmamaktadır. Öykünün bakış açısı bir ana karakterin, Uğur'un üzerine yoğunlaşmıştır ve başından sonuna kadar sabit kalmakta, değişmemektedir. Bu da öyküdeki bütün olayları karakterin perspektifi üzerinden izlemeye ve değerlendirmeye, nihayetinde onunla bağ kurulmasına olanak tanır. Böylelikle izleyici karakterin bütün mücadelesine tanık olarak onunla birlikte kayıplar yaşar, onun sıkıntısını anlar ve onunla birlikte çıkarışızlık duygularını deneyimler, karamsar gelecek önermesiyle baş başa kalır.

2.2.8. Öykünün Dramatik İnşası

Öykünün dramatik yapısı zaman, mekân ve kişilerden soyutlandığında şu şekilde tanımlanabilir: Genç karısına, yeni doğmuş bebeğine ve felçli babasına bakmakla yükümlü bir işçinin kriz döneminde işten çıkarılması sonucunda kendine yeni bir iş bulup düzen kurmaya çalışması, bu süreçteki mücadelesi. İşçinin bu süreçte sağa sola iş sorması, yeni girişimlerde bulunması, ailesiyle uğraşması, karşısına çıkan otomatik dürbünle olan mücadelesi öykünün dramatik inşasını oluşturmaktadır. Öykünün dış aksiyon gelişimi ana karakterin git gide elini kolunu bağlarken, yaşanan olaylar genel itibarıyla sakin olan ana karakterin iç aksiyonunda, ruhsal boyutunda değişimlere neden olmakta, onu sınırlendirerek kendisiyle çelişecek birtakım davranışlar sergilemesine yol açmaktadır.

2.2.9. Olay Örgüsünün Dizimi

Film öyküsünün olay örgüsünün dizimine bakıldığında doğrusal bir akış ile işlediği görülmektedir. Öyküde geri dönüş, ileri atlayış gibi zamansal kırılmalar bulunmamaktadır. Bu anlatım yöntemiyle izleyicinin öykünün akışına dahil olarak ana karakterle özdeşleşim kurmasını kolaylaştırmak ve öykünün söyleminin daha açık bir şekilde alımlanmasını sağlanması gerçekleşir.

Film öyküsündeki ilk düğüm noktasını işten çıkan ana karakterin bir sonraki adımda ne yapacağını bilinmezliği oluşturur. İkincil derecedeki düğüm ise seyyar dürbünün karşısına otomatik dürbünün kurulmasıdır. Son düğüm noktasını ise Mediha'nın iş bakma teklifi sonrası Uğur'un gurur yapması oluşturmaktadır. Bu üç noktada öykünün gidişatı etkilenmektedir.

Film öyküsündeki çatışma ana karakterin iş arama süreciyle, otomatik dürbünle ve eşiyile iletişimi sürecinde yaşanmaktadır. Çatışmanın doruk noktasını başlatan olay ise ana karakterin bir akşam eşiyile yaşadığı tartışmasıdır. Bu andan itibaren ana karakter aile desteğini kaybettiği inancıyla hayal kırıklığı yaşar, kendisini kaybederek evden çıkar. Öyküde mücadele ve başarısızlık

adımları her bir çatışmanın zemininde kullanılmaktadır. Böylelikle olay örgüsünün her bir çatışmada negatif sonuçlanan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

2.2.10. Anlatının Eylemsel Kurulumu

Filmin öyküsü ana karakterin eylemleri üzerine kurulmuştur. Öykü anlatımına yönelik eylemsel bir harita yapıldığında, üç ana odağın (Act I, Act II, Act III) varlığı görülebilir.

Act I odağı, ağırlıklı olarak Uğur karakteri üzerinedir. İşten ayrılıp iş arama mücadelesine başlar, tazminat alamayacağını öğrenir. Uğur'un iş bulma arzusu peşindeki eylemleri izlenir.

Act II, bu odakta Uğur seyyar dürbün kiralama işine girmiştir, hem para kazanmaktadır hem de eşiyile ilişkisi yolundadır. Hayatını kısmen yoluna koyduğunu düşünürken onun dürbün kiraladığı mekâna otomatik dürbün gelir. Uğur otomatik dürbüne karşı mücadele verip para kazanmaya devam etmeye çalışır.

Act III odağında ise Uğur dürbün kiralama işinde başarısız olur, akşamleyin eşiyile bir tartışma yaşar ve evden dışarı çıkarak otomatik dürbünü kırmaya gider. Bu odakta ise Uğur'un kaybettiğine inandığı için verdiği duygusal tepkiler yer alır.

2.2.11. Karakter/Tip Tasarımı

Hikâyenin ana karakteri Uğur bencilik yapmayan sadece kendi kurtuluşunu düşünmeyen, kendisini adanmış, endüstrileşmenin iyice kök saldığı günümüze rağmen bireysel girişimden umudunu yitirmemiş, inatla başarmak için çalışan biridir. Şehrinin arka mahallelerinde yaşamakta, fabrikada işçi olarak çalışmaktadır. Yüksek öğrenimi yoktur. Yine kendisi ile aynı semtlerde yaşayan bir genç kadınla genç yaşta evlenmiş, bir çocuk sahibi olmuştur. Annesini ne zaman kaybettiği bilgisi öyküde yer almazken, genç yaşında hasta babasına da bakma zorunluluğu yükünün omuzlarına bindiği yer almaktadır. Uğur mahallesinin yerlisi bir delikanlı olarak işsiz kaldığı dönemlerde harama el uzatmayı aklından bile geçirmemiş, kendince bir geçim yolu bulmaya çalışmıştır.

Uğur'un karşıt karakteri her ne kadar bir otomatik dürbünde cisimleşmiş olsa da genel itibarıyla film öyküsü boyunca görünmeyen ama her yana nüfuz etmiş bir sistemin hayaletidir. Bu hayalet her sektöre, her köşe başına sirayet ederek büyümeye çalışmaktadır. Uğur karşısına somut olarak çıkan otomatik dürbün ile kendi dürbünlerinin kirasına ek indirim uygulayarak ve yanında süs eşyası satmaya çalışarak mücadele etmeye çalışır. Yaşadığı her bir kayıp Uğur'u kendi içerisinde çıkmazlara sokar. Bu sebeple git gide sinirlenmeye başlar. Kendisi ile aynı semtin insanı olan Mediha eşine sadık, ona yardımcı olmak isteyen, iyi niyetli bir insandır. Fakat Mediha da, hasta olan babası da Uğur'a yardımcı olamazlar, bu sebeple yan karakterlerin olay örgüsü üzerinde önemli etkileri bulunmamaktadır. Uğur Mediha'nın iyi niyetli çalışma teklifini kendisini beceriksiz, işe yaramaz hissetmek suretiyle içerleyerek karşılar. Uğur'un Mediha ile olan çatışması beklenmediktir. Gittikçe sinirlenen Uğur, esasen naif bir insan olduğundan, son yaptığı eylemden sonra pişmanlıktan, yaptığıının çözüm yolu olmadığından, kendiyile çelişmiş olduğundan göz yaşlarına boğulmuştur. Bu haliyle bakıldığında Uğur karakterinin film öyküsünün başından beri bir tür düşen kahraman özelliklerine sahip olduğu görülmektedir.

2.3. Film Tasarımı Sürecinde Geliştirilen Mood Board Uygulaması

Dramaturjisi yapılan film öyküsünün mood board tasarımı için ilk önce ilham alınabilecek resim ve fotoğraf sanatının örneklerine göz atılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda Marcel Gromaire'in (1892-1971) toplumsal gerçekçi (1922-1939) figüratif sanat örneği olan toplumsal

yaşama ait gerçekleri resmeden (Demirkol, 2008, s. 81) Le Chomeur-İşsiz (Gromaire, 1936) adlı eserine rastlanmıştır.

Görsel 3. Marcel Gromaire'in Le Chomeur-İşsiz (1936) adlı resmi.



Film öyküsünün toplumsal gerçekçi anlatısına uyan bir görsel olan bu resim filmde verilmek istenen duygu durumunu anlatan özelliklere sahiptir. Tablonun isminden de anlaşıldığı gibi bir işsiz genç adamın bir sokakta sıkışmış halde resmedildiği görülmektedir. Sokak uzayıp giden, ucu bucağı görünmeyen, tek düze bir yapıya sahip işçi bloklarına benzeyen evlerle çevrilidir. Evlerde ve sokakta bir yaşam belirtisine rastlanmaz. Bloklarla aynı renge sahip gökyüzü yer yer kara bulutlarla kaplıdır. Boş sokakta üzerinde ceket, sırtında çantası ve başında kasketiyle bir işçi resmedilmiştir. Kasketiyle gözlerini örtse de yüzündeki derin taze yaralar görülmektedir. Elleri, başı, burnu, ağzı, çenesi ve yüzü oldukça sert hatlara sahiptir. Figür sol eliyle sağ dirseğini tutmaktadır. Bir yandan kendine sarılır gibi görünürken bir yandan da dirseğini bir yere vurmuş ve ovuşturuyor izlenimi vermektedir. Film öyküsündeki ana karakter Uğur da bu resimde olduğu gibi iş arama sürecindedir ve dürbün kiralama işinde dış mekanlarda bulunmaktadır. Bu resim filmde mekân olarak uzayıp giden dar sokakların yer alabileceğine, hatta Uğur'un sosyo ekonomik durumu bağlamında bu tür bir sokakta ikamet edebileceğine; ana karakterin kostümünün tasarımına, rengine ve genel görünüşüne ilham kaynağı olmuştur.

Resmin yarattığı atmosfer bir bütün olarak filmin rengi konusunda solmuşluk için doygunlaştırma (desaturation) ve hafif kahverengi bir ton kullanımı düşüncesine kaynaklık etmiştir. Renk miktarının azaltılması olan doygunlaştırma (Öztürk, 2020, s. 70) ile görüntünün dingin ve durağan algılanması (Lidwell, Holden ve Butler, 2023) sağlanacaktır. Genel olarak filme hâkim olacak renk seçiminin kahverengi ağırlıklı olması kararlaştırılmıştır.

Kahverengi renklilik öbeği ile renksizlik öbeğinin kesiştiği alanda ortaya çıkan tek renktir. Çünkü bu renk, yeşil ile kırmızının birleşimi ve buna siyahın eklenmesiyle oluşur. Kahverengi genel olarak toprağı anımsatan bir yapıya sahip olsa da sert, cansız ve az devinimli bir renk olduğu söylenebilir. Kahverenginin tonu koyulaştıkça, siyah rengin taşıdığı nitelikleri taşımaya başlar. Koyu kırmızıya yaklaştıkça, kirli ve karışık bir görünüm alan bu renk; bileşimi gibi dengesizliği, eskiliği, belirsizliği, göstermeye başlar. Kahverenginin bu tonunu seçen kişi ya mutsuzdur ya da hasta veya kendini hasta hissetmektedir. Bu renge yönelenler, morallerinin bozuk olduğunu, güvenli bir ortama ve iyi bir dosta ihtiyaç duydukları mesajını verirler. Bu ton, başkaldırma, karşı çıkma, sevimsiz olma gibi duygular da taşır (Sözen, 2003, ss. 93-94).

Resmin renk paleti Adobe Color ("Görüntüden alınan renk teması, Adobe Color", t.y.) üzerinden ayıklandığında renk çemberi üzerinde birbirine yakın konumlandırılan renklerle

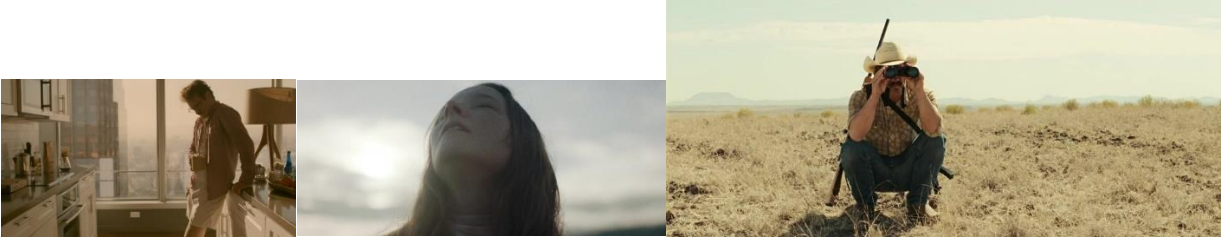
oluşturulan yakın renk armonisinin (Uludağ Eraslan, 2020, ss. 85-86) kullanıldığı görülmektedir. Donuk renk moduyla oluşturulmuş ve filme de uyarlanması arzu edilen tonları şöyledir:

Görsel 4. Film tasarımında kullanılacak renk paleti



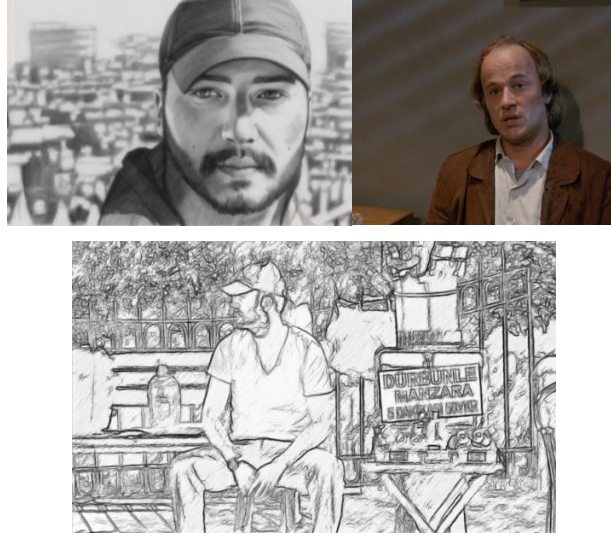
Filmde kullanılacak renk tonuyla alakalı yapılan bu seçimlerle ilgili olarak çeşitli filmlerden referans görseller alınmıştır. Bu referanslar için filmlerdeki karelerden bir veritabanı oluşturmuş film-grab.com, flim.ai, shotdeck.com gibi sitelerden yukarıdaki renk tariflerine göre tarama yapıldıktan sonra tasarıma uygun görseller seçilmiştir. Filmin renk dünyasının bu karelerde görüldüğü gibi bir renk tonunda olması istenmektedir.

Görsel 5. Sol üstte Her (Jonze, 2013), sağ üstte Saint Maud (Glass, 2019) ve altta No Country for Old Men (Coen ve Coen, 2008) filmlerinden filmde ağırlıklı olarak kullanılacak renk tonuyla ilgili görsel referanslar.



Uğur karakterinin genel itibarıyla fiziki görünüşünün orta boylu, zayıf ve sakallı olması, kostümlerinin eski ve soluk renklerde seçilmesi ve karakterin kendisini her an gizlediğini hissettiği bir şapkasının bulunması uygun olacaktır. Uğur'un kostümlerinin, dürbünleri taşıdığı eski çantasının koyu tonlardaki kahverengi renklerde seçilmesi filmin genel renk konseptine uygunluk sağlayacaktır. Karakter tasarımını betimleyen iki adet çizim yapılmış ve filmde bir kare ile karakterin kostüm referansı örneklemiştir.

Görsel 6. Sol üstte ve alttaki resimde ana karaktere ilişkin özgün karakter tasarımı çizimleri; sağ üstte karakter kostüm referansı görseli Crime and Punishment (Kaurismäki, 1983) filminden.



Hikâyenin baş karakteri Uğur'un üzerinden birtakım olguları yalnızca saptayarak yetinilmeyeceğinden salt bir gözlemci olarak değil, onunla empati kurmaya çalışarak iç dünyasına, sıkışmışlığına, çaresizliğine, buna karşılık yılmayan mücadeleci yanına katılımcı olarak eşlik edilecektir. Film öyküsünde karakterin naif, dürüst, iyi niyetli olarak tasarlandığı dramaturjik analizde saptanmıştı. Bu sebeple karakterin oyunculuk tarzı da sakin, jest ve mimik kullanımı oldukça az şekilde olmalı, karakter düşük bir ses düzeyi ile konuşmalıdır.

Dramaturji çalışmasında filmin öyküsünün söylemi ve teması dikkate alındığında genel olarak karamsar, umutsuz bir dünya resmini çizdiği görülmüştü. Bu sebeple ana karakterin film boyunca bulunacağı mekanlar da, özellikle de şehirde dış dünyanın çıkışsızlık duygusunu veren mekanlar/kadrajlar olmalıdır. Ana karakterin yaşadığı mahalleye ait sokaktan örnek görseller şöyle olabilir:

Görsel 7. Şehirden mekân fotoğrafları.



Şehrin eski semtlerinden birinde birbirine yapışmış, düzensiz binalarıyla, park etmiş arabalarına sahip, tek bir çiçeğin dahi açmadığı sokaklar bulunmuş ve fotoğraflanmıştır. Bu görseller film mekânı olarak değerlendirilmiştir. Bununla beraber ana karakter Uğur ile dürbün kiralama işini yaptığı Tophane tepesi arasında organik bir bağ vardır. Bu tepe ona geleceğini görme fırsatı veren bir mekandır. Ancak bu doğal mekân da yine sistemin hayaletinden kaçamaz, otomatizasyon gelip onu burada da bulur.

Görsel 8. Film öyküsünün önemli bir bölümünün mekânı olan Tophane tepesinden fotoğraflar.

Birbirine yapışmış binalarıyla sıkışık sokaklar ve hikâyenin geçtiği mahallenin ve Tophane'nin yokuşları hikayedeki karakterin bulunduğu duruma ve ruh haline uygun metonimik bir fon olarak kullanılacaktır.

Film öyküsünde öne çıkan otomatik dürbün nesnesi de Uğur için rekabet edilen bir karakter niteliği taşıyor gibidir. Bundan ötürü yapılacak çekimlerde film öyküsünün simgesel karakteri olan otomatik dürbüne bir tür kişilik kazandırabilecek kompozisyonlar geliştirilebilir: Otomatik dürbünü sahnelemede vurgulayacak planlar yer almalıdır.

Görsel 9. Tophane tepesindeki otomatik dürbünü kişiselleştiren birtakım özgün çizim örnekleri.

Bu görsellerde olduğu gibi, dürbünün ön cepheden görünüşü, dik duruşu ve boydan görünümü ona bir tür kişileştirmeyi sağlayabilecektir. Yağmurlu gecede final sahnesinde darbe aldıktan sonra başı önüne eğik duran dürbünün metal kenarlarından birikmiş yağmur damlaları yoğunlaşarak büyük bir damla halinde akabilir. Film öyküsündeki finale giden sahnelerde ve bu final sahnesinde karakterin şehrin karanlığında yol alması gerekmektedir. Şehirdeki karanlıklar, loş ışıklar ve boş sokaklar iç karartıcı duyguyu yansıtmaya hizmet edebilecektir. Özellikle son sahnelerde dramatik aydınlatma ruh haline uygun olarak kullanılmalıdır.

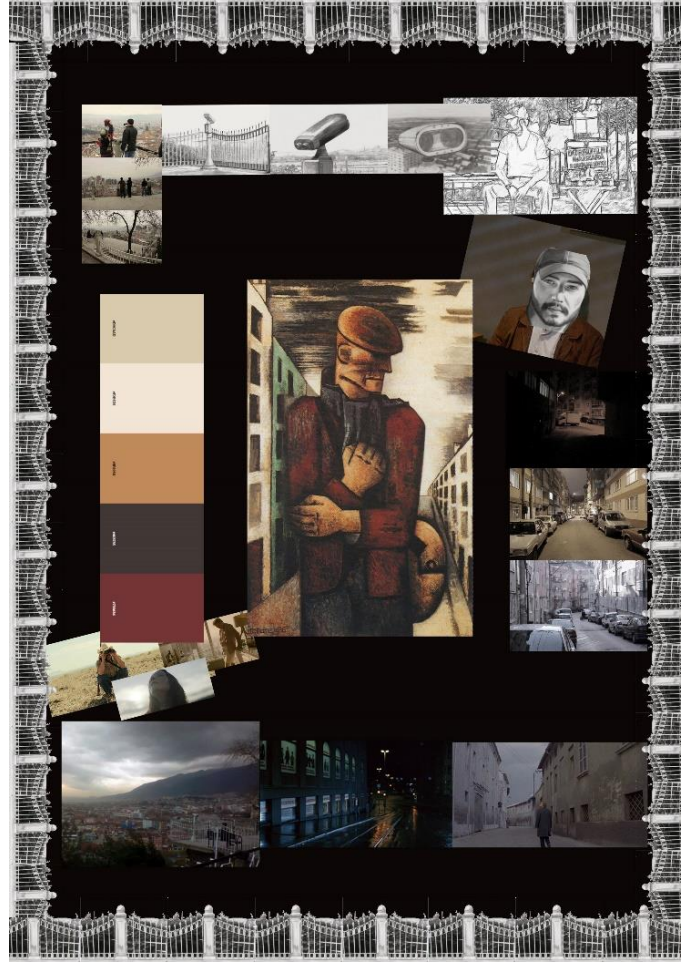
Görsel 10. En solda Tophane tepesinde bulutlu ve kapalı bir hava görseli; ortada Crime and Punishment (Kaurismäki, 1983), en sağda ise Red Desert (Antonioni, 1964) filmlerinden gündüz ve gece atmosferine ilişkin örnek görseller.

Film öyküsünde doğrusal akan hikâye gerçekçi bir anlatıya sahip olduğu için filmde de kadraj tasarımının ve ışıklandırmanın da benzer bir gerçekçi oyuna sahip olması tercih edilmiştir. Bu sebeple kameranın elde sakin, ani sallamasız ve odak hareketsiz bir şekilde kullanımının; dinamik çekim ölçekleri değişiminden kaçınmanın; sıkıntılı ruh haline uygun bir kurgu tasarımının bu gerçekçi oyun tarzını desteklemesi hedeflenmektedir. Hikâye ana karaktere odaklandığından onun kompozisyonel düzenlemede de vurgulanması sağlanacaktır. Bunların yanı sıra film izlendiği gibi gerçekçi bir sessel evrenle çevrilecek, özel geçiş efektleri kullanılmayacak yalnızca

canlılık sağlamak ve şehrin kalabalığının uğultusunu hissettirmek için kimi sahnelerde foley kayıtlar çalışmada yer alacaktır. Filmde hikâyenin anlatımını yönlendirip duygu sömürüsü yaratmamak adına müzik kullanılmayacaktır. Müzik kullanılmamasına yönelik bu tasarımın, filme, “görüntüler üzerinden, -doğrudan seyirciler tarafından içselleştirilen- gerçeklik katmanı eklenmiş bir anlatı olarak okuma imkânları vermesine” (Sözen, 2016, s. 246) olanak sağlaması planlanmaktadır.

Çalışmanın bu aşamasında toplanan görsellerden Adobe Photoshop programı vasıtasıyla iki farklı mood board tasarımı geliştirilmiştir. İlk mood board tasarımı bütün görsellerin bir araya getirildiği, herhangi bir metin yardımı olmayan yapıdır.

Görsel 11. Görsellerden elde edilen ilk mood board tasarımı.

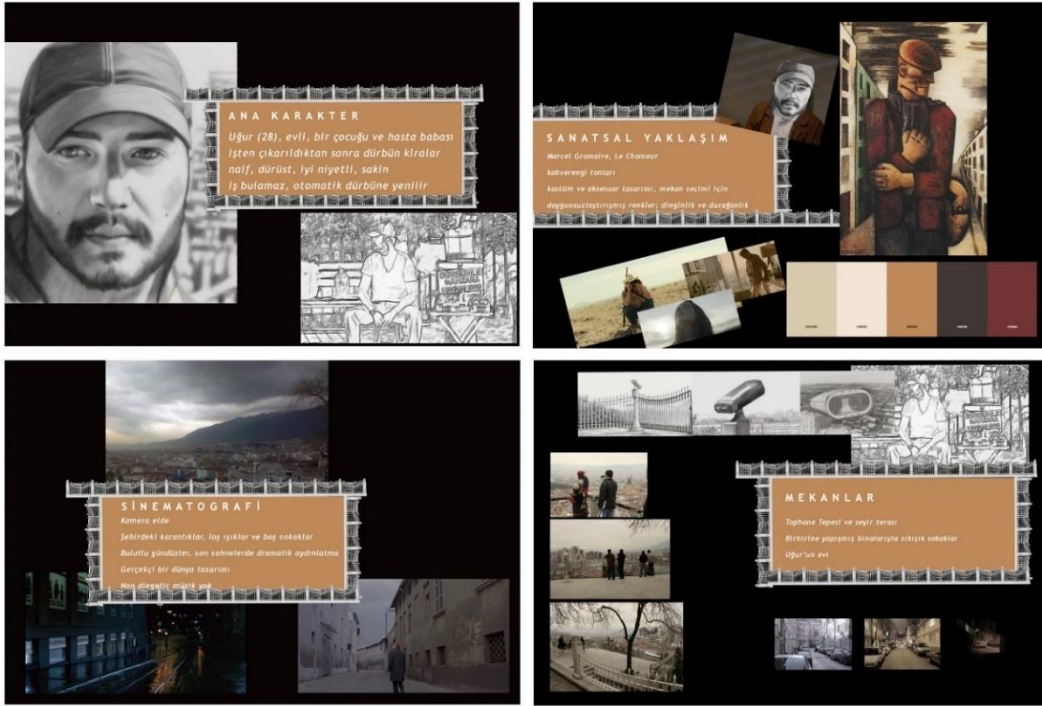


Bu yapımda tasarımın kenarları Tophane tepesindeki demir korkuluk çizimleriyle çevrilmiştir. Bu çizimler filmdeki çıkışsızlığı andırması için tasarımın dört bir yanına eklenerek çerçeve haline getirilmiş, bütün görseller bu çerçevenin içerisine konumlandırılmıştır. Mood board yüzeyi karanlığın, çıkmazların, matemin rengi olan siyah renkle doldurulmuş, görseller bu arka plan üzerine yerleştirilmiştir. Mood board'un tasarımında anlam bütünlüğünü sağlayabilmek, tasarımı odak noktasından sol, sağ, üst ve alt görsel gruplandırmaları şeklinde okuyabilmeye olanak verebilmek adına mümkün olduğunca görsellerin gruplar halinde bir arada bulunmasına dikkat edilmiştir. Film tasarımında en çok ilhamı veren resim, mood board okumada ilk dikkati çektiği daha önce de belirtilen orta noktaya eklenmiştir. Resmin solunda filmde olması planlanan

renk paleti, onun da altında filmlerden görsel referanslar bulunmaktadır. Resmin sağ bölümünde karakterin çizimi filmde alınan bir görsele eklenmiş, böylelikle karakterin kostüm örneği ifade edilmiştir. Yine bu sırada karanlık, binalarla çevrili sokak fotoğrafları² filmin mekân örnekleri olarak yer almıştır. Mood board'un üst bölümünde ise Tophane tepesi ve seyirlik terasından fotoğraflar, dürbünün filmde kullanılması planlanan çizimleri ve Uğur karakterinin dürbün kiralama yaparken bir çizimi birleştirilerek yerleştirilmiştir. Bu birleştirmede Uğur karakterinin rekabet halindeyken otomatik dürbünü gözetlemesini betimlemesi amacıyla dürbünün çizimleri ile Uğur karakterinin çizimi karşılıklı konuşlandırılmıştır. Mood board'un alt kısmında ise filmin gündüz ve gece atmosferine ilişkin fotoğraf ve film kareleri örnekleri bulunmaktadır.

İkinci mood board tasarım örneği ise görsellerin belirli bir başlık altında bir araya getirildiği ve metinle desteklenen yapıdır.

Görsel 12. Görsellerden elde edilen ikinci mood board tasarımı.



Bu mood board'da da siyah zemin üzerine tasarım yerleştirme yöntemi uygulanmıştır. Zeminde, filmde kullanılacak renk paletinin ortasındaki kahverengi renk referans alınarak oluşturulmuş metin kutusu yer almaktadır. Metin kutusunun içerisinde mood board alt başlığı ve bu başlıkla ilişkili birtakım tanımlamalar bulunmaktadır. Metin kutusunun etrafı demir korkuluk çizimleri ile çerçevelenmiştir. Elde edilen görsellerden Ana Karakter, Sanatsal Yaklaşım, Sinematografi ve Mekanlar başlıklarına yer verilmiş, bu başlıklarla dramatuji çözümlemesi neticesinde ilgili yönetmen kararlarını içeren metinlerle ve görsellerle mood board tasarımı yapılmıştır.

² Mekân fotoğraflarının genel mood board konseptini bozmaması için, filmde kullanılacakları şekilde doygunlukları düşürülmüştür.

Sonuç

Tasarım sürecinin geliştirici unsurlarından biri olan mood board sinema sektöründe çeşitli birimlerce tasarım fikri geliştirmek, ilham almak ve görsel iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Bir tür ara tasarım olarak da tanımlanabilecek mood board sinema endüstrisinde özellikle yapımlara fon bulma süreçlerinde filmin tanıtılması, yönetmenin tasarladığı film dünyasına ilişkin dramaturjik kararların, film tarzının, duygu durumunun, atmosferinin betimlenmesi ve sunulması amacıyla da hazırlanabilmektedir.

Film tasarımı sürecinde mood board tasarımının geçtiği aşamaları bir örnekle ortaya koymanın amaçlandığı bu çalışmada örnek bir film konusu üzerinden iki farklı mood board tasarımı süreci kurgulanmıştır. Yapılan çalışmada mood board için seçilen referanslar sinematografi (renk paleti, renk tonları ve bazı sahnelerin aydınlatılması), kostüm ve aksesuar, ana karakter, mekân ve sahneleme başlıklarını kapsamıştır. Çalışmanın bu başlıklarla sınırlandırılmasının nedeni film konusunun tasarım için hissettirdikleri ve düşündürdükleri ile ilgili olmuştur. Görsel referansların seçilmesi ve mood board tasarımı sürecinde filmin senaryosunun belirleyici olduğu, başka bir deyişle içeriğin biçimsel ifadeye yansıdığı, içeriğin tasarım süreçlerinde kaynak olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında filmin dramaturjik çözümlemesinin görsel referans seçiminde ve mood board hazırlamada önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir. Bu sebeple tasarımı yapılan filmin öncelikle dramaturjisinin pek çok düzlemde sağlıklı yapılması önem taşımaktadır.

Her iki mood board tasarımında da resim, fotoğraf, film karesi, karakalem çizimi gibi pek çok farklı türden yararlanılmıştır. Bu noktada mood board'un pastiş bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Burada belirtilmesi gereken bir diğer husus kullanılan materyal türlerinin çeşidinin her proje için farklılık gösterebileceğidir. Referans görsellerin seçiminde ana konseptte olan bağlılığın güçlü olduğu müddetçe tür sayısının ve çeşidinin kaç olduğu önem taşımamaktadır. Yine bu süreçte film tasarımına ilişkin pek çok unsur görsel referanslarla desteklenerek mood board tasarımıyla görselleştirilmesinin tasarlanan film dünyasının anlatımına ilişkin kolaylık sağlayıcı ve verim arttırıcı bir yanının olduğu bulgulanmıştır. Bunun yanında mood board yapımı için çok sayıda çevrimiçi tasarım sitesinin varlığının tasarımları kolaylaştırmakta ve çeşitlendirmekte olduğu söylenebilir. Aynı şekilde film karelerini toplayarak bir veritabanı haline getiren sitelerin arama motorlarının ayrıntılandırılması mood board'lar için film referanslarını bulmayı kolaylaştırmıştır. Bu çalışma kapsamında yer bulamamış, film tasarımı özelinde sahnelerden, imgelerden, vb. oluşan hareketli görüntülerin veya test çekimleri gibi pek çok farklı türden görselin interaktif bir mood board tasarımında kullanılabileceği de belirtilebilir.

Bu çalışma özelinde iki farklı mood board hazırlanması, film tasarımı sürecinde filme ilişkin betimleme yapmayı sağlayacak en verimli mood board türünün seçilmesi için olanakları ortaya koyma fırsatı sunmuştur. Her iki türdeki mood board tasarımının kendine ait birtakım avantajlarının olduğu söylenebilir. İlk mood board tasarımı, bütün filme ilişkin kurgulanan ruh durumunu bir bakışta özetleyici niteliktedir. Bu tasarımda gözün dikkatini ilk çeken orta noktaya filme tasarım fikrini en çok veren resim yerleştirilmiş, etrafına mekân, film karesi, renk paleti ve çizimlere ilişkin referanslar gruplandırılarak yerleştirilmiştir. Görsellerle oluşturulmuş kompozisyonun filmin dünyasına ilişkin belirlenmiş, karakterleri, çatışmaları, sinematografisi, mekanları ile duygu durumunu, atmosferini ileten yeni bir tasarım meydana gelmiştir. İkinci mood board tasarımında ise görseller belirlenen başlıklar altında sınıflandırılmış ve yazı desteğiyle oluşturulan gruplandırmalar daha rahat bir okuma sağlamıştır. Ayrıca daha az sayıda görselle gruplandırma yapmanın mesajı daha net iletmeye destek sağladığı belirtilebilir. İlk mood board

tasarımında görsel kullanımının fazla olması görsel olarak daha karmaşık bir yapı oluşmasına sebebiyet verse de mood board'un farklı okumalara olanak tanınmasını da sağlamıştır. Bu tasarım yeni fikirlerle, görsellerle geliştirilmeye açıktır. Yalnızca görsellerle olan bir kolaj özelliğine sahip olması sebebiyle anlam bakımından belirsizlik taşımasının yanında kışkırtıcı, tartışmaya açık ve teşvik edicidir. Böylelikle yaratıcı düşünmeyi ve fikirlerin akıcılığını artırmanın yanı sıra, görsel mesajının tarzı ve içeriği hakkında araştırmayı da geliştirici, sözlü olarak ifade edilmesi zor olanı, görünüşte birbiriyle bağlantısız fikirlerden oluşan görsellerden kurulan ağ yoluyla etkili bir şekilde iletişim kurabilmeyi (Freeman, Marcketti ve Karpova, 2017, s. 6) sağlamakta ve projenin görsel dilinin ve tonunun belirlenmesinde bütünlük arz etmesine zemin oluşturan çeşitli niteliklere sahip olduğu görülmektedir.

Bunların yanı sıra, her iki tasarımda da, mood board tasarımının doğasında olan, tasarımcının öznel bakışının, becerisinin etkileri bulunmaktadır. Gerek görsel seçimi gerekse mood board üzerine uygulama biçiminin bu bakıştan ve beceriden etkilendiği muhakkaktır. Özellikle ikinci tasarımda daha farklı, daha özel başlıklarla veyahut aynı başlıklarda farklı özelliklere değinilebileceği, nihayetinde amaca yönelik olarak bambaşka bir mood board tasarlanabileceği belirtilebilir. Nihayetinde her bir mood board tasarımı ile ulaşılması gereken mümkün merteye az sayıda materyal ile öznel film tasarımını öz bir şekilde görselleştirebilmek, film düşüncesini görsel iletişim yoluyla anlatabilmek, duygu durumunu, atmosferini hissettirebilmektir. Bu konuyla ilgili olarak; film tasarımı özelinde veya diğer dallarda hazırlanan mood board tasarımına ilişkin alımlamaya ve yorumlamaya yönelik; etkileşimli tasarım süreçlerini daha ayrıntılı olarak açıklayan ve mood board tasarımına ilişkin çeşitli ilkeler geliştirebilecek araştırmalar yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Extended Abstract

Mood boards, visual communication tools that reflect the emotions and atmosphere of design in different disciplines design processes, help creativity and idea development, and enable communication with relevant stakeholders, are also used in film design processes. Especially during the film design phase, it is important that the visual references for the project be functional in terms of reflecting the unique aesthetic and artistic decisions and film style, and the use of mood boards in film project development has gradually become widespread.

This study, which focuses on mood board production during the film design process, was mainly produced due to some problems in applied lessons. In the aforementioned lessons, it was observed that students should take into account some references for elements such as acting style, framing designs, lighting, color and location choices when preparing a film. Based on this, it is aimed for students to benefit from the mood board in their film design processes so that they can develop concepts for their films, produce alternative ideas and diversify their sources of inspiration and describe them. However, there are no studies in the academic literature about the structures of mood boards used in film design processes, the materials used in their design, their design processes and their use in the professional field. There are a few international academic studies in this field, focusing mostly on mood board development in fashion, textile and industrial design processes. With this study it is aimed to; define the steps, tools and methods that could be needed in making mood boards for film projects, thus supporting the development of the qualities of film design processes; contributing to the small body of academic literature on the practice of film production processes; creating a resource for mood board application and allowing discussion of this process; discuss the development of efficiency-increasing methods in mood board construction.

In the literature section of the study, first of all, the definition of the term mood board and its functions as a tool are explicated, and its usage areas and production processes are mentioned. Later on, the use of mood boards in the cinema industry and film design is explained. In the application part of the study, a mood board design was developed from an original movie scenario by using the action research method.

Within this scope, first of all, the dramaturgy of the film was made based on the sample film script. With the dramaturgy study, the time and place in which the film takes place were defined; the style, theme, emotional state and atmosphere of the story were mentioned; the basic premise of the film, its message and the narrator's perspective have been clarified; the dramatic construction of the film story and the sequence of the plot were examined and character analysis was made. Then, visual references regarding the desired world and atmosphere of the planned film were searched. For the mood board design, first looked at examples of art of painting and photography that could be inspired by. Afterwards, original design drawings for the main character were made and sample images from various movies were selected and added to the design. Next step, a color palette was selected for the colors that would dominate the film, and images from films using similar color palettes were obtained from websites that created various databases. In addition, photographs from the locations where the film will be shot have been added. Drawings of automatic binoculars, which have an important role in the narrative of the film, were made. Finally, photographs and different film frames were used for lighting and framing reference in the final scene of the film. All selected visual references were applied to the mood board surface, and two different types of mood board designs were created in order to provide the opportunity to reveal the possibilities for choosing the most efficient mood board type that will provide a description of the film during the film design process.

In the conclusion part of the study, two different types of mood board designs were compared. The first mood board design is where all the visuals are brought together, without any text help. This design summarizes at a glance the mood of the entire film. A new design has been created that conveys the emotional state and atmosphere of the composition created with visuals, determined by the world of the film, with its characters, conflicts, cinematography, locations. The second mood board design example is the one where visuals are brought together under a significant title and supported by text. The titles Main Character, Artistic Approach, Cinematography and Locations were included at the second design, and a mood board was designed with texts and visuals containing the relevant director's decisions as a result of the dramaturgy analysis with these titles. In this design, the compositions could be grouped more easily with text support, providing a more convenient reading. It can also be stated that grouping with fewer images helps convey the message more clearly. Although the excessive use of visuals in the first mood board design resulted in a more visually complex structure, it also enabled the mood board to allow for different readings. This design is open to improvement with new ideas and visuals. Although it is vague because it is a collage with only visuals, it is also provocative, controversial and encouraging. In addition, the design in question enabled the expression of what is difficult to express verbally and had various qualities that formed the basis for its integrity in determining the visual language and tone of the project. In addition, it can be stated that the mood board, which is designed using many different types of materials such as paintings, photographs, movie frames, pencil drawings, has a pastiche structure. Mood board design enabled the visualization of the world of the film and embodied the understanding of the production through visual communication.

About this subject; for the reception and interpretation of mood board designs can be studied prepared specifically for film design or other branches and It is thought that conducting research that explains interactive design processes in more detail and can develop various principles regarding mood board design will contribute to the literature.

Kaynakça

- Aksoy, N. (2003). Eylem araştırması: eğitimsel uygulamaları iyileştirme ve değiştirmede kullanılacak bir yöntem. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 36(36), 474-489.
- Allen, W. (Yönetmen). (2011). *Midnight in paris* [Sinema filmi]. ABD.
- Antonioni, M. (Yönetmen). (1964). *Red desert*. [Sinema filmi]. İtalya.
- Aslanyürek, S. (2004). *Senaryo kuramı*. (2. Baskı). İstanbul: Pan.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). Asım Arı (Çev.Ed.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Berkowitz, J. (2012, 23 Şubat). Oscars 2012: Woody allen's production designer anne seibel on "midnight in paris". *Fast Company*. Erişim Adresi: <https://www.fastcompany.com/1679962/oscars-2012-woody-allens-production-designer-anne-seibel-on-midnight-in-paris>
- Board. (t.y.). *Cambridge Dictionary İngilizce-Türkçe Sözlük* içinde. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/board>
- Bordwell, D. ve Thompson, K. (2012). *Film Sanatı: Bir Giriş* (Çev. Ertan Yılmaz ve Emrah Suat Onat). Ankara: De ki.
- Cassidy, T. (2011). The mood board process modeled and understood as a qualitative design research tool. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process ve the Fashion Industry*, 3(2), 225-251. doi:10.2752/175693811X13080607764854
- Chang, H.M., Díaz, M., Català, A., Chen, W. ve Rauterberg M. (2014). Mood boards as a universal tool for investigating emotional experience. In A. Marcus (Ed.), *Design, user experience, and usability. user experience design practice, lecture notes in computer science* (p. 220-231). Switzerland: Springer International Publishing.
- Chipambwa, W. ve Chikwanya, E. V. (2022). *Design communication: fashion design students' perspectives on digital vs physical mood boards*. Proceedings - The Eleventh International Symposium GRID 2022, Serbia.
- Clancy, M. (2024). How to make a film mood board: 2024 step-by-step guide [Blog yazısı]. Erişim Adresi: <https://milanote.com/guide/film-moodboard>
- Coen, E. ve Coen, J. (Yönetmenler). (2008). *No country for old men* [Sinema filmi]. ABD.
- Çınar, C. (2022). Çağdaş dramaturji ve sinema ilişkisine karşılaştırmalı bir bakış. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(13), 414 - 431. doi: 10.55004/tykhe.1195215
- Demirkol, C. V. (2008). *Batı sanatında modernizm ve postmodernizm*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

- DeGuzman, K. (2023, 14 Mayıs). What is a mood board—definition, examples & how they work [Blog yazısı]. Erişim Adresi:<https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-mood-board-definition/>
- Eckert, C., ve Stacey, M. (2000). Sources of inspiration: a language of design. *Design Studies*, 21(5), 523-538. doi: 10.1016/S0142-694X(00)00022-3
- Endrissat, N., Islam, G. ve Noppeney, C. (2016). Visual organizing: balancing coordination and creative freedom via mood boards. *Journal of Business Research*, 69(7), 2353-2362. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.004
- Freeman, C., Marcketti, S. ve Karpova, E. (2017). Creativity of images: using digital consensual assessment to evaluate mood boards. *Fashion and Textiles*, 4(1), 17. doi:10.1186/s40691-017-0102-4
- Garner, S. ve McDonagh-Philp, D. (2001). Problem interpretation and resolution via visual stimuli: the use of ‘mood boards’ in design education. *Journal of Art ve Design Education*, 20(1), 57-64. doi:10.1111/1468-5949.00250
- Glass, R. (Yönetmen). (2019). *Saint maud* [Sinema filmi]. İngiltere.
- Gromaire, M. (Ressam). (1936). *Le chomeur-işsiz* [Resim].
- Görüntüden alınan renk teması, Adobe Color. (t.y.). Adobe color. Erişim adresi: <https://color.adobe.com/tr/create/image>
- Güçlü, İ. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri: teknik –yaklaşım – uygulama*. (2. Baskı). Ankara: Nika.
- Hellerman, J. (2023). The definitive guide to creating a film and tv mood board. *No Film School*. Erişim adresi: <https://nofilmschool.com/chris-nash-sundance>
- Jonze, S. (Yönetmen). (2013). *Her* [Sinema filmi]. ABD.
- Kaurismäki, A. (Yönetmen). (1983). *Crime and punishment* [Sinema filmi]. Finlandiya.
- Keiser, S. ve Tortora, P. G. (2023). *The fairchild books dictionary of fashion*. (5. Baskı). UK: Bloomsbury Collections.
- Kıraç, R. (2018). *Sinemanın temelleri*. İstanbul: İthaki.
- Lidwell, W., Holden, K. ve Butler, J. (2023). *Universal principles of design, updated and expanded third edition: 200 ways to increase appeal and make better design decisions*. (3. Baskı). USA: Quarto Publishing Group USA Inc.
- Lucero, A. (2012). *Framing, aligning, paradoxing, abstracting, and directing: how design mood boards work*. Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference, United Kingdom.
- McDonagh, D., Bruseberg, A., ve Haslam, C. (2002). Visual product evaluation: exploring users’ emotional relationships with products. *Applied Ergonomics*, 33(3), 231-240. doi:10.1016/S0003-6870(02)00008-X
- McDonagh, D. ve Denton, H. (2005). Exploring the degree to which individual students share a common perception of specific mood boards: observations relating to teaching, learning and team-based design. *Design Studies*, 26(1), 35-53. doi:10.1016/j.destud.2004.05.008

- Mcdonagh, D. ve Storer, I. (2004). Mood boards as a design catalyst and resource: researching an under-researched area. *The Design Journal*, 7(3), 16-31. doi:10.2752/146069204789338424
- Mood. (t.y.). *Cambridge Dictionary İngilizce-Türkçe Sözlük* içinde. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/mood>
- Munk, J. E., Sørensen, J. S. ve Laursen, L. N. (2020). *Visual boards: mood board, style board or concept board?* Proceedings of the 22nd International Conference On Engineering And Product Design Education (EvePDE 2020), Denmark.
- Ormecioglu, H. T. ve Ucar, A. (2015). The art of graphics in design education. *The European Journal of Social & Behavioural Sciences* 13(2), 170-177. doi: 10.15405/ejsbs.161.
- Öztürk, L. (2020). *Sinema ve tvde renk—a'dan z'ye dijital sinematografi ve renk düzenleme*. İstanbul: Boğaziçi.
- Özyurt, P. ve Sunal, G. (2022). Federico fellini sinemasında dramaturjik yapı: 8½ film örneği. *The Journal of Social Science*, 6(11), 149 - 160. doi:10.30520/tjsosci.1063703
- Peterson, J. (2022, 16 Temmuz). What is a mood board and why you should make one for your next project [Blog yazısı]. Erişim Adresi: <https://artlist.io/blog/what-is-a-mood-board/>
- Reis, M. R. ve Merino, E. A. D.. (2021). Image composition influences on the mood board visual reading process through eye-tracking. *Product, Management & Development* 19(1). doi: 10.4322/pmd.2021.005.
- Sığrı, Ü. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri* (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Sığrı, Ü. (2023). Nitel araştırma yöntemleri. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: yeni perspektifler*. (s. 471-516). Ankara: Seçkin.
- Sözen, M. (2003). *Sinemada renk: sembolik anlamlar*. Ankara: Detay.
- Sözen, M. (2013). Sinemasal dramaturgi ve örnek bir çözümleme. *Art-e Sanat Dergisi*, 6(11), 100 - 119. doi:10.21602/sgsfds.67192
- Sözen, M. (2016). Filmlerde müzik kullanılmamasının anlatımsal etkileri: örnekler, analizler. *Selçuk İletişim*, 9(3), 224-248. doi:10.18094/si.32757
- Sözen, M. (2017). Sinemasal anlatılarda dramatik inşa ve dramaturgi. *The Journal of Academic Social Sciences*, 59(59), 22-45. doi:10.16992/ASOS.12938
- Spawforth-Jones, S. (2021). Utilising mood boards as an image elicitation tool in qualitative research. *Sociological Research Online*, 26(4), 871-888. doi:10.1177/1360780421993486
- Uludağ Eraslan, R. (2020). Temel renk armonilerinin; sanat, tasarım ve sinema alanlarında kullanımı. *Fine Arts*, 15(1), 71-87.
- Warbung, T., Soedarso, N., Carina, R., ve Zahra, A. (2021). Persona in a form of mood boards as a part of the design process. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), 012024. doi:10.1088/1755-1315/729/1/012024
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (12. Baskı). Ankara: Seçkin.

Zabotto, C. N., Sergio Luis da, S., Amaral, D. C., Janaina Mascarenhas Hornos, C. ve Benze, B. G. (2019). Automatic digital mood boards to connect users and designers with kansei engineering. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 74, 102829. doi:10.1016/j.ergon.2019.102829

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Çataldaş, İ. (2024). Online press releases in digital public relations: A review of airlines' press releases. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 253-272.

ONLINE PRESS RELEASES IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A REVIEW OF AIRLINES' PRESS RELEASES

Arş. Gör. Dr. İbrahim ÇATALDAŞ*

DOI: 10.47107/inifedergi.1515309

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 12.07.2024

Kabul Tarihi: 05.11.2024

Abstract

Press releases are frequently utilized tools, typically prepared by public relations departments to notify the public and the press about important developments. Press releases are essential in public relations for announcing newsworthy items, such as product launches, quarterly earnings, mergers, or important updates. As in various fields, digitalization has changed and transformed some tools and methods in public relations. However, press releases, one of the oldest public relations tools, are still used by organizations' communication departments for the same purposes. Due to digitalization, press releases are now posted on businesses' websites and social media pages. This study analyzed the press releases published by the four airlines on their corporate websites. The primary purpose of the research is to determine the type of press releases and how they align with public relations objectives. For this purpose, all press releases issued by four airline companies in 2023 were analyzed using content analysis. In this context, it was determined that airline companies issued press releases in nine different categories. These categories are press releases named public announcement, new route, corporate social responsibility, financial - earnings, innovation and technology, new partnership, award announcement, product-service launch, and sponsorship. As a result, in addition to informing the public, it has been determined that these press releases serve various purposes, including marketing-oriented public relations, investor relations, fostering a positive image and reputation, and corporate social responsibility.

Keywords: *Digital public relations, press releases, airline*

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE ONLINE BASIN BÜLTENLERİ: HAVAYOLLARININ BASIN BÜLTENLERİNE DAİR BİR İNCELEME

Öz

Genellikle halkla ilişkiler departmanları tarafından kamuoyunu ve basını önemli gelişmelerden haberdar etmek amacıyla hazırlanan basın bültenleri sıklıkla kullanılan araçlardan biridir. Ürün lansmanları, şirketlerin kazanç ve kayıpları, birleşmeler veya önemli güncellemeler gibi haber değeri taşıyan konuları duyurmak için hazırlanan basın bültenleri, etkili bir halkla ilişkiler aracıdır. Dijitalleşme, birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkilerde de bazı araç ve yöntemleri dönüştürmüştür. Bununla birlikte en eski halkla ilişkiler araçlarından biri olan basın bültenleri, kuruluşların iletişim birimleri tarafından halen aynı amaçlarla kullanılmaktadır. Dijitalleşmeye bağlı olarak basın bültenleri artık işletmelerin web sitelerinde ve sosyal medya sayfalarında yayınlanmaktadır. Bu çalışmada dört havayolu şirketinin

* Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-mail: ibrahimcataldas@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8096-9177>

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

kendi kurumsal web sitelerinde yayınladıkları basın bültenleri ele alınmıştır. Araştırmanın temel amacı basın bültenlerinin türünü ve bunun halkla ilişkiler hedefleriyle nasıl örtüştüğünü belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, dört havayolu şirketinin 2023 yılında hazırladığı tüm basın bültenleri içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda havayolu şirketlerinin toplam 9 farklı kategoride basın bülteni yayınladığı tespit edilmiştir. Bunlar kamu duyurusu, yeni rota, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal-kazanç, yeni ortaklık, inovasyon ve teknoloji, ödül duyurusu, ürün - hizmet lansmanı ve sponsorluk isimli basın bülteni kategorileridir. Sonuç olarak bu basın bültenlerinin kamuoyunu bilgilendirmenin yanı sıra, pazarlama odaklı halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, olumlu imaj ve itibar oluşturma, kurumsal sosyal sorumluluk gibi çeşitli amaçlara hizmet ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital halkla ilişkiler, basın bültenleri, havayolu

Introduction

The Public Relations Society of America (PRSA) defines public relations (PR) as "a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics" (2024). Regarding public relations, the word "Public" defines a community of people with common expectations that the organization needs to consider; that is, subgroups with a direct or indirect connection to the organization (Peltekoğlu, 2016, p. 178). The publics of PR in this context are target audiences like environmental relations, employees, potential employees, suppliers, service providers, investors, distributors, consumers, and opinion leaders (Okay and Okay, 2016, pp. 286-289). PR includes activities like maintaining a positive reputation, enhancing brand awareness, managing crises, and fostering relationships with key audiences. In this regard, public relations experts must build strong rapport with the media, serve as content sources, and keep them updated on the campaigns they are working on (Rodsevich, 2022). Thus, press releases are an indispensable tool for building solid relationships with the media and achieving desired goals. Whether launching a new product, announcing a significant milestone, or sharing important news, a well-crafted press release can help an organization capture the attention of journalists and get its message out to a broader audience. So, it is thought that if an organization wants to impact and reach its target audience, it shouldn't underestimate the power of a well-written press release. It's an investment that can pay off big in terms of media coverage, brand visibility, and overall success.

Public relations (PR), which has a much older history, became a significant profession in the 1900s. Various techniques and tools have been used since then. J. E. Grunig and L. A. Grunig (1989, 1992, as cited in Grunig et al. 1995, p.164) identified four typical models of public relations practice. Press agency and public information are two types of craft public relations. They form a continuum that ranges from propaganda (press agency) to journalism (public information). The other two types of public relations are professional. They are called two-way models and range from persuasion (two-way asymmetrical) to conflict management (two-way symmetrical). The public information model, in which press releases gain importance, includes Ivy Lee's public relations techniques. Ivy Lee, a prominent public relations practitioner of his time, believed in informing the public and demonstrated this belief with the following statement:

"This is not a secret press bureau. All of our work is done in the open. We aim to supply news. In brief, our plan is frankly, and openly, on behalf of business concerns and public institutions, to supply the press and public of the United States prompt and accurate information concerning subjects which it is of value and interest to the public to know about." (Morris, 2014).

As inferred from the statement above, Ivy Lee's fundamental philosophy is to inform the public. Therefore, he prepared informative content for the public by using press releases in his

public relations practices. Since Ivy Lee, press releases have been the most preferred communication tool in public relations (Peltekoğlu, 2016, p. 231). When a railroad accident occurred, Ivy Lee wrote and distributed the first press release to guide the story and explain the incident to journalists. The press release received significant media attention and was then published by The New York Times (Gavin, 2016). In the past, journalists used to create stories based on the facts they gathered themselves. However, Ivy's version of the story was published as written without any modifications. Since then, the press release has evolved into a standard tool used by every global communications team (Rodsevich, 2022). Thus, press releases remain a significant public relations strategy in today's world of press relations.

The evolution of press releases has occurred in tandem with the changes in mass media from the 1900s to the present. During the period spanning from the 1920s to the 1940s, press releases were distributed to newspapers and radio stations via mail or telegraph. However, with the emergence of television in the 1950s and 1960s, press releases underwent an evolution to include more visual elements, such as photographs and graphics, in order to engage with this new and exciting medium. As technology continued to advance, the introduction of computers and the internet in the 1980s and 1990s revolutionized the process of creating, distributing, and publishing press releases. Electronic distribution enabled news to be disseminated more rapidly and to a broader audience, making it more convenient than ever for organizations to connect with their target audience. In the 21st century, the landscape of press releases underwent another transformation with the rise of social media and online platforms. Today, releases can be instantly shared with a global audience, often incorporating engaging multimedia elements such as videos and interactive links (E-releases, 2024). In this regard, changes have occurred in both the distribution channels and the content of press releases over time.

The importance of digital tools in the field of communication is increasing day by day. New communication tools have changed and transformed every area where communication is needed. One of these areas is public relations, and it has been significantly impacted by the introduction of new communication technologies. In the last two decades, the rise of websites, blogs, and social media platforms such as Facebook, Instagram, YouTube, and Twitter has significantly impacted public relations (PR). These digital channels have become increasingly important in our lives and PR activities. This has been noted by several studies, including those conducted by Vercic et al. (2015), Wright and Hinson (2017, p.1), Wang et al. (2021), Bernhard and Russman (2023, p. 1), and Najatu et al. (2024). In this regard, new communication technologies are influencing public relations activities and leading to the emergence of new areas of expertise in digital public relations.

In the realm of digital public relations, there is a growing emphasis on specialized areas such as search engine optimization (SEO) (Chaffey and Chadwick, 2016, p. 502), data analytics, big data management (Sapience, 2024), and social media monitoring (Prowly, 2024). A 2023 survey revealed that 78% of respondents consider measurement and evaluation to be the most crucial emerging skills for the future of public relations and communications. Data science and analytics closely followed, with 71% of respondents deeming it important. Behavioral insights are also highly valued, with 69% of respondents acknowledging its significance (Global Commtech Report, 2023). The expertise areas and skills required for digital public relations are also crucial for creating effective online press releases. In this regard, utilizing SEO can significantly improve the visibility of press releases on online platforms and make them more appealing to a specific target audience (Cision, 2024). Press release content can be more reliable by utilizing big data and

data analytics (Businesswire, 2024). The impact of press releases on digital platforms can be analyzed by monitoring social media. In this regard, these new areas of expertise are also crucial for more effective use of press releases.

Digital Public Relations and Press Releases

For more than twenty years, digitalization has influenced public relations (PR) (Vercic et al., 2015; Wang et al., 2021; as cited in Bernhard and Russman, 2023, p. 1). This is due to the growing significance of websites, blogs, and social media platforms like Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. Social media platforms are becoming increasingly prevalent in all areas of our lives. From sharing news, opinions, and experiences to connecting with people in real time, these platforms have revolutionized the way we communicate. These platforms have transformed not only the daily lives of people but also various fields of activity. That's why various tools and techniques are now utilized in digital public relations to execute diverse activities for the targeted audience.

Digital public relations refers to the use of information and communication technologies (ICT) for cost-effective PR activities in computer-based environments (Herbert, 2005, p. 135). The aim of digital public relations (PR) is to use online platforms to increase brand awareness and visibility. Like traditional PR, digital public relations enables an organization to reach a wider audience in a more targeted and measurable way (Digital Marketing Institute, 2024). Gifford (2010, p. 63) defines digital public relations as a range of actions that include using journalism networks, creating an online newsletter to update stakeholders on the organization's activities, and distributing information via the internet. Therefore, digital public relations refers to PR efforts conducted through digital channels.

Digital public relations tools include various resources and techniques such as business blogs, websites, search engine optimization (SEO), online newsletters, instant messaging applications, and social media platforms (Çataldaş and Özgen, 2023, p. 87). In addition, many of the classic PR tools from the past, including radio, television, books, newspapers, magazines, brochures, handbooks, posters, flyers, newsletters, and meetings, can still be used today. Due to digitalization, some of these tools have changed and are now used as digital PR tools. One of these tools is online press releases, which remain significant in digital public relations activities.

Based on an investigation of America's most reputable media outlets, press releases are seen as the most reliable sources of information (Blagojevic, 2024). The research revealed that people place 42% trust in press releases, 29% trust in spokespersons, 29% trust in business websites, 4% trust in blogs, and 4% in social media. This highlights the potential for institutions and organizations to utilize press releases as an effective tool in shaping public opinion through public relations.

Companies or organizations commonly use several types of press releases to inform the public. These include new hire press releases, new product press releases, event press releases, research finding press releases, new venture press releases, award press releases, book publication press releases, crisis management press releases, product update press releases, acquisition and merger press releases, product launch press releases, blog post press releases, video news press releases, rebranding press releases, new partnership press releases, and breaking news press releases (Advicescout, 2024; Zaremba, 2022). In this context, press releases can be used to inform the target audience about various topics, depending on the institution or organization's field of activity.

Press releases have been used since public relations became a profession. However, developments in information and communication technologies have transformed press releases. Due to digitalization, online press releases differ from traditional press releases in several ways. Unlike traditional press releases, online press releases are prepared and distributed in a format suitable for digital media environments. These releases are supported by SEO (Search Engine Optimization) strategies, aiming to rank higher in search engines and reach a wider audience. In addition, social media integration increases the potential for releases to go viral, allowing messages to spread quickly (PRweb, 2024). In digital PR, online press releases are used to reach not only media representatives but also target audiences directly. After submitting a press release, it becomes accessible to the public through the submission site. This allows companies and organizations to communicate directly with their audience members rather than depending on journalists to decide which information is significant enough to share with the public (Mindscape, 2021). Online press releases are usually supported by rich media elements such as interactive content, videos, infographics, and social media links to attract the attention of readers and encourage more engagement (Lorenz, 2024). Online press releases are also more cost-effective than traditional press releases (PRweb, 2024). In this regard, online press releases offer distinct advantages in terms of distribution medium, interaction, content type, and cost.

Press releases are also important for reputation management since they are controlled and prepared by the organization or company. While traditional press releases are controlled by editors, online press releases directly inform both the media and the public about the organization's structure, activities, products, and services (Kılınç et al., 2018, p. 186). Thus, online press releases have made the relationship between public relations professionals and journalists ambiguous in the digital age. Another difference between online press releases and traditional press releases is that online press releases can be utilized not only in newsrooms but also in social media platforms (Onat, 2014, p. 67, as cited in Sancar, 2016, p. 89). Despite the limited distribution capacity of traditional press releases, online press releases can reach a global audience. Because press releases can be made available to the public online on various digital platforms, especially on institutions' own websites, they can be accessed from anywhere in the world.

Online press releases have the same purpose as traditional press releases: to make an announcement. They are also believed to offer various benefits to institutions and organizations regarding digital public relations, similar to traditional press releases. Digital public relations involves issuing news releases to inform stakeholders about an organization's services or updates, using journalism networks, and disseminating information online (Gifford, 2010, p. 63). In this way, online press releases in digital public relations continue to serve as a communication tool for institutions or organizations to inform their target audience. In a nutshell, an online press release can enhance brand image, help in crisis management, promote products and services, prevent misunderstandings, attract investors, improve investor relations, increase media coverage, support B2B marketing, offer global reach, facilitate partnerships, reach niche markets, support corporate social responsibility initiatives, support digital footprint, etc... (E-releases, 2024). A well-crafted online press release can help a company or organization enhance its brand image and build relationships with the media. At this point, SEO, web-appropriate format, the right keyword, contact persons, and accessibility of the content are the issues to be considered in terms of online press releases (Ryan and Jones, 2009, pp. 179-181). If the suitability of press releases for digital platforms is optimized, it may be possible for these contents to be discovered by more people. Press releases that become discoverable by more people in digital environments can also positively impact the brand image of companies.

In times of crisis, online press releases are crucial in quickly informing the public. They can be used to address any threat to an institution or organization (Prlab, 2024). Since online press releases are typically published on the websites of organizations and companies, they can be instantly shared with the public during crisis situations. Additionally, online press releases are also used to promote corporate social responsibility projects and raise public awareness of these initiatives. In this respect, organizations inform the public through press releases about their voluntary activities toward society. Thus, such press releases can positively impact an organization's image and reputation. Online press releases also help companies establish a long-term digital presence and expand their brand's online footprint. Businesses prepare their press releases by considering their own brands. In this context, press releases, which are prepared using SEO and various other technical formats and thus can be easily discovered by people on digital platforms, create a digital footprint for brands and companies. As a result, online press releases are effectively used in digital public relations as an important component of the communication strategies of institutions and organizations.

1. Research Design

1.1. Subject of The Research

This research focuses on airline press releases. Press releases have been utilized extensively by people and organizations ever since public relations became a recognized profession. As a result of digitalization, press releases are now distributed to the public via digital platforms. In this context, this study discusses the use of online press releases in digital public relations.

1.2. Purpose of The Research

The primary focus of this study is to examine how airline companies use press releases in digital public relations. For this reason, the press releases of Turkish Airlines, Pegasus, Lufthansa, and Eurowings were analyzed in this study. Due to digitalization, press releases no longer need to be sent as printed brochures. Instead, institutions and organizations usually make press releases available to the public online through their corporate websites. Therefore, this study addresses the role of press releases in digital public relations.

2.3. Research Questions

The following are the research questions: Which subjects are covered in news releases? In terms of digital public relations, what are the functions of online press releases? What are the similarities and differences between all the companies' press releases?

2.4. Methodology

A qualitative research methodology was applied in this study. Qualitative research is defined as research in which qualitative data collection methods such as observation, interview, and document analysis are used, and a qualitative process is followed to reveal perceptions and events realistically and holistically in a natural environment (Yıldırım and Şimşek, 2021 p. 37). In this context, the document analysis data collection technique was used to gather news releases from the airlines' websites, which were subsequently subjected to content analysis. The airlines identified under the study's purview are Turkish Airlines, Pegasus Airlines, Lufthansa Airlines, and Eurowings Airlines. The research sample consists of press releases published by these companies on their corporate websites. During the sampling phase, specific standards were set to ensure that the sample was representative of the population. For this reason, criterion sampling was used in the research. In criterion sampling, the researcher can create the criterion or use a list

of previously prepared criteria (Marshall and Rossman, 2014, as cited in Baltacı, 2018, p. 214). The criteria determined in this context are as follows:

- 1) All airlines should include their press releases online on their corporate websites.
- 2) Inclusion of airlines from different countries
- 3) Including airline companies with different business models

All four airlines included in the study publish their press releases online through their corporate websites, in accordance with the first criteria. Following the second criterion, the research included airlines from two different countries, and following the third criterion, the research included airlines operating in different business models. In this respect, Lufthansa, the flag carrier of Germany, and Turkish Airlines, the flag carrier of Turkey, were selected. The research also aims to include airline companies that operate with different business models. For this reason, the study involved Eurowings Airlines and Pegasus Airlines since they are budget carriers. The scope of the research is limited to the press releases issued by four airline companies to the public in 2023. In this context, four airlines published 196 press releases in 2023, all analyzed within the research's scope.

2. Findings

The types of press releases four airlines released in 2023 are displayed in the table below. It is observed that these airlines issue press releases in various categories to keep the public informed. In this context, airlines have prepared press releases in 9 categories: public announcement, new route, corporate social responsibility, innovation and technology, financial-earnings, new partnership, award announcement, product-service launch, and sponsorship. While all airlines in the sample issued press releases in the first five categories, only some released press releases in the remaining four categories.

Table 1. Types of Press Releases

| | Turkish Airlines | Lufthansa | Pegasus | Eurowings |
|--|------------------|-----------|---------|-----------|
| Public Announcement | √ | √ | √ | √ |
| New Route | √ | √ | √ | √ |
| Corporate Social Responsibility | √ | √ | √ | √ |
| Financial - Earnings | √ | √ | √ | √ |
| New Partnership | √ | √ | √ | √ |
| Award Announcement | √ | X | √ | √ |
| Product- Service Launch | √ | √ | X | √ |
| Sponsorship | √ | X | X | X |
| Innovation and Technology | X | √ | X | X |

As the table above indicates, Turkish Airlines has eight distinct categories for press releases in 2023. Lufthansa and Eurowings Airlines have seven categories, while Pegasus Airlines has six. The category of Public Announcement includes the highest quantity of press releases. It encompasses bulletins regarding significant developments and organizational changes within a company. Some press releases in this category address misleading news and company updates.

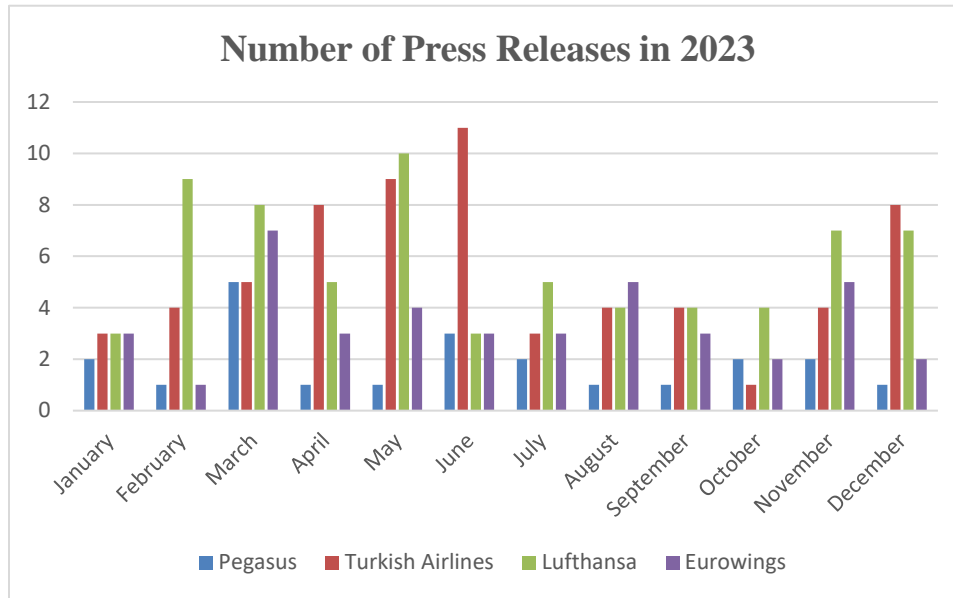
Therefore, public announcements serve not only to inform the public about significant developments and changes within the organization but also to guide them in the right direction during times of crisis and misinformation.

The New Routes category includes press releases that provide information about airlines' new travel routes. Airlines use press releases to inform the public about new flight destinations and to conduct marketing-oriented public relations activities. In this regard, press releases are crucial in the marketing process of products and services. These news releases also serve marketing-oriented public relations goals. Another topic that airlines include in their press releases is corporate social responsibility. This category includes press releases that provide information on companies' non-profit activities. Thus, the public is informed about the activities carried out by airlines for the benefit of society.

Airlines' press releases also cover financial news about companies' profits and losses. Airlines usually provide quarterly financial performance updates to the public through press releases, which are important for obtaining information about companies' financial situations. The new partnership category includes press announcements on joint ventures involving the goods and services provided by airlines. Many processes are involved in the products and services that airlines offer. Not all these processes are handled by airline firms on their own; rather, they collaborate with other companies and organizations. Because of this, airlines use these press releases to inform the public about their new partnerships.

Awards received by airlines are another area where press releases are used. Airlines may receive awards from various institutions and organizations. Such awards are also announced to the public through press releases. In this regard, three of the four airlines in the study's sample utilized press releases to publicize the accolades they were given in 2023.

Airlines sometimes begin to offer new products and services to their customers and their existing ones. Such new products and services are also announced through product-service launch press releases. In this context, the three airlines in the research sample published press releases in 2023 regarding the new products or services they offered. In addition to these press releases, one airline used press releases about its sponsorships, and another utilized press releases to highlight its technological and innovative advances.

Table 2. Total Distribution of Press Releases by Month

The table above shows the monthly distribution of total press releases shared by four airlines in 2023. Lufthansa shared 69 press releases in 2023, followed by Turkish Airlines with 64, Eurowings with 41, and Pegasus with 22. It is generally observed that low-cost carriers Eurowings and Pegasus share fewer press releases than flag carriers Turkish Airlines and Lufthansa. In addition, the distribution of press releases in terms of quantity by month may also vary for each airline. In this regard, no continuous trend has been observed in the number of press releases from month to month. Alternatively, it may be claimed that the quantity of press releases fluctuates based on changes in the airlines' business practices.

Table 3. Distribution of Turkish Airlines Press Releases in 2023

| | Sponsorship | New Partnership | Product-Service Launch | Award Announcement | Corporate Social Responsibility | Financial - Earnings | Public Announcement | New Route |
|------------------|-------------|-----------------|------------------------|--------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------|-----------|
| January | 1 | 1 | 1 | | | | | |
| February | | 2 | | 1 | 1 | | | |
| March | 1 | | | | | 2 | 2 | |
| April | 1 | 2 | 1 | 1 | | | 4 | |
| May | 2 | 1 | 2 | | | | 1 | 2 |
| June | | 4 | | 1 | | | 5 | 1 |
| July | | | | | | | 2 | 1 |
| August | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | |
| September | 1 | 1 | | | | | 2 | |
| October | | 1 | | | | | | |
| November | | 1 | | 1 | | | 1 | 1 |
| December | 1 | 2 | | | | | 4 | 1 |
| Total | 7 | 16 | 4 | 5 | 1 | 3 | 22 | 6 |

The above table for 2023 displays the distribution of Turkish Airlines' press releases by month and category. In 2023, Turkish Airlines shared 64 press releases with the public. Turkish Airlines attaches importance to press releases regarding company developments and cooperation. In this context, it is observed that there are more press releases in the public announcement and

new partnership categories than in other categories. Turkish Airlines included sponsorship activities in its press releases, unlike other airlines in the research. Sponsorship practices can impact the image and reputation of institutions and organizations. Publicizing such activities through press releases may positively impact the company's image and reputation.

Table 4. Distribution of Lufthansa Airlines Press Releases in 2023

| | Product-Service Launch | New Partnership | Corporate Social Responsibility | Financial-Earnings | Public Announcement | New Route | Innovation & Technology |
|--------------|------------------------|-----------------|---------------------------------|--------------------|---------------------|-----------|-------------------------|
| January | 1 | | | | 2 | | |
| February | 2 | 1 | 2 | | 3 | 1 | |
| March | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | | |
| April | | | 2 | | 1 | 1 | 1 |
| May | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | | 2 |
| June | | | 1 | 1 | 1 | | |
| July | 1 | 1 | 2 | | 1 | | |
| August | | 1 | 2 | 1 | | | |
| September | 1 | | 1 | | | 1 | 1 |
| October | 1 | | 1 | | 2 | | |
| November | 3 | | 1 | 1 | 1 | | 1 |
| December | | 1 | 2 | | 3 | 1 | |
| Total | 12 | 6 | 16 | 8 | 18 | 4 | 5 |

The above table for 2023 displays the distribution of Lufthansa Airlines' press releases by month and category. Among the research sample, Lufthansa Airlines had the highest number of press releases, totaling 69. Like Turkish Airlines, Lufthansa Airlines' most press releases fall under the public announcement category. In contrast to other airlines in the research sample, Lufthansa Airlines has made press releases highlighting the advancements and technologies it has integrated into its operations. Besides, although all airlines provide press releases on corporate social responsibility, Lufthansa Airlines' press releases in this category are higher than those of others.

Table 5. Distribution of Pegasus Airlines Press Releases in 2023

| | New Route | Public Announcement | Corporate Social Responsibility | Financial-Earnings | New Partnership | Award Announcement |
|--------------|-----------|---------------------|---------------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| January | 1 | 1 | | | | |
| February | | | 1 | | | |
| March | 1 | 2 | | 1 | 1 | |
| April | 1 | | | | | |
| May | | | | 1 | | |
| June | | 1 | | 1 | | 1 |
| July | | 1 | | | | 1 |
| August | | | 1 | | | |
| September | | 1 | | | | |
| October | | 1 | 1 | | | |
| November | | | | 1 | | 1 |
| December | | 1 | | | | |
| Total | 3 | 8 | 3 | 4 | 1 | 3 |

The press releases published by Pegasus Airlines in 2023 are listed in the table above. Regarding the total number of press releases issued throughout the year and the category of press releases published, Pegasus Airlines has the lowest number of releases compared to other airlines.

In general, it can be said that the company includes press releases in its activities less than other airlines.

Table 6. Distribution of Eurowings Airlines Press Releases in 2023

| | Award Announcement | Product- Service Launch | New Partnership | Corporate Social Responsibility | Financial - Earnings | Public Announcement | New Route |
|--------------|-----------------------|-------------------------------|--------------------|---------------------------------------|----------------------------|------------------------|--------------|
| January | | 1 | | | | 1 | 1 |
| February | | | 1 | | | | |
| March | | | 1 | | | 3 | 3 |
| April | | 1 | | | | 1 | 1 |
| May | | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| June | 1 | | | | | 2 | 1 |
| July | | | | | | 1 | 2 |
| August | | | 1 | | 1 | 1 | 2 |
| September | | | | | | 2 | 1 |
| October | | 1 | | | | | 1 |
| November | | | 1 | 1 | 1 | 2 | |
| December | | 1 | | 1 | | | |
| Total | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 14 | 13 |

As the table above illustrates, Eurowings issued press releases in 7 categories in 2023. Although Eurowings and Pegasus are low-cost airlines, Eurowings published almost twice as many press releases as Pegasus in 2023. In terms of new routes, it's possible to conclude that Eurowings Airlines had a very good year in 2023. As can be seen from the table above, Eurowings published 13 press releases about new route. That means the company started flying to 13 new routes in 2023. Eurowings expanded its travel network more in 2023 than other airlines in the research sample. However, the public announcement category has the highest press releases, like the other airlines in the sample.

The press releases from airlines offer valuable insights into these companies' marketing and public relations activities. While public relations lacks a universally accepted definition, 65 experts collaborated to define it as "a privileged management function that helps create and maintain mutual communication and understanding between an institution and its target audience" (Peltekoğlu, 2016, pp. 3-4). Whether digital or traditional, communication exists at the core of public relations, facilitating mutual understanding between the target audience and the organization. Public relations practices encompass various concepts, such as reputation management, crisis management, sponsorship, social responsibility, brand identity, media relations, marketing communication, public diplomacy, lobbying, etc... (Okay and Okay, pp. 355-659). In this respect, this study, which examines the online press releases on airlines' websites, shows that these press releases are effectively used as a public relations tool.

First and foremost, press releases serve as an important communication channel between airlines and their target audiences, functioning as an official information tool. According to the findings, airline companies issue press releases across nine distinct categories: public announcements, new routes, corporate social responsibility, financial earnings, innovation and technology, new partnerships, award announcements, product-service launches, and sponsorship. Although these companies operate within the same sector, their use of press releases varies. In this regard, each airline prioritizes different issues in its activities. For instance, Lufthansa Airlines released 16 press releases in 2023 regarding its corporate social responsibility activities. In the

same category, Turkish Airlines issued 1 press release, Pegasus Airlines issued 3 press releases, and Eurowings Airlines issued 2. This suggests that Lufthansa Airlines prioritizes corporate social responsibility activities more than the other airlines in the study's sample. On the other hand, Turkish Airlines issued 7 press releases about its sponsorship activities, while the other airlines did not issue any press releases about sponsorship. Therefore, sponsorship activities are a preferred strategy for Turkish Airlines compared to other airlines. As mentioned, corporate social responsibility and sponsorship practices are integral to public relations activities. Accordingly, it is stated that all dimensions of CSR (economic, ethical, legal, and philanthropic) positively affect corporate image and customer citizenship behaviors (Kim et al., 2020, p. 1). In addition, making decisions about an institution's sponsorship activities is among the responsibilities of the public relations unit (Peltekoğlu, 2016, p. 164). Sponsorship and corporate social responsibility (CSR) are nonprofit activities that benefit society and positively impact the company's image and reputation. Therefore, it is evident that press releases about sponsorship and CSR activities play a crucial role in shaping airlines' long-term image and reputation.

The public announcement category consistently receives the highest number of press releases among all the airlines included in the study. These press releases inform the public about company developments, covering various issues such as crisis situations, organizational changes, and disinformation on digital platforms. In this regard, the press releases in this category also serve a public relations function. It is evident that press releases cater to different groups of stakeholders. In this regard, in addition to informing the public about financial earnings, award announcements, and new partnerships, investor relations are also considered in the related categories. Finance and public relations are expressed as the components of investor relations (Penning, 2011, p. 615). Communication between the institution and investors is important in investor relations, and press releases regarding financial matters are effective tools at this point. Marketing-oriented public relations can be found in new routes and product-service launches. Unlike advertising or marketing, the goal here is not to directly persuade customers to buy a product or service but to inform the target audience about the company's offerings through online press releases. In these cases, marketing-oriented public relations play a significant role.

The press releases examined in this research were posted online on the company's websites. In some ways, these press releases differ from traditional ones. In this respect, some releases were created solely on text, while others included content such as text, visuals, and videos. Another issue that should be emphasized regarding airline online press releases is the contact information provided for those who want to receive information about these releases. In this regard, Turkish Airlines and Lufthansa Airlines specify the Media Relations department in their press releases for contact, while Eurowings Airlines includes the contact information of the media relations and corporate communications departments in a separate section of its website from the press releases. However, it is seen that no representative is specified on the Pegasus Airlines website for contact.

The study examined press releases from four airlines, two of which are based in Germany (Lufthansa and Eurowings) and the other two in Turkey (Turkish Airlines and Pegasus Airlines). Lufthansa and Eurowings posted their press releases in both English and German, while Turkish Airlines and Pegasus Airlines shared theirs in Turkish and English. This approach enables the airlines to reach both local and global audiences. All four airlines operate both domestic and international flights, indicating that they have domestic and international passengers, investors, and stakeholders. Therefore, it is important for the airlines to craft press releases that cater to these various international audiences.

Turkish Airlines and Lufthansa specify the Media Relations department as the point of contact in their press releases. On the other hand, Eurowings Airlines introduces contact information for the media relations and corporate communications departments in a separate section of its website from the press releases. However, no authorized unit has been specified for contact purposes at Pegasus Airlines. In this respect, it can be assumed that press releases are managed under the responsibility of public relations as a communication activity, whether the unit's name is media relations or corporate communications.

Conclusion

Digitalization's opportunities and challenges have further increased the importance of online press releases in public relations. Digitalization, a key driver of globalization, has led many companies to adopt an international approach, aligning their communication strategies with the needs of a globalized and digitally savvy audience. Consequently, the digital transformation of target audiences has made it essential for companies to use digital tools that effectively engage a worldwide demographic. In this context, online press releases serve as a powerful digital public relations tool, enabling brands and organizations to swiftly and efficiently disseminate their messages across the globe.

The use of press releases as a communication tool has remained essential since the beginning of public relations and continues to hold a significant role in public relations practices today. Despite the evolution of many tools and methods in the field of public relations, press releases have maintained their effectiveness as an enduring tool in the industry. They have been a crucial means of communication for individuals, institutions, and organizations, covering many topics such as public announcements, collaborations, new product or service launches, awards, institutional developments, crisis management, sponsorships, recruitment, and corporate social responsibility.

Previously disseminated in print, press releases are now being shared on institutions' websites and social media platforms. Despite the shift in dissemination methods, the primary goal of press releases remains consistent: to inform the public. Just as press releases were instrumental for public information in traditional public relations, online press releases play a crucial role in digital public relations, informing and engaging broader audiences. However, while the fundamental purpose remains unaltered, there are distinctions between digital and traditional press releases. With digitalization, press releases can now reach a wider audience without the necessity of journalist coverage. They can be directly distributed to the target audience through websites, email, and social media platforms. Consequently, electronically created press releases can reach numerous users within seconds.

This study on airline press releases observes that they serve various purposes and can include various topics. In this context, they can inform the public on many issues, such as organizations' financial status, new collaborations, awards, CSR activities, sponsorships, and new travel routes. Flag carriers Lufthansa Airlines (69) and Turkish Airlines (64) issued more press releases in 2023 compared to low-cost airlines Eurowings (41) and Pegasus (22). However, regardless of the number of press releases, some airlines seem more prominent in some areas. In this respect, Turkish Airlines is more prominent in sponsorship and new partnerships, Lufthansa Airlines in corporate social responsibility, and Eurowings Airlines in new routes. This suggests that companies have different priorities, although they operate in the same sector. A study conducted on press releases stated that there may be differences between the stakeholder groups

addressed by organizations operating in different sectors and that this may affect the companies' press releases (Gül Ünlü, 2016, pp. 109-110). This finding supports the present study. As seen in this study, airlines' press releases differ in number and subject. This highlights that companies may have different priorities despite operating in the same sector, showing that press releases can vary based on their goals, mission, vision, and business model.

Although companies may issue varying numbers and types of press releases, their fundamental objective remains consistent: to shape public opinion and influence the attitudes of their target audiences. However, within each press release category, there are specific objectives. Marketing-focused public relations takes precedence in the new routes category, while press releases concerning corporate social responsibility and sponsorship are crucial for building a favorable image and reputation. Press releases in the public announcement category aim to deliver accurate information, whereas those in the new partnership and financial earnings categories prioritize investor relations. Regardless of the category, all press releases underscore the communication efforts undertaken by companies to earn the trust and support of their target audience. Public relations plays a pivotal role in online press releases, whether the goal is to enhance a positive image, inform stakeholders or the public, or introduce a new product or service. Therefore, it can be inferred that online press releases are predominantly crafted and disseminated for the public relations purposes of organizations.

The scope of public relations, intertwined with marketing, advertising, finance, and other related areas, continually expands. A previous study on online press releases found that, unlike traditional press releases, they are also used for marketing purposes by marketing experts and that public relations experts also play an active role in this process (Vorvoreanu, 2008, p. 3). The findings of this research also support this. Airline online press releases analyzed in this study included announcements such as new product and service presentations and new flight routes. It can be said that airlines use such announcements to influence the purchasing behavior of their target audience, ensuring they buy the products and services offered. Thus, the marketing purpose of online press releases has increased more through digitalization.

In public relations, press releases serve as a vital tool for facilitating communication between an organization and its target audience. While they remain an effective PR strategy, it's important to recognize that they have evolved in the digital age. When publishing press releases on digital platforms, it's crucial to consider certain factors to ensure they reach a wider audience. Factors such as keywords, formatting, and structure are crucial for improving the discoverability of press releases on search engines. In addition, selecting the appropriate distribution and utilizing SEO strategies is essential for maximizing online press release effectiveness (Widjaya, 2024). This way, press releases can become more visible in search engines and be viewed by more people. The study examines the use of online press releases in digital public relations. In future research, online press releases from companies across different sectors can be compared; how these releases are shared on digital media platforms beyond corporate websites can be analyzed, as can the level of interaction they generate and the extent to which these contents are featured in traditional media.

Genişletilmiş Özet

Dijitalleşmenin iletişim alanındaki etkisi her geçen gün artmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler iletişim faaliyetinin yürütüldüğü her alanı dönüştürmüştür. Sosyal medya, web siteleri, online forumlar, bloglar, haber siteleri ve arama motorları gibi dijital platformların yaygınlaşması, dijital bir hedef kitleyi meydana getirmiştir.

Dolayısıyla bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerinin de dijital platformlar üzerinden yürütülmesini ve bu süreçte yeni iletişim araçlarının kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda geleneksel basın bültenlerinin dijital platformlardaki uzantısı olarak online basın bültenleri, dijital halkla ilişkilerde kullanılan yeni bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Günümüzde her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da dijitalleşme dönüştürücü bir güç haline gelmiştir. Bu dönüştürücü güce bağlı olarak halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden bazıları zaman içerisinde gelenekselden dijitalle kayarak dijital halkla ilişkileri meydana getirmiştir. Dijital halkla ilişkiler, bilgisayar tabanlı ortamlarda uygun maliyetli halkla ilişkiler faaliyetleri için bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılmasını ifade etmektedir (Herbert, 2005, s. 135). Dijital halkla ilişkilerin amacı marka bilinirliğini ve görünürlüğünü artırmak için çevrimiçi platformları kullanmaktır. Geleneksel halkla ilişkilerde olduğu gibi dijital halkla ilişkiler de bir kuruluşun daha geniş bir kitleye daha hedefli ve ölçülebilir bir şekilde ulaşması amacı bulunmaktadır (Digital Marketing Institute, 2024). Gifford (2010, s. 63) dijital halkla ilişkileri gazetecilik ağlarını kullanmayı, paydaşları kuruluşun faaliyetleri hakkında bilgilendirmek için çevrimiçi bir haber bülteni oluşturmayı ve internet aracılığıyla bilgi dağıtmayı içeren bir dizi eylem olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla dijital platformlara yönelik olarak hazırlanan online basın bültenleri dijital halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır.

Geleneksel basın bültenlerinde olduğu gibi online basın bültenlerinde de bir duyuru yapma amacı bulunmaktadır. Bununla birlikte online basın bültenleri bazı hususlarda geleneksel basın bültenlerinden farklılaşmaktadır. Geleneksel basın bültenleri, editörler tarafından kontrol edilirken online basın bültenleri hem medyayı hem de kamuoyunu kuruluşun yapısı, faaliyetleri, ürünleri ve hizmetleri hakkında doğrudan bilgilendirebilmektedir (Kılınç vd., 2018, s. 186). Dijital halkla ilişkilerde online basın bültenleri sadece medya temsilcilerine değil aynı zamanda hedef kitlelere de doğrudan ulaşmak için kullanılır. Bu yönüyle online basın bültenleri yalnızca haber merkezlerinde değil sosyal medya platformlarında da paylaşılabilir (Onat, 2014, s. 67'den aktaran Sancar, 2016, s. 89). Bu açıdan şirketler veya kuruluşlar hazırlamış oldukları basın bültenlerinin kamuoyuna duyurulması için gazetecilerle temasta bulunmak yerine hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilmektedir (Mindscape, 2021). Geleneksel basın bültenlerinin sınırlı dağıtım kapasitesine karşın, online basın bültenleri küresel bir kitleye ulaşabilmektedir. Basın bültenleri, başta kurumların kendi internet siteleri olmak üzere çeşitli dijital platformlarda çevrimiçi olarak kamuoyuna sunulabildiği için bu platformlarda yer alan bültenlere dünyanın her yerinden anlık olarak erişilebilmektedir.

Online basın bültenleri dijital platformlara yönelik olarak hazırlandığı için hazırlanma formatı bakımından da birtakım farklılıklar gösterebilmektedir. Online basın bültenleri, arama motorlarında daha üst sıralarda yer almayı ve böylece daha geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlayan SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) stratejileriyle desteklenmektedir (PRweb, 2024). Bu açıdan online basın bültenlerinin hazırlanma formatı dijital platformlara uygun hale getirilmekte ve böylece söz konusu içeriklerin viral olma potansiyeli artmaktadır. Online basın bültenleri genellikle okuyucuların dikkatini çekmek ve daha fazla etkileşimi teşvik etmek için etkileşimli içerik, videolar, infografikler ve sosyal medya bağlantıları gibi zengin medya öğeleriyle desteklenmektedir (Lorenz, 2024). Buna ek olarak online basın bültenleri geleneksel basın bültenlerine göre daha az maliyetlidir (PRweb, 2024). Bu bağlamda online basın bültenleri dağıtım ortamı, etkileşim, içerik türü ve maliyet açısından geleneksel basın bültenlerine göre belirgin avantajlar sunmaktadır.

Online basın bültenlerinin bir kurumun marka imajını geliştirebileceği, kriz yönetimine yardımcı olabileceği, ürün ve hizmetlerini tanıtılabileceği, yatırımcı ilişkilerini geliştirebileceği, pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini destekleyebileceği belirtilmektedir (E-releases, 2024). Bu noktada SEO, web'e uygun format, doğru anahtar kelime, iletişim kurulacak kişiler ve içeriğin erişilebilirliği online basın bültenleri açısından dikkat edilmesi gereken hususlardır (Ryan ve Jones, 2009, s. 179-181). Böylece basın bültenleri dijital platformlarda ve arama motorlarında daha üst sıralarda yer alarak daha geniş kitlelere ulaşabilir.

Günümüzde kurum ve organizasyonlar tarafından çeşitli konulara yönelik olarak basın bültenleri hazırlanabilmektedir. Bunlar arasında yeni işe alım basın bültenleri, yeni ürün basın bültenleri, etkinlik basın bültenleri, araştırma bulgu basın bültenleri, yeni girişim basın bültenleri, ödül basın bültenleri, kriz yönetimi basın bültenleri, ürün güncelleme basın bültenleri, satın alma ve birleşme basın bültenleri, ürün lansmanı basın bültenleri, blog yazısı basın bültenleri, video haber basın bültenleri, yeniden markalaşma basın bültenleri, yeni ortaklık basın bültenleri ve son dakika haber basın bültenleri sayılabilir (Advicescout, 2024; Zaremba, 2022). Bu açıdan dijitalleşmeyle birlikte basın bültenlerinin çeşitlendiğini ve daha geniş bir kitleye yönelik olarak hazırlandığını söylemek mümkündür.

Yapılmış olan bu çalışmanın araştırma kısmında havayolu şirketlerinin kendi kurumsal web siteleri aracılığıyla yayınlamış oldukları basın bültenlerine odaklanılmıştır. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak basın bültenleri artık dijital platformlar aracılığıyla kamuoyuna sunulabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada dijital halkla ilişkiler alanında basın bültenlerinin kullanımı ele alınmaktadır. Bu çalışmanın öncelikli amacı havayolu şirketlerinin dijital halkla ilişkilerde basın bültenlerini nasıl kullandığını incelemektir. Bu kapsamda bayrak taşıyıcı havayolu şirketleri olan Türk Hava Yolları ve Lufthansa ile düşük maliyetli havayolu kategorisinde yer alan Pegasus ve Eurowings şirketlerinin basın bültenleri analiz edilmiştir. Bu nedenle bu çalışma, basın bültenlerinin dijital halkla ilişkilerdeki rolünü ele almayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda “Haber bültenlerinde hangi konular ele alınmaktadır?”, “Dijital halkla ilişkiler açısından çevrimiçi basın bültenlerinin işlevleri nelerdir?” “Tüm şirketlerin basın bültenleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?” soruları cevaplanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya çıkarılması için nitel bir sürecin takip edildiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021 s. 37). Bu kapsamda havayolu şirketlerinin web sitelerinde yer alan haber bültenlerinin toplanması amacıyla doküman analizi veri toplama tekniği kullanılmış ve daha sonra elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Örneklem aşamasında ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede araştırmacı, ölçütü oluşturabilir veya önceden hazırlanmış ölçütlerin bir listesini kullanabilir (Marshall ve Rossman, 2014, aktaran Baltacı, 2018, s. 214). Bu kapsamda belirlenen kriterler aşağıdaki gibidir:

- 1) Tüm şirketlerin basın bültenlerine kurumsal web sitelerinde online olarak yer vermesi
- 2) Farklı ülkelerden havayollarının dahil edilmesi
- 3) Farklı iş modellerine sahip havayolu şirketlerinin dahil edilmesi

Yukarıda belirtilen ölçütler doğrultusunda araştırmaya dahil edilen havayolları Türkiye merkezli olan Türk Hava Yolları ve Pegasus ile Almanya merkezli olan Lufthansa ve Eurowings şirketleridir. Araştırmanın örneklemini bu firmaların kurumsal internet sitelerinde yer alan basın

bültenleri oluşturmaktadır. Araştırmaya farklı iş modelleriyle faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin dahil edilmesi amaçlanmıştır. Türk Hava Yolları ve Lufthansa bayrak taşıyıcı şirketler iken Eurowings ve Pegasus düşük maliyetli havayolları kategorisinde yer alan şirketlerdir. Bu bakımdan söz konusu şirketler farklı iş modelleriyle faaliyetlerini sürdürmektedir.

Araştırmaya dahil edilen havayollarının kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla çeşitli kategorilerde basın bültenleri yayınladığı görülmektedir. Bu kapsamda havayollarının kamu duyurusu, yeni rota, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal - kazanç, yeni ortaklık, inovasyon ve teknoloji, ödül duyurusu, ürün - hizmet lansmanı ve sponsorluk alanlarında olmak üzere toplam 9 farklı kategoride basın bülteni hazırladığı gözlemlenmiştir. Sırasıyla yukarıda belirtilen ilk beş kategoriye örnekleme yer alan bütün havayolları tarafından yer verilirken son dört kategoriye sadece bazı havayolu şirketleri tarafından yer verilmiştir.

Araştırmada yer alan havayolları aynı sektörde faaliyet göstermekle birlikte şirketlerin farklı sayılarda ve türlerde basın bültenleri yayınladığı gözlemlenmiştir. Havayolu şirketleri tarafından yayımlanan basın bültenlerinin tamamında kamuoyunu bilgilendirme amacının bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu amacın dışında farklı kategorilerde yer alan bültenlerle değişik amaçların gözetildiği görülmektedir. Bu kapsamda havayollarının yeni rotalara ilişkin olarak hazırlanmış olduğu basın bültenlerinde pazarlama odaklı halkla ilişkiler ön plana çıkarken kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk ile ilgili olan basın bültenlerinde olumlu bir imaj ve itibar yönetiminin amaçlandığı görülmektedir. Kamuoyu duyuruları kategorisindeki basın bültenleri ile kamuoyunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi amaçlanırken yeni ortaklıklar ve finansal kazançlar kategorilerindeki basın bültenlerinde yatırımcı ilişkilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada yer alan basın bültenlerinin tamamında hedef kitlenin güvenini ve desteğini elde etmeye yönelik yürütülen stratejik iletişim çabaları yer almaktadır. Bu yönüyle olumlu bir imaj geliştirmek, paydaşları ya da kamuoyunu bilgilendirmek, yeni bir ürün ya da hizmeti tanıtmak hedeflerinden hangisi olursa olsun söz konusu basın bültenlerinin tamamı şirketlerin halkla ilişkiler amaçlarını desteklemektedir.

Bu basın bültenlerinin analizi, havayolu şirketlerinin temel faaliyetlerinin ötesinde kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi girişimler için halkla ilişkilerden nasıl yararlandığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, yeni ortaklıklar, rotalar ve tekliflerle ilgili basın duyuruları da pazarlama hedefleriyle açıkça uyumludur. Bu durum, şirketler açısından, özellikle de havayolu şirketlerinin pazarlama ve halkla ilişkiler çabalarını desteklemek bakımından basın bültenlerinin önemli bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı sektörlerdeki şirketlerin online basın bültenleri karşılaştırılabilir, bu bültenlerin kurumsal web siteleri dışında hangi dijital mecralarda paylaşıldığı ve ne kadar etkileşim aldığı ele alınabilir ve bu içeriklerin geleneksel medyada ne ölçüde yer aldığı gibi hususlar araştırılabilir.

References

- Advicescout (2024). What Are Online Press Releases? A Guide, <https://www.advicescout.com/what-are-online-press-releases-a-guide/>, Access Date: 3.5.2024.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.

- Bernhard, J. and Russmann, U. (2023). Digitalization in public relations—Changing competences: A longitudinal analysis of skills required in PR job ads. *Public Relations Review*, 49(1), 102283.
- Blagojevic, I. (2024). Pr Statistics, <https://99firms.com/blog/pr-statistics/#gref>, Access Date: 8.7.2024.
- Businesswire, (2024). Leveraging data to amplify the reach and impact of press releases, <https://blog.businesswire.com/leveraging-data-for-press-release-impact>, Access Date: 21.08.2024.
- Çataldaş, İ. and Özgen, E. (2023). Artificial Intelligence in Digital Public Relations: A Delphi Study. *Etkileşim*, 12, 84-103.
- Chaffey, D. and Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Sixth Edition). Harlow: Pearson.
- Cision, (2024). How to optimize your press releases for seo, <https://www.newswire.ca/resources/articles/seo-press-releases/#:~:text=An%20SEO%20press%20release%20is,well%20on%20search%20engine%20results.>, Access Date: 21.08.2024.
- Digital Marketing Institute (2024). What is digital PR and how can you develop an effective strategy?, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-pr>, Access Date: 16.04.2024.
- E-releases (2024). 50 benefits of publishing a press release, <https://www.ereleases.com/pr-fuel/11-benefits-of-publishing-a-press-release/>, Access Date: 18.5.2024.
- Gavin, S. (2016). History of the press release, <https://www.outbrain.com/blog/history-of-the-press-release-gaining-value-from-tactics-new-and-old/#:~:text=things%20press%20release%3A-.A%20Brief%20History%20of%20the%20Press%20Release,owned%20by%20the%20Pe>nnsylvania%20railroad, Access Date: 11.07.2024.
- Gifford, J. (2010). Digital public relations: E-marketing's big secret. *Continuing Higher Education Review*, 74, 62-72.
- Global Commtech Report (2023), How public relations professionals think about and use technology and artificial intelligence, <https://www.purposefulrelations.com/wp-content/uploads/2023/06/Purposeful-Relations-Global-CommTech-Report-2023.pdf>, Access Date: 20.08.2024.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H. and Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.
- Gül Ünlü, D. (2016). Kuruluşların basın bültenleri içeriği üzerinden paydaş grup önceliklerinin saptanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (49), 99-114.
- Herbert, E. G (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management. *Nsukka Journal of the Humanities*, 15, 135-143.

- Kim, M., Yin, X., and Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Kılınç, Ö., Arıcı, A. and Bayçu, S. (2018). Online basın bültenlerinde halkla ilişkiler mesaj stratejileri: Türkiye'nin en sevilen markalarının basın bültenlerine yönelik bir değerlendirme. *Intermedia International e-Journal*, 5(9), 184-196.
- Lorenz, M. (2024). 5 reasons the press release matters, <https://www.cision.com/resources/articles/5-reasons-the-press-release-still-matters/>, Access Date: 20.08.2024.
- Minscape, (2021). Online and print press releases: what's the difference?, <https://wearemindscape.com/resources/online-and-print-press-releases-whats-the-difference/>, Access Date: 18.08.2024.
- Morris, T. (2014). Ivy Lee and the origins of the press release, <https://pracademy.co.uk/insights/ivy-lee-and-the-origins-of-the-press-release/>, Access Date: 20.08.2024.
- Najatu, U., Chentiba, A.T. and Mumuni, E. (2024). Dialogic communication on digital platforms as public relations technique: A case of two political parties. In: Mumuni, E., Nartey, M., Pappoe, R., Henaku, N., and Agbozo, G.E. (eds) *Communication and electoral politics in Ghana*. (pp. 119-139). Cham: Springer International Publishing.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Penning, T. (2011). The value of public relations in investor relations: individual investors' preferred information types, qualities, and sources. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 615-631.
- Pr Newswire (2024). What is a press release? definition, examples and best practises, <https://www.prnewswire.com/resources/articles/what-is-press-release/>, Access Date: 11.07.2024.
- Prlab (2024). Press release examples: one for each type, <https://prlab.co/blog/examples-of-press-release-by-type/>, Access Date: 20.08.2024.
- Prowly (2024). Media monitoring for PR professionals: Importance, advantages & more, <https://prowly.com/magazine/media-monitoring-advantages/>, Access Date: 19.08.2024.
- PRSA (2024). About public relations, <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>, Access Date: 16.04.2024.
- PRweb (2024). Traditional press release – out – online news releases are in, <https://www.prnewsonline.com/Assets/OnlineNewsReleaseIN.pdf>, Access Date: 20.08.2024.
- Rodsevich, M. (2022). What is a press release? definition, <https://prlab.co/blog/what-is-a-press-release-definition/>, Access Date: 20.05.2024.
- Ryan, D. and Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing*. London and Philadelphia: Kogan Page.

- Sancar, G. A. (2016). Halkla ilişkiler 2.0: araçlar ve uygulama alanları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 83-101.
- Sapience (2024). How data analytics can enhance a business's pr strategy, <https://www.sapiencecommunications.co.uk/insights/how-big-data-analytics-can-enhance-a-business-pr-strategy/>, Access Date: 20.08.2024.
- Vercic, D., Vercic, A. T. and Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142-152.
- Vorvoreanu, M. (2008). ROI of Online press releases. *Journal of New Communication Research*, 3(1), 1-7.
- Wang, Y., Cheng, Y., and Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081.
- Widjava, I. (2024). The growing importance of press release services in the digital age. <https://www.noobpreneur.com/2024/07/25/the-growing-importance-of-press-release-services-in-the-digital-age/>, Access Date: 25.08.2024.
- Wright, D. K. and Hinson, M. (2017). Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: A twelve-year study. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-30.
- Yıldırım, A. and Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zaremba, Y. (2022). 10 types of press releases—how each is used, and who they benefit, <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/10-types-of-press-releases-how-each-is-used-and-who-they-benefit/>, Access Date: 18.06.2024.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Cıngı, Y. ve Akdağ, M. (2024). Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerine devam eden öğrenci ebeveynlerinin kurum tercihleri üzerine nitel bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 273-293.

ÖZEL EĞİTİM VE REHABİLİTASYON MERKEZLERİNE DEVAM EDEN ÖĞRENCİ EBEVEYNLERİNİN KURUM TERCİHLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA*

Dr. Yasemin CINGİ**

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ***

DOI: 10.47107/inifedergi.1508067

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 01.07.2024

Kabul Tarihi: 16.09.2024

Öz

Özel desteğe ihtiyacı olan okul çağındaki bireylerin, genel eğitim hizmetlerinden yeterince yararlanamamalarından dolayı ilgi, istek, yeterlilik ve yeteneklerine yönelik özel eğitim hizmeti almaları gerekmektedir. Türkiye’de bu destek eğitimi, özel eğitim ve rehabilitasyon kurumları aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu makale, çocukları özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerine devam eden velilerin bu kurumlara hangi kaynaklar aracılığıyla ulaştıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, özel gereksinimleri olan çocukların ebeveynleri ile yapılan derinlemesine mülakatlarla gerçekleştirilmiştir. Fenomenolojik araştırma deseninin benimsendiği bu çalışmada, 14 ebeveynle yapılan mülakatlarda, hangi özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinin tercih edileceğinin, ilk olarak çocuklarının özel gereksinimlerine yönelik tanıyı koyan doktorlar ile benzer sorunları yaşayan sosyal çevreden öğrenildiği anlaşılmıştır. Ebeveynlerin, bu kişilerin önerileri doğrultusunda kurumlara ulaştıkları ifade edilmiştir. Ayrıca lise ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip olan veliler, aldıkları tavsiyelerin ardından kurumları sosyal medya hesaplarından ve web sitelerinden incelediklerini, kurum hakkında yapılan yorumların kararlarında belirleyici rol oynadığını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, ebeveynlerin büyük bir kısmı, kurumların fiziksel koşullarının, sundukları ek hizmetlerin ve alanında uzman öğretmenlerin de seçim sürecinde etkili olduğunu belirtmiştir. Araştırmanın bulguları, bu tür merkezlerin yönetim ve politika oluşturma süreçlerinde dikkate alınabilecek önemli veriler sunmaktadır. Sonuç olarak, tüm ebeveynlerin kurumlara ulaşma sürecindeki öncelikli kaynağının tavsiye olduğu, alınan tavsiyeler neticesinde eğitim düzeyi görece daha yüksek olan ebeveynlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları araştırmaların da önemli bir bilgi kaynağı olduğu ve karar aşamasından sonraki süreçte kurumda devamlılığı sağlayan temel faktörün, alanında uzman öğretmenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Özel eğitim, rehabilitasyon merkezleri, ebeveyn tercihleri

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’ndan 72 sayılı ve 28/02/2023 tarihli kurul onayı almıştır.

** Bağımsız Araştırmacı, E-posta: yasminandac@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2016-6900

*** Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: makdag42@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1818-2960

**** Yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

A QUALITATIVE STUDY ON THE CHANNELS INFLUENCING PARENTS OF STUDENTS ATTENDING SPECIAL EDUCATION AND REHABILITATION CENTERS IN CHOOSING THESE INSTITUTIONS

Abstract

School-age individuals in need of special support need to receive special education services in line with their interests, wishes, competencies and abilities since they cannot benefit from general education services sufficiently. In Turkey, this support education is provided through special education and rehabilitation institutions. This article aims to reveal the sources through which parents whose children attend special education and rehabilitation centers access these institutions. The research was conducted through in-depth interviews with parents of children with special needs. In this study, in which phenomenological research design was adopted, it was understood from the interviews with 14 parents that which special education and rehabilitation center to choose was first learned from the doctor who diagnosed the special needs of their children and from the social environment who had similar problems. It was stated that institutions were reached in line with the recommendations of these people. In addition, parents with high school and higher education levels stated that they examined the institutions from their social media accounts and websites after the recommendations they received, and that the comments made about the institution played a decisive role in their decisions. In addition, a large number of parents stated that the physical conditions of the institutions and the additional services they offer were also influential in the selection process. As a result, it was concluded that the primary source of information for all parents in the process of accessing institutions was recommendation, the research conducted on social media by parents with a relatively higher level of education as a result of the recommendations received was also an important source of information, and the main factor that ensured continuity in the institution in the process after the decision stage was the teachers who were experts in their field. This study makes an important contribution to understanding how parents evaluate special education and rehabilitation centers and how these evaluations are reflected in their institutional preferences. The findings of the study provide important data that can be taken into consideration in the management and policy-making processes of such centers.

Keywords: Special education, rehabilitation centers, parental preferences

Giriş

Dünya genelinde herhangi bir engelliliğe sahip olan bireylerin sayısının bir milyardan üzerinde olduğu tahmin edilmekte ve bu istatistik dünya nüfusunun neredeyse %15'ine karşılık gelmektedir. Avrupa Birliği üye devletlerinde her 100 kişiden 6 ila 10'u bir engellilik durumu yaşamakta ve nüfusun yaşlanması, bulaşıcı olmayan hastalıklar ve yaralanmalara bağlı kronik durumların yaygınlaşması bu sayının gelecekte artacağına işaret etmektedir (WHO, 2023). Engelli kavramı özünde, yetersizliği olan kişilerin çevreyle etkileşiminde karşısına çıkan problemleri tanımlamaktadır (Ataman, 2009, s. 13). Engellilik durumu daha önceleri tıbbi model bağlamında kişinin fizyolojik, biyolojik, psikolojik kayıp ve anatomik yapının işlevlerindeki anormal durum ya da gelişimi olarak ifade edilmiştir (Oymak, 1997, s. 89). Fakat ilerleyen dönemlerde bu ifade şekli sosyal model bağlamında değişerek yeni bir anlam kazanmış ve kişinin fiziksel olarak yetersizliğine değil, daha ziyade toplumsal alanlarda farklı gelişen kişilerin yetersizliğine odaklanılmıştır. Bu durumda engelliliğin, kişilerin birer parçası olduğu toplum tarafından kendisine sağlanan fiziksel alt yapı, farklı gelişenlere göre şekillenen kabul düzeyi ve kültürel gelişmişlikle alakalı olduğu fikri ortaya çıkmıştır (Burcu, 2013, s. 39). Bu bağlamda, dezavantajlı veya özel grupların günlük yaşama tam olarak katılabilmesini sağlayabilmek adına erken yaşlardan itibaren eğitim faaliyetleri planlamalı ve kurumlar da bu yönde organize edilmelidir. Bu süreçte erken yaşta eğitim adına aile içindeki gayretler yeterli olmamakta ve profesyonel eğitim son derece büyük önem arz etmektedir. Her bireyin gereksinimleri farklılık göstermekte ve bireye özgü eğitim yaklaşımlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Özel gereksinimli çocuk sahibi olmak, ebeveynlerin görev ve sorumluluklarını da artırmaktadır. Sağlıklı çocuğa sahip olan ebeveynlerin amaçları sevgi verme, çocuğu koruma, onun gelişimini destekleme, ihtiyaçlarını giderme şeklinde sıralanabilirken, özel gereksinimli çocuğu olan ebeveynlerin çocuklarına beceri kazandırma ve çeşitli terapi çalışmalarına yardımcı olmanın yanı sıra sağlık, bakım gibi giderler için ekonomik sorumlulukları da bulunmaktadır. (Carpenter, 2000, s. 141). Söz konusu süreçler yıpratıcı olduğu kadar, anne babaların duygularını da etkilemektedir. Burada, ailelerin çocukları için karar verme ve uyum süreçleri bulunmaktadır. Engelli çocuk ailelerinin öncelikli ihtiyaçları arasında, resmi kurum ve kuruluşlardaki uzmanlarla görüşme, diğer engelli çocuk aileleriyle bir araya gelme, uzman desteği alma, eş, arkadaş, akraba, komşu ve din görevlilerinin sağladığı desteklerden yararlanma önemli bir yer tutmaktadır. Bu amaçla ebeveynler, danıştıkları uzmanlar vesilesiyle çocuklarıyla alakalı yeni tutum ve becerileri öğrenmek, geliştirmek uygulamaya geçirmek gibi birtakım detaylı çabalar içine girmektedir (Bailey ve Simeonsson, 1988, s. 120).

Aile, özel eğitim sürecinde öğrencinin eğitim hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Öğrencinin yetkinliğine ve ihtiyaçlarına uygun olarak sunulan eğitimin, günlük yaşamın her alanında etkin bir şekilde kullanılabilmesi açısından ailenin katkısı sürece olumlu yönde etki etmektedir. Bunun yanı sıra, öğrencinin öncelikli gereksinimleri dikkate alınarak, aile ile eğitim veren öğretmen arasında güçlü bir iş birliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu durum, okulda verilen eğitimin sosyal hayatta da devam etmesi ve hayatın her alanında uygulanabilir bir beceri haline gelmesi amacını taşımaktadır. Ailenin bu aşamada gerçekleştirebileceği en etkili strateji, uzmanlardan destek alarak duruma objektif bir perspektiften yaklaşması ve süreci mümkün olan en kısa sürede tamamlamasıdır. Bu bağlamda, ailenin okullar ve rehabilitasyon kuruluşları tarafından sunulan aile eğitimlerine devamlılık sağlaması ve süreç içerisinde aktif bir rol üstlenmesi gerekmektedir. Aile eğitimlerine katılım, ailelerin bu süreci daha kolay ve en az zorlukla geçirmelerine yardımcı olmakta ve dolayısıyla öğrencinin eğitimine olumlu bir etkide bulunmaktadır.

Ebeveynlerin rehabilitasyon merkezlerini tercih ederken dikkate aldığı faktörler oldukça çeşitli olup, bu faktörler ebeveynlerin memnuniyet düzeyini, merkezin fiziksel koşullarını, sunulan rehabilitasyon programlarının niteliğini ve çocuklarının gelişim sürecini kapsamaktadır. Özellikle kurum personelinin tutumu, ebeveynlerin kurum hakkındaki memnuniyetini doğrudan etkileyen unsurlardan biridir. Pakjouei ve diğerlerinin (2014) çalışmasında, ebeveynlerin memnuniyetinin büyük ölçüde çalışanların tutumlarına ve çocuğun rehabilitasyon sürecindeki ilerlemesine dayandığı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra ebeveynlerin bilgiye erişim olanakları ve sağlık hizmetlerine aktif katılımı, merkezin seçiminde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır (Alsem, 2018). Mikelić ve arkadaşlarının (2011) çalışması, ebeveynlerin sosyoekonomik durumlarının ve eğitim seviyelerinin, çocuklarının rehabilitasyon süreçlerine katılımını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bazı ailelerin merkezlerin fiziksel koşullarından ve sağlanan beslenme hizmetlerinden memnuniyetsizlik duydukları, karar alma süreçlerine daha fazla dahil olma talebinde buldukları görülmektedir (Pakjouei ve ark., 2014). Bu doğrultuda, ebeveynlerin çocuklarının rehabilitasyon sürecinde daha aktif rol oynama istekleri ve destek gruplarının varlığı, merkez tercihinde dikkate alınan başlıca etkenler arasındadır (Sarancha ve ark., 2022).

Rehabilitasyon merkezlerinde sunulan hizmetlerinin kalitesi, ebeveynler açısından önemli bir tercih nedeni olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak ebeveynlerin rehabilitasyon sürecinde kendilerini güçlendirilmiş ve sürece aktif olarak katılmış hissetme arzusu da merkezin tercih

edilmesinde belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Wolf-Branigin ve ark., 2000). Ayrıca yapılan araştırmalar erken rehabilitasyon programlarına katılımın ebeveynlerin eğitim seviyesine bağlı olduğunu, daha yüksek eğitim düzeyine sahip ebeveynlerin bu programlara daha fazla ilgi gösterdiğini göstermektedir. Özellikle nöro-gelişimsel risk altındaki çocuklar için, erken müdahale programlarının beyin plastisitesini teşvik eden uygulamalarla desteklenmesinin bu programların etkinliğini artırabileceği ifade edilmektedir (Lee ve ark., 2013). Buradan hareketle merkezlerin sunduğu programların hem ebeveynlerin hem de öğrencilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun şekilde yapılandırılması, rehabilitasyon sürecinin başarısını doğrudan etkileyebileceği düşünülmektedir.

1. Özel Eğitimde Ailenin Rolü

Özel eğitim hizmetlerinin etkin bir şekilde sunulabilmesinde, ebeveynler ve ailenin diğer üyelerinin rolü büyük önem arz etmektedir. Özel eğitime gereksinim duyan çocuğun eğitim programının planlanmasında ve sürdürülmesinde aile, temel unsuru oluşturmaktadır. Bu noktada anne babaların ve ailenin diğer üyelerinin özel eğitim sürecine katılımı verilen eğitimin etkinliği ve çocuğun gelişimini olumlu yönde etkilemekte, bilhassa öğretmenler başta olmak üzere özel eğitimi veren uzmanların ailelerle iş birliği içinde olması, alınan hizmetin kalitesini de arttırmaktadır. Özel eğitimde aile katılımının, çocuğun olumlu davranışlarının artmasında, problemleri davranışlarının azalmasında ya da sonlanmasında etkilerinin olduğu ifade edilmektedir. Aile katılımıyla küçük yaşlarda sistemli bir şekilde uygulanan özel eğitim sayesinde birçok çocuğun kaynaştırma ortamlarında eğitim hayatlarını sürdürebildikleri yapılan araştırma sonuçlarında elde edilen bulgular arasında yer almaktadır (Batu ve Kırcaali İftar, 2005, s. 26-28). Özel eğitim hizmetleri uzun yıllar boyunca engelli çocuğa yönelmiştir. Fakat zaman içinde arka planda kalan aile katılımının çocuğun yetersizliğinin giderilmesinde son derece etkili olduğu görülmüştür (Kaner, 2009, s. 377). Benvotim (1988) ise aile katılımında gereksinimlerin değerlendirilmesinde sırasıyla ilk olarak, çocukların gereksinimlerinin anlaşılması, ailelerin gereksinimlerinin anlaşılması, gereksinim bağlamında aile yapısının anlaşılması, çocuk ve ebeveynlerin gereksinimleri belirlenerek gereken girişimlere karar verilmesi ve son olarak aileyi girişimler için motive etmenin önemli rol oynadığına değinmiştir. Çocuklarının gelişimleri, eğitim ve hayata dahil olma süreçlerinin tamamında büyük bir pay sahibi olan aileler gereksinimleri karşılandığı ölçüde daha güçlü konumda olmakta, hizmetlerden tam olarak faydalanabilmekte ve daha sağlıklı bir katılım sağlamaktadır. Aksi taktirde ihtiyaçları karşılanamayan aileler hem hizmet alımında yetersiz olmakta hem de kendilerini çaresiz hissetmektedir (Akoğlu, 2011, s. 29-31). Ebeveynlere veya özel eğitime gereksinim duyan bireylerin ailelerine yönelik genel olarak, aile ziyareti, psikolojik danışmanlık, rehberlik, eğitim seminerleri, aile terapisi ve sosyo-kültürel etkinlikler gibi hizmetler sağlanmaktadır. Burada önem arz eden ilk adım, ailelerin çocuğun özel eğitime olan ihtiyacını kabul etmesi, çocuğu hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve çocuğa uygun davranış göstermesi iken, bir sonraki adım ise kurumda çocuğa verilen eğitimin aile bireyleri tarafından desteklenmesidir. (Demirel, 2005, s. 67-68). Eğitim bir bütün olarak ele alındığında yalnızca çocuğun değil aynı zamanda ebeveynlerin ve diğer aile bireylerinin de gereksinim ve eğitimleri önem arz etmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde özel eğitim ve rehabilitasyona ihtiyaç duyan çocuklara yönelik birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Alptekin'in (2004) araştırmasında, özel eğitim ve rehabilitasyon hizmetlerinde aile eğitim programının geliştirilerek yapılandırılmasının önemli kolaylıklar getireceği düşünülen genel bilgiler açıklanmaya çalışılmış ve yapılandırmada rehber olabilecek konular ele alınmıştır. Demirel'in (2005) çalışmasında, özel

eğitim ve rehabilitasyon hizmetlerinde aile katılımının sağlanması üzerinde durularak önemi vurgulanmış, aile eğitim programlarının düzenli aralıklarla tekrar edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Toy ve Kesici (2020) ise, özel gereksinimli çocuğu olan annelerin eğitim ihtiyaçlarını anlamayı amaçlayarak 31 anne ile görüşmeler yapmış ve annelerin; çocuklarının engel grubu, okuma yazma, sosyal adaptasyon, psiko-sosyal beceri, fizyoterapi ve yasal haklar gibi konularda eğitim ihtiyaçlarının bulunduğu sonucuna varmıştır. Daşbaşı (2013), özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde işitme engelli çocuğu olan ailelere sunulan sosyal hizmet uygulamalarında ne ölçüde başarı sağlandığını ve burada başarıyı etkileyen etmenleri değerlendirmiş ve aile katılımının başarıya götüren etmenlerden biri olduğu ve sosyal hizmetin işitme engelli çocuk ve aileleri açısından yararlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Son olarak Ar ve arkadaşlarının (2022) çalışmasında, erken çocuklukta özel eğitimde ailenin rolüne vurgu yapılarak, tarihsel süreç içerisinde değişen aile yapıları incelenerek özel gereksinimli çocuğu olan ebeveynlerin üstlendikleri roller değerlendirilmiştir. Bu konuda pek çok çalışma bulunmakta ve ailelerin özel eğitim ve rehabilitasyona ihtiyacı olan çocuklarına yönelik gösterdikleri çaba bu çalışmalarda yer almaktadır. Mawene ve Bal (2018), çalışmalarında engelli çocukların ebeveynlerinin okulları veya özel eğitim programlarını seçerken kararlarını etkileyen faktörleri araştırmış ve engelli çocukların ebeveynlerinin okul seçerken özel eğitim programları, okulun mesafesi, sosyal süreklilikler, sınıf büyüklüğü, öğretmenlerin özellikleri, ebeveyn-öğretmen iletişimi, engellilikle ilgili inançlar ve çocukların refahı gibi birçok faktörü göz önünde bulundurduğu sonucuna ulaşmıştır. Zagona ve arkadaşları (2019), özel eğitim ve rehabilitasyonda aile katılımına değinmiş ve aile ile birlikte alınan kararların destekleyici eğitimde oynadığı rolün önemine değinmiştir. Czupanskiy (2014), özel gereksinimi olan çocukların eğitiminde her ebeveynin yeterli katkıyı sağlayamadığını değinmiş ve eğitimde aile katılımını içeren “Engelli Bireyler Eğitimi Yasası” na değinerek üç reform önermiştir. Bunlar; okullardan ebeveynlerin birbirleriyle iletişim kurmalarına yardımcı olmalarını istemek, okul sistemlerinden kamu süreci aracılığıyla ortak özel eğitim planlarına bağlı kalmalarını istemek, uygulanabilir olduğunda genel eğitimde evrensel tasarım pedagojilerini benimsemektir. Czupanskiy, reformların uygulanması halinde aynı soruna sahip çocuklara aynı eğitim planı sunulacağını ve böylelikle ebeveynlerin de ortak paydada bir araya gelebileceğini savunmuştur.

Çalışmalar genel olarak, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinin tercih edildikten sonraki aşamalarına odaklanmaktadır. Bu çalışma ise, eğitim başlamadan önceki süreçte ebeveynlerin bu kurumlara erişim sağladıkları kanalları incelemektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Özel eğitim değerlendirme kurulları tarafından yapılan eğitsel değerlendirme ve tanılama sonucunda destek eğitime ihtiyacı olduğu belirlenen engelli bireylere destek eğitimi hizmeti veren ve doğrudan MEB’e bağlı özel eğitim kurumları olarak tanımlanan okullardan hizmet alan çok sayıda öğrenci bulunmaktadır. Bu kurumlara devam eden öğrencilerin ebeveynleri de söz konusu eğitimler için kurumlara ihtiyaç duymakta ve araştırma yaparken çeşitli kaynaklardan yararlanmaktadır. Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda ebeveynlerin söz konusu kararları alırken ve tercih yaparken başvurdukları kanallar tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle hem veli beklenti ve tercihleri hem de kurumların tanıtım faaliyetlerinde izledikleri yolun ortaya konması amaçlanmıştır.

Yapılan çalışmalar çoğunlukla ailelere, özel eğitim merkezi çalışanlarına ve eğitime devam eden çocuklara yöneliktir. Literatür incelendiğinde bir eğitim kurumuna başladıktan sonraki süreçte yönelik çalışmaların fazlaca olduğu görülmekte fakat neredeyse eğitime başlamanın ilk

basamaklarından birini oluşturan kurum tercihinin yönelik çalışmaların gerekliliği hususunda çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu çalışma özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerine devam eden çocuğu bulunan ebeveynlerin devam ettikleri kurumlara ulaşmadaki kanalları araştırmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, özel eğitim kurumlarının tanıtım faaliyetlerinde hangi noktalara öncelik vermesi gerektiğine yönelik öneriler sunacaktır.

2.1. Yöntem

Bu çalışmada, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerine devam eden öğrencilerin ebeveynlerinin söz konusu kurumları tercihlerindeki kanalları ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak;

- Ebeveynlerin özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi seçimlerinde birincil kaynağın ne olduğu,
- Yapılan seçimin ardından kuruma devamlılıkta veya kurumdan ayrılma konusundaki temel nedenin olduğu, araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik çalışma deseni kullanılmıştır. Bu anlamda, ebeveynlerin tercihlerine yönelik genellemeler yapmak yerine, derinlemesine anlayabilmek ve durumu olduğu gibi ortaya koyabilmek adına nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, araştırmaya katılan bireylerin bakış açılarına öncelik vermeyi ve araştırılanların öznel anlamını, eylemlerini ve bağlamını açıklamayı amaçlamaktadır (Fossey vd., 2002, s. 730). Nitel araştırmalardan olan Fenomenoloji araştırmaları ise, insan tecrübelerini, ilgili kişilerce yapılan açıklamalar aracılığıyla incelemektedir. Fenomenolojik çalışmalar, tecrübelerin her bir konu açısından taşıdığı anlamı, önemi belirlemeyi ve betimlemeyi amaçlamaktadır. Bu tür araştırmalar genel olarak hakkında az bilgi bulunan alanları incelemek için tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 66). Bu sebeple, ulaşılan verilerden hareketle ihtiyaç duyulduğunda yeni soruların ilave edilebileceği yarı yapılandırılmış bir form ile araştırma deseni oluşturulmuştur. Form oluşturulmadan önce soruların ve metodolojinin uygunluğuna dair akademisyenlerden uzman görüşü alınmıştır. Belirtilen eklemeler yapılarak araştırma formu son şeklini almış ve 4 katılımcı ile görüşmeler yapılarak pilot bir çalışma uygulanmıştır. Katılımcılar tarafından anlaşılmayan veya kafa karışıklığına sebebiyet verecek bir sorunun olmadığı anlaşılacak son şeklini alan form ile ana araştırmaya geçilmiştir. Bu araştırmada amaçsal örnekleme türlerinden kartopu örnekleme tercih edilmiştir. Amaçsal örnekleme, araştırılan niteliklere sahip olan bireylerden oluşan gruplardır (Büyüköztürk vd., 2016, s. 90). Kartopu örnekleme ise bir katılımcının daha evvel aynı olguyu deneyimlemiş diğer katılımcıyı önermesiyle genişleyen bir örnekleme yöntemidir (Neuman, 2017, s. 324). Bu örnek türünün benimsenmesindeki amaç, daha sınırlı sayıda ve özel durumu olan çocukların eğitim aldığı özel eğitim ve rehabilitasyon kurumlarını tercih ederken ebeveynlerin nasıl bir yol izlediğini ve araştırmalarını hangi kanallar üzerinden gerçekleştirdiklerini anlamaya çalışmaktır. Bu bağlamda ulaşılan katılımcılarla görüşme yapıldıktan sonra katılımcılardan konu hakkında görüşme yapılabilecek kişiler hakkında referans istenmiş; bu şekilde araştırmada veriler birbiriyle örtüşene kadar en somut ve geçerli verilere daha hızlı bir şekilde ulaşılmaya çalışılmıştır.

Derinlemesine görüşmeler, 2023 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Kayseri’de faaliyet gösteren öğrenci sayısı en fazla 4 Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi’nde eğitime devam eden çocuğu bulunan 14 veli ile yapılmıştır. Çalışmaya yönelik veriler derinlemesine mülakat yöntemiyle toplanmış, yapılan görüşmeler katılımcıların izni doğrultusunda kayıt cihazı ile kaydedilerek ardından Maxqda programında yazıya dökülerek tematik analiz programında cümle cümle analiz edilerek kodlanmıştır. Analizler neticesinde elde edilen bulgular kodlanarak temalar

haline getirilmiş, temalar üzerinden bir örüntüye varılarak araştırma konusu anlamlandırılmaya çalışılarak sonuç kısmında değerlendirilmiştir. Bu çalışmada ebeveynlere,

- Aramaya nereden başladıkları,
- Başlıca kriterlerinin ne olduğu,
- Bu kurum hakkında ilk bilginin nereden alındığı (Tavsiye, sosyal medya, tanıdık aracılığı vb.),
- Referanslardan duyduklarının beklentilerini karşılayıp karşılamadığı,
- Uzun süredir bu kurumdan hizmet alıyorsa süreklilik konusundaki temel motivasyonlarının ne olduğu, şayet sürekli kurum değiştiriyorlarsa bunun sebebinin ne olduğu,
- Kurumu sosyal medya hesapları üzerinden takip edip etmedikleri, şayet takip ediyorsa yapılan paylaşımların gerçeği yansıtmadığına dair sorular yöneltilmiştir.

Aşağıda bulunan Tablo 1’de katılımcı ebeveynlere ait numaralar ve eğitim durumlarına dair bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların isimleri gizli tutulmuş ve 1’den 14’e kadar numaralandırılmıştır. “K” harfi katılımcıyı, sağ tarafında yer alan sayı da kaçınıcı katılımcı olduğunu göstermektedir. Bulgular bölümünde katılımcı söylemleri, numaraları ile birlikte verilmiştir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler katılımcıların izni dahilinde ses kayıt cihazına kaydedilerek ifadeler aynen metinlere aktarılmış olup bu sayede çalışmanın güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir. Katılımcıların beyanları değiştirilmeden, tırnak içinde ve daha küçük puntoda verilmiş ve yazarların görüşünden ayırt edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Ebeveynlerin katılımcı numaraları ve eğitim durumlarına dair bilgiler

| Katılımcı No | Katılımcı Öğrenim Durumu |
|--------------|--------------------------|
| K1 | Lise |
| K2 | Üniversite |
| K3 | Lise |
| K4 | Ortaokul |
| K5 | Üniversite |
| K6 | Ortaokul |
| K7 | Lise |
| K8 | İlkokul |
| K9 | İlkokul |
| K10 | Lise |
| K11 | İlkokul |
| K12 | İlkokul |
| K13 | Lise |
| K14 | Lise |

Etik Kurul Onayı

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 28/02/2023 tarihli Toplantısında alınan 72 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

2.2. Bulgular ve Yorumlar

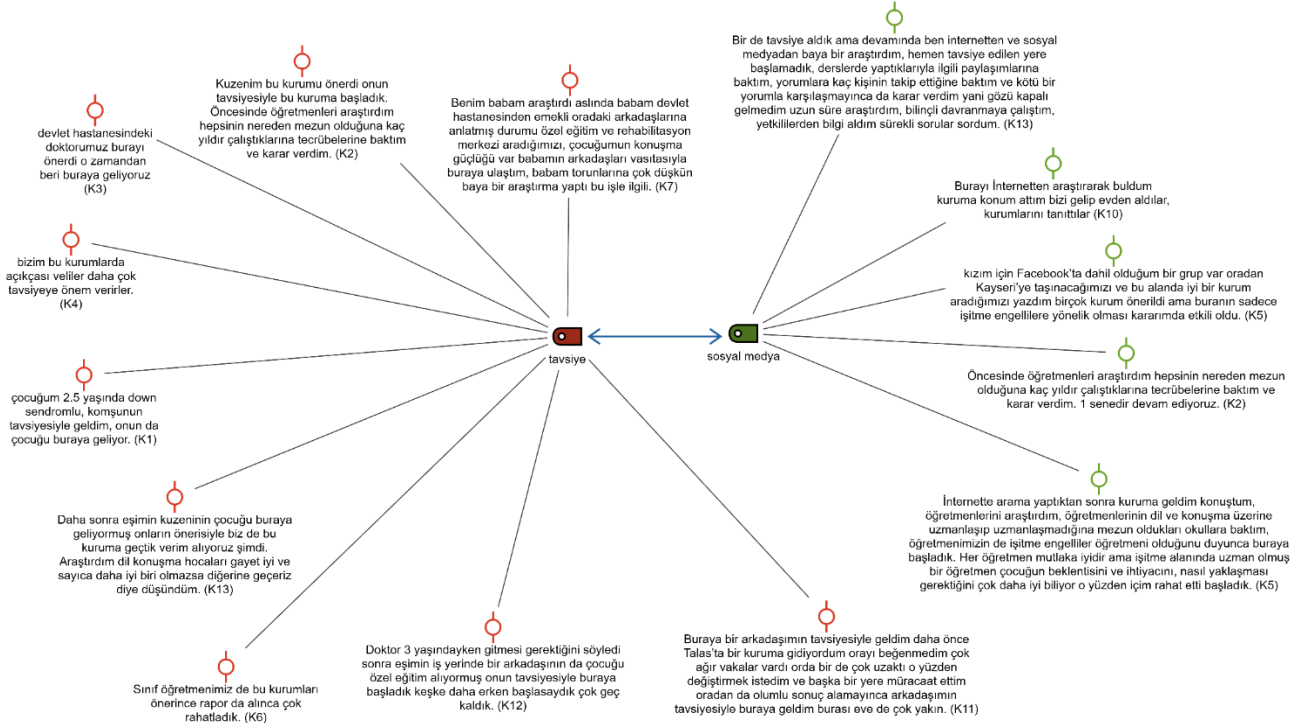
Çocuğu özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerine devam eden katılımcı ebeveynlerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda, araştırma adına anlamlılık ifade eden

cümleler analiz edilmiş ve sık olarak yinelenen ifadelerden hareketle 3 adet tema oluşturulmuş ve bu temalara ait başlıklara aşağıda yer verilmiştir.

2.2.1. Tavsiye

Katılımcı ebeveynlerin devam ettikleri kurumlarla ilgili motivasyonlarına dair kodlar, kodlar arası ilişkiler ve ön plana çıkan ifadeler Şekil 1’de yer almaktadır. Ebeveyn ifadelerinin tamamı şu an devam etmekte oldukları kurumlara, aldıkları tavsiyeler yoluyla ulaştıklarını belirtmiştir. Yakın akraba, sosyal çevre veya doktor tavsiyesiyle bu kurumlara ulaşan velilerden lise ve üniversite mezunu olanlar, aldıkları tavsiyelerin ardından internet ve sosyal medyadan da araştırma yaptıklarını, paylaşımları detaylı olarak incelediklerini, veli yorumlarını tek tek değerlendirdiklerini ve öğretmenlere yönelik detaylı araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Şekil 1. Tavsiye teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Bu konudaki en dikkat çeken ifadelerden birini K5 şu şekilde ifade etmektedir;

“Benim hem oğlumda hem de kızımda işitme kaybı var, oğlum 11 kızım 6 yaşında. Afyon’da başladık ilk olarak, orada tavsiye üzerine bir kuruma gittik ama kızım için Facebook’da dahil olduğum bir grup var oradan Kayseri’ye taşınacağımızı ve bu alanda iyi bir kurum aradığımızı yazdım birçok kurum önerildi ama buranın sadece işitme engellilere yönelik olması kararında etkili oldu. Eşimin işi dolayısıyla farklı şehirlerde yaşadık ve oğlum da farklı şehirlerde eğitime devam etmek durumunda kaldı, fakat buraya geldiğimizde 1 yıl dolmadan sonuç aldık. İnternette arama yaptıktan sonra kuruma geldim konuştum, öğretmenlerini araştırdım, öğretmenlerinin dil ve konuşma üzerine uzmanlaşmış uzmanlaşmadığına mezun

oldukları okullara baktım, öğretmenimizin de işitme engelliler öğretmeni olduğunu duyunca buraya başladık.” (K5).

Yakınlarından aldığı tavsiyenin ardından internetten de araştırma yaptığını K13 ise şöyle dile getirmektedir;

“Biz de tavsiye aldık ama devamında ben internetten baya bir araştırdım hemen tavsiye edilen yere başlamadık, derslerde yaptıklarıyla ilgili paylaşımlarına baktım, yorumlara kaç kişinin takip ettiğine baktım ve kötü bir yorumla karşılaşmayınca da karar verdim yani gözü kapalı gelmedim uzun süre araştırdım, bilinçli davranmaya çalıştım, yetkililerden bilgi aldım sürekli sorular sordum” (K13).

K10, internet üzerinden araştırma yapmaktan ziyade kurumu yerinde görerek fiziki koşullarını ve öğretmenlerini birebir tanımayı tercih ettiğini, ardından yaptığı araştırmanın sonucunda kurumla telefonla iletişime geçip WhatsApp üzerinden konum paylaştığını belirtmiştir. Evinin konumunu kurumla paylaşan K10, kurumdan gelerek kendilerini aldıklarını, görüşmelerini yüz yüze gerçekleştirdiklerini ve tekrar eve bırakıldıklarını ifade etmiş, internetin bu anlamda son derece kolaylık sağladığını belirtmiştir.

“Burayı İnternetten araştırarak buldum kuruma konum attım bizi gelip evden aldılar, kurumlarını tanıttılar” (K10).

Ebeveyn beyanlarından yalnızca tavsiye ve internet araştırmalarının yeterli olmadığı aynı zamanda kurumdaki öğretmenlerin donanımının da kararlarında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Hatta bazı veliler kurumun sosyal medya hesaplarından ziyade öğretmenlerin hesaplarını takip ettiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda K2 ve K14’ün ifadeleri şu şekildedir;

“Öncesinde öğretmenleri araştırdım hepsinin nereden mezun olduğuna kaç yıldır çalıştıklarına tecrübelerine baktım ve karar verdim 1 senedir devam ediyoruz” (K2).

“Hocaları takip ediyorum onların paylaşımlarına bakıyorum” (K14).

Gerek internet ve sosyal medyadan gerekse öğretmen donanımlarına göre araştırma yapılsın her velinin halihazırda devam ettiği kurumla ilgili ilk bilgiyi tavsiye yoluyla aldığı yapılan görüşmeler neticesinde anlaşılmaktadır. İşitme engelli çocukları için ilk öneriyi doktorundan aldığını belirten K4, *“ilk başta işitme engelli çocuklarım olduğu için söylüyorum mutlaka doktor tavsiyesinin payı büyüktür”* ifadelerini kullanırken, K3 ise, *“devlet hastanesindeki doktorumuz burayı önerdi o zamandan beri buraya geliyoruz”* demiştir. Söz konusu tavsiyeler aile büyüklerinden de alınmaktadır, örneğin daha önce bu tarz kurumlar hakkında hiç bilgi sahibi olmadığını belirten K7, babasının dikkatiyle çocuğundaki sorunu tespit ettiklerini ve yine babasının araştırmaları sonucunda kuruma ulaştıklarını şu sözlerle anlatmaktadır;

“Benim babam araştırdı aslında babam devlet hastanesinden emekli oradaki arkadaşlarına anlatmış durumu özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi aradığımızı. Çocuğumun konuşma güçlüğü var babamın arkadaşları vasıtasıyla buraya ulaştım, babam torunlarına çok düşkün baya bir araştırma yaptı bu işle ilgili. Ben daha önce böyle yerlerin olduğunu bilmiyordum keşke daha önce haberim olsaymış diyorum şimdi, ama mutluyum çünkü baya ilerleme yaşadık.” (K7).

K7 babasından aldığı destek vesilesiyle ilerleme kaydettikleri yönünde görüş belirtirken K12 ve K14 ise tam tersi bir duruma dikkat çekerek aile büyüklerinin müdahalesinden dolayı çocuklarının tedavilerinin geç kaldığını düşünmekte ve şu sözlerle ifade etmektedir;

“Aslında daha erken doktora götürecektim ama babaannesi erkek çocukları geç konuşur acele etme dedi ama 3.5 yaşına geldiğinde hâlâ konuşamıyordu ben de doktora götürdüm o da özel eğitim alması gerektiğini söyledi ama babaannesi yine karşı çıktı özel eğitime gerek yok zamanla konuşur dedi, şimdi çok pişmanım çünkü geç kaldık keşke dinlemeseydim”. (K12).

“Kayınvalidem bu kadar fazla uğraşmamam gerektiğini zamana bırakmam gerektiğini söylüyor ama ben sonuç alana kadar devam etmek istiyorum”. (K14).

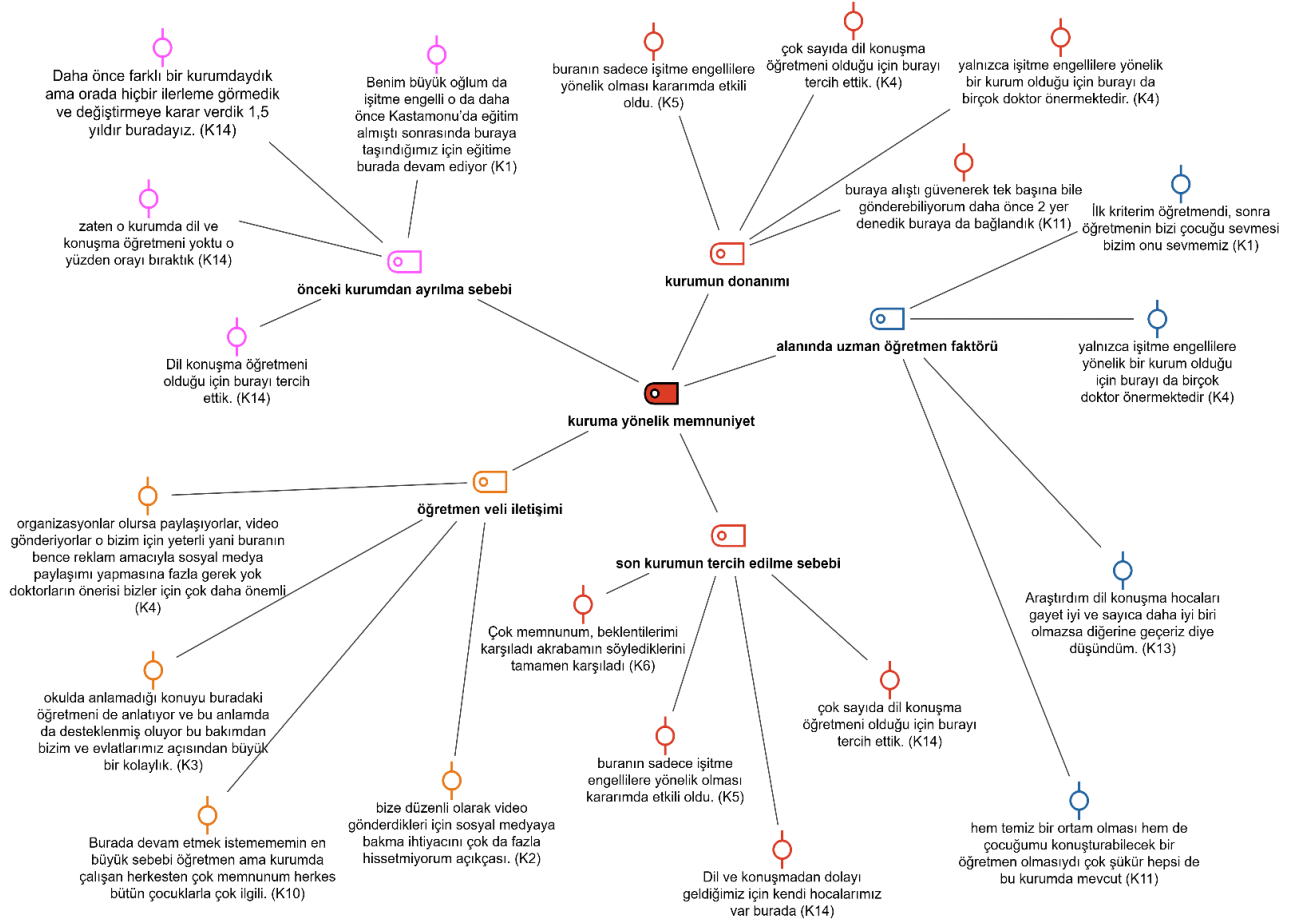
Yakın çevrenin problemi fark etme ve kurum bulma konusunda aydınlatıcı rol oynadığı aşikardır. Bilhassa yakın akraba veya komşu tavsiyesi, çocukları birlikte kuruma devam eden ebeveynler açısından önem taşımaktadır. Bu durumu K1, *“çocuğum 2.5 yaşında down sendromlu, komşunun tavsiyesiyle geldim, onun da çocuğu buraya geliyor”*, K13 *“eşimin kuzeninin çocuğu buraya geliyor onların önerisiyle biz de bu kuruma geçtik verim alıyoruz şimdi”*, K10 ise, *“bizim ailede genetik olarak dil ve konuşma sıkıntısı var, eşimin kuzenlerinin çocuklarında da aynı durum var, ilk önce 2 çocuğumla başka bir yere başlamıştık onların tedavileri tamamlandı raporları sonlandırıldı, şimdi 3. çocuğum için yine kuzenimizle birlikte geliyoruz”* şeklinde anlatmıştır.

Katılımcı ifadeleri incelendiğinde, tavsiyenin özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi araştırmalarındaki temel kanal olduğu anlaşılmaktadır. Alınan tavsiyeler internet araştırmalarıyla ve öğretmen donanımına yönelik araştırmalarla da desteklenmektedir. Tavsiyeler hususunda ise ilk teşhisi koyan doktorların, okuldaki öğretmenlerin ve sosyal çevrenin etkileyici rolünden bahsetmek mümkündür.

2.2.2. Kuruma Yönelik Memnuniyet

Ebeveynlerin aldıkları tavsiyeler ve yaptıkları araştırmalar neticesinde kaydoldukları kurumlara dair memnuniyetleri yapılan görüşmeler sırasında dikkat çeken bir husus olmuştur. Bu memnuniyet ifadeleri kurumun donanımı, alanında uzman öğretmen faktörü, son kurumun tercih edilme sebebi, öğretmen veli iletişimi ve önceki kurumdan ayrılma sebebi olarak 5 alt kategoride kodlanmıştır. Kurumun donanımı ile önceki kurumdan ayrılma nedeni alt kodlarının birbirini desteklediği Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 2. Kuruma yönelik memnuniyet teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler



K4, K5 ve K11, direkt olarak çocuklarının problemlerine yönelik donanıma sahip olduğu için kurumu tercih ettiklerini şu ifadelerle anlatmıştır;

“Yalnızca işitme engellilere yönelik bir kurum olduğu için burayı da birçok doktor önermektedir. 3 tane işitme engelli çocuğum var 16 yıldır bu kuruma devam ediyorum. İlk başladığımızda en büyük kızım 2 yaşındaydı şimdi 18 yaşında”. (K4).

“Burayı tercih etmemizin sebebi yalnızca işitme engelli bireylere hizmet veriyor olması, bu durum aslında çok önemli çünkü bir tek sebepten buraya geliyoruz ve herkes bu alanda uzman o da güven veriyor. Doktorumuzun anlattığı gibi bir yemiş tavsiyesine uyduğumuz için memnunum”. (K5).

“Buraya gelirken en büyük beklentim hem eve yakın olması hem temiz bir ortam olması hem de çocuğumu konuşturabilecek bir öğretmen olmasıydı çok şükür hepsi de bu kurumda mevcut buraya girince çok sevdim yalnız bile gönderebiliyorum çocuğumu”. (K11).

K14, daha önceki kurumdan ayrılma sebebi olarak dil ve konuşma terapisti olmaması nedeni ile hiç ilerleme kaydedememelerini gösterirken, K1 ve K5 ise eşlerinin tayin durumundan dolayı bu yeni kuruma geldiklerini ifade etmişlerdir. K11 ise kurumun donanımı kapsamında fiziki şartlarına da dikkat çekerek şu şekilde açıklamıştır;

“Daha evvelki yer köhne bir binaydı eskiydi merdivenlerinden korkuyorduk, çok dik bir yokuşu çıkmamız gerekiyordu sürekli olarak çocuğu gönderebileceğim bir yer değildi, her ihtiyaç türünden öğrenci bir aradaydı mesafe uzak ve yetkililer de ilgisizdi”. (K11).

K11’in aksine K4, kurumun fiziki koşullarından ziyade öğretmenlerin ve beklentiye yönelik eğitimin daha önemli olduğuna şu sözleriyle dikkat çekmektedir;

“Gördüğünüz gibi çok lüks, fiziki koşulları çok iyi olan bir bina değil burası ama istikrarlı bir şekilde devam ediyor buranın sahibi burada öğretmendi bizim ilk öğretmenimizdi, diğer öğretmenler de açıldığı ilk günden beri buradalar ne yeni öğretmen geldi ne de olanlar buradan ayrıldı. Hal böyle olunca çocuklarımız da öğretmenlerine alıştı bizler de veliler olarak birbirimize alıştık kaynaştık”. (K4).

Kurumun donanımı aynı zamanda son kurumun tercih edilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Bilhassa işitme engelli ve konuşma güçlüğü çeken çocuklar için bu ihtiyaçlara yönelik eğitimin verildiği kurumlar tercihlerde ön sırada yer almaktadır. Örneğin, K3 daha önceki yıllarda bu eğitimlerin şehir dışında verildiğini ancak günümüzde bulunduğu şehirde çocuklarının eğitim alabildiğini şu sözlerle ifade etmektedir;

“Burası 18 yıldır var mesela bu işler ilk başta Ankara’da yapılıyordu Kayseri’de yok gibiydi şimdi geldiğimiz nokta çok güzel. Ameliyatlara çok uzun saatler sürüyor ve ameliyattan sonra da eğitim devam ediyor çünkü çocuk duymadığı için bir şey de öğrenemiyor ameliyattan sonraki aşama uzun süren bir eğitim ama sonuç aldıkça yaşanan mutluluk tabii ki tarifsiz”. (K3).

Özel eğitim ve rehabilitasyonda önemli paya sahip faktörlerden biri de eğitimin alındığı öğretmenlerdir. Bu kurumlarda eğitim birebir alındığı için öğretmen öğrenci ilişkisi ve aradaki bağ olumlu sonucun da temellerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda alanında uzman öğretmen faktörü ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar yaptıkları araştırmalardan bahsederken, öğretmenin alanında uzman olup olmadığına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda K13, K6, K5 ve K2’nin ifadeleri şu şekildedir;

“Araştırdım dil konuşma hocaları gayet iyi ve sayıca daha iyi biri olmazsa diğerine geçeriz diye düşündüm”. (K13).

“Sınıfta da kendisi gibi özel eğitime ihtiyaç duyan çocuklarla aynı sınıfta ama ne olursa olsun tek başına bu konuda eğitim almış ve uzmanlaşmış bir öğretmenden birebir eğitim alıyor olması başarısını olumlu etkiledi”. (K6).

“İnternette arama yaptıktan sonra kuruma geldim konuştum, öğretmenlerini araştırdım, öğretmenlerinin dil ve konuşma üzerine uzmanlaşıp uzmanlaşmadığına mezun oldukları okullara baktım, öğretmenimizin de işitme engelliler öğretmeni olduğunu duyunca buraya başladık. Her öğretmen mutlaka iyidir ama işitme alanında uzman olmuş bir öğretmen çocuğun beklentisini ve ihtiyacını, nasıl yaklaşması gerektiğini çok daha iyi biliyor o yüzden içim rahat etti başladık”. (K5).

“Öncesinde öğretmenleri araştırdım hepsinin nereden mezun olduğuna kaç yıldır çalıştıklarına tecrübelerine baktım ve karar verdim. 1 senedir devam ediyoruz”. (K2).

Alanında uzman ve donanımlı bir öğretmen çocukların gelişimlerinde önemli rol oynamaktadır. Öğretmenler çocuklar için olduğu kadar ebeveyn için de önem arz etmekte, çocukların eğitimi öğretmen veli ilişkisiyle de desteklenmektedir. Ebeveynler görüşmeler sırasında eğitimin üç ayağı olduğu, öğrenci öğretmen veli iletişimiyle başarıların elde edildiği ve

birebir derslerdeki durumlara ait videoları da ebeveynlerle paylaştıklarından çok memnun oldukları üzerinde durmuşlardır.

“Bir de bizlere derste yaptıklarına dair videolar gönderiyorlar ve ödevler veriyorlar hafta içi ödevleri yapıp yapmadığımızı soruyorlar bizi de bu sürece dahil ediyorlar, bu süreç öğrenci, kurum yani öğretmen ve veli ile bir bütün hiçbir şey tek başına ilerleyemiyor”. (K13).

“Oğlum hiç konuşmuyordu, öğretmenimiz bize her dersin sonunda video gönderiyor ödevler veriyor videoları izleyince bu benim çocuğum mu diye şaşırıyorum 1 yılda öyle güzel ilerleme oldu ki çok mutlu oluyorum”. (K2).

“Buranın sahibi burada öğretmeni bizim ilk öğretmenimizdi diğer öğretmenler de açıldığı ilk günden beri buradalar ne yeni öğretmen geldi ne de olanlar buradan ayrıldı. Hal böyle olunca çocuklarımız da öğretmenlerine alıştı bizler de veliler olarak birbirimize alıştık”. (K4).

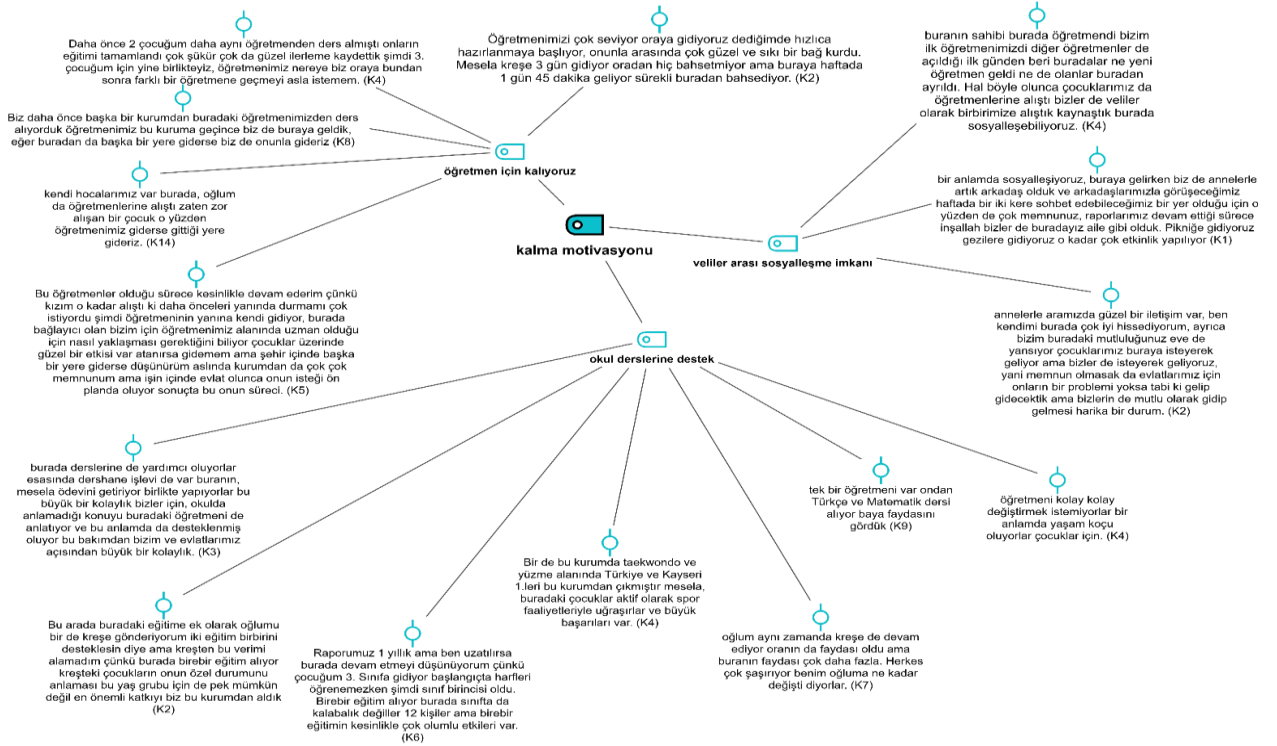
“Okulda anlamadığı konuyu buradaki öğretmeni de anlatıyor ve bu anlamda da desteklenmiş oluyor bu bakımdan bizim ve evlatlarımız açısından büyük bir kolaylık”. (K3).

İfadelerden anlaşılacağı üzere, bir kuruma karar verildikten sonra orada başlayan eğitim ve o eğitim sürecini oluşturan tüm faktörler ebeveynler tarafından da takip edilmektedir. Kurumun fiziki koşulları, öğretmenin mesleki yeterliliği ve veli ile kurulan yakın iletişimin, kuruma yönelik memnuniyet ve süreklilik üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir.

2.2.3. Kalma Motivasyonu

Katılımcı 14 ebeveynin bir kurumu araştırma, o kurumdan memnun olma durumları kurumdaki devamlılıklarını da etkilemektedir. Yaptığı araştırma sonucunda gördüğü eğitimden memnun olan ebeveynler kurumda kalıcı olup eğitimde sürekliliği istemektedir. Velilerin tamamına yakını raporları devam ettiği sürece çocuklarının eğitimini buldukları kurumda tamamlamak istediklerini beyan etmiştir. Diğer velilerle sosyalleşme imkânı bulmalarının, kurumda verilen eğitimin okuldaki eğitimi desteklemesinin ve öğretmenin katılımcı ebeveynlerin kayıtlı oldukları son kurumda devam etme isteklerinde büyük öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 3’te “Kalma Motivasyonu” na ait alt kodlar ve bu kategori için anlamlılığa sahip ebeveyn ifadeleri yer almaktadır.

Şekil 3. Kalma motivasyonu teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Öğretmen faktörünün her üç temada da ön planda olduğu görülmektedir. Velilerin kuruma devam etme motivasyonunda öğrencinin ve velinin öğretmenle olan ilişkisi büyük önem taşımaktadır. Velilerden bazıları kurumdan çok memnun olsalar bile, öğretmenin kurum değiştirmesi durumunda öğretmenin yeni kurumuna geçeceğini belirtmiştir. K5, K8, K4 ve K14 bu durumu şöyle ifade etmiştir;

“Bu öğretmenler olduğu sürece kesinlikle ederim çünkü kızım o kadar alıştı ki daha önceleri yanında durmamı çok istiyordu şimdi öğretmenin yanına kendi gidiyor, burada bağlayıcı olan bizim için öğretmenimiz alanında uzman olduğu için nasıl yaklaşması gerektiğini biliyor çocuklar üzerinde güzel bir etkisi var atanırsa gidemem ama şehir içinde başka bir yere giderse düşünürüm aslında kurumdan da çok çok memnunuz ama işin içinde evlat olunca onun isteği ön planda oluyor sonuçta bu onun süreci”. (K5).

“Biz daha önce başka bir kurumdan buradaki öğretmenimizden ders alıyorduk öğretmenimiz bu kuruma geçince biz de buraya geldik, eğer buradan da başka bir yere giderse biz de onunla gideriz”. (K8).

“Daha önce 2 çocuğum da aynı öğretmenden ders almıştı onların eğitimi tamamlandı çok şükür çok da güzel ilerleme kaydettik şimdi 3. Çocuğum için yine birlikteyiz öğretmenimiz nereye biz oraya bundan sonra farklı bir öğretmene geçmeyi asla istemem, öğretmeni kolay kolay değiştirmek istemiyorlar bir anlamda yaşam koçu oluyorlar çocuklar için.”. (K4).

“Kendi hocalarımız var burada, oğlum da öğretmenlerine alıştı zaten zor alışan bir çocuk o yüzden öğretmenimiz giderse gittiği yere gideriz”. (K14).

İfadeler özel eğitim ve rehabilitasyona ihtiyaç duyan çocukların eğitimlerinin olumlu olarak sonuçlanmasında öğretmenin vazgeçilmez bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Veliler öğretmenlerin, çocuklarının özel gereksinimlerinin yanı sıra okuldaki derslerine de destek verdiğini ve bu kurumların da adeta birer dersane işlevi gördüğünü anlatmaktadır.

“Burada derslerine de yardımcı oluyorlar esasında dersane işlevi de var buranın, mesela ödevini getiriyor birlikte yapıyorlar bu büyük bir kolaylık bizler için, okulda anlamadığı konuyu buradaki öğretmeni de anlatıyor ve bu anlamda da desteklenmiş oluyor bu bakımdan bizim ve evlatlarımız açısından büyük bir kolaylık”. (K3).

“Raporumuz 1 yıllık ama ben uzatılırsa burada devam etmeyi düşünüyorum çünkü çocuğum 3. Sınıfa gidiyor başlangıçta harfleri öğrenemezken şimdi sınıf birincisi oldu”. (K6).

“Tek bir öğretmeni var ondan Türkçe ve Matematik dersi alıyor baya faydasını gördük”.(K9).

Katılımcı ebeveynler, haftada 1 veya 2 kere 45 dakikalık dersler için çocuklarını özel eğitim merkezlerine götürdüklerini ve çocuklarını beklerken diğer velilerle de sosyalleşme imkânı bulduklarını aşağıdaki sözlerle anlatmışlardır;

“Annelerle aramızda güzel bir iletişim var, ben kendimi burada çok iyi hissediyorum, ayrıca bizim buradaki mutluluğumuz eve de yansıyor çocuklarımız buraya isteyerek geliyor ama bizler de isteyerek geliyoruz, yani memnun olmasak da evlatlarımız için onların bir problemi yoksa tabi ki gelip gidecektik ama bizlerin de mutlu olarak gidip gelmesi harika bir durum”. (K2).

“Buranın sahibi burada öğretmendi bizim ilk öğretmenimizdi diğer öğretmenler de açıldığı ilk günden beri buradalar ne yeni öğretmen geldi ne de olanlar buradan ayrıldı. Hal böyle olunca çocuklarımız da öğretmenlerine alıştı bizler de veliler olarak birbirimize alıştık kaynaştık burada sosyalleşebiliyoruz”. (K4).

“Bir anlamda sosyalleşiyoruz, buraya gelirken biz de annelerle artık arkadaş olduk ve arkadaşlarımızla görüşeceğimiz haftada bir iki kere sohbet edebileceğimiz bir yer olduğu için o yüzden de çok memnunuz, raporlarımız devam ettiği sürece inşallah bizler de buradayız aile gibi olduk. Pikniğe gidiyoruz gezilere gidiyoruz o kadar çok etkinlik yapılıyor”. (K1).

Ebeveynlerin ifadelerine bakıldığında son geldikleri kurumda kalmalarının önemli sebeplerinden birinin öğretmen, diğerinin okul ders ve ödevlerine destek sağlanıyor olması ve annelerin çocukları benzer sorunları yaşayan diğer annelerle empati kurabilme, dertleşme ve sosyalleşme imkânı bulmaları olduğu anlaşılmaktadır.

Oluşturulan temalar dışında, nadiren kullanılan ancak anlamlı ifadeler de incelenmiş; ebeveynlerin maddi imkânları el verdiğinde kuruma daha sık gelmek istedikleri ve konuşma güçlüğü yaşayan çocukların bu sorununun, aşırı telefon ve tablet kullanımıyla ilişkilendirildiği vurgulanmıştır.

“Mesela öğretmenlerimiz kendi yerlerini de açtılar maddi imkânım olsa oraya götürmeyi isterdim daha uzun ders aldırarak isterdim”. (K14).

“İlerleme iki kuzende de var, birebir eğitim çok faydalı oluyor keşke haftada 1 ya da 2 gün değil de 4-5 gün getirebilme imkânımız olsa o zaman daha hızlı ilerleriz diye düşünüyorum”. (K10).

“Ben geçen sene 1 yıl özel ders aldırırım kendi imkanlarımla bize çok fazla maliyetli oldu ama sırf çocuğum konuşsun diye elimden geleni yaptım hiçbir faydasını görmedim keşke en başından buralar hakkında bilgi sahibi olsaydım 1 yıl vakit kaybetmiş olmazdım. Sınıf öğretmenimiz de bu kurumları önerince rapor da alınca çok rahatladık”. (K6).

Telefon ve tablet kullanımının çocuklarının durumunda etkisi olduğuna yönelik düşüncelerini K7 ve K10 şu sözlerle anlatmaktadır;

“Oğlum çok erken yaşlarda telefon ve tablet ekranına maruz kaldı ben şimdi kendimi suçluyorum belki bu kadar maruz bırakmasam çocuğum konuşurdu diyorum”. (K7).

“Eğer telefonda bir şeyler izlerse konuşmasının ilerlemediğini hatta gerilediğini gözlemliyorum”. (K10).

Dikkat çeken bir diğer detay ise, veliler tavsiye üzerine yaptıkları araştırmayı başlangıç aşamasında internet ve sosyal medyayla destekledikleri fakat kuruma kayıt yaptıırıp dersler başladığında sosyal medya takibine ihtiyaç duymadıklarıdır. Genel itibariyle bu tarz paylaşımların özel okul veya kreşlerde etkili olduğu, özel eğitim ve rehabilitasyonda öğretmenler tarafından birebir derslere ait videoların velilerle paylaşılmasının yeterli olduğu belirtilmiştir. Özetlenen bu durumlara ait ifadeler şu şekilde belirtilmiştir;

“Video gönderiyorlar o bizim için yeterli yani buranın bence reklam amacıyla sosyal medya paylaşımı yapmasına fazla gerek yok doktorların önerisi bizler için çok daha önemli”. (K4).

“Burada sürekli paylaşım yapılmıyor veliye özel videolar gönderiliyor bu kurum uzun zamandır var ama paylaşımlar 50-60 adet, özel günlerde etkinliklerde paylaşım yapılıyor onun dışında zaten bize video gönderiyorlar”. (K5).

“2 öğretmenimiz de kendi hesaplarında paylaşım yapıyor ama bize bireysel videolar geldiği için açıkçası sosyal medyadaki paylaşımları sürekli takip etmiyorum”. (K14).

“Bir de biz de evde destekliyoruz zaten ödevlerimiz oluyor onları yapıyoruz bu bakımdan da sosyal medyayla çok alakamız yok kurum da fazla paylaşım yapmıyor”. (K3).

İfadelerden de anlaşılacağı gibi öğretmenlerin velilerle paylaşım içinde olması sosyal medya takibine duyulan ihtiyacı azaltmaktadır.

Sonuç

Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri, çocukların özel gereksinimlerine uygun eğitim ve destek sağlamak isteyen ebeveynler için önemli bir kaynaktır. Araştırmada, çocuğu özel eğitim ve rehabilitasyona devam eden ebeveynlerin bu kurumları araştırma ve seçme yöntemleri incelenerek bu kurumlara ulaşmada izledikleri yöntem ve deneyimlerine odaklanılmıştır.

Tavsiyelerin, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerini bulmada en etkili yöntem olduğu anlaşılmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, tavsiyenin birebir aynı problemi deneyimlemiş yakın çevre, akraba veya konuyla ilgili teşhisi koyan doktorlardan alınmış olmasıdır. Problemin ortak olması tavsiyede güvenilirliği artıran bir faktör olarak ifade edilmektedir. Bazı ebeveynler özellikle lise ve üniversite mezunu olan veliler tavsiyelerin ardından detaylı araştırmalarını internet ve sosyal medyada da sürdürmektedir. Burada ebeveynlerin yorumları önem teşkil etmektedir. Bu noktada internet ve sosyal medyanın ikinci sırada önemli bir kaynak olduğunu söylemek mümkündür. İnternet, araştırma yaparken sık kullanılan bir kanal olurken, kayıt yaptırdıktan sonraki süreçte ciddi önem arz etmemektedir. Bu durumun oluşmasında, öğretmenler tarafından

birebir derslere yönelik videoların sıkça ailelerle paylaşılması etkili olmaktadır. Böylelikle sosyal medyayı takip etme ihtiyacı da azalmaktadır. Ebeveynler, çocuklarının eğitim sürecinde bireysel video paylaşımlarının önemli olduğunu belirtmektedir.

Katılımcılar, kurumun fiziki koşullarının önem arz ettiğine değinmiş fakat eğitimin kalitesi ve öğretmenin niteliği, fiziki koşulları geri plana itmiştir. Bilhassa, sadece çocuklarının problemlerine yönelik eğitim veren kurumlardan çok daha olumlu sonuç alındığı belirtilmiştir. Öğretmenin donanımı, öğrenci ve veliyle olan pozitif ilişkisi kuruma devamlılığı sağlamakta hatta çocuklar öğretmenleriyle sıkı bir bağ kurduğunda, öğretmenle birlikte kurumu değiştirdikleri ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Öğretmenlere duyulan güven, velilerin kuruma devam etme kararını etkilemekte ve eğitimin sürdürülmesini sağlamaktadır. Kurum ebeveyn etkileşimi, velilere de sosyalleşme imkânı tanımaktadır. Bu kurumlar annelerin sosyalleşebildiği ve ortak dertlerini paylaşabildiği yerler olarak kabul edilmektedir. Ebeveynler ders süresince çocuklarını beklerken birbirleriyle sohbet etmekte, bilgi alışverişinde bulunmakta ve deneyimlerini paylaşmaktadır.

Ebeveynlerin görüşmeler esnasında dikkat çektikleri bir diğer konu, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde alınan birebir eğitimin çocukların okul derslerine önemli ölçüde katkı sağlamasıdır. Okulda anlaşılamayan konu özel eğitimde tekrar edilmekte, ödevler desteklenmekte ve böylelikle çocukların okul başarısında da olumlu sonuçlar alınmaktadır. Veliler bu yönüyle özel eğitim merkezlerinin alanında uzman öğretmenler sayesinde gerek sosyal gerekse okul hayatlarında çocuklarına katkı sağladığı konusunda hem fikirdir. Bu anlamda, bir çocuk özel eğitime ne kadar erken başlarsa topluma katılacağı yaşa geldiğinde o kadar hazır olacağı üzerinde durulmuştur. Erken yaş grubundaki çocukların eğitimleri kreş ve anaokuluyla desteklenmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte aile büyüklerinin tutumları, çocuğun eğitime erken başlama sürecini etkileyebilmektedir. Pozitif veya negatif aile etkisinin çocuğa yansıdığı ebeveynler tarafından dile getirilmektedir. Bazı ebeveynler ise özel eğitimin haftada 1 veya 2 saatle sınırlı olmasının çocuklar için yetersiz olduğunu düşünmektedir. Ancak maddi imkansızlıklar, bireysel ders ücretlerinin yüksek olması gibi faktörler, daha sık eğitim almanın önünde engel teşkil etmektedir.

Katılımcı ebeveynlerin birçoğu, benzer rahatsızlıkların daha önce diğer çocuklarında da görüldüğünü ifade ederken, kardeşler arasında destekleyici bir etkileşim olduğu, dil-konuşma güçlüğü gibi sorunların düzelmesinde kardeşlerin birbirilerine yardımcı olduğunu vurgulamıştır. Burada da veliler diğer çocuklarında kazandıkları tecrübeyle erken tanı konmasının ve ardından en hızlı şekilde eğitime başlanmasının okul hayatına ve sosyal adaptasyona olumlu etki ettiğini ifade etmiştir. Ayrıca telefon, tablet ve uzun saatler boyunca televizyon izlemenin çocukların dil gelişimlerinde son derece olumsuz etkilerinin olduğu ve ebeveynlerin bu konuda pişmanlık yaşadıkları da katılımcıların dikkat çektiği bir başka konudur.

Sonuç olarak, bir çocuğun özel eğitim ve rehabilitasyona ihtiyaç duyduğu teşhis edildiğinde aile ilk olarak doktorundan ve aynı problemi yaşayan yakın çevresinden tavsiye almaktadır. Bu tavsiyelerin devamındaki araştırmalar, görece bilinçli ebeveynlerce internet ve sosyal medya paylaşımları incelenerek desteklenmektedir. Kurumun sosyal medya platformlarındaki hesapları kaydolma kararı verildikten sonraki süreçte sıkça takip edilmemekte bunun sebebi olarak da öğretmenlerin bireysel derslere ait videoları aynı gün ebeveynlerle paylaşması gösterilmektedir. Kurumda devamlılığın ve memnuniyetin sağlanmasındaki temel etmen öğretmen olarak belirlenmektedir. Alanında uzman ve iletişimi başarılı bir öğretmen, kurum değiştirmek durumunda kaldığında öğrencisini beraberinde farklı bir kuruma taşıyabilmektedir.

Bu noktada özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi yöneticilerinin sosyal medya hesapları ve web sitelerinde özenli olmaları, varsa yapılan olumsuz yorumları ciddiye almaları, öğretmen donanımına ve iletişimine son derece önem vermeleri gerekmektedir. İyi bir öğretmen öğrenci ilişkisi kurumun fiziki imkânlarını da geri planda bırakabilmektedir. Özetle tavsiyenin ardından gelen sosyal medya araştırması, devamında da öğrenci-öğretmen-veli etkileşimi ebeveynler açısından kuruma devamlılığı sağlayan temel faktörler olarak ifade edilmektedir.

Extended Abstract

School-aged individuals who require special support often cannot fully benefit from general education services due to their unique needs, interests, capabilities, and talents. Consequently, they require specialized educational services tailored to these specificities. In Turkey, this supportive education is provided through special education and rehabilitation centers. This article aims to uncover the sources through which parents of children attending these centers gain access to them. The research was conducted through in-depth interviews with parents of children with special needs. In this phenomenological study, interviews with 14 parents revealed that the initial information about which special education and rehabilitation center to choose comes from doctors diagnosing the children's special needs and from the social circles experiencing similar problems. It was indicated that these centers were accessed based on the recommendations from these individuals. Additionally, parents with a high school or higher education level reported that after receiving recommendations, they researched these centers on social media and websites, and the comments about the institutions played a decisive role in their decision-making.

The results indicated that recommendations were the primary source for parents in finding these centers, and the subsequent online research conducted by relatively more educated parents was a significant source of information. Furthermore, the main factor ensuring continuity at the center after the decision-making process was found to be the expertise of the teachers. This study contributes significantly to understanding how parents evaluate special education and rehabilitation centers and how these evaluations reflect in their choices of institutions. The findings of the study offer valuable insights for the management and policy-making processes of such centers. Special education and rehabilitation centers are crucial resources for parents seeking appropriate education and support for their children's special needs. The study focused on the methods and experiences of parents of children attending special education and rehabilitation in researching and choosing these institutions.

Recommendations emerged as the most effective method for finding special education and rehabilitation centers. The noteworthy aspect here is that recommendations were obtained from close circles, relatives, or diagnosing doctors who had personally experienced the same problem. The shared nature of the problem increased the reliability of the recommendations. Some parents, particularly those with high school and university education, continued their detailed research on the internet and social media after receiving recommendations. While the internet is frequently used for research, it becomes less significant after the registration process. This reduction in importance is attributed to the frequent sharing of individual lesson videos by teachers with families. Parents emphasized the significance of these individual video shares in their children's educational process.

Participants noted the importance of the institution's physical conditions but highlighted that the quality of education and the competence of the teacher overshadowed the physical conditions. It was particularly noted that more positive results were achieved from institutions that

provided education specifically targeted at their children's problems. The expertise of the teacher and their positive relationship with the student and parent ensured continuity at the institution; in some cases, children followed their teachers to different institutions if the teacher changed institutions. Trust in teachers influenced parents' decisions to continue at the institution and maintained the continuity of education. The interaction between the institution and the parents also provided opportunities for parents to socialize. These institutions are seen as places where mothers can socialize and share their common concerns. During class time, parents engage in conversations, exchange information, and share experiences while waiting for their children.

Parents also highlighted that the one-on-one education received at special education and rehabilitation centers significantly contributes to their children's school performance. Subjects that were not understood at school are reviewed in special education, and homework is supported, leading to positive outcomes in school performance. Parents agreed that these special education centers contribute to their children's social and academic lives thanks to the expertise of the teachers. It was emphasized that the earlier a child starts special education, the more prepared they will be to integrate into society at the appropriate age. The education of younger children is supported by nursery and kindergarten programs. However, the attitudes of family elders can influence the process of starting education early. Parents mentioned that positive or negative family influences can affect the child. Some parents felt that the limited hours of special education per week were insufficient for their children. However, financial constraints and the high cost of individual lessons were barriers to more frequent education.

Many participant parents reported that similar issues had been observed in their other children and emphasized the supportive interaction between siblings, particularly in resolving speech and language difficulties. Parents stated that their experiences with other children reinforced the importance of early diagnosis and the rapid commencement of education for positive impacts on school life and social adaptation. Additionally, participants highlighted the negative effects of prolonged screen time on children's language development and expressed regret over these issues.

In conclusion, when a child is diagnosed with a need for special education and rehabilitation, families initially seek recommendations from their doctors and close circles experiencing the same problem. The subsequent research, conducted by relatively more informed parents, involves reviewing social media and internet sources. The primary factor ensuring continuity and satisfaction at the institution is the teacher's competence. Therefore, administrators of special education and rehabilitation centers need to maintain meticulous social media accounts and websites, take negative feedback seriously, and prioritize teacher training and communication. A strong teacher-student relationship can overshadow physical conditions. In summary, recommendations followed by social media research and ongoing teacher-student-parent interactions are critical factors for parents in maintaining continuity at the institution. The evaluation of special education and rehabilitation centers by parents offers significant data for the improvement of these institutions and their services, ultimately contributing to the better integration of children into society.

Kaynakça

- Akoğlu, G. (2011). Ailelerde ilişki temelli ekip oluşturma. V. F. Howard, B. Williams, C. E. Lepper ve G. Akçamete (Ed.), *Özel gereksinimi olan küçük çocuklar* içinde (ss. 51-99). Nobel Yayıncılık.
- Alptekin, K. (2004). Ana hatlarıyla özel eğitim ve rehabilitasyon kurumlarında aile eğitim programının yapılandırılması. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 4(1), 47-58.
- Alsem, M. W. (2018). Family needs and the role of information in paediatric rehabilitation care. <https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/364637/Alsem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ar, Ö., Şen, M. ve Melekoğlu, M. (2022). Erken çocuklukta özel eğitimde ailenin rolü. *Trakya Eğitim Dergisi*, 12(2), s. 637-646. <https://doi.org/10.24315/tred.916749>
- Ataman, A. (2003). *Özel gereksinimli çocuklar ve özel eğitime giriş*. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Bailey, D. and Simeonsson, R. (1998). Assessing needs of families with handicapped infants. *The Journal of Special Education*, 22(1), 11-127. <https://doi.org/10.20489/intjecse.34518>
- Burcu, E. (2013). Engelli gençlik ve sosyal riskler. *Gençlik Araştırmaları Dergisi* (2), 30-45.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Carpenter, B. (2003). Sustaining the family: Meeting the needs of families of children with disabilities. *British Journal of Special Education*, 27(3), 135-144. <https://doi.org/10.1111/1467-8527.00176>
- Czapanskiy, K. S. (2014). Special kids, special parents, special education. *University of Michigan Journal of Law Reform*. 47(3), 733-790.
- Daşbaşı, S. (2013). Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde ailelere yönelik sosyal hizmet uygulaması: Bir değerlendirme araştırması. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 24(1), 101-114.
- Demirel, S. (2005). Özel eğitim ve rehabilitasyon hizmetlerinde aile eğitiminin önemi. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 5(1), 61-74.
- Fossey, E., Harvey, C., Mc Dermott, F. and Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), s. 717-732. <https://doi.org/10.1046/j.1440-1614.2002.01100.x>
- Kaner, S. (2009). Aile katılımı ve işbirliği. B. Sucuoğlu (Ed.) , *Zihin engelliler ve eğitimleri* içinde (ss. 352-405). Kök Yayıncılık.
- Kırcaali İftar, G. ve Batu, S. (2010). *Kaynaştırma*. Kök Yayıncılık.
- Lee, J. H., Kwon, W. A., Lee, J. H. and Min, D. K. (2013). An investigation of selection and transfer factors on the admission of rehabilitation hospital. *Journal of the Korea Academia Industrial Cooperation Society*, 14(6), 2819–2826.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal araştırma yöntemleri*. Yayın Odası.
- Mawene, D. and Bal, A. (2018). Factors Influencing Parents' Selection of Schools for Children with Disabilities: A Systematic Review of the Literature. *International Journal Of Special Education*.33(2), 313-329.

- Mikelić, V. M., Kosicek, T., Crnković, M. and Radanović, B. (2011). Participation of children with neurodevelopmental risk factors in the early rehabilitation program in relation to the level of parental education. *Acta Clinica Croatica*, 50(4), 529–537.
- Oymak, V. (1998). *Zeka engelli çocukların yetiştirilmesi*. SABEV.
- Pakjouei, S., Vameghi, R., Dejman, M., Vameghi, M. and Kamali, M. (2014). Satisfaction and related factors among the service users of private rehabilitation centers. *Iranian Rehabilitation Journal*, 12(4), 38-43.
- Sarancha, I. H., Maksymchuk, B., Kharchenko, S., Linnik, Y., Dovbnia, S. O., Pavelkiv, V., Maksymchuk, I., Shakhina, I., Saienko, V., Bashtovenko, O., Silaiev, V., Radovenchyk, A. and Zhytomyrskyi, L. (2022). The influence of parents' mutual support on the socialization of children with special needs in rehabilitation centres: Neuropsychological aspects. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 13(4), 393–411.
- Toy, A. ve Kesici, İ. (2020). Özel gereksinimli çocuğu olan annelerin eğitim ihtiyaçları. *Journal of Advanced Education Studies*, 2(1), 61-93.
- WHO. (2019, September 9). Disability: <https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/disability> .
- Wolf-Branigin, M., Daeschlein, M., Cardinal, B. and Twiss, M. (2000). Differing priorities of counselors and customers to a consumer choice model in rehabilitation. *Journal of Rehabilitation*, 66(1), 10-17.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zagona, A.L., Miller, A. L., Kurth, J. and Love, H. R. (2019). Parent Perspectives on Special Education Services: How Do Schools Implement Team Decisions? *School Community Journal*. 29 (2), 105-128.

Katkı Oranı: Bu çalışmaya her iki yazar da eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Bu çalışma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemektedir.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş veya kişilerle ekonomik, ticari, yasal ya da mesleki bir herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Satıcı, H. (2024). Projeksiyondan led ekrana eş zamanlı arka plan teknolojisinin gelişimi ve film yapımına etkisi. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 294-308.

PROJEKSİYONDAN LED EKRANA EŞ ZAMANLI ARKA PLAN TEKNOLOJİSİNİN GELİŞİMİ VE FİLM YAPIMINA ETKİSİ

Dr. Hale SATICI*

DOI: 10.47107/inifedergi.1508298

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 01.07.2024

Kabul Tarihi: 03.11.2024

Öz

Sinemanın ilk dönemlerinden itibaren, görsel efektler ve arka plan değiştirme tekniklerinin film üretiminde kritik bir rol oynadığını gözlemlenmektedir. Hem canlı aksiyon çekimlerinin yapıldığı anlarda hem de post-produksiyon aşamasında, gerçek görüntülerle birleştirilen efektler ve arka plan düzenlemeleri, sinemanın gelişimine büyük katkıda bulunmuştur. Başlangıçta, fiziksel ortamda çekim yapmanın pratik ve teknik zorlukları göz önüne alındığında, bu tür çekimlerin gerçekleştirilmesi genellikle zor, tehlikeli veya maliyetli olabiliyordu. Sinemanın ilk dönemlerinde, bu zorlukları aşmak ve yaratıcı çözümler geliştirmek adına stüdyo ortamında gerçekleştirilen canlı aksiyon çekimlerinin arka planlarla birleştirilmesi konusunda birçok yenilikçi görsel efekt tekniği geliştirilmiştir. Devasa setler, detaylı dekorlar ve mat resimler gibi yöntemlerle bu sorunlar aşılmaya çalışılmıştır. Zamanla, optik birleştirme tekniklerinin ve en nihayetinde dijital teknolojilerin gelişmesi, hem çekim sırasında hem de post-produksiyon aşamasında mekanların ve arka planların daha kolay ve etkili bir şekilde birleştirilmesine olanak sağlamıştır. Özellikle projeksiyon teknolojisinin ilerlemesi, stüdyo ortamında yapılan canlı aksiyon çekimlerinin arka planlarla eş zamanlı olarak kaydedilmesini mümkün kılmıştır. Bu teknoloji, fiziksel bir mekanın oluşturulmasının zorluklarını ve potansiyel tehlikelerini ortadan kaldırarak, sinemacılara daha yaratıcı ve kontrollü bir çekim süreci sunmuştur. Arka plan oluşturma teknolojileri, fiziksel mekanlarda karşılaşılan zorlukları ve tehlikeleri aşma konusunda önemli avantajlar sağlamış ve hayali mekanların yaratılmasını kolaylaştırmıştır. Bu açıdan çalışmada, canlı aksiyon çekimleriyle eş zamanlı arka planların kaydedilmesini mümkün kılan bu teknolojiler incelenmektedir. Özellikle ön-arka projeksiyon, dijital projeksiyon ve LED ekran yöntemlerinin tarihsel gelişimi ve bu teknolojilerin film yapımında sağladığı avantajlar araştırılarak, sinemanın görsel estetiğine ve üretim süreçlerine olan katkıları ortaya konulmaktadır. Bu araştırma, geçmişten günümüze sinema teknolojilerinin gelişimini anlamak ve bu teknolojilerin sinema üretimindeki rolünü değerlendirmek adına kapsamlı bir inceleme sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Projeksiyon, led ekran, eş zamanlı arka plan, sanal üretim, sinema*

* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: halesatici@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3489-4220

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

FROM PROJECTION TO LED SCREEN THE DEVELOPMENT OF SIMULTANEOUS BACKGROUND TECHNOLOGY AND ITS IMPACT ON FILMMAKING

Abstract

Since the early days of cinema, we can observe how visual effects and background replacement techniques have played a critical role in film production. Both during live-action shoots and in post-production, the integration of real images with effects and background modifications has significantly contributed to the evolution of cinema. Initially, given the practical and technical challenges of filming in physical environments, such shoots were often difficult, dangerous, or costly. During the early years of cinema, overcoming these challenges and developing creative solutions led to the creation of many innovative visual effect techniques for combining live-action shots with backgrounds. Methods such as massive sets, detailed props, and matte paintings were employed to address these issues. Over time, the advancement of optical compositing techniques and, eventually, digital technologies has facilitated the easier and more effective integration of locations and backgrounds during both shooting and post-production. In particular, the development of projection technology enabled the simultaneous recording of live-action shots with backgrounds in a studio environment. This technology helped to eliminate the difficulties and potential dangers associated with creating physical sets, offering filmmakers a more creative and controlled shooting process. Background creation technologies have provided significant advantages in overcoming the challenges and hazards associated with physical locations, making it easier to create imaginative settings. This study examines how these technologies have evolved and their impact on film production. Specifically, it explores the historical development of front and rear projection, digital projection, and LED screen methods, highlighting how these technologies have contributed to the visual aesthetics and production processes of cinema. This research provides a comprehensive overview of the evolution of cinema technologies and their role in film production.

Keywords: *Projections, led screen, simultaneous background capture, virtual production, cinema*

Giriş

Canlı aksiyon çekimlerle arka planların eş zamanlı kayda alınmasında veya birleştirilmesinde kullanılan pek çok yöntem mevcuttur. İlk akla gelen hiç kuşkusuz çekimlerin fiziksel ortamda gerçekleştirilmesidir. Ne var ki özellikle sinemanın ilk dönemlerinde fiziksel ortamda çekim yapmanın zor, imkansız, tehlikeli ya da maliyetli olduğu kimi durumlar stüdyo ortamında gerçekleştirilen canlı aksiyon çekimlerin arka planlarla birleştirilmesini içeren pek çok görsel efekt tekniğinin geliştirilmesine imkan tanımıştır. Sinemanın ilk yıllarında devasa setler, dekorlar ve mat resimlerle, sonraki yıllarda optik birleştirme ve en nihayetinde dijital teknolojilerin gelişimi ile gerek canlı aksiyon çekimler sırasında gerekse de post prodüksiyon aşamasında mekanlar ve arka planların canlı aksiyon çekimlerle birleştirilmesi kolay hale gelmiştir. Özellikle projeksiyon teknolojinin ortaya çıkışı stüdyo ortamında gerçekleştirilen canlı aksiyon çekimlerle arka planların eş zamanlı kayda alınabilmesine olanak tanımıştır. Ancak kısıtlı bir sahnenin arka planını değiştirmeye olanak tanıyan projeksiyon teknolojileri nihayetinde bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yerini yeşil ekran çekimlerine bırakmıştır. Böylece yeşil ekran önünde gerçekleştirilen canlı aksiyon çekimlerin arka planları post-prodüksiyon aşamasında bilgisayar grafikleri aracılığıyla kolayca değiştirilebilir hale gelmiştir. Arka planları kolayca ve hızlıca oluşturmaya imkan sağlayan teknolojideki hızlı değişim, günümüzde yerini sanal üretime imkan sağlayan LED ekran teknolojisine bırakmıştır. Kamera önünde ve kayıt sırasında hayli karmaşık ve büyüleyici görsel efektler elde etmek için sanal ortamda oluşturulmuş çekimleri gerçek zamanlı olarak set sırasında yansıtmaya yarayan LED ekran teknolojisi, sanal ortamda oluşturulmuş çekimleri canlı çekimlerle aynı anda filme almayı mümkün hale getirmiştir.

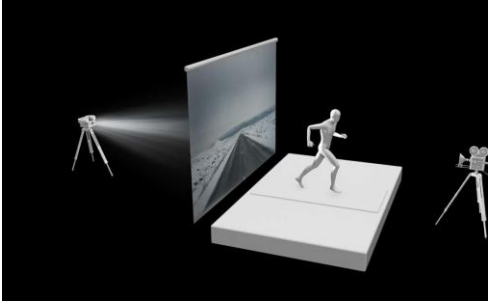
Fiziksel bir mekanda bulunmanın zor veya imkansız olduğu durumları bertaraf etmek, fiziksel bir mekanın yol açacağı tehlikeli durumların üstesinden gelmek ve hayali mekanları yaratmak için hayli elverişli olan arka plan değiştirme teknolojileri, geçmişten günümüze sinemada hayli işlevsel olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan bu çalışmada canlı çekimler ve önceden oluşturulan arka planları eş zamanlı olarak kayda almada kullanılan teknolojiler odağa alınmaktadır. Zira geçmişten günümüze sinemada gerek canlı aksiyon çekimler sırasında gerekse de canlı çekimler tamamlandıktan sonra post-produksiyon aşamasında -mat resim, ön-arka projeksiyon, bilgisayar grafiği, optik yazıcı, yeşil-mavi perde gibi- kaydedilmiş görüntülerin canlı aksiyon çekimlerle birleştirilmesini ve arka planların değiştirilmesini/oluşturulmasını içeren pek çok farklı görsel efekt yöntemi kullanılmaktadır. Ancak bu çalışma, sadece canlı aksiyon çekimler sırasında eş zamanlı kaydı mümkün kılan eş zamanlı arka plan oluşturma teknolojileri ile sınırlandırılmıştır. Bunun için çalışmada sinema tarihinde canlı aksiyon çekimlerle arka planları eş zamanlı kayda almaya imkan veren ön-arka projeksiyon, dijital projeksiyon ve LED ekran yöntemleri incelenmektedir. Aynı zamanda eş zamanlı arka plan oluşturma teknolojisinin nasıl geliştiği, film yapımına sağladığı avantajların neler olduğu ve kullanılan teknolojinin film yapımını nasıl etkilediği araştırma konusu edilmektedir. Böylece canlı aksiyon çekimler ile arka planların eş zamanlı kaydını mümkün kılan teknolojinin evrimi ortaya çıkarılırken aynı zamanda bu teknolojinin film yapımında oynadığı rol ve sinemaya etkileri ortaya çıkarılmaktadır.

1. Eş Zamanlı Arka Plan Teknolojisinin Gelişimi

1.1.Ön ve Arka Projeksiyon

Temel olarak canlı çekimlerin yapıldığı stüdyo ortamında canlı çekimlerle projeksiyondan yansıtılan görüntülerin eş zamanlı kayda alınmasını sağlayan projeksiyon tekniği, eş zamanlı arka plan değiştirme/oluşturmada kullanılan en temel ve yaygın tekniktir. Sinemada dijital çağın başlangıcına kadar yaygın olarak kullanılan projeksiyon teknikleri; “büyük ölçekli setler ve yeni ortamlar yaratmanın yanı sıra görüntüleri, araba ve uçakların pencerelerinin dışına çıkarmak için kullanılan süreçlerdi. Bu araçları kullanma teknikleri büyük ölçüde değişmiş olsa da yeni dijital projeksiyon sistemleri hariç, aletlerin mekaniği temelde aynıdır” (Mesa ve Coats, 2010, s. 93). Projeksiyon süreci, bir projektör kullanılarak film çekimi sırasında özel efekt oluşturma işlemidir ve film çekimi sırasında yaygın olarak ön ve arka projeksiyon olarak adlandırılan iki tip projeksiyon süreci kullanılır.

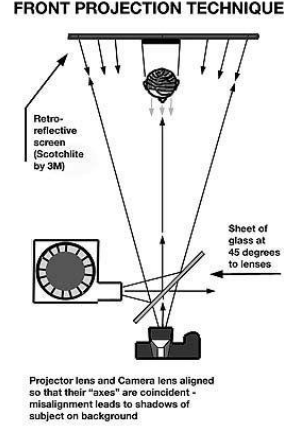
Görsel 1: Arka Projeksiyonun İşleyişi



Kaynak:

<https://www.filmriot.com/blog/rear-front-projection/>

Görsel 2: Ön Projeksiyonun İşleyişi

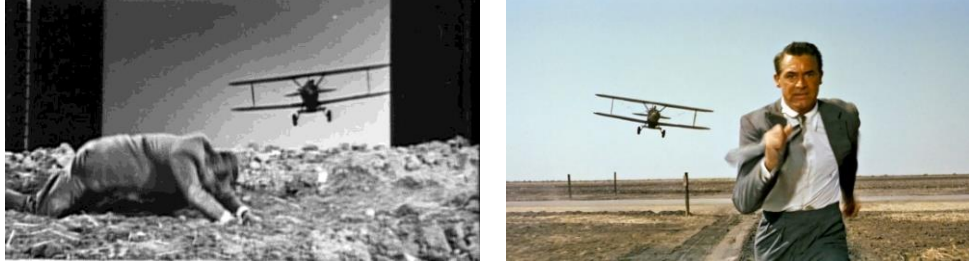


Kaynak: <https://repository.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1439&context=article> Davidhazy, A. (2008).

Arka projeksiyon tekniğinde (Görsel 1) projeksiyon görüntüsü kameranın karşısına yerleştirilen oyuncunun arkasından yansılır ve daha sonra oyuncu, önceden kaydedilmiş bu hareketli arka planla birlikte kayda alınır. “Arka ekran projeksiyonu, film yapımcılarının bir stüdyodaki canlı oyuncularını başka bir yerde ve genellikle de egzotik ve tehlikeli bir dış ortamda göstermenin bir yolu olarak 1930’larda ortaya çıktı” (Netzly, 2000, s. 172). 30’lu yıllara damgasını vuran arka projeksiyon özel efekt tekniği ile stüdyodaki canlı çekimler sırasında farklı bir zaman ve mekanda elde edilmiş bir görüntünün canlı çekimler ile birleştirilmesi sağlandı. Böylece oyuncular farklı bir mekana gitmeden o mekandaymış gibi stüdyoda kaydedilebildi. Rickitt’in (2000, s. 21) belirttiği gibi mat boyama ile elde edilen seyahat matları¹’nin yerini alan arka projeksiyon, tropik maceralar, araba ve tren seyahatleri ya da bir okyanusta geçen hikayeler için kolay ve gerçekçi çekimler yapılmasını sağladı. 30’lardan itibaren yaygınlaşan ve uzun yıllar kullanılmaya devam eden arka projeksiyon tekniğini *Kazablanka* (*Casablanca*, Michael Curtiz, 1942) filminde iki aşığın yaptığı uzun araba yolculuğu sırasında, *Kuşlar* (*The Birds*, Alfred Hitchcock, 1963) filminde oyuncunun sandalda kuşlar tarafından saldırıya uğradığı sahnede, *Gizli Teşkilat*’da (*North by Northwest*, Alfred Hitchcock, 1959) kahramanın üzerine gelen uçaktan kaçtığı sahnede olduğu gibi, farklı dönemlerde çekilmiş pek çok filmde görmek mümkündür. Arka projeksiyon tekniği, aksiyon dolu kovalamacalardan sürükleyici takip sahnelerine kahramanların tehlikeli olaylarla mücadelesinden dramatik yolculuk sahnelerine kadar pek çok farklı işlev için kullanılmıştır.

¹ Mat resim (matte painting), film çekimi veya post-produksiyon işlemleri sırasında canlı aksiyon çekimlerle arka planları birleştirmede kullanılan büyük boyutlu resimlerdir. Resim sanatçıları ve çizerler tarafından tasarlanan ve arka plan olarak kullanılan sabit bir resim olan mat resim, erken dönem filmlerden itibaren kullanıldı ve günümüzde de dijital mat resim halini aldı. Daha detaylı bir okuma için bkz. Netzly, 2000; Rickitt, 2000.

Görsel 3: Arka Projeksiyon çekimi (North by Northwest, Alfred Hitchcock, 1959)



Kaynak: <https://alfredhitchblog.wordpress.com/2015/07/04/north-by-northwest-deconstruction-of-a-scene-the-crop-duster-sequence/>

Ne var ki dönemi için son derece kullanışlı olmasına rağmen arka projeksiyon birtakım dezavantajlara da sahiptir. Bu dezavantajlardan biri, Sawicki'nin (2011, s. 98) de belirttiği gibi, arka projeksiyondan yansıtılan görüntünün perdenin yarı saydam ortamından geçmesi nedeniyle yumuşak bir görüntü oluşturmayı engellemesidir. Zira görüntünün perdenin arkasından yansıtılması, yansıyan görüntünün canlılığını ve parlaklığını azaltmaktadır. Ön plandaki canlı aksiyonun aydınlatması ise daha canlı ve parlaktır. Canlı aksiyon ve arka projeksiyon arasındaki aydınlatma farkı da ya projeksiyondan yansıtılan görüntünün silinip gitmesine ya da iki görüntü arasında renk tonu farklılıkları oluşmasına neden olmaktadır. Bu bakımdan ışık, arka projeksiyonda çekim ekibini zorlayan en temel sorun olmaktadır.

Tam da bu noktada Sawicki'nin (2011, s. 98) de aktardığı gibi, bu sorunu çözmek için ışığı doğrudan kaynağına geri yansıtan ve *Scotchlite* olarak adlandırılan ön projeksiyon yöntemi geliştirildi. "1950'lerde geliştirilen ön projeksiyon işlemi, ön plan ve arka plan görüntülerini kameradan aynı uzaklıkta birleştirmek için aynalar kullanır ve böylece daha gerçekçi bir etki yaratır" (Netzly, 2000, s. 173). Yani ön projeksiyon tekniğinde (Görsel 2) projeksiyon görüntüsü çekilen obje ile kamera arasına yerleştirilen bir ayna aracılığıyla yansıtılır. Dolayısıyla perde, görüntüyü aynadan kameraya geri yansıtır ve yansıtılan görüntü ile ön plan objesi arasında iyi bir ışık ve renk dengesi elde edilir. Bu yolla, "kamera, birleştirilmiş canlı aksiyon ve yansıtılan arka planı aynanın şeffaf tarafından filme çeker ve oyuncuyu onlardan ayrı değil, yansıtılan görüntülerin bir parçası olarak kaydeder" (Netzly, 2000, s. 173). Dolayısıyla arka projeksiyona kıyasla daha karmaşık bir işlem olan ön projeksiyon, yapılan çekimlerin daha parlak ve keskin olmasını sağlarken aynı zamanda daha gerçekçi bir arka plan yaratılmasını sağlar. Tıpkı *Superman* (Richard Donner, 1978) filminde, oyuncunun uçtuğu sahneler için kullanılan ön projeksiyon tekniğinde olduğu gibi, daha keskin ve parlak bir renk ve ışık dengesi sağlayan ön projeksiyon, arka plan ve ön objenin daha iyi kaynaştırılmasını sağlayarak sahneye gerçekçi bir derinlik hissi katmaktadır.

Rickitt'in (2000, s. 69) de ifade ettiği gibi, ön projeksiyon, arka projeksiyona göre bir dizi belirgin avantaja sahiptir: İlk olarak ön projeksiyonun çok güçlü ve büyük olması gerekmez, küçük alanlarda kullanıma elverişlidir ve son olarak da aydınlatma daha az zorlayıcıdır. Bu avantajlara yakından bakıldığında ön projeksiyon arka projeksiyona nazaran çok daha yansıtıcı olduğundan, yansıtılan görüntünün arkadan yansıtma için gereken kadar güçlü olması gerekmez, ki bu da çok daha küçük boyutlarda ve güçte projektörlerin kullanılmasına imkan sağlar. Ön projeksiyonun diğer bir avantajı ise küçük stüdyo alanlarında elverişli olmasıdır. Zira arka projeksiyonda ekranın arkasında öndeki kadar alana ihtiyaç duyulmaktayken ön projeksiyonda kamera ve projektör aynı

tarafa monte edildiğinden daha küçük stüdyo alanlarında çekim yapmada kullanışlıdır. Üçüncü unsur ise arka projeksiyonda ön elemanların aydınlatılmasının fazla özen gerektirmesidir. Zira aydınlatmanın iyi yapılmaması ön elemanların arkasına yansıtılan görüntüyü bozabilmektedir. Oysa ön projeksiyonda bu tür sorunlar minimum düzeydedir.

Avantajlarına ve dezavantajlarına rağmen gerek ön gerekse de arka projeksiyon film prodüksiyonunda temel pek çok pratik fayda sağlamıştır. Dawson'ın da (2020) tespit ettiği gibi, ön ve arka projeksiyon kullanmanın film yapımına sağladığı kolaylıklar; üretim sonrası süreyi azaltması; çekim sonrası hemen hemen hiçbir şeyi düzenlemek ve ardından yeni bir arka plan girmeye gerek kalmaması; oyuncunun saçı gibi iki ekranı birleştirirken zorlayıcı olan unsurlarla uğraşmaya gerek kalmaması; ve son olarak da sette önden veya arkadan projeksiyon gibi pratik bir etkiye sahip olmanın konuyu ve kamera hareketini aydınlatmada daha fazla esneklik sağlamasıdır (Dawson, 2020). Bu pratik avantajlara ek olarak ön ve arka projeksiyon, çekilmesi zor, zahmetli kimi zamanda imkansız sahnelerin hayata gelmesinde hayli işlevsel bir yöntemdir. Stüdyonun korunaklı ve kontrol edilebilir ortamında hava koşullarından şehrin kalabalığının denetlenmesine kadar pek çok zahmetli koşulun bertaraf edilmesinde, dış mekanlarda ve kimi zaman şehir veya ülke dışında yapılması gereken çekimlerin yol açacağı zaman ve maliyet sorununun aşılmasında veya fantastik olayların cereyan ettiği fantezi mekanları içeren bilimkurgu yapımların hayat bulmasında yapım şirketlerinin en güvenilir ve elverişli araçlarından biri olmuştur.

1.2.Dijital Projeksiyon

Kuşkusuz film yapımı için hayli elverişli olan projeksiyon tekniği bilgisayar teknolojilerindeki gelişimle birlikte yerini daha modern ve kullanışlı çözümlere bırakmıştır. Fink ve Morie'in (2010, s. 5-6) de ifade ettiği gibi, 1930'lu ve 1940'lı yıllar boyunca kullanımı yaygın hale gelen ve kesintisiz canlı aksiyon çekimi mümkün kılan projeksiyon teknolojisi, canlı aksiyon ve arka planların kusursuz bir biçimde birleştirilmesine imkan tanıyan dijital birleştirmenin ortaya çıkışına kadar yoğun bir şekilde kullanıldı. Çekim sonrası dijital birleştirme günümüz sinemasında revaçta olmasına rağmen canlı aksiyon ve arka plan öğelerini eş zamanlı yakalama halen fazlasıyla tercih edilmektedir. Zira eş zamanlı yakalama, post prodüksiyon aşamasında yapılması gereken yansıma, ışık, renk gibi pek çok ince detayın düzenlenmesine olan ihtiyacı ortadan kaldırarak büyük bir zaman tasarrufu sağlar. Yine eş zamanlı yakalamada tüm sanal ve gerçek unsurlar çekim öncesi oluşturulduğundan görsel kompozisyon düzenlemelerinin büyük bir kısmı set sırasında gerçekleştirilir. Bu açıdan post prodüksiyon aşamasında harcanan zaman ve iş yükü büyük ölçüde azalır. Benzer şekilde bir çekim için tüm yapım ve set ekibinin şehir ve hatta ülke dışına çıkmasının gerekliliğini de ortadan kaldıran eş zamanlı yakalama, o ortamın yol açacağı zorlukları olduğu kadar yapım maliyetini de azaltır. Eş zamanlı yakalama aynı zamanda sahnenin gerçek zamanlı olarak görülebilmesini sağlayarak hem oyuncuların sergiledikleri performanslar sırasında ortamla etkileşime girmelerini sağlar hem de yapım ekibinin ortam ve canlı aksiyonu denetleyebilmesini kolaylaştırır.

Eş zamanlı yakalamanın sağladığı tüm bu avantajlar, günümüzde geleneksel ön ve arka projeksiyon yöntemlerinin dijital araçlarla entegre edildiği dijital projeksiyon sistemlerinin sinemada halen işlevsel olarak kullanılmasının başlıca sebeplerindendir. Örneğin *Oblivion* (Joseph Kosinski, 2013) (Görsel 4) filminde bulutların üzerinde yer alan bir gökdelende gerçekleştirilen çekimlerde günün değişimi, bulutların hareketleri gibi unsurların yer aldığı dinamik arka plan değişiklikleri ve gerçekçi ortam aydınlatması için projeksiyon teknolojisi kullanıldı. Cheek'in (2013) aktardığı gibi, 21 projekteye sahip 500 fit genişliğinde ve 42 fit yüksekliğinde bir ekrandan

oluşan ve setin çevresini 270 derece saran perde sisteminin kullanıldığı film, hem kapsamlı bir aydınlatma teçhizatı kullanmak yerine setteki ışığın çoğunun projeksiyondan elde edilmesini sağladı hem de oyuncuların set ve çevre ile etkileşime girmesine yardımcı oldu.

Görsel 4: Dijital Projeksiyon (Oblivion, Joseph Kosinski, 2013)



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=DzqdzBZRM9k>

Yönetmenliğini Lisa Joy'un yaptığı 2021 yapımı *Zihin Gezgini (Reminiscence)* (Görsel 5, 6) filminde kullanılan gerçek zamanlı izleme ve projeksiyon teknolojisi analog yöntemleri yeni bir seviyeye taşıdı. Zihindeki anıları 3 boyutlu bir hologram olarak yansıtabilen askeri bir cihazı kullanarak müşterilerinin anılarının derinliklerini araştıran özel bir dedektifin maceralarının konu edildiği film için özel olarak tasarlanan projeksiyon perdesi, anıların sette bir hologram olarak yansıtılmasını ve böylece görselleştirilen anıların sette hareketli çekim parçaları olarak yer almasını sağladı. Hafıza projeksiyonu olarak adlandırılan bu sistem için film ekibi silindirik şekilde gerilmiş ince örgülü bir Halo Gazlı bez projeksiyon perdesi ve bu perdeye eşlenmiş üç adet 20K projektörü kullandı (Desowitz, 2021). Tüm canlı aksiyon ve hologram görüntüsünün sette gerçek zamanlı olarak yakalandığı -ve de post prodüksiyon aşamasında pek çok iyileştirme yapılan filmde, oyuncu ve perdeye yansıyan görüntülerin etkileşime girmesi, sahnenin duygusal yoğunluğunu meydana getirmektedir. Bunun yanında oyuncunun üzerine yansıyan ışık ve kamera hareketleri ile bu esnada değişen perspektif gibi unsurlar da filmin gerçekçiliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla dijital araçlarla entegre edilen yeni tip projeksiyon teknikleri ile perdeler büyüdü, kullanılan projeksiyonların sayısı arttı ve hatta film anlatısında oynadığı rol de genişledi.

Görsel 5: Hafıza Projeksiyonu (Reminiscence, Lisa Joy, 2021)



Kaynak: Warner Bros şirketinin yönetmen ve ekip röportajı için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=oHweaQmNL04>

Görsel 6: Halo Gazlı Perde (Reminiscence, Lisa Joy, 2021)



Kaynak: <https://www.indiewire.com/2021/08/reminiscence-cinematographer-paul-cameron-analog-noir-1234660286/>

1.3.LED Ekran Teknolojisi

Dijitalle entegre edilmiş modern projeksiyon tekniklerinin yanında, sanal üretimde en büyük yenilik LED ekran (Görsel 7) teknolojisi oldu. Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve projeksiyon tekniğinin çağdaşı olarak nitelendirilebilecek olan LED ekran, ortamları, mekanları veya karakterleri çekimler sırasında gerçek zamanlı olarak yansıtmak için kullanılır. Bu açıdan LED ekran, kapsamlı ve gerçek zamanlı kamera içi görsel efektler tasarlamak için kullanılan bir teknolojidir. Televizyondan sinemaya pek çok çağdaş yapımda kullanılan, canlı aksiyon çekimler ve arka planları eş zamanlı yakalamaya imkan veren LED ekran, yeni nesil bir sanal üretimin ve gerçekçiliğin oluşmasına olanak sağlar.

Görsel 7: First Man (Damien Chazelle, 2018) filminde kullanılan ve mekanı 180 derece saran 60 x 35 fit genişliğindeki dev LED ekran.



Kaynak: DNEG görsel efekt şirketinin LED ekran sürecine ilişkin videosu için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=UChwuyWVzsI>

Temel olarak LED ekran, projeksiyon tekniğinde olduğu gibi önceden kaydedilen görüntülerin canlı çekimler sırasında sette oyuncularla birlikte kayda alınması esasına dayanır. Ancak Kadner'in (2019, s. 18) de belirttiği gibi, projeksiyondan farklı olarak LED ekran, görüntülerin perspektifte kaymasını ve kamerayla mükemmel bir şekilde senkronize edilmesini sağlar. Sonuç olarak, o kadar inandırıcı görüntüler elde edilir ki, canlı aksiyonun nerede bittiği ve ekranın nerede başladığını söylemek zorlaşır. Yine projeksiyondan farklı olarak LED ekran daha büyük boyutlarda, 360 veya 180 derece gibi farklı açılarda ve esnek yapısı sayesinde oval vb. pek

çok şekilde inşa edilebilir. Böylece LED ekran, gerçek zamanlı bir çevre etkileşimini mümkün kılarak fotogerçekçi sanal bir set oluşturulmasını sağlar. Tıpkı *The Mandalorian* (Jon Favreau, 2019-...) televizyon dizisi örneğinde olduğu gibi (Görsel 8), devasa boyutlarda kurulan LED ekran, oyuncuların set sırasında mekanın içerisindeymiş gibi görünmelerine yardımcı olur. Fotogerçekçi sanal bir set oluşturulmasını mümkün kılan devasa boyutlardaki bu LED ekran, oyuncuların ortamla ilişki kurmasını kolaylaştırır. Zira oyuncular yeşil ekran önünde kayda alındıklarında ortamı görmediklerinden rol yapmak ve ortama entegre olmak zordur. Ne var ki LED ekran, oyuncuya içinde bulunduğu ortamı deneyimleme ve ortamla etkileşime geçme imkanı sunar. Aynı zamanda büyük boyutlarda inşa edilen ve seti çevreleyen LED ekran, kameranın farklı yönlere hareket edebilmesine olanak tanıyarak dinamik bir çekimi mümkün kılar. Zira,

LED ekrandaki düzenlenebilir sanal öğeler, kameranın nerede olduğunu ve nasıl hareket ettiğini algılayan bir hareket izleyiciyle birlikte gerçek zamanlı motorlar tarafından oluşturulur. Kamera, arka plan ortamına ve görsel öğelere eşlik eden uzayda dinamik olarak hareket edebilir. Ekrandaki sanal setler, gerektiğinde sahne malzemeleriyle serbestçe etkileşime girebilen fiziksel set parçalarıyla aynı görünür (3CINNODisplay, 2021).

Bu da çekim ekibini kısıtlı alanlardan kurtarır, sahnelerin kesintisiz ve akışkan bir biçimde kayda alınabilmesine olanak verir.

Yine yüksek çözünürlüklü arka planlar oluşturan LED ekran, aynı zamanda bir ışık kaynağı sağladığından onun sahneye yansıttığı ışık kamerada gerçek ve sanalın kaynaşmasını kolaylaştırır. *The First Man* (Damien Chazelle, 2018) örneğinde olduğu gibi (Görsel 9), kullanılan LED ekran, gökyüzü ve uzay arka planlarında gerçekçi bir aydınlatma elde etmeye imkan sağlar ve ekrandan aktörlere ve nesnelere yansıyan ışık daha gerçekçi bir atmosfer yakalanmasını mümkün kılar. Filmin tüm uçuş sekanslarında kullanılan LED ekran, gerçekçi bir alan derinliği ve ışık efekti sağlamanın yanında aynı zamanda oyuncular için de gerçek bir dünya yaratmaya yardımcı olmuştur (Kadner, 2019a). Bunu yapabilmek için filmin görsel efekt yapım şirketi *DNEG*, “çekilen aksiyonun etrafını 180 derece saran 60 x 35 feet’lik dev bir LED ekranda oynatılacak görüntüleri önceden işlemiştir” (Failes, 2018). Bu devasa büyüklükteki LED ekranları ve önceden düzenlenmiş görüntüleri kullanmanın gerekçesi ise görsel efekt süpervizörü Lambert’in (akt. Failes, 2018) de vurguladığı gibi, görüntülerin ve yansımaların gerçek görünmesinin istenmesidir. Nitekim Lambert’e (akt. Failes, 2018) göre filmde Neil Armstrong’un (Ryan Gosling) atmosferden ayrılarak ufku gördüğü sahnede -ve yansımaların yer aldığı diğer tüm sahnelerde- kaskına ve hatta gözlerine yansıyan görüntü, LED ekrandan yansıyan gerçek görüntüdür ve bu, filmin gerçekçiliğini arttırmıştır.

Görsel 8: LED Ekran Sanal Üretim. (The Mandalorian, Jon Favreau, 2019-...)

Kaynak: ILM görsel efekt şirketinin Sanal üretim sürecine ilişkin video için bkz. [The Virtual Production of The Mandalorian, Season One](https://www.youtube.com/watch?v=UChwuyWVzsI) - YouTube

Görsel 9: LED Ekran Sanal Üretim (The First Man, Damien Chazelle, 2018)

Kaynak: DNEG görsel efekt şirketinin sanal üretim sürecine ilişkin video için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=UChwuyWVzsI>

2. Sanal Üretimde Led Ekranın Avantajları ve Günümüz Film Yapımına Etkileri

Günümüz dijital film yapımında neredeyse vazgeçilmez olan sanal üretim, fiziksel ve sanal içeriği gerçek zamanlı olarak bir araya getirmeye odaklanan ve çeşitli görsel üretim yaklaşımlarını kapsayan (hareket yakalama, CGI gibi) bilgisayar destekli yapım ve görselleştirmeyi ifade eden bir terimdir (Kadner, 2019, s. 3. Bennett, 2020, s. 22-25). Sanal üretimde kullanılan son teknoloji olan ve film yapımı sırasında dinamik arka planlar kullanarak kameranın fotogerçekçi sahneler çekebilmesini sağlayan LED ekran, günümüz sinema ve televizyon yapımları için devrim niteliğinde bir teknolojidir.

Sinema ve televizyonun geleneksel üretim kalıplarını değiştiren LED ekran, ilk olarak devasa boyutlardaki statik ve boş alanlardan oluşan yeşil/mavi perdelerle duyulan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. Yeşil perdenin yol açtığı renk dengesi ve aydınlatma sorunlarını taşımayan LED ekran, kesintisiz ve 3 boyutlu arka planlar oluşturulmasına imkan verir. Bu da yoğun bir gerçeklik etkisi yakalanabilmesini sağlar. Yine yeşil perde önünde yapılan canlı aksiyon çekimlerin post prodüksiyon aşamasında dijital tasarımlarla entegre edilmesi hayli zorlu bir süreçtir. Saç, kostüm gibi unsurların piksel düzeyinde taranıp eşlenmesi, ışık ve renk dengesinin her bir karede tekrarlanması veya her bir canlı aksiyonun izlenerek sanal tasarımla eşlenmesi gibi teknik zorluklar LED ekranla kolayca aşılabilmektedir.

LED ekranın diğer bir avantajı da hayli masraflı ve zahmetli olan sahne prodüksiyonuna duyulan ihtiyacı ortadan kaldırmasıdır. Arka planı ve ortamı oluşturmak için yapılacak tüm ön düzenlemeler -bir mekana gidilmesi veya o mekanın set ortamında yeniden oluşturulması gibi- veya post prodüksiyon aşamasında yapılacak eklemeler -3 boyutlu modellenen arka planların canlı aksiyon çekimlerle entegre edilmesi gibi- LED ekranın sağladığı gerçek zamanlı görsel efektler oluşturma teknolojisi sayesinde zahmetsiz ve düşük maliyetlerle elde edilebilmektedir. Dolayısıyla birden fazla set, ortam, manzara ve mekan gerektiren bir film, önceden kaydedilmiş, istenilen şekilde düzenlenebilen ve gerçek zamanlı görsel efektler oluşturmayı mümkün kılan LED ekran sayesinde sahne sırasında kolayca tamamlanabilir ve LED ekran bu unsurların yol açtığı yüksek maliyeti de ortadan kaldırır.

Gerçek zamanlı görsel efekt oluşturma aynı zamanda yönetmenlerin sette arzu ettikleri düzenleme ve değişiklikleri yapabilmelerini de mümkün kılmaktadır. Sahnede istenmeyen bir unsurun çıkarılması veya eklenmesi, set sırasında duyulan ihtiyaca göre o an çözüme

kavuşturulabilmektedir. Zira sanal üretimde LED ekran kullanımı “filmin nihai görünümüne çok daha yakın geçici görüntüler sağlayarak ve eksik veya devam eden çekimlerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olarak belirsizliği azaltır (Kadner, 2019, s. 7). Böylece film neredeyse çekimler sırasında tamamlanmış olur ve bu, yönetmen ve ekibin post prodüksiyon aşamasında beklenmedik bir sorunla karşılaşma ihtimalini ortadan kaldırır.

Yönetmen ve film ekibine sağladığı bu avantajların yanında LED ekranların sağladığı gerçek zamanlı görsel efektlerin diğer bir artısı da oyuncular için sağladığı kolaylıklardır. Bennett’in ifadesiyle “Bir oyuncunun sanal ortamla ilgili algısal sınırlaması, bilişsel iş yükünü artırır ve sanal ortamı inşa etmek ve hayal etmek zorunda oldukları için dikkatlerini bir performanstan uzaklaştırır” (2020, s. 29). Oysaki LED ekran sayesinde oyuncular set sırasında neye baktıklarını ve neye tepki vermeleri gerektiğini görebilir. Bu sayede sahneyi hayal etmek zorunda kalmayan oyuncular sahnenin atmosferine daha rahat uyum sağlayabilir. Bu da oyuncu performanslarının daha yoğun ve gerçekçi biçimde yakalanabilmesini mümkün kılmaktadır.

LED ekranın film sektörüne sağladığı tüm avantajlar onu günümüz film üretimi için hayati bir unsur haline getirmektedir. Özellikle de Covid-19 Pandemisi’nin yol açtığı seyahat kısıtlamaları gibi engeller ve kapalı alanlarda kalabalık ekiplerle çekim yapmanın oluşturduğu tehlikeler, LED ekran sanal üretimi sayesinde bertaraf edilmiştir. Görsel efekt yapım şirketi *DNEG* profesyonellerinin de (James, Achard, Bird ve Cooper, 2021) ifade ettikleri gibi, bir film ekibini çekim yapılacak alana götürmek maliyetlidir ve en iyi durumda bile çok karmaşık lojistik problemler yaratır. Küresel bir salgının ortasında bunu denemek ise neredeyse imkansızdır. Bu nedenle çekim yerini sanal olarak LED ekranlardan oluşan bir duvarda yeniden oluşturma olasılığı film yapımcılarının dikkatini hızla çekmiştir. Böylece sinema sektörü canlı aksiyonu çevreleyen dev LED ekranların fotogerçekçi görüntüler oluşturma yeteneği sayesinde film üretimini sürdürmeyi başarabilmiş ve bu sanal üretim sayesinde pandemi gibi yıkıcı koşulları aşabilmiştir.

Kuşkusuz sinemayı etkileyen tüm bu süreçler ve unsurlar, sanal üretimde LED ekranların geleceğinin ne olacağını merak konusu yapmaktadır. Sinemayı etkileyen tüm teknolojik gelişmelerde olduğu gibi bugünün son teknolojisi geleceğin geleneksel yöntemi haline gelmeye mahkumdur. Ancak bugün sanal üretime imkan veren ve gerçek zamanlı eşlemeyi mümkün kılan LED ekran gibi teknolojiler, *Framestore* şirketinin Görsel Efekt Süpervizörü, Christian Kaestner’in (akt. Hogg, 2021) ifade ettiği gibi, sınır tanımayan bir yaratıcılığın önünü açmıştır ve teknoloji, yaratıcı hikaye anlatımının yeni yollarını ortaya çıkaran bir araç haline gelmiştir. Yine *Ncam* görsel efekt şirketinin CEO’su Nic Hatch’in (akt. Hogg, 2021) de vurguladığı gibi, sanal üretim teknolojileri gerçekçilik açısından bir sıçrama yaratmıştır ve önümüzdeki birkaç yıl içinde her şeyin daha iyi görselleştirilmesini sağlayacak yeni tür teknolojiler ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla teknoloji geliştikçe bugünün çığır açan araçları yerini yenisine bırakacaktır ancak sinemada değişmez olan daha gerçekçi ve daha iyi görselleştirilmiş yaratıcı bir hikaye anlatımı arayışı olacaktır.

Sonuç

LED ekran teknolojisi, film yapım süreçlerinde devrim niteliğinde bir dönüşüm sağlamakta ve bu değişim, yaratıcı anlatım biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Geleneksel arka planların statik doğasına karşın, LED ekranlar sayesinde film setleri artık daha dinamik ve etkileşimli hale gelmektedir. Bu hem çekimler sırasında set ortamlarının tasarımlarında esneklik sunmakta hem de sahneleme süreçlerini zenginleştirmektedir. Bununla beraber LED ekranların sunduğu yüksek

çözünürlük, canlı renk derinliği ve anlık içerik güncellemeleri, film üretiminde gerçek zamanlı etkileşim olanakları sağlamaktadır.

Bu teknoloji, özellikle görsel efektlerin sahnelere entegre edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Film yapımcıları, LED ekranlar aracılığıyla sahne arka planlarını anında değiştirebilir, farklı atmosferler yaratabilir ve izleyicilere daha ilgi çekici görsel deneyimler sunabilir. Böylece, izleyicilerin dikkatini çekmek ve duygusal bağ kurmak için gereken görsel etkileycilik artırılmaktadır. Ayrıca, eş zamanlı arka plan teknolojisinin sağladığı avantajlardan bir diğeri de film üretim sürecinde zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasıdır. Geleneksel yöntemlerle yapılan sahne kurulumları ve arka plan montajları uzun süreler alırken, LED ekranlar sayesinde bu süreçler önceden hızlanmakta ve böylece yapım süreleri kısalmaktadır. Bu aynı zamanda film setindeki karmaşayı azaltarak, yapım ekibinin odaklanmasına olanak tanımaktadır. Bunun sonucunda, yaratıcı süreçlerde daha fazla zaman kalmakta ve bu durum, filmlerin genel kalitesine olumlu yansımaktadır.

Sonuç olarak, LED ekran teknolojisi, sadece teknik bir yenilik değil, aynı zamanda film yapımında yaratıcı bir dönüşüm aracı olarak öne çıkmaktadır. Film endüstrisi, bu teknolojiyi benimseyerek daha yenilikçi projelere imza atma fırsatını yakalayacak ve izleyicilere unutulmaz deneyimler sunacaktır. Bu bağlamda, gelecekte LED ekran teknolojisinin film yapımında daha geniş bir yelpazede yer bulması, sinemanın görsel anlatım gücünü daha da artıracak ve sektörün evrimini hızlandıracaktır. Bu nedenle, LED ekranların film yapımındaki potansiyelinin sürekli olarak araştırılması ve geliştirilmesi, sektörün geleceği için hayati bir öneme sahiptir.

Extended Abstract

Since the beginning of cinema, many different visual effects methods have been used, including combining recorded images with live-action shots and changing/creating backgrounds, both during live-action shooting and in the post-production stage. The first thing that comes to mind is undoubtedly that the shooting takes place in a physical environment. However, especially in the early periods of cinema, when shooting in a physical environment was difficult, impossible, dangerous or costly, some situations allowed the development of many visual effects techniques, including combining live-action shots in a studio environment with backgrounds. In this respect, this study focuses on the technologies used to simultaneously record live shots and previously created backgrounds. Because, from past to present, in cinema, recorded images such as matte painting, front-rear projection, computer graphics, optical printer, green-blue screen, etc. are combined with live-action shots and backgrounds are changed, both during live-action shootings and after the live shooting is completed, in the post-production stage. Many different visual effects methods are used, including the creation of However, this work is limited to simultaneous background rendering technologies that only enable simultaneous recording during live-action shooting. For this purpose, the study examines front-rear projection, digital projection and LED screen methods that allow the recording of live-action shots and backgrounds simultaneously in the history of cinema. At the same time, how simultaneous background creation technology developed, what the advantages it provides to film production and how the technology used affects film production are the subject of research. Thus, while the evolution of technology that enables the simultaneous recording of live-action shots and backgrounds is revealed, the role of this technology in film production and its effects on cinema is revealed.

The projection technique, which basically enables the simultaneous recording of live shots and projected images in the studio environment where live shots are made, is the most basic and

common technique used in simultaneous background changing/creation. Projection techniques that were widely used in cinema until the beginning of the digital age are basically the process of creating special effects during movie shooting using a projector, and two types of projection processes are commonly used during movie shooting, called front and rear projection. Both front and rear projection have provided many practical benefits fundamental to film production; reducing post-production time; no need to edit almost anything after shooting and then insert a new background; no need to deal with challenging elements when combining two screens, such as the actor's hair; and finally, having the practical effect of front or rear projection on set allows greater flexibility in lighting the subject and camera movement. In addition to these practical advantages, front and rear projection is a highly functional method for bringing to life scenes that are difficult, laborious and sometimes impossible to shoot. In the sheltered and controllable environment of the studio, it is possible to eliminate many troublesome conditions, from weather conditions to controlling the crowds of the city to overcome the time and cost problems caused by shooting outdoors and sometimes outside the city or country, or bringing to life science fiction productions that include fantasy locations where fantastic events take place. It has become one of the most reliable and convenient tools for production companies. All these advantages provided by simultaneous capture are the main reasons why digital projection systems, in which traditional front and rear projection methods are integrated with digital tools, are still functionally used in cinema.

LED screen, which is the latest technology used in virtual production and enables the camera to shoot photorealistic scenes using dynamic backgrounds during film production, is a revolutionary technology for today's cinema and television productions. LED screen, which changes the traditional production patterns of cinema and television, firstly eliminates the need for green/blue screens consisting of huge static and empty areas. LED screen, which does not have the colour balance and lighting problems caused by green screen, allows the creation of seamless and 3D backgrounds. This allows an intense reality effect to be achieved. Again, integrating live-action shots shot in front of a green screen with digital designs in the post-production stage is a very challenging process. Technical difficulties such as scanning and matching elements such as hair and costume at the pixel level, repeating the light and colour balance in each frame, or monitoring each live action and matching it with the virtual design can be easily overcome with the LED screen.

Another advantage of the LED screen is that it eliminates the need for stage production, which is quite costly and troublesome. Therefore, a movie that requires more than one set, environment, scenery and location can be easily completed during the scene thanks to the LED screen, which is pre-recorded, can be edited as desired and makes it possible to create real-time visual effects, and the LED screen eliminates the high cost caused by these elements. All the advantages that the LED screen provides to the film industry make it a vital element for today's film production.

To summarize, background creation technologies, which are very convenient to eliminate situations where it is difficult or impossible to be in a physical space, to overcome dangerous situations caused by a physical space, and to create imaginary spaces, have been used very functionally in cinema from the past to present. As with all technological developments affecting cinema, today's cutting-edge technology is bound to become the traditional method of the future. However, today, technologies such as LED screens that enable virtual production and real-time

mapping have paved the way for limitless creativity, and technology has become a tool that reveals new ways of creative storytelling.

Kaynakça

- Bennett, J., C. (2020). *Immersive Performance Environment: A Framework for Facilitating at Actor in Virtual Production*. Queensland University of Technology Yayınlanmamış doktora tezi.
- Cheek, T. (2013). "Projection Mapping in Oblivion (starring Tom Cruise)". *TripleWide Media*. <https://articles.triplewidemedia.com/projection-mapping-in-the-making-of-oblivion-starring-tom-cruise/>, Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- Davidhazy, A. (2008). "Front projection: a useful compositing special effects technique". Rochester Institute of Technology. RIT Digital Institutional Repository. <https://repository.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1439&context=article> , Erişim Tarihi: 17.09.2024.
- Dawson, R. (2020). "Rear And Front Projection In Film Production". *Film Riot*. <https://www.filmriot.com/blog/rear-front-projection/>, Erişim Tarihi: 19.12.2021.
- Desowitz, B. (2021). "Reminiscence": Creating a Visual Mindscape for Lisa Joy's 'Analog Noir' Worthy of Hitchcock". *IndieWire*. <https://www.indiewire.com/2021/08/reminiscence-cinematographer-paul-cameron-analog-noir-1234660286/>, Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- Failes, I. (2018). "First Man: An Effects Odyssey". *VFXV*. <https://www.vfxvoice.com/first-man-an-effects-odyssey/>, Erişim Tarihi: 14.12.2021.
- Fink, M. ve Morie, J., F. (2010). "Introduction". *The VES Handbook of Visual Effects: Industry Standard VFX Practices and Procedures*. (Ed.) Jeffrey A. Okun, Susan Zwerman. Focal Press.: Oxford.
- Hogg, T. (2021). "Perspectives: Chasing The Evolving Industry Norm For Virtual Production". *VFXV*. <https://www.vfxvoice.com/perspectives-chasing-the-evolving-industry-norm-for-virtual-production/>, Erişim Tarihi: 19.12.2021.
- James, O., Achard, R., Bird, J. ve Cooper, S. (2021). "Colour-Managed LED Walls for Virtual Production". In *Special Interest Group on Computer Graphics and Interactive Techniques Conference Talks (SIGGRAPH'21 Talks)*, August 09-13, 2021. ACM, New York, NY, USA, 2 pages. <https://doi.org/10.1145/3450623.3464682>. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3450623.3464682>, Erişim Tarihi: 26.12.2021.
- Kadner, N. (2019). *The Virtual Production Field Guide*. Epic Games. <https://cdn2.unrealengine.com/Unreal+Engine%2Fvpfieldguide%2FVP-Field-Guide-V1.2.02-5d28ccec9909ff626e42c619bcb8ed2bf83138d.pdf>, Erişim Tarihi: 29.12.2021.
- Kadner, N. (2019a). "Moon Walk: First Man". *American Cinematographer*. <https://ascmag.com/articles/moon-walk-first-man>, Erişim Tarihi: 26.12.2021.
- Netzly, P., D. (2000). *The Encyclopedia of Movie Special Effects*. Oryx Press.: Arizona.
- Rickitt, R. (2000). *Special Effects the History and Technique*. Billboard Books: New York
- Sawicki, M. (2011). *Filming the Fantastic. A Guide to Visual Effects Cinematography*. Focal Press: Oxford.

3CINNODisplay (2021). “LED video wall virtual production, game-changer in film making”.
3CINNODisplay. <https://www.led-display-manufacturer.com/led-video-wall-virtual-production-in-film-making/>, Erişim Tarihi: 15.12.2021.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Savçın, E. B. ve Kiriş, H. (2024). Disiplinlerarası ilişki bağlamında Horasların Yemini resmi ve Çete filminin metinlerarasılığı. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 309-324.

DİSİPLİNLERARASI İLİŞKİ BAĞLAMINDA HORASLARIN YEMİNİ RESMİ VE ÇETE FİLMİNİN METİNLERARASILIĞI

Doç. Dr. E. Begüm SAVÇIN*

Doç. Dr. Huri KİRİŞ**

DOI: 10.47107/inifedergi.1512657

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 08.07.2024

Kabul Tarihi: 18.11.2024

Öz

Sanat, insan duygularının ve düşüncelerinin derin bir ifadesi olarak uzun süredir var olmuş, zamanı aşmış ve çeşitli dönemler boyunca evrim geçirmiştir. Sanatsal ifadenin amacı, araçların ve yöntemlerin dönüşümüne rağmen değişmez kalmıştır. Sanatsal ifade, Rönesans döneminde olduğu gibi sanatçıların farklı disiplinlerde de uzmanlaşmasıyla daha da güçlenmiştir. Ressam olan sanatçı aynı zamanda heykel ve beste yaparken, yirminci yüzyılda müzisyen resim yapmış, yirmi birinci yüzyılda ressam müziğin resmini yapmış ya da uyku deneyimlerini ve rüyalarını resmedebilmişlerdir. Farklı disiplinlerin biraraya geldiği deneysel çalışmalarla sanatçılar sanat pratiklerinde özgürlük alanlarının çeşitlenmesine vesile olmuşlardır. Sinema tam da bu noktada sanatçılara uçsuz bucaksız bir çalışma alanı oluşturmuştur. Kurgunun gücüyle iki görüntü arasındaki anlamsal ilişkinin izleyiciye çok hızlı ulaştığı keşfedilmiş ve görüntülerin arka arkaya sıralanışı sırasında iletilmek istenen anlamsal ifade diyologla birlikte izleyici üzerinde çok daha etkili olmuştur. Bu araştırmanın amacı, sinema sanatında ressamların katkısını Auteur Teori'ye bakışla Jean-Luc Godard ve 1964 yapımı 'Çete' (Bande a Part) filmi ile anlatmak ve Jacques-Louis David'in 'Horasların Yemini' isimli eser incelemesi ile metinlerarasılık bağlamında karşılaştırma yapmaktır. Bu çalışma, farklı dönemlerden ve sanatsal disiplinlerden olan bu iki farklı eserin, her bir sanatçının duygularını ve fikirlerini aynı yaratıcı alan içinde iletmek için kullandığı benzersiz sanatsal dilin çözümlenmesine yönelik bir inceleme sunar. Jean-Luc Godard ve Jacques-Louis David'in eserleri arasındaki konu bakımından görünen farklılığa rağmen, Fransız kültürüne dayanan ortak bir sanatsal perspektif ikisini bir araya getirmektedir. Jean-Luc Godard ve Jaques-Louis David'e ait her iki eser, içerdikleri konuyla karşıtlık oluşturmakla birlikte sanatçıların Fransız kültürüne sanatsal bakışları ortaktır. Bu kapsamda, David'in Horasların Yemini eseri ile Godard'ın Çete (Bande a Part, 1964) filmi içerisindeki kısa sekans dahilinde yönetmenin görmemizi istediği metinlerarasılık ilişkisi betimsel analiz yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Godard, David, Horasların Yemini, metinlerarasılık*

* Kocaeli Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, begum.savcin@kocaeli.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5305-2267>

** Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Resim Bölümü, huri.kiris@msgsu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7318-9348>

*** Yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

IN THE CONTEXT OF INTERDISCIPLINARY RELATIONSHIPS; INTERTEXTUALITY BETWEEN "THE OATH OF THE HORATII" PAINTING AND THE FILM "BANDE A PART"

Abstract

Art has long existed as a profound expression of human emotions and thoughts, transcending time and undergoing evolution across various periods. Despite the transformation of tools and methods, the purpose of artistic expression has remained unchanged. Artistic expression has been further strengthened by artists specializing in different disciplines, much like during the Renaissance period. While an artist who was a painter also sculpted and composed music, in the twentieth century, musicians painted, and in the twenty-first century, painters depicted music or illustrated their sleep experiences and dreams. Experimental works that bring together different disciplines have enabled artists to diversify the realms of freedom within artistic practices. Cinema, at this point, has provided artists with a boundless field of work. It has been discovered that the power of editing allows the semantic relationship between two images to be conveyed to the audience very quickly, and during the sequential arrangement of images, the intended semantic expression, combined with dialogue, has had a much greater impact on the audience.

The aim of this research is to explain the contribution of painters to the art of cinema through the lens of Auteur Theory by examining Jean-Luc Godard's 1964 film *Bande à Part* and comparing it with Jacques-Louis David's *The Oath of the Horatii* in the context of intertextuality. This study presents an analysis of the unique artistic language each artist uses to convey their emotions and ideas within the same creative field. Despite the apparent thematic differences between Jean-Luc Godard and Jacques-Louis David's works, a shared artistic perspective rooted in French culture brings the two together. Both works by Jean-Luc Godard and Jacques-Louis David contrast with the subjects they address, yet the artists share a common artistic perspective on French culture. In this context, the intertextual relationship that the director wants us to see in the short sequence of Godard's *Bande à Part* (1964) and David's *The Oath of the Horatii* is interpreted using the descriptive analysis method.

Keywords: Jean-Luc Godard, *Bande a Part*, Jacques-Louis David, *The Oath of the Horatii*, Intertextual

Giriş

Sanat tarihine bakıldığında zaman her bir dönemin kendi içerisinde biçimsel ya da kavramsal olarak farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar aynı dönemler içerisinde bulunan, birbirinden farklı birçok disiplinde de paralel olarak gelişir. Kısaca, halk söylenceleri ya da dini temalı hikâyelerin temsilleri hem resim hem de heykel sanatında bulunmaktadır. On dokuzuncu yüzyıla kadar bu disiplinler arasındaki ilişki devam ederken, kameranın icadıyla birlikte sinema bir sanat olarak karşımıza çıkmaya hazırlanır. 1895 yılında Lumière Kardeşlerin 'Trenin Gara Girişi' isimli filminde, o zamana kadar hiç karşılaşılmamış hareketli görüntüyle birlikte, insanın hayal gücünün sınırlarının olmadığı da gösterilmiştir. Bu filmde şaşkınlığını gizleyemeyen izleyici kitlesi, trenin üstlerine doğru geldiğini zannederek salondan kaçarak uzaklaşmışlardır. Keşif, izleyiciler için heyecan verici olurken sanatçılar için de oldukça ilgi çekicidir. Dolayısıyla yirminci yüzyılın sanatçıları yüzyılın en önemli icatlarından birini kendi sanatlarında da kullanmaktadır. Metinlerarasılık ilişkisinin sergilendiği ilk örnekleri Alman Dışavurumcuları oluşturmaktadır. Farklı disiplinlerdeki bu sanatçılar, resim ve edebiyattaki geleneksel tutumlarını sinemaya yansıtmaktadırlar. Dekorlarda ve kostümlerde yaptıkları deformasyonlar ile hikâyelerinde kötümser bakışlarını ve korkuları yansıtmaları sinema sanatı için özgün önemli denemeler olarak bilinmektedir (Vincenti, 2008, s. 52).

Sanatçıların ilgisini fazlasıyla çeken sinema, bu sanatçıların çektiği filmlerle sinemaya ayrı bir bakış açısı getirmektedir. Dada sanatçılarının başladığı soyut denemeler ve sürrealistlerin, edebiyat ve sinemada benimsediği ilkeler, gerçeküstücü sinemada da yerini alır. Sanatçıların birlikteliği, Dada'dan Gerçeküstücü sinemayı doğurmuştur. Bu anlamda Luis Bunuel'in Salvador

Dali ile çektikleri “Endülüs Köpeği” filmi büyük ses getirmektedir (Vincenti, 2008, s. 54). Ressamların sinemaya dâhil olmaları ile değişen bakış açısı, özellikle, birçok sanatçı tarafından gerçekleştirilen deneysel çalışmalar, şiirsel benzetmeler, resimsel biçimcilik ya da rastlantısallıklar, toplumsal olaylar, icatlar, politika gibi yaşamın dinamikleri sanatı ve sanatın diğer disiplinlerle ilişkisini de meydana getirmektedir. Sanayi devriminden sonra hızla gelişen sanat, Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya savaşı süresince ve sonrasında ortaya çıkmış birçok sanat akımının disiplinler arası deneysel çalışmaları kendini göstermeye başlamakta, kameranın icadından sonra sinemanın gelişimi ve sanat olup olmadığına dair tartışmaların yaşandığı bu dönem içerisinde kısa sürede gösterdiği gelişim hızla devam etmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın son yıllarında ortaya çıkan İtalyan Gerçekçiliği kendinden sonra gelecek olan bir hareketin de habercisi olmaktadır. Sanat ortamında farklı disiplinlerde gerçekleşen, birbirini etkileyen ve tetikleyen bu dinamizm, Fransız Yeni Dalgası'nda yer alan genç sinemacıların ilham kaynağına ve özgün sinema pratiğine dönüşmektedir.

Bu araştırmanın amacı betimsel analiz yöntemi kullanılarak metinlerarasılık bağlamında yargısal örneklemeyle ‘Horasların Yemini Resmi’ ve ‘Çete’ (Bande a Part, 1964) filminin analizini yapmaktır. Veri toplama teknikleri olarak birbirinden farklı kaynaklardan literatür çalışması yapılmıştır. Literatürde Jean-Luc Godard'ın sinema tarihindeki yeri ve filmleri, Fransız Yeni Dalga Sineması, Auteur Kuramı yerli ve yabancı araştırmacılar tarafından yazılmış makale ve kitaplar google akademik platformunda taranmıştır. Zaman limiti konmamıştır.

Araştırmanın önemi film içerisinde yer alan her iki eserin kesiştiği sekans üzerine benzer bir çalışma yapılmamış olması ve özgün bir inceleme ile analiz etmesinde yatmaktadır. Literatürde ‘Çete’ (Bande a Part, 1964) filmiyle ilgili olarak metinlerarasılık ilişki bağlamında yapılan çalışmalar vardır ve bu çalışmalardan araştırma kapsamında kaynak olarak yararlanılmıştır. Bu filmin seçilmesinin nedeni ise Louvre Müzesinde geçen ve çok popüler olan bu sahne üzerinde bir değerlendirme yapılmamış olmasıdır. Çalışmanın ilk aşamasını literatürel tarama oluşturmuştur. İkinci aşamada bulgulardan yola çıkarak metinlerarasılık ilişki bağlamında betimsel analiz yönetimi ve yargısal örnekleme kullanılarak irdelenmiştir. Literatürel araştırmada Godard'ın ‘Çete’(Bande a Part, 1964) filminin müze sahnesi disiplinlerarası ilişki bağlamında metinlerarasılık analizi yapılmış olup; kapsamı sınırlandırılmıştır. Araştırma etiği dikkate alınmış, alanyazın çerçevesinde yazınsal anlatılar bilim etiğine göre atıf kuralları doğrultusunda kaynakçada verilmiştir. Araştırma metni ayrıca intihal tarama programından geçmiştir. Aynı eser üzerine yapılan benzer çalışmalar araştırmanın kapsamının genişletilmesine olanak verebilir. Niteliksel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan çalışmanın ileride daha çeşitli örneklemlerle kıyaslama yapılması araştırmanın derinliğini artıracaktır.

1. Literatür Tarama

Disiplinlerarasılık terim olarak kullanılmaya başladığında farklı disiplinlerin içerdikleri yöntem ve bilgilerin bir araya getirilerek daha etkin ifade biçimi olduğu anlatılmaktaydı. Zaman içerisinde yaklaşım araştırmacılar tarafından yalnızca yöntem ve bilginin bir araya getirilmesi kesişmesinden ziyade birleştiklerinde meydana gelen etkileşim olarak açıklandı (Değirmenci, 2011). Disiplinlerarası yaklaşımlar, karmaşık bir konu, soru veya soruna ilişkin bütüncül bir görüş veya ortak bir anlayış oluşturmak için ayrı disiplin verilerini, yöntemlerini, araçlarını, kavramlarını ve teorilerini entegre eder (Caroline vd., 2010, s.16). Disiplinlerarası yaklaşımı öğrenenler, edindikleri farklı disiplinlere ait bilgileri, kavramları analiz edebilir ve sentezleyebilirken üst düzeyde düşünmeye odaklanabilirler (Aybek'ten aktaran: Turna & Bolat, 2015, s. 36). Metinlerarasılık ise; ilk kez Fransız yazar Julia Kristeva tarafından kullanılmıştır. Temelde iki

metin arasındaki ilişki olarak betimlense de bu ilişkide karşıtlık, koşutluk, geçişkenlik ve transfer durumu söz konusudur. Dolayısıyla, metinler arası anlam alanı yoruma bağlıyken geniş bir çerçevede bakıldığında tüm edebiyatın dahil olduğu metin ve yazarla birlikte bir anlam alanına sahip olma durumudur (Bulut, 2018, s.2). Genellikle edebiyatta kullanılan bir kuram olsa da sinemanın yazınsal bağlamı ve dili, sözce biçimidir. Her film bir söylem biçimidir (Aktulum, 2018, s.101). Sinemada gerçekleşen bu söylem biçimi özellikle Fransa’da ortaya çıkan Fransız Yeni Dalga Sineması’nın genç auteur yönetmenlerinde de görülür. Her bir yönetmen metinlerarasılık yaklaşımıyla eserlerini üretmişlerdir.

Auteur kuramının 1950’lerin başında Fransa’da ortaya çıkışını John Belton’un anlatımına göre Film Eleştirisi (2013) kitabında aktaran Lale Kabadayı, o yıllardaki Paris’te günde yedi kez gösterimleri gerçekleşen, her ülkeden farklı türlere sahip ilk filmlere ve bu filmleri izleyen gençlere dikkatimizi çekmektedir (Belton, 2009, s.362-363 aktaran Kabadayı, 2013, s. 108-109). Bu gençler, François Truffaut, Jean-Luc Godard, Eric Rohmer, Jacques Rivette ve Claude Chabrol’dur. Kısaca, sinema ilk filmler aracılığıyla disiplinlerarası öğretimi ve görsel dilin tanıtılmasını teşvik etmektedir (Poli & Benussi, 2017, s. 1).

Jean-Luc Godard, Éric Rohmer, Alain Resnais, Claude Chabrol, Jacques Rivette ve François Truffaut’un bir sinema dergisinde Andre Bazin’i referans alıp, film eleştirisi yazılarını yayınlamışlar ve böylece sinemaya ilk adımlarını atmışlardır. Genç yönetmenlerin film eleştirileri yazmaya başlamasından önce, 1940’ların sonlarında Fransa’da Auteur Teorisi ortaya çıkmıştır. Andrew Sarris, Amerikalı kuramcı olarak kendi kişisel görüşlerini sunarak, içsel anlam ve kişisel üslubun yönetmenin teknik yeterlilikleriyle birlikte yazar yönetmen olabileceği yargısına varmıştır (Uğur, 2017, s. 229). Dolayısıyla Auteur Film Teorisi, sinema kuramcıları Andrew Sarris, Alexandre Astruc, André Bazin’in sinema teorilerinin bir sonucudur denilebilir.

Yeni Dalga olarak bilinen Fransız sinema hareketinin temel taşı yazar olarak yönetmen teorisi, esas olarak Bazin’in süreli yayını Cahiers du Cinéma’da geliştirilmiştir. Teorisyenlerinden ikisi François Truffaut ve Jean-Luc Godard daha sonra Fransız Yeni Dalgasının başlıca yönetmenleri olmuşlardır (Auteur Theory, 2023). Auteur kuramı, sinema tarihi içerisinde, film ve filmin yaratıcısına sorulan sorulara cevap vermesi üzerine sinemayı anlamamızı sağlar, dolayısıyla kuram, yönetmen ve film ilişkisi üzerine dikkat çeker ve yönetmenin sinemaya kişisel yaklaşımı dikkate değer bir öneme sahip olmaktadır (Gözüpek, 2019, s. 15).

Auteur teorisinin temel taşlarından biri olan Alexandre Astruc 1923’te Fransa’da doğmuştur. Hukuk okumaya devam eden yazar daha sonra edebiyat alanında lisans derecesi almış ve ardından gazeteciliğe dönmüştür. Bir edebiyat adamı olan Astruc, 1945’ten itibaren Les Cahiers du Cinéma, Cinédigest, tiyatro eleştirileri yazmıştır (Çelik, 2014, s. 30). Astruc’un caméra-stylo (“kamera-kalem”) kavramını aydınlatmasından türetilen auteur teorisi, sinema filminin tüm işitsel ve görsel unsurlarını denetleyen yönetmenin daha çok “filmin yazarı” ve senaryonun yazarıdır. Başka bir deyişle, olay örgüsü yerine kamera yerleşimi, yönlendirme, ışık ve sahne uzunluğu gibi temel görsel unsurlar filmin mesajını iletmektedir. Auteur teorisinin destekçileri ayrıca, sinemasal açıdan en başarılı filmlerin, yönetmenin hatasız kişisel damgasını taşıyacağını iddia etmişlerdir (Auteur Theory, 2023).

Auteur Teori ve Batı estetiği için temel olan ‘bir resmin sessiz şiir, bir şiirin konuşan bir resim’ olarak kabul edildiği söz Yunan şair Simonides’e aittir. Simonides’ten alıntı yapan, Horas ya da Horatian, Ars Poetica’da ‘ut pictura poesis’ ‘resim neyse şiir de odur’ demektedir (Ars

Poetica, 2023). Horasların Yemini epigramını, Godard yeniden yazar ve şöyle aktarır; ‘Ut pictura cinema’, ‘resim neyse sinema da odur’ (Shafto, 2000, s. 11).

Jean-Luc Godard kendisinin bir sinema yazarı değil, bir sinema ressamı olarak görülmesini istemiştir (Shafto, 2000, s. 2). Yönetmen olarak, akım içerisinde hem politik hem isyankâr hem de sinema’ya karşı olan bakış açısı ve tavrıyla önemli bir yeri olan Auteur yönetmenlerden biridir Jean-Luc Godard (Yılmazkol, 2021). Gençlik yıllarında resim yaptığını ve yönetmen olmadan önce ressam olmak istediğini söylemekte ve resme olan ilgisini filmlerine de yansıtmaktadır. Ona göre sinema, bir sanat olarak Manet ile başlar, dolayısıyla sinema ve sanat tarihi ilişkisini canlı tutar (Aktulum, 2018, s. 259). Eylül 1960’ta, ‘Breathless’in yayınlanmasından altı ay sonra, Jean-Luc Godard bir röportajda bir ressam gibi çalıştığını söylemektedir. Sanatçının eserlerini aldığı kaynak olan imgeleminin bir başka yönü de sanat tarihidir ve Godard’ın film eleştirilerinde ve ardından filmlerinde ressamlardan ve resimlerden çok sayıda alıntı yapması, biyografisinin belki de daha az bilinen bir yönüne işaret etmektedir (Shafto, 2000, s. 1-2).

Jean-Luc Godard, 1960 ile 1967 yılları arasında Fransız gençliğini etkileyen 15 uzun metraj film çekmiştir. Filmleri; müzikal, suç ve drama, bilim kurgu, aksiyon, komedi ya da politik gerilim gibi farklı türlerdedir. Karakterler istedikleri gibi hayatlarını yaşamakta, bir anda şiir okuyabilmekte, sevişmekte, silahlı soygun ya da felsefe yapabilmektedir. Dünya gündeminde olan Cezayir ya da Vietnam savaşını da arkadaşlarıyla birlikte protesto etmişlerdir. Çünkü Godard’a göre; “sinema iyimserdir ve sinemada her şey her zaman mümkündür, hiçbir şey asla yasak değildir”. Dolayısıyla filmlerinde onun yarattığı küstah mizahı, düzen karşıtlığını, duygusallığı ve anarşizmi 1960’ların asi gençliğini takdir etmektedir (Walsh, 2022).

Dönemin siyasi rüzgârlarının Fransız genç auteur yönetmenleri üzerindeki etkiyle göstermiş oldukları heyecanlarını, hiçbir estetik kaygıları olmaksızın sanatsal bakış açılarını cesurca sinemaya yansıtmalarını, diğer disiplinlerle ilişkisiyle birlikte çokça bahsettiğimiz metinlerarası etkileşim ve yansımalarını da karşımıza çıkarmaktadır. Sinema ve Metinlerarasılık Fimlerrarasılık Etkileşimler ve Aktarımlar (2018) isimli kitapta Aktulum’a göre metinlerarasılık, yazınsal bağlama ait olan bir yaklaşımdır ve bu yaklaşımın sinemaya, sinemanın başka sanatsal biçimlerle ilişkisi ve bu biçimlerin verileriyle de bir filmin anlamı açıklanabilmektedir. Godard filmlerinde göstergeler gibi farklı unsurları uç uca ekleyerek remake (yeniden yazma) yöntemini kullanmaktadır. Roman uyarlaması olan eserde Godard, yazınsal bağlamda kullanılan bu yöntemi, göstergeler vasıtasıyla gönderge-film ilişkisi üzerinden kurmaktadır (Aktulum, 2018, s. 58-59) dolayısıyla metinlerarası olan bu ilişki ve etkileşimi izleyiciye kısa sekans içerisinde yansıtılmaktadır.

2. Araştırmanın Metodu

Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ve literatür tarama yöntemi kullanılmış, metinlerarasılık bağlamında metinlerarası okuma yapılmıştır. Veri toplama teknikleri olarak birbirinden farklı kaynaklardan literatür taraması yapılmıştır. Literatürde Jean-Luc Godard’ın sinema tarihindeki yeri ve filmleri, Jacques Louis David ve eserleri, Sinema ve Resim Sanatı, Metinlerarasılık, Fransız Yeni Dalga Sineması, Auteur Kuramı yerli ve yabancı araştırmacılar tarafından yazılmış makale ve kitaplar google akademik platformunda taranmıştır. Araştırmaya zaman limiti konmamıştır. Çalışma içerisinde bu kaynaklardan yararlanılmış olup, ‘Çete’ filminde Louvre Müzesi’nde yer alan sahne ve sahnede yer alan Jacques Louis David’in ‘Horasların Yemini’ isimli resim ile ilgili metinlerarası ilişkisine dair kaynak ise bulunamamıştır. Her iki eser ayrı ayrı incelenmiş fakat ‘Horasların Yemini’ eserinin Fransız gençlerle yollarının kesiştiği kısa sekans ile ilgili bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma kapsamında her iki

eserin ilişkisi üzerine yapılan tespitlerin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın temasını oluşturan iki kaynak için betimsel analiz yöntemi kullanılarak inceleme yapılmıştır. Araştırma etiği dikkate alınmış, alanyazın çerçevesinde yazınsal anlatılar bilim etiğine göre atıf kuralları doğrultusunda kaynakçada verilmiştir.

3.1. Filmin konusu

Çalışma kapsamında ‘Çete’ (Bande a Part (1964)) filmi, Dolores Hitchens’in romanından uyarlanmış, filmin senaryosunu Jean-Luc Godard yazmıştır.

Görsel 1. Bande À Part (1964) Film Afışı



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/361554676307273277/>

Yönetmenliğini Jean-Luc Godard’ın yaptığı, Türkçe ismi Çete olan 1964 yapımı olan film (Görsel 1.), Fransız Yeni Dalga akımı filmlerinden sayılmaktadır. Kısaca filmin konusu şöyle anlatılmıştır:

Bir soygun planı içinde olan Arthur ve Frank, evi nasıl soyacaklarının planını yapmaktadırlar. Planlarından bahsedip, hızla Frank’ın üstü kapanmayan hurda arabasıyla kursa doğru hareket ederler. O sırada Odile bisikletiyle okula gelmiş ve kurs binasına girmiştir. Hemen ardından Arthur ve Frank da mekâna yetişir ve üçü, derste arkadaşlıklarını ilerletirler. Soygun planı yaptıkları ev, saf bir kız olan Odile’nin kaldığı, Madam Victoria’nın evidir. Frank ve Arthur, hayalleri olan ve bunu gerçekleştirebilmek için ne gerekiyorsa yapmaya hazır gençlerdir. Gelecekte, Frank Güney Amerika’da, Arthur ise Hindistan’da yaşamak istemektedirler.

Kursta tanıştıkları Odile, evde yüklü miktarda para olduğundan bahsettiğinde bunun bir fırsat olduğunu düşünüp harekete geçerler. Arkadaşların hedefleri ortaktır; Odile’yi ikna edip evdeki paraları almalarını sağlamak ve onu etkileyip kalbini kazanmak. Her iki arkadaş da bu amaca ulaşmak için uğraşırlar. Odile’yi sonunda soyguna ikna ederler. Frank ve Arthur, Odile’yi konuşturarak neden o kadar parayı evde sakladıklarını söylemesini sağlar. Evin sahipleri Mösyö Stolz ve Madam Victoria devletten para kaçırmaktadırlar. O sebepten dolayı o kadar parayı evde tutmaktadırlar. Tanınmamak için, başlarına çorap geçirip ilk soygun girişimlerinde, başarılı olamazlar. Kısa bir süre sonra ikinci girişimde bulunurlar. Fakat bu da umdukları gibi ilerlemez.

Para, evde paranın saklandığı alanda yoktur. Yerini Madam Victoria’dan öğrenip onu, dolaba kapatırlar. Bekledikleri para yoktur. Tekrar döndüklerinde Madam Victoria’nın nefes almadığını fark ederler. Hayal kırıklığı içinde evi terk ederler. Arthur’un, paranın peşini bırakmaya niyeti yoktur. Parayı bulmak üzere villaya geri döner. Paraları sakladıkları yerden bulur. Silahlı biri tarafından vurularak öldürülür. Odile ve Frank ülkeyi terk ederek hayallerinin peşinden koşarlar.

3.2. Horasların Yemini ve Çete'nin metinlerarasılık bağlamında incelenmesi

Filmde en çok tanınan sahnelerinden biri üç arkadaşın Louvre müzesinde el ele tutuşup koştuğu sahnedir. Filmde Franz, Bir Amerikalının, Louvre Müzesini 9 dakika 45 saniyede gezdiğinden bahseder ve kendilerinin bu rekoru kırmak için Paris kent belleğinin bir parçası olan Louvre Müzesini koşarak gezmektedirler (Görsel 2.).

Görsel 2. Jean-Luc Godard , Bande a Part (1964)



Kaynak: https://archive.org/details/Band-of-Outsiders_1964

Bu meydan okuma içerisinde kent belleğini oluşturan müze, aynı zamanda Fransa'nın da hafıza deposu olarak karşımıza çıkmaktadır. Louvre, bir saray olarak 13. yy.'dan 16. yy.'a kadar inşaat halindeyken,1793 tarihinde müze'ye dönüştürülmüştür. Sarayın bir bölümü ancak III. Napolyon zamanında tamamlanabilmiştir (Louvre Müzesi, 2022).

Dünya'nın en büyük müzesi olan Louvre, içerisinde çok değerli sanat eserleri bulunmaktadır. Bu eserler arasında Fransa ve Louvre müzesinin sembolü haline gelen Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa isimli eseri burada bulunmasına rağmen Jean Luc Godard, üç genci 1784 tarihli Jacques-Louis David'in 'Horasların Yemini' isimli resmin önünden koşarak geçirmektedir (Görsel 3.).

Görsel 3. Jean-Luc Godard , Bande a Part (1964)

Kaynak: https://archive.org/details/Band-of-Outsiders_1964

Resmin kompozisyonunda, baba Horas karşısında biri elleri yukarıda diğer elleriyle birbirine sarılmış üç Romalı kardeş görülür. İzleyicinin bakışı, 'Horasların Yemini'nin tam karşısındadır. Horas kardeşlerin konumları, müzeyi koşarak geçen el ele tutuşmuş üç gencin gelişlerini karşıdan selamlar gibi görülmektedir. Bu karşılaşma aynı zamanda da ölümün habercisidir de.

Görsel 4. Jean-Luc Godard , Bande a Part (1964)

Kaynak: https://archive.org/details/Band-of-Outsiders_1964

Neoklasik döneme ait olan bu eser, David'in aynı zamanda bize siyasi tarafını da yansıtmaktadır. David, I. Napolyon Bonapart'ın farklı kompozisyon ve temalarda resimlerini yapmıştır. Kazandığı Roma ödülü sayesinde Roma'da bulunmuş ve orada birçok ressamın eserlerini inceleme fırsatı bulmuştur (Tetikçi, 2017, s. 184). David'in en çok çalıştığı ve yaşamının sonuna kadar büyük hayranlık duyduğu ressamlardan biri Domenichino'dur ve resimlerinde de onun etkisinde kalarak, freskin genel kompozisyon ilkesini benimsemiştir. Sanatçı, resimlerinde

merkezi figürler ön planda sağda, orta planda bir tapınağın duvarında ayakta duran ve sütunlar arasında oturan figürler ve uzakta klasik bir sütunlu cephe tasvir eder (Calvet, 1968, s. 37).

Görsel 5. Jacques-Louis David, Horasların Yemini, 1784-85



Kaynak: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=5510374>

David'in resmettiği Horasların Yemini isimli eser, Française Corneille'in Horas trajedisidir ve ilk kez 1640'ta sahnelenmiştir. Oyun yüz yıl kadar sonra yeniden sahnelendiğinde derinden etkilenmiş olan David'in eve gittiğinde trajediyi resmettiği ne sürülmüştür. Son sahne yaşlı Horatius'un oğlu için yalvarması ve vatanselik tutkusuyla bir kız kardeşini ldrmesidir. Fakat David'in çiziminin Corneille'in trajedisinde hiçbir sahneye uymadığı dikkat çekici bir noktadır.

Corneille'in Horasların Yemini trajedisine göre, Roma ile komşu kasaba Alba arasındaki bir savaşın, her iki düşman tarafa ait olan ailelerin arasından seçilen Romalı  kardeşin, Albalı  kardeşe karşı delloyla sonuçlanmasına karar verilir. Alba'dan Curiatii kardeşler ile Roma'dan Horas (Horatii) kardeşler savaşacaklardır. Fakat iki aile yakından bağlantılıdır, çünkü Curiace Curiatii, Horas'ın kız kardeşi Camille Horas (Horatii) ile nişanlıdır ve Curiace Curiatii 'ın kız kardeşi Sabine Curiatii de Horasla (Horatii) evlidir. Yine de Horaslar (Horatii) , Roma'ya karşı görevinin aşk ve aile bağlarından çok daha önemli olduğunu savunur. Her iki aileye mensup düşman kardeşlerin delloları sahnede gösterilmez. Dellonun sonucu yaşlı babaya bildirilir. Her iki kardeşi de ölmüş olan Horas'ın üç düşmanı da öldürdüğünü öğreniriz. Büyük bir zaferle eve dönüşte, Roma'yı lanetleyen ve sevgilisini kaybettiği için ağlayan kız kardeşiyle karşılaşır. Horas, öfkelenir ve düşmanın yanında yer aldığı için kız kardeşini öldürür. Kız kardeşini öldüren Horas, işlediği cinayet sebebiyle Kral'ın huzuruna çıkar. Babası onun için krala yalvarır. Roma'ya kazandırmış olduğu zafer sayesinde Kral, Horas'ı affeder (Ettlinger, 1967, s. 113).

David'in ele aldığı kompozisyon Horas (Horatii) kardeşlerin savaşa gitmeden önce ülke için zafer kazanacaklarına dair yemin ettikleri sahnedir. Hauser'a göre kendisinden önceki akımlar içerisinde birbirinden farklı iki kutup olan tektonik eğilim ve biçim özgürlüğü arasında meydana gelen gerilim boyunca sanat gidip gelmiştir (Hauser, 2006, s. 117). Arkeolojik klasisizm de diyebileceğimiz bu yeni akım, kendinden önce gelen akımlardan çok Yunan ve Roma antik sanatlarına ve antik dünya'ya duyulan merakla ilişkili gelişmiştir. O dönemin entelektüellerinin

hayata bakışlarının, beğenilerinin, yaşam kalitelerinin ve değer ölçütlerinin değişmesi de Neoklasik akımının gelişinin habercisi olmuştur (Hauser, 2006, s. 118)

Eser, Alba Longa'dan Curiatii kardeşlerle bir düelloda Roma için hayatlarını feda etmeye ve iki şehir arasında devam eden bir savaşı sona erdirmeye yemin eden üç Horas kardeşin hikâyesini anlatmaktadır.

Görsel 6. Jacques-Louis David, Horasların Yemini, 1784-85, Detay



Kaynak: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=5510374>

Kompozisyonun sol tarafında, üç oğul yemin etmekte ve sağ tarafta, kadınlar sevdiklerinin yaklaşan ölümünün yasını tutmaktadır (Mayer, 2017, s. 229)(Görsel 6). İlk çizimde Horasların, en büyük oğluna üç kılıcı uzatır; iki kardeş kollarını kaldırırken, her ikisinin de ellerinin yere dönük olduğu görülmektedir. Roma selamı olarak da bilinen bu selamlama biçiminin başka bir türünde kol daha da yukarı kaldırılır ya da yere paralel olarak tutulur (Görsel 7).

Görsel 7. Jacques-Louis David, Horasların Yemini, 1784-85, Detay



Kaynak: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=5510374>

Bu selamlama, Roma kültürüyle özdeşleşmiş olup, cumhuriyetçilik ve imparatorluk ilişkisinde içinde değerlendirilen birçok neoklasik eserde görülmektedir (Roman Salute, 2022). Sağda, Camilla kız kardeşi tarafından dizlerinin üzerine kıvrılmış durumdadır. İki çocuğun üzerine eğilmiş bir figürün çizilmiş silueti ayırt edilebilir. Bu siluet bize figürlerin, özellikle Horaslar'ın

belirsiz çizgisi ve belirsiz tavırları, sanatçının kompozisyonundan memnun olmadığını ve onu yenileme ihtiyacı duyduğunu göstermektedir (Calvet, 1968, s. 39)

18.yüzyılda Fransızların Roma'ya bakışları ve Roma tarihi ile derinden ilgilendikleri elbette doğrudur. İngiltere ve Almanya'da felsefe, eğitim, edebiyat ve sanat, Antik Yunan görüşlerine, yeni bir ilgiyle dönüştürülürken, Fransa'da ise tıpkı felsefeyi, politik düşünceyi ve sonunda da siyaseti etkilediği gibi sanatı derinden etkileyen Roma kültürüdür. Ancak Roma kültürünün temelleri devrimden çok önce atılmıştır ve bir Roma tutumu ile Cumhuriyetçi bir tutum arasındaki basit denklem, gerçekleri karşılamamaktadır (Ettlinger, 1967, s. 106)

Resim, Fransa'da meydana gelmek üzere olan sosyal ve politik kargaşanın yansımasıdır; yirminci yüzyılın başlarında radikal faşist ülkelerde yaşananlara benzerlik göstermektedir. İnsanüstü derecede kahraman figürlerin iktidar iradesi ve bu iradenin her ne pahasına olursa olsun nihai zaferi hem Fransız devriminde hem de Faşizmin yükselişinde karşımıza çıkacaktır.

Politik görüşleriyle devrim destekçilerinden biri olan David'e devrim sonrası Le Serment du Jeu de paume (Tenis Kortu Yemini, 1791–1792) (Görsel 8) isimli resmin siparişi verilmiştir. Fransa'nın tarihine yönelik yapılmış en önemli eserlerden biridir. Resmin konusu, 20 Haziran 1789'da Versailles'daki Jeu de Paume salonunda Üçüncü Zümre (siyasi ve toplumsal örgütlenme) üyeleri, soylular ve din adamının toplantısıdır. Krallığın Anayasası sağlam temeller üzerine kuruluncaya kadar asla ayrılmamak ve koşulların gerektirdiği her yerde buluşmak üzere ant içerir ki bu da Fransız Devriminin başlangıcı olacaktır (David, 1990, s. 47-49).

Görsel 8. Jacques-Louis David , Tenis Kortu Yemini (Le Serment du Jeu de paume), 1791



Kaynak: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=98368155>

Devrim sinyalleri veren David'in, Horasların Yemini isimli kompozisyonunda yer verdiği üç kardeş, Fransız bayrağındaki üç rengin temsili olarak da karşımıza çıkar. Devrimci bir sembol olarak algılanmasına rağmen, Fransa'nın üç renkli bayrağının renklerini Fransa'da gerçekleşen devrim öncesi bayraklarından ilham aldığı anlaşılmaktadır: Mavi, Fransa üçüncü Cumhuriyetinin koruyucusu ve azizi olan St Martin'in pelerininin mavidir. Paris'in başrahibi ve azizi olan St Denis'in bayrağında yer alan beyaz üzerine kırmızı şerit, Fransız bayrağında kırmızı rengi temsil ederken, beyaz ise; 1431'de sapkınlık ve büyücülükten yargılanırken sancağını zambaklarla dolu bir tarla olarak tanımlayan Jeanne d'Arc'ın etkisiyle on beşinci yüzyılda Fransız bayraklarında bir renk olarak ortaya çıkmıştır (Elgenius, 2011, s. 41). 1789 devriminden sonra Fransız donanmasının bayrak değişikliği talebinin ardından Jacques-Louis David, Ulusal Konvansiyon adına Fransız bayrağını 1794 yılında yeniden tasarlar (Elgenius, 2011, s. 44).

Fransa'nın tarihinin yüzyıllar içerisinde şekillenmesinde Paris'in kent kimliğini ve belleği oluşturan tarihi mekânların, Paris caddelerinin, sokaklarının önemli bir yeri olduğunu çeşitli görsel ve yazılı kaynaklarda görmekteyiz. Godard, 'Çete' (Bande a Part, 1964) filminin girişinde izleyiciyi Paris'in bilinen mekânlarından ziyade bilinmeyen sokaklarında seyre çıkarmaktadır. Eleştirmen Kracauer, sinemanın izleyici üzerinde özgül bir biçimde etkili olduğundan bahseder. Sinema, görüntülerin çağrışımsal etkisi olduğundan bahseder. Ona göre, farklı görüntüler farklı reaksiyonlar yaratmaktadır; bazıları doğrudan akla hitap ederken, bazıları da simge işlevi görmektedir (Kracauer, 2012, s. 272-273). Fransa halkı için Paris sokakları simge işlevi görmekte, Fransız bayrağı da Paris kentinin koruyucularının sembolik renkleriyle bezenmektedir. Film, her ne kadar fiziksel gerçekliği kendi kompozisyonları içerisinde kaybetmiş olsa da izleyici kendisini, sinemanın yeniden yakaladığı fotografik görüntünün karşısında düşünmeksizin özümlemeye sevk etmektedir (Kracauer, 2012, s. 273). Fransa tarihinin canlı şahidi Paris sokaklarında, mekânlarında gezinirken karşılaştığımız iki erkek ile bir kadından oluşan Fransa'nın koruyucuları ve azizleri, Fransız bayrağında üç renk olarak temsil edilmektedir. Çete (Bande a Part, 1964) filminde yer alan bu üç karakter içerisinde kadın figürünün cinsiyet farkından dolayı bayraktaki beyaz renkle eşleşmektedir. İki erkek figürü de diğer iki rengi tamamlamaktadır.

Godard'ın filminde yer alan iki erkek ve bir kadından oluşan 'Çete'nin Louvre Müzesi'nde Horaslar'ın Yemini resminin yanından hızlıca koşarak geçtiğini görürüz. Böylece Godard, Louvre Müzesinde yer alan Jacques-Louis David'in Horasların Yemini resminin sahip olduğu politik yönü izleyiciye göstermektedir. Eserlerinde üç kahramanla karşımıza çıkan her iki sanatçının Fransa'ya ve Fransız bayrağına karşı bir saygı duruşu sergilemekte olduğunu görmekteyiz. Her iki eserde yer alan karakterlerin birbirinden ayrıştıkları noktalar bulunmaktadır. Çünkü her iki eser farklı dönemlerde farklı akımlar içerisinde üretilmişlerdir. Buradaki ortak bakış açısı ülkenin tarihine ve halkına yönelimi işaret ettiği. Deleuze, Zaman ve İmge'de, Godard'ın eserinde imgeler arası ilişkilendirme olmadığından bahseder. İlişkilendirme derecesi küçüktür, benzerlik ise büyük farktır (Deleuze,1985, s. 221). Dolayısıyla 'Çete' (Bande a Part, 1964) filmindeki karakterler, bayrağın renklerini temsil eden azizlerden ve Horasların Yemini'ndeki kardeşlerden farklılık göstermektedir. Cinsiyet olarak benzemektedirler fakat temsil açısından farklıdırlar. Ayrıca aynı yaklaşım içerisinde Bernardo Bertolucci'nin de Godard'ı ve 68 kuşağını Dreamers (2003) isimli filminde, Louvre müzesinde geçen aynı sahneyi çekerek selamladığını görürüz.

Sonuç

Sanat tarihinde birçok sanatçının eser üretimindeki yaklaşımı birden fazla türde olabilmektedir. Örneğin Sürrealist sanatçılar Freud'un hipnoz ve halüsinasyon üzerine yapmış olduğu çalışmalarından yararlanmışlar (Küçükler Daldaban, 2006, s. 26), deneysel çalışmalar yapmışlardır. Bilimden yararlanarak sanatsal üretime disiplinlerarası bir yaklaşım sağlarken, edebi bir eserin uyarlaması yapılarak eser içerisinde resim sanatına ait bir göstergeyle metinlerarasılık ilişkisinden de söz edilmektedir.

Çalışmada, birbirinden farklı iki disipline ait eserlerin yüzyıllar sonra ortak bir söylem içerisinde olabileceğini görmekteyiz. Özellikle bu yaklaşımların toplumsal olayların, ekonomik buhranların veya sanatçıların özelinde yaşadıkları ruhsal çöküntülerin ve travmaların sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. 1789 Fransız Devrimi beraberinde Neoklasisizmi, Romantizm ve sonrasında Realizmi getirirken, Avrupa'da patlak veren II. Dünya Savaşı'nın da sanatı, sanatçıları etkilediğini ve sanatçıların eserlerine yaşadıkları travmaları dolaylı ya da direkt yansıtmış olduklarını görürüz.

İtalyan Yeni Gerçekçiliği savaşın hemen ardından ortaya çıkan bir akım olarak, Fransız Yeni Dalga'ya da esin kaynağı olmuştur. Fransız Yeni Dalgası'nın genç yönetmenleri, 1960'ların asi gençlik kültürünün büyüdüğü bir tohumdur. Tarihçi, yazar, sinema ve tiyatro eleştirmeni olan Antoine de Baecque, Yeni Dalga'nın gençlik, kendiliğindenlik ve isyan olduğunu, tarzlarının resmi olarak bir devrim siyaseti olduğunu, hiçbir yönetmenin olayı filme almasa da estetik olarak Mayıs protestolarıyla uyumlu olduklarını söylemiştir (Hitchman, 2009).

Bu araştırma kapsamında her iki eser üzerinde elde edilen veriler doğrultusunda analizi yapılan metinlerarası ilişki bağlamında Godard, 60'ların asi gençliğini filmine yansıtarken, milliyetçi duygularını da klasik bir eser üzerinden göstermiştir. Ressam olmak isteyen fakat sinemaya yönelen Godard filmlerini resim yaparcasına çektiğini de dile getirmiştir. 'Çete'(Bande a Part, 1964) filminde yer verdiği 'Horasların Yemini' isimli resim hem resim sanatına gösterdiği ilgiyle alakalı olurken hem de Yeni Dalga'nın politik yönetmenlerinden biri olarak resmin politik diline de ortak olur. Resimdeki milliyetçi askerler, Fransa'nın 60'lı yıllarındaki asi gençliğini 180 yıl sonra selamlar. Metinlerarasılık bu kısa sekansla Godard'a ait bir sanat pratiğine dönüşür. Kısaca Godard ve Yeni Dalga'nın tüm yönetmenleri, insanlarla ve bireylerle hem sıradan hem rahatsız edici durumlarda nasıl dürüstçe tepki verebileceklerinin gerçeğiyle ilgilenmiş ve sanatın tüm derin kökleriyle birlikte 1960'ların radikal iklimi, insan doğasının en iyi ve en kötü yönlerini keskin bir şekilde ortaya çıkarmıştır (Hitchman, 2009).

Extended Abstract

Since antiquity, human beings have endeavored to convey their emotions and thoughts through various forms of artistic expression, including written, visual, and auditory arts. Artists seek to connect with audiences by employing tools and techniques that make their expressions accessible and comprehensible. The feedback received from audiences serves as a crucial measure of their success, providing artists with a means to make a lasting impact amid the relentless progression of time. In the face of time's inherent impermanence, artists and artistic groups have sought to enhance their expressions by drawing on and integrating diverse disciplines. This interdisciplinary approach is exemplified in the field of cinema, which has fostered movements such as the French New Wave. Emerging in post-World War II France during the late 1950s and early 1960s, this movement was driven by a cohort of young filmmakers who challenged traditional cinematic conventions and sought to assert their artistic autonomy, reflecting a broader desire for independence prevalent among the youth of that era.

Each film produced by these innovative directors often represents a distinct movement in itself, marked by unconventional techniques in cinematography, editing, and narrative structure. Jean-Luc Godard, a director who regarded himself as a "cinema painter," completed his influential film "Bande à Part" in 1964. This film has profoundly influenced subsequent filmmakers. A notable sequence in "Bande à Part" takes place at the Louvre Museum, where characters engage in a seemingly utopian act of running through its galleries. This scene, which involves American characters racing through the Louvre, sparked considerable debate and was later reimagined by Italian director Bernardo Bertolucci in his 2003 film "The Dreamers."

The intertextual relationship between "Bande à Part" and Jacques-Louis David's painting "The Oath of the Horatii" highlights an interdisciplinary dialogue between painting and cinema. The Louvre, having been converted into a museum during the Neoclassical period, houses "The Oath of the Horatii," a significant historical and cultural artifact emblematic of French heritage

and Parisian memory. The museum not only showcases global art but also embodies France's rich artistic legacy. Despite Godard's rebellious stance against established artistic norms, his camera movements and stylistic choices convey deep and meaningful messages. In one noteworthy sequence of "Bande à Part," three friends attempt to break the American running record, and the camera lingers on David's "The Oath of the Horatii," which is renowned for its formal equilibrium rooted in Neoclassical aesthetics characterized by simplicity and balanced compositions.

Both the painting and the film adhere closely to compositional principles of their respective artistic traditions. David's painting depicts a poignant narrative of the Horatii brothers pledging allegiance to their father, foretelling their imminent deaths, and symbolizing themes of patriotism and heroism within an ancient Roman context. Godard, who harbored aspirations of becoming a painter, demonstrates a profound grasp of art history, employing allegorical narratives and metaphors extensively within his cinematic works. The intertextuality between David's painting and Godard's film is apparent in their shared allegorical themes and metaphors; for instance, the painting's depiction of impending death is mirrored in Godard's film as a narrative device foreshadowing future events.

This research employs a descriptive analytical approach within the framework of intertextuality, utilizing judgmental sampling to analyze both "The Oath of the Horatii" and "Bande à Part" (1964). Various data collection methods were employed, including a comprehensive literature review that examined studies on Jean-Luc Godard's role within the French New Wave movement, his perspectives on cinema, and research conducted by both national and international scholars on Auteur theory. The review involved searching academic articles, books, and the Google Scholar platform for relevant information on Neoclassicism, Jacques-Louis David, and the painting "The Oath of the Horatii," with no temporal constraints imposed on the search.

The significance of this research is underscored by its focus on the Louvre scene where the intersection of both artworks occurs. While existing textual analyses of Godard's films and "Bande à Part" are numerous, there is a notable absence of in-depth studies specifically addressing the Louvre scene. Thus, this research offers an original contribution to the field by providing a detailed analysis of this particular aspect.

The study commenced with a literature review and proceeded with descriptive analysis through the lens of intertextuality, specifically focusing on the Louvre scene in Godard's "Bande à Part" (1964). Research ethics were rigorously maintained throughout the study, with all sources duly cited according to academic standards, and the research text was subjected to plagiarism checks. Future research could expand upon this study by employing qualitative research methods and incorporating comparisons with a broader range of samples, thereby enriching the understanding of Jean-Luc Godard's cinematic oeuvre and its interdisciplinary connections.

Kaynakça

- Ars Poetica. (2024). [https://en.wikipedia.org/wiki/Ars_Poetica_\(Horace\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ars_Poetica_(Horace)), Erişim tarihi:9.06.2024
- Auteur Theory. (2024). <https://www.britannica.com/art/auteur-theory>, Erişim tarihi: 10.06.2024
- Aktulum K. (2018). *Sinema ve metinlerarasılık*. Çizgi Kitabevi.

- Bande A Part (1964). Film Afişi. Pinterest.com.
<https://tr.pinterest.com/pin/361554676307273277/>, Erişim tarihi:10.6.2024
- Bande A Part (1964). Jean- Luc Godard.https://archive.org/details/Band-of-Outsiders_1964,
Erişim tarihi: 5.5.2024
- Belton, J (2009). *American cinema, American culture*, NY, McGraw Hill
- Bulut, F. (2018). 'Metinlerarasılık' kavramının kuramsal çerçevesi'. Edebi Eleştiri Dergisi, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.31465/eeder.397704>
- Caroline S. Wagner, J. David Roessner, Kamau Bobb, Julie Thompson Klein, Kevin W. Boyack, Joann Keyton, Ismael Rafols, Katy Börner. (2011). *Approaches to understanding and measuring interdisciplinary scientific research (IDR): A review of the literature*. Journal of Informetrics, Volume 5, Issue 1, Pages 14-26, ISSN 1751-1577, <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.06.004>.<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1751157710000581>
- Calvet, A. (1968). *Unpublished studies for "the oath of the horatii"* by Jacques-Louis David. Master Drawings.
- Çelik, K. (2014). *L'Interaction de plume et de camera entre le nouveau roman et la nouvelle Vague Chez Alexandre Astruc*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- David's, J. L. (1990). *Oath of the Horatii*. The Ohio State University Press.
- Değirmenci, K. (2011). *Sosyal bilimlerde disiplinlerarasılığı ve disiplinler ayrımları yeniden düşünmek*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (15), 72-80. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48080/607904>
- Deleuze, G. (1985). *Sinema II zaman ve imge*. Norgung Yayıncılık.
- Elgenius, G. (2011). *Symbols of nations and nationalism celebrating nationhood*. Palgrave Macmillan.
- Ettlinger L. D. (1967). *Jacques Louis David and Roman virtue*. Journal of the Royal Society of Arts, 115(5126), 105-123. <https://www.jstor.org/stable/i40066384>
- Gözüpek G. (2019). *Yeni Türk sinemasında biçem: Onur Ünlü sineması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Hauser, A. (2006). Sanatın toplumsal tarihi. Cilt 2., (Çev. Y. Gölönü), Deniz Kitabevi.
- Hitchman, A. (2009). *The politics of the French new wave*. <https://www.newwavefilm.com/about/french-new-wave-politics.shtml>, Erişim tarihi: 24.06.2023
- Horasların Yemini (1784). *Jacques-Louis David* - wartburg.edu, Public Domain, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=5510374>, Erişim tarihi: 5.5.2024
- Kabadayı, L. (2013). *Film eleştirisi kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümler*. Ayrıntı Yayınları.

- Küçükler Daldaban, H. (2006). *Gerçeküstü resmin oluşumunun nesnenin dönüşümüne bağlı olarak incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Kracauer, S. (2012). *Film teorisi fiziksel gerçekliğin kurtuluşu*. Metis Yayıncılık.
- Louvre Müzesi, (2024). https://tr.wikipedia.org/wiki/Louvre_M%C3%BCzesi, Erişim tarihi: 8.06.2024
- Martin of Tours. (2024).https://en.wikipedia.org/wiki/Martin_of_Tours, Erişim tarihi:2.05.2024
- Mayer, T. (2017). *Drawing the corporeal: balance and mirror reversal in Jacques-Louis David's Oath of Horatii*. *Studies in Eighteenth-Century Culture*, 46(1), doi:229-260. 10.1353/sec.2017.0017
- Poli, A., Benussi, F. O. (2017). *Cinema at school for an interdisciplinary approach*. *The Online Journal of Communication and Media*, 4 (3), <https://www.tojcam.net/journals/tojcam/articles/v03i04/v03i04-01.pdf>
- Roman Salute. (2024). https://en.wikipedia.org/wiki/Roman_salute, Erişim tarihi: 4.5.2024
- Shafto, S. G. (2000). *Ut pictura cinema: The strange adventure of Jean-Luc Godard*, Unpublished Doctoral Dissertation, Iowa.
- Te Salutant, A. C. M. (2024). *The Oath of the Horatii*, by Jacques-Louis David. https://en.wikipedia.org/wiki/Roman_salute, Erişim tarihi: 27.4.2024
- Tenis Kortu Yemini. (1791). *by Jacques-Louis David* — Par Jacques-Louis David, CC0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=98368155>, Erişim tarihi: 6.5.2024
- Tetikçi, İ. (2017). *Jacques Louis David'in resimlerinde teatrallik*. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (19), 183-197. doi: 10.18603/sanatvetasarim.323113
- Turna, Ö. & Bolat, M. (2015). *Eğitimde disiplinlerarası yaklaşımın kullanıldığı tezlerin Analizi*. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 34 (1), 35-55. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/omuefd/issue/20280/214920>
- Ugur, U. (2017). *Auteur yönetmen yaklaşımının türk sinemasına yansımaları: Demirkubuz sineması*. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (3), 227-241.
- Walsh, D. (2024). *The art and politics of filmmaker Jean-Luc Godard (1930-2022)*. *WSWS*. <https://www.wsws.org/en/articles/2022/10/06/xbqg-o06.html>, Erişim tarihi:6.5.2024
- Vinceti, G. (2008). *Sinemanın yüzyılı*. Doğa Basın Yayın.
- Yılmazkol, Ö. (2024). *Fransız yeni dalga akımı*. Iienstitu, <https://www.iienstitu.com/blog/fransiz-yeni-dalga-akimi>, Erişim tarihi: 28.4.2024

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atıf Bilgisi: Akan-Akgün, N. ve Ekinci, B. (2024). Yeni reklam çağı: Metaverse bağlamında reklam ajanslarının incelenmesi. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 325-346.

YENİ REKLAM ÇAĞI: METAVERSE BAĞLAMINDA REKLAM AJANSLARININ İNCELENMESİ*

Dr. Öğr. Üyesi NİLAY AKGÜN AKAN**

Yüksek Lisans Öğrencisi Buşra EKİNCİ***

DOI: 10.47107/inifedergi.1514647

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 11.07.2024

Kabul Tarihi: 05.11.2024

Öz

Yeni teknolojiler, dünyamızı her geçen gün hızla geliştirmekte ve değiştirmektedir. Sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının artması ve yeni teknolojilerle birlikte Metaverse gitgide ilgi duyulan bir kavram hâline gelmiştir. Bu gelişime ve değişime uyum sağlamak birçok sektör için büyük önem arz etmektedir. Dijital teknolojiler, pek çok sektör gibi reklam sektörü açısından da yeni olanaklar sağlamıştır. Bu çerçevede yeni olanaklar, yaşam dinamikleri ve kullanıcı alışkanlıklarında da belirleyici olmaktadır. Yaşanan her değişimi, toplumda oluşan her farkındalığı, ilgiyi hemen yakalayarak reklama yansıtma isteyen reklam sektörü açısından oldukça değerlidir. Bu doğrultuda son zamanlarda popüler bir kavram olan Metaverse üzerinden reklamcılık faaliyetlerinin nasıl bir gelişime ve değişime uğrayabileceği sorusu projenin ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, reklam ajanslarında geleneksel ve dijital mecraların Metaverse ile nasıl bir değişim ve gelişim yaşayacağı ve bu durumda sektördeki durumun nasıl olacağına tespiti amaçlanmaktadır. Yeni teknolojiler kapsamında reklam sektörünün algılarının tespiti ve bu sektörde çalışacak adaylardan beklentilerinin belirlenmesi hem sektör açısından hem de reklamın geleceğinin anlaşılması bakımından oldukça önemlidir. Bu açıdan çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 21 uzman görüşünden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Çalışmada, veriye kolay erişilebilir olması nedeniyle Kayseri ili ele alınmıştır. Proje kapsamında genel olarak reklam ajanslarının Metaverse evrenine ve bu alandaki reklam yönetimine aşina oldukları, Metaverse teknolojilerinin gelişimi ile reklam alanında değişim ve dönüşümün yaşanacağı konusunda ortak bir görüşe sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca, gerekli altyapı ve insan iş gücünün gelişiminin de önemli olduğu uzman katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Metaverse, Metaverse evreni, sosyal medya, dijital reklamcılık*

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 137 sayılı 25/04/2023 tarihli karar ile etik yönden onay almıştır.

**Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Anabilim Dalı, E-mail: nilayakan@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5706-7498

***Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, E-mail: bekinci0707@gmail.com, ORCID: 0009-0008-1077-2502

**** Yazar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

THE NEW AGE OF ADVERTISEMENT: AN ANALYSIS OF ADVERTISEMENT AGENCIES WITHIN THE CONTEXT OF THE METAVERSE

Abstract

Every day, new technologies emerge and transform our world at a rapid pace. The idea of the metaverse is gaining popularity as new technology and uses for virtual and augmented reality proliferate. Adapting to this development and change is of great importance for many sectors. Digital technologies have provided new opportunities for the advertising industry, along with many other industries. In this context, new opportunities also determine life dynamics and user habits. It is very valuable for the advertising sector, which wants to reflect every change, every awareness and interest in society by capturing it immediately. In this regard, the main subject of the project is the question of how advertising activities can develop and change through metaverse, which has become a popular concept recently. Within the scope of the study, it is aimed to determine what kind of change and development the traditional and digital channels in advertising agencies will experience with the metaverse and how the sector will be shaped in this case. Determining the perceptions of the advertising industry within the scope of new technologies and determining the expectations from candidates who will work in this sector are very important both for the sector and for understanding the future of advertising. In this respect, in the study, the data obtained from 21 expert opinions have been interpreted with the descriptive analysis method, through in-depth semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods. The study focuses on the province of Kayseri due to the easy accessibility of the data. In this context, it is generally understood that advertising agencies are not unfamiliar with the metaverse universe and advertising management in this field, and that they have a common opinion that there will be change and transformation in the advertising field with the development of metaverse technologies. In addition, expert participants emphasize that the infrastructure and human workforce development required for this are also important.

Keywords: *Metaverse, Metaverse universe, social media, digital advertising*

Giriş

Sanal dünyaların birleşeceği merkezless evren olarak ifade edilen Metaverse, son dönemlerde sanal ve artırılmış gerçeklik çalışmalarıyla birlikte yapay zekâ uygulamalarının artmasıyla tüm dünyada büyük ilgi görmektedir (Ayaz & Ersöz, 2022, s. 708). Dolayısıyla toplumsal her gelişmeyi ve değişmeyi bünyesinde barındıran reklamcılık sektörü, Metaverse alanındaki gelişmeyi de çalışma alanına ve sektörel değişimine dâhil etmesi kaçınılmazdır. Zira gelişen teknoloji, araçlar ve dijital ortamlar, kullanıcı davranışlarını ve alışkanlıklarını dönüştürmekte; bu kapsamda mevcut sektörlerin işleyiş dinamiklerini de değiştirmektedir (Bilgici ve Şişman, 2022, s. 371). Değişen ve hızla gündelik yaşam pratiklerine uyum sağlayan yeni teknolojiler, beraberinde yeni çalışma alanları ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede hem reklam sektörü hem de kullanıcılar için yeni bir alan oluşturması beklenen Metaverse, özellikle reklam sektöründe çalışmayı planlayanlar için iletişim disiplinindeki pek çok sektörün değişim geçireceği öngörülmektedir. Metaverse'ün ilk geliştiği alanlar daha çok eğlence, oyun, markalaşma ve satış temelli bir bakış açısıyla inşa edilmiştir (Çelik, 2022, s. 70). Markalaşma ve satış faaliyetlerinin bulunduğu bir platformda reklam faaliyetlerine yer verilmemesi mümkün değildir. Bu bakımdan Metaverse ile reklam sektörünün yeni bir boyut kazanması beklenmektedir.

Reklamın literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. En genel tanımıyla reklam, belirli bir reklamveren tarafından, belirli bir hedef kitleye yönelik, bir bedel karşılığında kitle iletişim ortamlarında yayımlanan ikna edici mesajlar olarak tanımlanabilir. Reklamın temel amacı, hedef kitlede düşünce ve davranış değişikliği yaratmak için tasarlanmış mesajlar aracılığıyla ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmaktır. Yani üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması için yapılan faaliyetlerdir (Kocabaş ve Elden, 2001). Bir başka ifade ile, bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve

zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür (Elden vd., 2005). Reklamı daha iyi ifade edebilmek için pazarlama karmasındaki konumunu belirtmek önemlidir. Pazarlama karması, satışları etkilemek amacıyla kullanılan araçlar topluluğudur ki bu araçlar; 4P olarak ifade edilen ürün (Product), fiyat (Price), tutundurma (Promotion) ve dağıtım (Place) olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2005). Pazarlama karması temel karar verme sürecini betimleyen kavramsal bir çerçevedir. Reklam ise bu pazarlama araçlarının her birinde yer alan en önemli bileşenlerinden birisidir. Fiyatın belirmesinde, tutundurma çabaların belirlenmesinde, dağıtım kanallarının duyurulmasında reklam etkin bir görev üstlenmektedir. Öyle ki; firmanın veya marka yönetiminin birincil amacı, genellikle güçlü bir kimlikle pazardaki marka farkındalığını arttırmaktır. Marka farkındalığının başarılı bir şekilde yönetimi, ürün stratejisi ve pazarlama karması ile reklam yatırımlarını da ele almayı gerektirmektedir (Yaraş,2005).

Reklam ayrıca araç, tüketici, yayıncı ve ikna edici niyet gibi unsurları içeren bir yapıya sahiptir. Bu unsurlar, Metaverse ve reklam ekosistemi içinde geçerli olup, Metaverse evrenindeki tüketici-marka etkileşimlerini harekete geçirmeye yönelik benzersiz olanaklar sunmaktadır (Kim, 2021, s. 142). Ancak eleştirilenler, Metaverse evreninin belirsiz bir kavram olduğunu ve teknoloji devleri tarafından yaratılan, kullanıcılar için yeterli faydayı sağlamayan uygulamalar üzerinden hayatlarımızı kontrol etmek ve bizi "tüketimin kara deliğine" sürüklemek isteyen güçler tarafından şekillendirildiğini savunmaktadır (Bogost, 2021). Teknolojinin geleceği için kesin bir tahminde bulunmak pek mümkün olamamaktadır. Ortaya çıkan yeni bir teknolojinin kabul görüp görmeyeceğinin anlaşılması için zamana ihtiyaç vardır. Ancak reklam sektörü, tüketiciye hızla ulaşmak ve rakiplerine göre avantaj elde etmek amacıyla yeniliklere hızlı bir şekilde uyum sağlama eğilimindedir. Bu nedenle, reklamcıların Metaverse gibi gelişmekte olan alanlarda hızlı hareket etmesi kritik bir önem taşımaktadır.

Metaverse ile reklam ilişkisi, günümüzün dinamik dijital ortamında önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir. Bu alandaki araştırmalar, Metaverse'ün reklamcılık sektörünü nasıl dönüştüreceğine dair çeşitli varsayımlar sunarken (Kim, 2021), aynı zamanda çalışmaların hangi yöne doğru olması gerektiğine ilişkin öngörüler geliştirmektedir. Gao ve arkadaşları (2023) çalışmasında, Metaverse'e ilişkin net bir tanım yapılması, Metaverse kullanıcılarının katılımına ve Metaverse'ün sosyal ve kişisel etkilerinin daha fazla incelenmesi yönünde araştırma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Metaverse reklamcılığının geleceğine yönelik olarak, özellikle veri toplamada Metaverse bağlı araçların üzerinden veri toplanarak reklamların etkileşiminin tespitinin önemli olabileceği ifade edilmektedir (Payal vd., 2024).

Bu araştırma, Metaverse'ün reklamcılık sektörünü değiştireceğini yeniliklere uyumlanmak durumunda kalacağını varsaymaktadır. Zira, dijimodernizm kuramında ifade edildiği gibi, dünya değişti ve gerçekleşen bu değişim süreci, teknolojik gelişmeleri temel dayanak noktası olarak dönüşümün gerçekleşmesini zorunlu kılmaktadır (Kirby, 2009). Dolayısıyla her geçen gün değişen teknolojik yapıların en yenilerinden olan Metaverse ve Metaverse'ün reklamcılık sektörü ile ilişkisini aydınlatmak gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmada, reklam ajanslarında çalışan uzman görüşlerine yer verilmektedir. Özellikle reklamcı uzmanların görüşlerine dayanarak yapılacak analizler, bu alandaki stratejik gelişmelerin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Çünkü, reklamcılarının deneyimlerinin tüketici davranışlarının nasıl şekilleneceğine dair derinlemesine içgörüler sunacağı tahmin edilmektedir. Fenomenolojik bir yaklaşım benimseyerek uzmanların gerçek deneyimlerine odaklanmak, araştırmanın özgünlüğünü artırarak geçerli ve uygulanabilir sonuçların elde edilmesine yardımcı olacaktır.

1- Reklam ve Dijitalleşmenin Gelişimi

Kullanıcıların pasif durumda olduğu Web 1.0 döneminden, etkileşim içinde olduğu Web 2.0 dönemine geçilmesiyle reklamın doğası yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital medyanın pazarlamacıların tüketicilerle iletişim şeklinde oluşturduğu teknolojik değişim hem markalar hem de pazarlama ajansları için fırsatlar ve zorluklar yaratma eğilimindedir (Ayaz ve Ersöz, 2022, s. 717). Web 3.0 ise yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileriyle birlikte fiziksel ve dijital dünyaların öğelerinin harmanlandığı bir internet ortamını ifade etmektedir (Bilgici ve Şişman, 2022, s. 372). Başka bir deyişle, Metaverse, genel olarak insanların sosyalleşmek, oyun oynamak ve çalışmak için bir araya geldiği son derece sürükleyici bir sanal dünya kavramını ifade etmektedir (Merriam-Webster Dictionary, 2021). Kullanıcılar, bu evrende avatarları aracılığıyla sınırsız etkileşim içinde sanal yaşamın içine gireceklerdir. Artık amaç, geçilebilir reklamlar üretmek değil; insanların atlamak istemediği, hatta reklam olduğunu dahi fark edemeyeceği reklamlar üretmektir (Heller ve Bar-Zeev, 2021, s. 2). Reklamın geçmişine bakıldığında, toplumsal ilerlemenin reklamın her aşamasına etki ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, ortaya çıkan her yeni platform yine reklam dünyasına sahne olacaktır.

Araştırmada, Metaverse evreninin reklamcılık faaliyetlerine geleneksel ve dijital mecralarda nasıl bir boyut kazandıracığı incelenmektedir. Konuyla ilgili yabancı literatüre bakıldığında, Metaverse ve reklam ekosisteminde reklamcılığın nasıl işleyeceğine dair çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Ahn ve arkadaşları (2022, s. 592) yaptıkları çalışmada, Metaverse evrenindeki tüketici, medya ve kullanıcı davranışları arasındaki ilişkilerde reklamcılığın nasıl incelenebileceğine dair bir model sunmaktadırlar. Benzer şekilde, başka bir çalışmada, Metaverse evreninde influencer pazarlamasında reklam mecrası olarak Metaverse'e bakış açısı ortaya koymayı hedeflemişlerdir (Haikel, 2023, s. 253). Bu alandaki bir diğer çalışmada ise Metaverse ve satın alma ilişkisi incelenerek, Metaverse evreninin hizmet deneyimlerinin yaratılması, sunulması ve deneyimlerin pazarlanması ile çeşitli paydaşlara sağladığı işlevsel ve hedonik faydalar üzerinden satın alma süreci üzerindeki önemli etkileri açıklayan kavramsal bir çerçeve önerilmiştir (Gürsoy vd., 2023). Son olarak, Tlili ve arkadaşları (2023) Metaverse evrenine daha genel bir açıdan yaklaşarak, Metaverse uygulamalarına ilişkin dağıtık literatürden hareketle bu konudaki araştırmaların sistematik bir literatür taramasını sunmuş ve Metaverse dünyasının endüstrilerde kullanımının henüz emekleme aşamasında olduğunu tespit etmişlerdir.

Metaverse ve reklam konusunun Türkçe literatürde sınırlı sayıda çalışmaya sahip olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yapılan literatür taramaları sonucunda, ilk olarak Bilgici ve Özkök (2022) tarafından gerçekleştirilen, Metaverse ile sosyal medya ve dijital reklamcılık faaliyetlerinde nasıl bir değişiklik olacağı üzerine yaptıkları araştırma dikkat çekmektedir. Bu araştırmada, sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarının geleceğinde önemli bir rol oynayacağı belirtilmektedir. Ayrıca, çalışmada Metaverse ile ortaya çıkacak sanal dünyada günümüzde sosyal medya pazarlamasında öne çıkan sanal etkileyicilerin (virtual influencers) popülerlik kazanacağı ve marka iş birlikleri doğrultusunda insan etkileyicilerin yerini büyük oranda sanal karakterlerin alacağı konusunda ortak bir görüş ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla, çalışmada günümüz Metaverse ekosisteminin internetin ve sosyal medyanın yerini alacağı düşüncesinden hareketle, veri merkezli dijital reklamcılık anlayışında da Metaverse alanının önemli bir rol oynayacağı ifade edilmektedir. Ayaz ve Ersöz (2022, s. 726) yaptıkları çalışmada, Metaverse sanal dünyasında doğru reklamcılık tekniklerinin ne olacağına dair görüşleri belirlemeye çalışmış ve açık hava reklamcılığının Metaverse evrenine aktarılacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Örneğin, “bir billboard üzerinde aynı anda tek bir görüntü yayınlanırken, o billboard önünde olan veya oradan

geçen herkes aynı reklamı görebilmektedir. Makalenin devamında, “Sanal evrende konumlanabilecek bir Meta billboard üzerinde her bir avatara farklı reklam gösterilebilen bir yapı oluşturulması mümkün olabilecektir” açıklamaları yer almaktadır. Ayaz ve Ersöz (2022, s. 724). Ayrıca Türkçe literatürde, yapay zekâ ve Metaverse reklam ilişkisi, Metaverse evreninde influencer pazarlaması ve yine Metaverse evreninde oyun içi reklam uygulamalarının da araştırmalara konu olduğu görülmektedir (Güdüm ve Erdiñ, 2022; Karabacak ve Güngör, 2023; Aydın ve Nalbant, 2023).

Güncel literatür taramalarından da anlaşılacağı üzere, Metaverse dünyasının reklam sektörüne etkilerinin olabileceği ve yeni teknolojiyle yeni tanıtım araçlarının ortaya çıkabileceği yönünde çalışmalar yapılmıştır. Bu kapsamda, literatürde ayrıca LED reklam panolarının erken örnekleri ile Metaverse dünyasına bir aktarım olan Anamorfik LED tasarımlar, optik illüzyon yaratarak görüntülerde yanılısma oluşturan ve sanatçılar tarafından çeşitli tasarım ve sanat dallarında sıklıkla kullanılan bir teknik olarak öne çıkmaktadır. Bu tekniğin LED reklam panolarında uygulanmasıyla, izleyicileri hayrete düşüren ve bir anlığına gerçeklik algılarını sorgulamalarına neden olan çarpıcı tasarımlar ortaya çıkmıştır. Anamorfik 3B LED reklam panolarının incelenmesi, Metaverse pazarlama anlayışının nasıl bir evrim geçireceği, markalaşma çalışmalarının yönü, yeni mecralarda reklamcılık stratejileri ve Metaverse pazarlamasında reklamcılık faaliyetlerinin işletmeler açısından önemine odaklanan çalışmalarda dikkati çekmektedir (Özkaynar, 2022; Tekin, 2022; Yurdabak ve Deniz, 2023).

2- Araştırma

2-1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Metaverse uygulamaları ile yeniden şekillenmesi beklenen reklam sektöründeki çalışanlarla derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak Metaverse’ün reklam sektörüne nasıl bir boyut kazandıracağı ile ilgili bir inceleme gerçekleştirmektir. Bu doğrultuda Metaverse alanının mevcut durumunu ve gelişimini değerlendirmek, Metaverse evrenini reklam alanında nasıl şekilleneceğine ilişkin öngörüler oluşturabilmek ve bu sektörde çalışmak isteyen adayların geleceğine ilişkin etkilerinin uzman görüşleri çerçevesinde tartışabilmek amaçlanmaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın çıkış soruları şu şekildedir:

Temel araştırma soruları;

A.S.1: Uzman görüşlerine göre Metaverse bağlamında reklam ajanslarındaki değişim nasıl olacaktır?

A.S.2: Uzman görüşlerine göre ileride sektöre dâhil olmak isteyen adaylar için sektör profesyonellerinin ne gibi beklentileri olacaktır?

2-2 Araştırmanın Yöntemi, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Nitel araştırma yöntemleri, katılımcıların proje çalışma konusuna ilişkin görüşlerine, duygu ve düşüncelerine ulaşılmasına imkân tanınması yönünden literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu anlamda, araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmacı tarafından önceden hazırlanan sorular yönlendirilmiştir. Bu sayede katılımcı, kendisine yöneltilen soruları cevaplarken konuya ilişkin katkı sağlamak istediği detayları da paylaşmıştır. Bu bulgular, araştırmacı ve katılımcı açısından önem taşımaktadır. Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik büyük oranda araştırmacı etiğine bağlıdır. Ancak yine de güvenilirlik açısından üçgenleme, üye

sorgulaması, yeterli katılım, araştırmacının duruşu, uzman incelemesi, denetleme tekniği, yoğun tanımlama ve azami çeşitlilik olarak belirtilen sekiz stratejiye (Merriam, 2018, s. 206-207) çalışma kapsamında uygun hareket edilmiştir. Araştırma kapsamında 21 uzman ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme bulguları, betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu görüşmeler, nitel araştırma metodolojisi açısından geçerli bir örneklem büyüklüğünü temsil etmektedir. Nitel araştırmalar, derinlemesine veri toplama amacını güttüğünden, daha az katılımcıyla kapsamlı bilgi edinmek mümkündür. Merriam ve Tisdell (2016), nitel araştırmaların doğası gereği katılımcı sayısının belirli bir sayının üzerinde olmaktan ziyade, araştırma sorularına yanıt verecek yeterlilikte olması gerektiğini vurgular. Merriam, nitel araştırmalarda araştırmacının gözlemi ne kadar sürdüreceği veya kaç kişiyle mülakat yapması gerektiği gibi soruların yanıtlanmasının zor olduğunu ifade eder; zira bu soruların yanıtları, yapılan araştırmanın özgün yapısına ve kapsamına bağlıdır. Araştırmacının, elde edilen verilerle birlikte bulguların doyum noktasına ulaştığını hissetmesi önemlidir. Bu, araştırmacının artık aynı türden bilgileri görmeye ve duymaya başladığı anlamına gelir. Dolayısıyla, daha fazla veri toplansa bile analizlerin yeni bir bilgi sunmadığı fark edilir (Merriam, 2018, s. 205). Örneklemedeki katılımcıların çeşitliliği, farklı bakış açıları sunarak zengin ve derinlemesine veri sağlama açısından da önemlidir. Katılımcıların uzmanlık alanları ve deneyim düzeyleri, araştırmanın geçerliliğini artırmaktadır. Nitel araştırmalarda genellikle 12 ila 30 katılımcı ile derinlemesine analizler yapılabileceği belirtilmiştir (Creswell, 2014). Bu bağlamda, 21 katılımcı ile yapılan araştırmanın yeterli bir sayı olduğunu söylemek mümkündür.

Betimsel analiz, verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve temalara ayrılarak sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 243). Bu kapsamda, betimsel analiz yöntemiyle elde edilen bulgular yorumlayıcı fenomolojik araştırma modeli ile yorumlanmış olup, aralarında neden-sonuç ilişkisi kurularak katılımcıların bakış açıları daha net bir şekilde ortaya konulmuştur. Yorumlayıcı fenomolojik araştırma modeli, özne tarafından elde edilen deneyimleri ve buna bağlı algılarını ortaya koymayı hedefler (İlerisoy, 2023). Çalışmada, Metaverse bağlamında şekillenmesi beklenen reklam sektörünün geleceği üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırmada, gelişimini sürdüren Metaverse dinamiğinin geleneksel ve dijital mecra alanlarında getireceği değişimler uzmanların görüşleri ve uzmanların kendi deneyimlerinden yola çıkılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, Metaverse bağlamında katılımcıların deneyim ve görüşlerine dayanarak belirli temalar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yanıtları, Metaverse'ün reklamcılık üzerindeki etkileri ve sektördeki dönüşüm süreçleri hakkında derinlemesine bir anlayış sağlamaktadır.

Katılımcılara "Metaverse hakkında genel düşünceleriniz nelerdir?" sorusu sorulduğunda, Metaverse'ün her sektörde önemli bir değişim yaratacağına dair yaygın bir inanç bulunmaktadır. K4, "Dünya değişiyor. Yeni bir dünya." ifadesiyle bu dönüşümün kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır. Ancak Metaverse'ün potansiyelinin henüz tam olarak anlaşılmadığını, fakat teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu durumun daha net bir şekilde görüleceğini belirtmektedirler. Özellikle yapay zekâ ve dijital platformların entegrasyonu ile reklamcılık alanında köklü değişikliklerin olacağı düşünülmektedir.

Metaverse'e geçiş sürecinde karşılaşılan zorluklar, ülkenin ekonomik durumu ile doğrudan ilişkilidir. K1, "Ülkenin ekonomik yapısı çok güçlü değil." ifadesiyle, Metaverse'ün maliyetli yapısının Türkiye'deki ajanslar ve markalar için önemli bir engel teşkil ettiğini ifade etmektedir. Bu durum, geçiş sürecinde ekonomik hazırlığın önemini ortaya koymaktadır.

Değişim süreçlerinde insan faktörünün önemi katılımcılar tarafından sıkça vurgulanmaktadır. K5, "İnsan faktörünün birçok alanda bilgisi olması gerektiğine inanıyorum." diyerek, markaların evrimi sırasında insan bilgisinin gerekliliğini ifade etmektedir. Markaların, bir insan gibi döngüsel bir yaşama sahip oldukları ve bu bağlamda gelişime açık olmaları gerektiği dile getirilmektedir. Bu, insan kaynaklarının gelişiminin ne denli kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

Bunun yanında, Metaverse'ün pazarlama hunisi açısından en etkili alanının dönüşüm olacağını belirten K1, bunun her markaya göre değişeceğini ifade eden K9'un görüşüyle desteklenmektedir: "Kimi markalar için marka bilinirliği, kimi markalar için de dönüşüm olacak." Bu, Metaverse'ün sektörde yeni fırsatlar yaratma potansiyelini vurgulamakta ve dönüşümün yalnızca bir hedef değil, aynı zamanda bir süreç olduğunu göstermektedir.

Son olarak, Metaverse içerisindeki VR reklam panolarının kişiye özel olarak tasarlanmasının, hedef kitleyi daha iyi tanımlarına yardımcı olacağını belirten K8, bu durumun hem reklamcılık hem de pazarlama açısından büyük bir avantaj sağladığını vurgulamaktadır. Ancak K16, bu tür teknolojilerin kişilerin ruh hâli üzerinde belirsizlik yaratabileceğini ifade ederken, K13 de bu durumun hem avantaj hem de dezavantaj sağladığını belirtmektedir. Hedef kitleyi bilmenin önemli olduğunu, ancak bireylerin ruh hâlinin öngörülemez olabileceğini vurgulayarak, bu belirsizliğin reklamların etkinliğini etkileyebilecek bir risk unsuru olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada katılımcıların anonimliklerinin korunması amacıyla K1, K2, K3, K4 vb. biçiminde kodlanmışlardır. Araştırmanın örneklemi oluşturan ajans uzmanları, alana dair deneyim sahibi olmaları nedeniyle belirlenmiştir. Çalışma, Kayseri'deki reklam ajansları ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle, Kayseri'de yer alan tüm reklam ajanslarına ulaşılmaya çalışılmış ve kabul eden 7 ajans ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Uzmanlarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, 15 Eylül 2023 ile 15 Ocak 2024 tarihleri arasında yüz yüze yapılmıştır.

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 137 sayılı 25/04/2023 tarihli karar ile etik yönden onay almıştır. Çalışmanın yapıldığı işyerlerinde (reklam ajansları) yöneticiler ile görüşmeler yapılarak gerekli izinler alınmıştır. Bu çerçevede, katılımcılar araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında "bilgilendirme formu" aracılığıyla yazılı olarak ve araştırmacının açıklamalarıyla sözlü olarak bilgilendirilmişlerdir. Katılımcılar, bu bilgileri ve uyarıları anladıklarını, herhangi bir baskı veya telkin olmadan araştırmaya katıldıklarını beyan etmişlerdir. Veriler, ankete gönüllülük esasına dayalı olarak katılan ve "bilgilendirilmiş onam/izin" beyanı alınan kişilerden elde edilmiştir.

Uzmanlara toplamda 8 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu sorular, literatürdeki çalışmalar incelenerek ve akademik uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde elde edilen yaklaşık 6 saatlik kayıt ve 10 sayfalık deşifre metni, MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Derinlemesine Görüşme ile Bilgi Alınan Uzmanlara İlişkin Veriler

| Katılım Kodu | Cinsiyet | Yaş | Okuduğu Bölüm | Eğitim Durumu | Meslek | Mesleki Deneyim Yılı |
|--------------|----------|-----|-----------------------------|---------------|--------------------------|----------------------|
| K1 | Erkek | 33 | İnşaat Mühendisliği | Lisans | Kurucu Ortak | 13 yıl |
| K2 | Kadın | 23 | Grafik Tasarım | Ön Lisans | Grafik Tasarımcı | 4 yıl |
| K3 | Kadın | 25 | Veteriner Teknikerliği | Ön Lisans | Grafik Tasarımcı | 2,5 yıl |
| K4 | Erkek | 42 | Gazetecilik | Yüksek Lisans | Ajans Başkanı | 13 yıl |
| K5 | Erkek | 21 | Bilgisayar Endüstrisi | Lise | Grafik Tasarımcı | 6 yıl |
| K6 | Erkek | 41 | Elektronik Mühendisi | Lisans | Ajans Başkanı | 13 yıl |
| K7 | Erkek | 35 | Edebiyat | Yüksek Lisans | Dijital Pazarlama Uzmanı | 7 yıl |
| K8 | Erkek | 29 | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | Lisans | Dijital Pazarlama Uzmanı | 7 yıl |
| K9 | Kadın | 24 | Maliye | Lisans | Dijital Pazarlama Uzmanı | 4 yıl |
| K10 | Kadın | 28 | Radyo Televizyon ve Sinema | Yüksek Lisans | Kurucu Ortak | 8 yıl |
| K11 | Kadın | 23 | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | Lisans | Genel Koordinatör | 2 yıl |
| K12 | Erkek | 32 | Mimarlık | Lisans | Art Direktör | 10 yıl |
| K13 | Kadın | 23 | Beslenme ve Diyetetik | Lisans | Sosyal Medya Uzmanı | 5 yıl |
| K14 | Erkek | 27 | İşletme | Lisans | Dijital Pazarlama Uzmanı | 4 yıl |
| K15 | Erkek | 33 | İşletme | Yüksek Lisans | Ajans Başkanı | 15 yıl |
| K16 | Kadın | 24 | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | Yüksek Lisans | Sosyal Medya Uzmanı | 5 yıl |
| K17 | Kadın | 27 | Şehir ve Bölge Planlama | Ön Lisans | Sosyal Medya Uzmanı | 2 yıl |
| K18 | Kadın | 29 | Grafik Tasarım | Lisans | Tasarımcı | 10 yıl |

| | | | | | | |
|-----|-------|----|-----------------------------|--------|--------------------------|-------|
| K19 | Erkek | 24 | İşletme | Lisans | Dijital Pazarlama Uzmanı | 4 yıl |
| K20 | Kadın | 23 | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | Lisans | Grafik Tasarımcı | 2 yıl |
| K21 | Kadın | 25 | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | Lisans | Sosyal Medya Uzmanı | 4 yıl |

3- Bulgular

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde katılımcılara ilk olarak Metaverse bağlamında reklam ajanslarının mevcut durumu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Görüşmelerin devamında, katılımcılara yönlendirilen diğer sorular, Metaverse çerçevesinde reklam ajanslarındaki değişimi, geleneksel ve dijital mecraların nasıl şekilleneceğini incelemeye yöneliktir. Çalışmada son olarak, sektöre ileride dâhil olacak adaylardan ne gibi yetkinlikler bekledikleri sorusu da yer almaktadır.

3-1 Metaverse Bağlamında Reklam Ajanslarının Mevcut Durumu

Gerçekleştirilen araştırmada uzman katılımcılara Metaverse bağlamında reklam ajanslarının mevcut durumunu nasıl değerlendirirsiniz? sorusu iletilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde katılımcıların öngörülere; ülkenin altyapı, ekonomik ve iş gücü yetersizliğinden ötürü Metaverse bağlamında reklam ajanslarının mevcut ilerleyişinin yavaş olduğu yönünde olmuştur. Bu durumu K1 “ülkenin ekonomik yapısı çok güçlü değil -en azından şu an için- Metaverse ayrıca maliyetli. Bu anlamda bu tarz sebepler gösteriyor ki ülke olarak buna hazır değiliz” sözleriyle açıklamaktadır. Türkiye açısından erken olduğunu ifade eden K4:

“Bunlarla ilgili çalışmalar var -tabii maliyetli de- birçok marka bunu uygulamaya başladı. Türkiye açısından düşünürsek kaç kişi Metaverse kullanıyor bu da önemli. Bu yüzden bizim açımızdan henüz erken diyebiliriz. Bunun yanında eğitilmiş iş gücü konusunda da sıkıntılar var” sözleriyle iş gücünün önemini vurgulamaktadır. Markalara ve firmalara vurgu yapan K7 ise durumu şöyle açıklamaktadır:

“Reklam pazarlama açısından yavaş ilerliyor. Bunun en temel nedeni markaların/firmaların bunu net olarak idrak edememesi. Firmaların buna bir yatırımı yok. Gidişata göre göreceğiz” ifadesi ile açıklamaktadır. Şehir bazlı konuyu ele alan K10:

“Kayseri olarak düşündüğümüzde biraz geride kaldığımızı söylememiz mümkün. Şehir olarak şu an için geleneksel mecraı daha çok kullanıyoruz ve bu sadece bir kişinin öğrenmesi gereken bir konu değil, insan iş gücünün önemi de kıymetli” şeklindeki yorumu ile şehir ve iş gücünün öneminden söz etmektedir. Bu kapsamda, 1. Tema'da yer alan 'Metaverse bağlamında reklam ajanslarının mevcut durumunu nasıl değerlendirirsiniz' sorusuna katılımcıların öngörülerinden elde edilen verilere göre, dört ana kodla sınıflandırılmıştır: 1.Kod: Yeni Bir Evren Oluşu, 2.Kod: Ekonomik Yetersizlik, 3.Kod: Belirsizlik Durumu ve 4.Kod: İş Gücünün Yetersizliği olarak belirlenmiştir. Uzman katılımcılar, Metaverse evreninin yeni oluşu sebebiyle içinde belirsizlik barındırdığına dair açıklamalar yapmıştır. Ayrıca, uzmanlar Metaverse evrenini ülke ve şehir bazında ele aldıklarında, ekonomik yetersizlik ve iş gücü yetersizliği gibi faktörlerden de söz etmektedir. "Katılımcılara Metaverse alanı ile ilgili Reklam ajanslarındaki ilerleyişi nasıl değerlendirirsiniz? sorusu sorulduğunda, katılımcılar çoğunlukla Metaverse alanının yeni ve

popüler bir alan olduğunu ifade etmektedirler. Bu alanın önümüzdeki yıllarda daha popüler olacağı öngörülerini yer almaktadır. Bu durumu K4:

“Dünya değişiyor. Yeni bir dünya. Metaverse her sektöre etki edecek. Şu an için etkisi net bir şekilde var diyemeyiz ama şu an telefon neyse ileride Metaverse odur. Yakın bir zamanda bunu daha iyi anlayacağız. Metaverse ilk olarak arsa satımı olarak başladı diyebiliriz. Bunun yanında mental ve teknolojik olarak Metaverse alanına hazır olduğumuzu söyleyemem. Evet şu an Metaverse yeni ama başlangıç yapıldı” sözleriyle önemli noktaları vurgulayarak açıklamaktadır. Metaverse alanının arsa alımı ve satımı ile başladığını ifade eden K1:

“İlk popüler olduğu zaman firmalarımız hemen bizimle iletişime geçip sanal arsa alma konusunda konuştular. Biz de bir öğrenme çabasına girdik. Bilgi edindikten sonra firmalar ile görüşüp bunu nasıl bir ticari kazanç dönüştürebiliriz sorusunu tartıştık. Ama sonra Metaverse evreninin ilk çıktığı zamanlardaki popülerliğinde bir düşüş yaşandı. NFT ile ilgili çalışmalar yürüttük. Şu an için Metaverse’ün çok popüler olduğunu söyleyemem ama Blockchain yatırımı hâlen devam ediyor” şeklindeki anlatımı ile ilk çıktığı zamanlardaki popülerliğinin olmadığını ifade ederek dikkat çekmektedir. Bu durumu destekleyen K7 “Facebook’la beraber popüler bir kavram hâline gelmişti fakat şu an o eski popülerliği yok diyebilirim. Bu tabii ki değişebilir” ifadeleri ile popülerliğinin temelini vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte Metaverse dünyasının net bir alan olmadığını ifade eden K19 “Metaverse popüler olan bir kavram. Birçok avantajı içinde barındırıyor. Ama hâlen çok net değil. Sanal hayata can veren bir evren diyebiliriz” sözleriyle açıklamaktadır. Bu bağlamda, 2. Tema’da yer alan Reklam ajanslarındaki ilerleyişi nasıl değerlendirirsiniz’ sorusuna katılımcıların öngörülerini doğrultusunda elde edilen veriler dört ana kod çerçevesinde sınıflandırılmıştır: 1.Kod: Şehir Bazında Değerlendirme, 2.Kod: Maliyet Açısından Hazır Olamama Durumu, 3.Kod: Güncelin Takip Edilmesi ve 4.Kod: Yapay Zekâ Entegrasyonu. Uzman katılımcılardan bazıları, şehir bazında ele alındığında ajansların maliyet açısından tam olarak hazır olmadığını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, güncel gelişmelerin takip edilerek yapay zekâ ve dijital mecra entegrasyonlarının gerçekleştirildiğine vurgu yapmışlardır.

3-2 Metaverse Bağlamında Reklam Ajanslarındaki Değişim

Uzman katılımcılara temel araştırma sorularından biri diğeri olan Metaverse bağlamında reklam ajanslarındaki değişim nasıl olacaktır? sorusu yöneltildiğinde, bunun birdenbire olmayacağı ama hayata geçtiğinde ise beraberinde birçok değişimin olacağı öngörülerini yer almaktadır. Bu durumu K5:

“Dönüşümünü henüz tam olarak tamamlamamış bir kavram/sektör. Değişimin iyi bir şekilde olması için kesinlikle insan faktörünün birçok alanda; matematik, sanat, tasarım olabilir, bu alanlarda en az temel düzeyde bilgisinin olması gerektiğine inanıyorum. Markalar, yaşayan bir insan gibi. Nasıl ki insanın bir ömrü var ise, markaların da bir döngüsü var. Bu anlamda markaların ve insan gücünün çeşitli alanlarda kendini geliştirmesi gerekiyor” sözleriyle ifade etmektedir. Bununla birlikte K13:

“Bu değişim birden olmayacak. Değişim yavaş yavaş olacak. Ve bu yaşanacak olan değişim mutlaka reklam ajanslarında da kendini gösterecek. Markalar bu konuda bizden daha heyecanlı. Hemen şunu bizde yapalım şeklinde geri dönüşler alıyoruz” sözleriyle yaşanacak olan değişimin reklam ajanslarına etkisi olacağı düşünerek, markaların bu konudaki heyecanını dile getirmektedir. Reklam açısından avantaj sağlayacağını ifade eden K16:

“Reklam açısından düşündüğümüz zaman büyük bir avantaj. Ajansların her zaman insan faktörüne ihtiyacı var. Bu anlamda insan ve Metaverse dünyasının bütünleşmiş bir şekilde ilerlemesi gerektiği yönündeyim. Ve henüz net bir şekilde olmadığı için değişimin nasıl olacağını kestirmek zor” ifadesiyle net bir durum söz konusu olmadan bir şey söylemenin erken olduğu düşüncelerini dile getirmektedir. Yapay zekâ alanına işaret eden K10:

“Artık her şey yapay zekâ ile şekillenecek. Her birimizin bir yaratıcısı olacağını düşünüyorum. Biz reklamcı olarak insanlara hayal satarız. Bu anlamda bu evrende reklamcılık alanının gelişiğine inanıyorum. Çünkü biz hayalimizi sanal bir evrende daha iyi anlatabileceğiz” şeklinde açıklayarak dile getirmektedir. Bu açıdan, 3. Tema'da yer alan 'Metaverse bağlamında reklam ajanslarındaki değişim nasıl olacaktır' sorusuna katılımcıların öngörülerinden elde edilen verilere göre, sekiz ana kodla sınıflandırılmıştır: 1.Kod: Marka Açısından Fırsat, 2.Kod: Hedef Kitle Açısından Fırsat, 3.Kod: Firma Açısından Fırsat, 4.Kod: Yapay Zekâ Entegrasyonu, 5.Kod: Geleneksel Mecraların Önemi Kaybetmesi, 6.Kod: Reklam Ajanslarına Olumsuz Etkisi, 7.Kod: İş Gücünün Önemi ve 8.Kod: Zamanla Netlik Kazanması olarak tanımlanmıştır. Uzman katılımcılar, Metaverse evreninin reklam ajansları üzerinde kaçınılmaz bir etkisi olacağını ve bunun hem marka hem hedef kitle hem de firma açısından çeşitli avantajlar barındırdığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra bazı uzmanlar, geleneksel mecraların önemini yitireceğini öngörmekte ve iş gücünün artan önemine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, Metaverse'ün reklama olası olumlu ve olumsuz etkilerinin zamanla daha belirgin hâle geleceği vurgulanmaktadır. Zira, yapay zekâ makine öğrenmesi, “bir iş alanındaki performansı arttırmak veya iş akışına yönelik doğru tahminler yapabilmek için önceki deneyimleri kullanarak gerçekleştirilen hesaplama yöntemleri” (Bulut, 2020, s. 296) olduğundan reklam ajanslarının yönetimine çok uygun hâle geleceği tahmin edilmektedir. Katılımcılara Metaverse reklamlarının pazarlama hunisinin (marka bilinirliği, değerlendirme, dönüşüm, bağımlılık) alanlarından hangisinde daha etkili olacağını düşünüyorsunuz? sorusu yöneltildiğinde, dönüşüm ve marka bilinirliği alanlarında daha etkili olacağı öngörülerini yer almaktadır. Birçok alanda dönüşüm olacağını ifade eden K1:

“Dönüşüm alanında daha etkili olacağını düşünüyorum özellikle hedef kitle açısından bu alanda davranışlar mevcut. Metaverse alanında meslekler açısından birçok dönüşüm olacak, yeni meslekler ortaya çıkacak. Bu anlamda Metaverse için dönüşüm olacak diyebiliriz” sözleriyle düşüncelerini aktarmaktadır. Bunu destekleyen K16 “Metaverse reklamları tamamen bir dönüşüm zaten. Marka bilinirliği açısından markaların bu konuda etkili olacağını düşünüyorum” sözleriyle düşüncelerini ifade etmektedir. Bunun yanında, insan gücünün önemini ifade eden K10:

“Hepsinde mutlaka etkisi olacak. Ama marka bilinirliği konusunda daha etkili olacağını düşünüyorum. Bunun en temel nedeni, nasıl bir reklamın veya kampanyanın düzenlenmesi gerektiği konusunda insan gücüne ihtiyacın varsa arka planda her zaman insan gücünün olacağını unutmamak gerekir” ifadeleri ile dile getirmektedir. Metaverse reklamlarının pazarlama hunisindeki etkilerinin firmadan firmaya ve markadan markaya değişebileceğini ifade eden K21:

“Aslında şöyle açıklamak istiyorum: her şey bizim tam olarak ne yapmak istediğimize bağlı diyebiliriz. Firma veya marka hangi alanlarda kendini geliştirmek istiyorsa ona göre uygulamalar geliştirecektir. Bu tamamen marka ve insana bağlı bir durum” sözleriyle dikkat çekmektedir. Bunu destekleyen K9:

“Bunu konuşmak için net bir şey diyemem. Çünkü bu markaya/firmaya göre değişir. Kimi markalar için marka bilinirliği kimi markalar için de dönüşüm olacak belki de. Bu yüzden zamanla bunu daha net bir şekilde göreceğiz” şeklinde düşüncelerini belirterek öngörülerini belirtmektedir.

Bu minvalde, 4. Tema’da yer alan 'Metaverse reklamlarının pazarlama hunisinin (marka bilinirliği, değerlendirme, dönüşüm, bağımlılık) hangi aşamasında daha etkili olacağını düşünüyorsunuz' sorusuna katılımcıların öngörülerini doğrultusunda elde edilen veriler üç ana kodla sınıflandırılmıştır: 1.Kod: Firmaya ve Markaya Göre Değişmesi, 2.Kod: Marka Bilinirliği ve 3.Kod: Dönüşüm. Uzman katılımcılar, Metaverse reklamlarının etkinliğinin firmaya ve markaya göre değişebileceğini öngörmektedir. Ayrıca, bazı uzmanlar bu reklamların özellikle marka bilinirliği alanında, bazıları ise dönüşüm sürecinde daha etkili olacağını belirtmişlerdir.

3-3 Metaverse Bağlamında Geleneksel ve Dijital Mecralar

Uzman katılımcılara Metaverse bağlamında geleneksel ve dijital mecralar nasıl şekillenecektir? sorusu yöneltildiğinde, geleneksel mecraların önemini düşeceğini bununla birlikte dijital mecraların daha ön planda olacağı öngörülerini dikkat çekmektedir. Durumu K10 “geleneksel mecralar son bulacak. Artık her şey sanal bir evrende şekillenecek. Ama şu an için konuşmamız gerekirse, bu sanal ortamın bir altyapısı olmadığı için konuşmamız erken” sözleriyle açıklamaktadır. Geleneksel ve dijital mecraların yeniden bütünleşmiş bir şekilde yürümesi yönünde sözleri ile dikkat çeken K7 “geleneksel ve dijital mecralarda kendi içinde değişimler olacak ve yine her zaman olduğu gibi bu iki mecra birbirinden destek alacak” ifadelerine yer vermektedir. Bunun yanında K4:

“Kendini geliştirmeyen, yeniliğe ayak uydurmayan firmalar ve markalar geride kalmaya mahkûm olacaktır. Bunun birçok örneğini gördük. Çok iyi firma olduğu hâlde şu anda piyasada yok. Kısacası, zaman bizden ne gerektiriyorsa onu yapmamız gerekiyor. Çok büyük bir dönüşümden bahsediyoruz. Yapay zekâ özellikle çok hızlı ilerliyor. Bu ilerlemeler de devam edecek. Geleneksel ve dijital mecralar bu evrene bakarak taklit edecek. Çünkü onlarda şu an ne yapacaklarını tam olarak bilmiyor. Her şeyi yaşayarak öğreneceğiz. Bir aşı üretirken başarılı veya başarısız olabileceğini tahmin edemiyoruz. Metaverse için de bu durum böyle” düşüncesiyle bunun zamanla kesinleşeceği ve kesinleştikten sonra yeniliğe ayak uydurmayan firmalar ve markalar hakkında önemli açıklamalara yer vermektedir. Oyun sektörüne vurgu yapan K2:

“Metaverse oyun sektöründe çok popüler ve oyun sektöründe Metaverse adına birebir yatırım söz konusu. Bizler reklam ajansları olarak oyun sektörüne yönelirsek belki de her şey çok farklı olacak. Ama bunun için birçok şeyi düşünmemiz gerekecek” ifadeleri ile düşüncelerine aktarmaktadır. Katılımcılara Metaverse içerisindeki VR reklam panolarının kişiye özel veya hedef kitleye uygun olarak tasarlanması, reklamcılık faaliyetlerine nasıl bir boyut getirecektir? sorusu yöneltildiğinde, VR teknolojilerinin gerek firmalar ve markalar gerek hedef kitle açısından avantaj sağlayacağı görüşleri yer almaktadır. Bu durumu K11 “Bunların raporlandığını düşününce çok iyi bir boyut getirecektir. Hedef kitle, firma ve marka açısından büyük bir avantaj” sözleriyle ifade etmektedir. Reklamcılık ve pazarlama alanına yardımcı olabileceğini ifade eden K8:

“Şu an reklamların kişiye özel olarak yapılması uygulamaları mevcut. Bu anlamda Metaverse evreninde böyle çalışmaların olması gayet normal. Bu faaliyetler doğru hedef kitleyi tanımlamamıza yardımcı olacak. Bu da hem reklamcılık hem de pazarlama adına önemli” sözleriyle dikkat çekmektedir. VR reklam panolarının avantajının yanında dezavantajının olduğunu dile getiren K1:

“Çin’de çeşitli uygulamalar için yüz tarama teknolojisi kullanılıyor. Metaverse’te buna benzer bir teknoloji düşünürsek mükemmel bir fikir diyebiliriz. Fakat bazı sorunların da olabileceğinin altını çizmek istiyorum. Mesela müşterilerin tüm verileri elimizde olmuş olacak. Ne olabilir gibi düşünmemek gerekiyor, aslında bu bir savaş. Bu bilgiler ya bir hackerin eline

geçerse? Metaverse'ün çok güzel bir alanı var evet ama yaratabileceği sorunları da göz ardı etmemek gerekiyor. Bu bir savaş gibi” düşüncesiyle göze çarpmaktadır. Bununla birlikte bu tarz panoların hedef kitle açısından önemli olduğunu, fakat yeniliğe uyum sağlayamayan firma ve insan gücünün sağlanmadığı durumda önemsiz bir durum olacağını ifade eden K20:

“Bunu hedef kitle açısından düşündüğümüzde birçok avantajı vardır. Ama şunu dile getirmek istiyorum. Yeniliğe ayak uyduran kendini geliştirmiş firma ve insan gücüyle avantaj sağlanır. Onun dışında hiçbir şey olmaz. Dijitalde bir şeye bağlı değilsin bu yüzden nasıl kullanacağını gerçekten bilersen senin işine tabii ki çok yarar” sözleriyle belirleyici olacağı yönündeki fikri ile karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılara Uzak Doğu’da popüler olan 3B Anamorfik Led tasarım panoları hakkında neler düşünüyorsunuz Türkiye’de bu tarz panoları ne zaman görebileceğimizi öngörüyorsunuz? sorusu yöneltildiğinde, bu tarz panoların firmalar, markalar ve hedef kitle açısından büyük bir avantaj sağlayacağı görüşleri yer almaktadır. Bu durumu K17:

“Kesinlikle marka, firma ve hedef kitle açısından büyük bir avantaj. Türkiye’de maliyet açısından şu an için çok yaygın göremeyiz ama ileride ülkemizin birçok yerinde olacağına inanıyorum. Ve bu çağa ayak uyduran reklam ajansları ayakta durmayı başaracaktır” sözlerini dile getirmektedir. Bununla birlikte bu düşünceleri destekleyen K14:

“Bu panolar bizi çok heyecanlandırıyor. Bu anlamda kesinlikle hedef kitle, firma ve markalar açısından çok avantajlı. Maliyetli olduğu için şu an ülkemizde çok göremeyebiliriz maalesef. İş gücü burada da çok önemli. Yani bu panoları her marka ve firma kullanmamalı” ifadeleri ile maliyet ve iş gücü yetersizliğinden dolayı ülkemizde yaygın olmadığını dile getirmektedir. Ayrıca bu tarz panoların her markanın kullanmaması gerektiği de ifade edilmektedir. Buna paralel olarak K6:

“Birçok marka bunu yapmaya başladı. Bu tarz panolar teknoloji ve para ile ilgili bir uygulama diyebiliriz. Burada da marka tam olarak ne yapmak istiyor? Ona bağlı. Türkiye’de maliyet açısından sorun yaratabilir. Ayrıca nasıl yapıldığı da önemli. Mesela herkes yapmamalı, gerçekten iyi fikirleri olan insan faktörü devreye girmeli” sözleriyle maliyet, marka ve iş gücü açısından durumu özetlemektedir. Türkiye bazında bu soru yöneltildiğinde ise, bu tarz panoların örneklerinin İstanbul İl’inde yapılmaya başlandığı ve ilerleyen süreçte bunun diğer illerde de görebileceğimizin düşünceleri yer almaktadır. Bu durumu K1:

“Ülkemizde yavaştan örneklerini görmeye başladık. Led tasarım panoları mükemmel bir pazarlama stratejisidir. Böylece hedef kitlenin bu panolara karşı gösterdiği tepkiyi de Metaverse ile yakalayabileceğiz. Led tasarım panolarının altyapısının güvenli olması büyük önem arz etmektedir. Nihayetinde içinde çok büyük veriler mevcut. Bu verileri koruyabilecek iş gücüne ihtiyacımız var. Devlet tarafından destekli olması gerekmektedir” açıklamasıyla mükemmel bir pazarlama stratejisi olduğunun ve bunun yanında altyapıların güvenli olması adına devlet tarafından destekli olması yönündeki görüşlerini dile getirmektedir. Bu tarz panoların maliyetli olduğunu ifade eden K12:

“Kesinlikle müthiş bir şey. Bu panolar çok dikkat çekici. Ülkemizde görmemiz için ekonomik olarak hazır olmamız gerekiyor. Çünkü bu tarz panolar çok maliyetli. Bugün İstanbul’da örneklerini görüyoruz. Bunun yaygınlaşmasını çok isteriz. 2030’da Türkiye’nin birçok yerinde göreceğimize inanıyorum” yorumu ile ilerleyen yıllarda bunları yaygın bir şekilde görebileceğimizi ifade etmektedir. İnsan faktörünün önemini dile getiren K7:

“Şu an örneklerini hem Dünya’da hem de Türkiye’de görmekteyiz. Bu tarz panoların olması çok güzel ama bunu yapacak insan faktörü çok az. Bunların devamı için insan faktörünün gerçek anlamda yetkin olması gerekiyor. Ayrıca bu tarz panolar için altyapının iyi olması gerekiyor. Ve hangi şehirde yapmış olduğunuz da hedef kitle açısından önemli” şeklindeki yorumu ile düşüncelerini ve duruma ilişkin algısını aktarmaktadır. Bu kapsamda, 5. Tema’da yer alan 'Metaverse bağlamında geleneksel ve dijital mecralar nasıl şekillenecektir' sorusuna katılımcıların öngörülerini doğrultusunda elde edilen veriler dört ana kodla sınıflandırılmıştır: 1.Kod: Yapay Zekâ Teknolojileri, 2.Kod: Geleneksel Mecraların Önemi Yitirmesi, 3.Kod: Geleneksel ve Dijital Mecraların Entegrasyonu ve 4.Kod: Dijital Mecraların Öne Geçmesi. Uzman katılımcılar, yapay zekâ teknolojilerinin ve dijital mecraların ön planda olacağına dair görüş bildirmişlerdir. Bazı uzmanlar, geleneksel mecraların tamamen önemini yitireceğini ifade ederken, bazıları ise bu iki mecraın entegrasyonunun devam edeceğini öngörmektedir. 6. Tema’da yer alan 'VR reklam panolarının etkisi' üzerine yöneltilen soruya verilen yanıtlar dört ana kod çerçevesinde analiz edilmiştir: 1.Kod: Güvenli Alt Yapının Önemi, 2.Kod: Hedef Kitlenin Ruh Hâli, 3.Kod: Firma Açısından Etkililik ve 4.Kod: Hedef Kitle Açısından Etkililik. Uzman katılımcılar, VR reklam panolarının hedef kitle ve firma açısından çeşitli avantajlar sağladığını dile getirmiştir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar bu panoların bireylerin ruh hâline bağlı olarak yanıltıcı olabileceğini öngörmektedir. Uzmanlar ayrıca, veri güvenliği açısından sağlam bir altyapının gerekliliğine vurgu yapmışlardır. 7. Tema’da yer alan '3B Anaformik LED tasarım panoları' konusundaki soruya verilen yanıtlar ise yedi kodda toplanmıştır: 1.Kod: Kalifiye İnsan Gücü, 2.Kod: Güvenli Altyapının Gerekliliği, 3.Kod: Ülkemizde Örneklerinin Görülmesi, 4.Kod: Ekonomik Yetersizlikler, 5.Kod: Markaya Avantaj Sağlaması, 6. Kod: Hedef Kitleye Avantaj Sağlaması ve 7. Kod: Firmaya Avantaj Sağlaması. Uzman katılımcılar, bu panoların markalar, hedef kitle ve firmalar için pek çok avantaj sağladığını belirtmişlerdir. Ülkemizde ekonomik ve iş gücü açısından henüz istenilen düzeyde olunmasa da büyük şehirlerde bu panolara dair örneklerin görülmeye başlandığı ve bu nedenle güvenli bir altyapının önem arz ettiği vurgulanmaktadır.

3-4 Metaverse Bağlamında İleride Sektöre Dâhil Olacak Adaylar

Uzman katılımcılara temel araştırma sorularından bir diğeri olan Metaverse bağlamında ileride sektöre dâhil olacak adaylardan ne gibi yetkinlikler beklemektesiniz? sorusu doğrultusunda, kişinin eğitim hayatı sürecinde kendini geliştirmesi ve yeterli bir okuma düzeyine sahip olmasının gerekliliğinin yanında, bu süre içinde birçok deneyim elde etmesinin önemli olduğu yönünde dönüşler alınmıştır. K3:

“Bu konularda yeterli bir okuma bilgisine sahip olması çok önemli. Sanatsal ruhunun olması da kıymetli. Yeterli bilgiye yani okuma bilgisine sahipsen her şeyi yapabileceğini düşünüyorum. Bunun yanında diğer önemli hususlar sanatın ve matematiğinin bilinmesi gerekmektedir” şeklinde ifade etmektedir. K7:

“Benim en çok önem verdiğim konu, 4 yıl boyunca kendine ne kattığıdır. Bunun yanında 4 yıl boyunca üniversiteyi sadece sınavlardan ibaret düşünmüşse yanlış. Okurken kendi ilgi alanını belirlemeli ve o alanda bir sektöre girip deneyim kazanması gerektiğine inanıyorum. Kısacası; deneyim benim için önemli” ifadeleri ile deneyimin önemini vurgulamaktadır. K4 ise,

“Bu sektöre dâhil olmak isteyen adayların yelpazesinin geniş olması gerekiyor. Bu ne demek? Bir kere sanat, spor, bilim ve müzik bilmesi lazım. Bunun en temel nedeni reklamlarla bağlantılı olmaları. Müzik bilmeli çünkü reklamlarda hangi seslerin etkili olabileceğini bilir. Sanat bilmeli çünkü görmüş olduğu bir resmi yorumlayabilmeli. Film de bilmeli çünkü senaryo yazacak.

Genel anlamda kendini birçok alanda geliştirmeli özellikle saydığım alanlar çok önemli” sözleri ile önemli konulara değinmektedir. Durumu K15 “Reklam sektörü kendini sürekli yenileyen bir alan. Bu anlamda sürekli bir öğrenme hâlinde olmak gerekir. İletişimi kuvvetli olmalı. Bunlar olduğu takdirde her bağlamda kendini göstereceğine inanıyorum” diyerek düşüncelerini aktarmaktadır. Yeniliklere vurgu yapan K18 “Kesinlikle her zaman yeniliklere açık olmalı. Taraf tutmamalı ve tabii ki teknolojiye ayak uydurmalı. Bunun yanında ajansın gerektirdiği programları öğrenmiş veya öğrenmeye istekli olması önemli” ifadeleri ile düşüncelerini açıklamaktadır. Bu bağlamda, 8. Tema’da yer alan 'Metaverse alanında sektöre dâhil olacak adaylardan ne beklenmektedir' sorusuna katılımcıların öngörülerini doğrultusunda elde edilen veriler yedi ana kodla sınıflandırılmıştır: 1.Kod: Deneyim Elde Etmesi, 2.Kod: Sorumluluk Bilincinin Olması, 3.Kod: Program Bilgisinin Önemi, 4.Kod: Sanatsal Yönden Kendini Geliştirme, 5.Kod: Okuma Bilgisinin Önemi, 6.Kod: Yeni Bilgiler Öğrenme İsteği, 7.Kod: Teknolojiyi Yakından Takip Etme. Uzman katılımcılar, adayların kendilerini sürekli olarak yenilemelerinin, öğrenmeye karşı merak ve istek taşımalarının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, okul sürecinde deneyim kazanmanın yanı sıra, sektörde gerekli programları öğrenmenin de önem arz ettiği ifade edilmektedir.

Görüşmelerin detaylı bir şekilde analiz edilebilmesi amacıyla, elde edilen veriler belirli temalar veya kategoriler altında gruplandırılmıştır. Bu aşamada kullanılan kodlar, görüşme içeriklerinde sıkça tekrarlanan veya belirli anlamlar ifade eden önemli kavramları yansıtacak şekilde tanımlanmıştır. Her bir kod, ilgili tema veya konu ile ilişkili belirli katılımcı ifadelerini analiz etmeye yardımcı olur. Kodların katılımcılarla olan ilişkisini gösterebilmek amacıyla ayrıca, kod-katılımcı matris tablosu oluşturulmuştur. Bu matris, belirli bir kodun hangi katılımcının görüşmelerinde ortaya çıktığını, kodun hangi sıklıkta ve bağlamda tekrarlandığını açıkça gösterir. Bu sayede, temaların katılımcıların bireysel görüşlerine nasıl yansıdığı, hangi ajansların benzer kodlar altında gruplanabileceği veya farklılık gösterebileceği anlaşılır hâle gelmektedir.

Şekil 1. Kod- Katılımcı Matrisi

| Kod Sistemi | Ajans 1 | Ajans 2 | Ajans 3 | Ajans 4 | Ajans 5 | Ajans 6 | Ajans 7 | TOPLAM |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Metaverse Bağlamında Reklam Ajanslarının Mevcut Durumu | | | | | | | | 0 |
| Yeni Bir Evren Oluşu | | | | | | | | 7 |
| Ekonomik Yetersizlik | | | | | | | | 1 |
| Belirsizlik Durumu | | | | | | | | 6 |
| İş Gücünün Yetersizliği | | | | | | | | 1 |
| Reklam Ajanslarındaki İlerleyişi | | | | | | | | 0 |
| Şehir Bazında Değerlendirme | | | | | | | | 1 |
| Maliyet Açısından Hazır Olamama Durumu | | | | | | | | 3 |
| Güncelin Takip Edilmesi | | | | | | | | 2 |
| Yapay Zekâ Entegrasyonu | | | | | | | | 3 |
| Metaverse Bağlamında Reklam Ajanslarındaki Değişim | | | | | | | | 0 |
| Marka Açısından Fırsat | | | | | | | | 5 |
| Hedef Kitle Açısından Fırsat | | | | | | | | 2 |
| Firma Açısından Fırsat | | | | | | | | 6 |
| Yapay Zekâ Entegrasyonu | | | | | | | | 3 |
| Geleneksel Mecraların Önemini Kaybetmesi | | | | | | | | 1 |
| Reklam Ajanslarına Olumsuz Etkisi | | | | | | | | 1 |
| İş Gücünün Önemi | | | | | | | | 5 |
| Zamanla Netlik Kazanması | | | | | | | | 1 |
| Pazarlama Hunisinin Alanlarında Hangisinde Etkili | | | | | | | | 0 |
| Firmaya ve Markaya Göre Değişmesi | | | | | | | | 3 |
| Marka Bilinirliği | | | | | | | | 2 |
| Dönüşüm | | | | | | | | 2 |
| Metaverse Bağlamında Geleneksel ve Dijital Mecralar | | | | | | | | 0 |
| Yapay Zekâ Teknolojileri | | | | | | | | 5 |
| Geleneksel Mecraların Önemini Yitirmesi | | | | | | | | 3 |
| Geleneksel ve Dijital Mecraların Entegrasyonu | | | | | | | | 3 |
| Dijital Mecraların Öne Geçmesi | | | | | | | | 3 |
| VR Reklam Panoları | | | | | | | | 0 |
| Güvenli Altyapının Önemi | | | | | | | | 1 |
| Hedef Kitlenin Ruh Hâli | | | | | | | | 2 |
| Firma Açısından Etkili | | | | | | | | 2 |
| Hedef Kitle Açısından Etkili | | | | | | | | 6 |
| 3B Anamorfik Led Tasarım Panoları | | | | | | | | 0 |
| Kalifiyeli İnsan Gücü | | | | | | | | 3 |
| Güvenli Altyapı Gerekliği | | | | | | | | 2 |
| Ülkemizde Örneklerinin Görülmesi | | | | | | | | 4 |
| Ekonomik Yetersizlikler | | | | | | | | 5 |
| Markaya Avantaj Sağlaması | | | | | | | | 3 |
| Hedef Kitleye Avantaj Sağlaması | | | | | | | | 4 |
| Firmaya Avantaj Sağlaması | | | | | | | | 4 |
| Metaverse Bağlamında İleride Sektöre Dâhil Olacak Adaylar | | | | | | | | 0 |
| Deneyim Elde Etmesi | | | | | | | | 1 |
| Sorumluluk Bilincinin Olması | | | | | | | | 1 |
| Program Bilgisinin Önemi | | | | | | | | 1 |
| Sanatsal Olarak Kendini Geliştirmesi | | | | | | | | 2 |
| Okuma Bilgisinin Önemi | | | | | | | | 1 |
| Yeni Bir Şeyler Öğrenme İsteği | | | | | | | | 6 |
| Teknolojiyi Yakından Takip Etmesi | | | | | | | | 3 |
| TOPLAM | 19 | 13 | 15 | 21 | 16 | 17 | 19 | 120 |

"Kod Matris Tarayıcısı" (Code Matrix Browser), farklı reklam ajansları için belirli kodların hangi sıklıkta işlendiğini göstermektedir. Her satırda bir kod, her sütunda bir ajans yer alıyor (ajanslarda görüşülen uzman sayıları farklılık arz etmektedir) ve dairelerin büyüklüğü, bu ajansların o temaya ne kadar odaklandığını belirtmektedir. "TOPLAM" sütununda ise her bir temanın kaç ajans tarafından işlendiğini görülmektedir. Bu nedenle tabloda, Metaverse

bağlamında reklam ajanslarının mevcut durumu, Metaverse bağlamında reklam ajanslarındaki değişim, Metaverse bağlamında geleneksel ve dijital mecralar, Metaverse bağlamında ileride sektöre dahil olacak adaylar temalarında ajansların çeşitli açılardan görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır.

Sonuç

Teknolojik gelişmeler, reklamcılık alanının dönüşümünde her zaman önemli bir role sahip olmuştur. Reklamcılık tarihine bakıldığında, sektörün yeni gelişen teknolojilere ayak uydurmak zorunda kaldığı görülmektedir. Bu yeni teknolojiler, beraberinde yeni deneyim alanları oluşturmaktadır. Metaverse kavramı, internetin bir sonraki seviyesi olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, Metaverse evreninin getirdiği yenilikçi fırsatlar sayesinde reklam sektöründe önemli etkilere yol açacağı öngörülmektedir. İnternetin ortaya çıkışıyla doğan fırsatlar gibi, şimdi de Metaverse ile küresel ölçekli sektörler bu yeni fırsatı kaçırmak istememektedir. Farklı ajanslardan uzmanlarla yapılan görüşmeler, Metaverse evreninin reklamcılık alanında ne gibi değişimler yaratacağını anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırma bulgularına göre, Metaverse teknolojilerinin gelişimi ile reklam alanında değişim ve dönüşüm yaşanacağı konusunda ortak bir görüş ortaya çıkmaktadır. Uzman katılımcılar, bu dönüşüm için gerekli olan altyapı ve insan iş gücü gelişiminin de kritik olduğunu vurgulamaktadır.

Reklam ajanslarındaki değişimin aniden gerçekleşmeyeceği, ancak hayata geçtiğinde birçok değişimle beraber geleceği öngörülmektedir. Uzman görüşlerine göre, pazarlama hunisinde dönüşüm ve marka bilinirliği alanlarında daha etkili sonuçlar elde edileceği belirtilmektedir. Ancak bu durumun markadan markaya geçebileceği de ifade edilmektedir. Net bir durum olmadığı için, bunun ilerleyen süreçte daha iyi anlaşılabilmesi vurgulanmaktadır. Geleneksel ve dijital mecralar konusundaki katılımcı görüşleri, geleneksel mecraların öneminin azalacağını, dijital mecraların ise Metaverse teknolojileri ile daha ön planda olacağını öngörmektedir. Araştırma bulgularında Yurdabak ve Deniz (2023:9), “Metaverse, geleneksel reklamcılığın ötesinde, dijital reklamcılık deneyiminden daha ilgi çekici olan marka deneyimleri oluşturmaya doğru ilerlemektedir” ifadesiyle bu görüşü desteklemektedir. Katılımcıların VR reklam panoları hakkındaki ifadeleri, VR teknolojilerinin hem firmalar hem de hedef kitle açısından avantaj sağlayacağını göstermektedir.

Uzman katılımcıların Anamorfik LED tasarım panoları hakkındaki açıklamaları, bu tür panoların firmalar, markalar ve hedef kitle açısından büyük avantajlar sağlayacağı görüşünü yansıtmaktadır. Dijital mecraların yapay zekâ ile daha yoğun bir şekilde kullanılacağı ifade edilmektedir. Ayrıca, marka ve iş gücünün bu yeniliklere uyum sağlaması gerektiği de vurgulanmaktadır. Özkaynar çalışmasında (2022:206), “İşletmelerin her zamankinden daha esnek olmaları, gelişmeleri ve teknolojik değişimleri yakından takip etmeleri, genç kuşakların Metaverse alanlarda nelerle ilgilendiklerini izlemeleri faydalı olacaktır” diyerek bu durumu desteklemektedir. Ancak katılımcıların Metaverse evreninin reklam açısından nasıl işleneceği konusunda çok fazla yetkinlikleri olmadığı da anlaşılmaktadır. Sadece Metaverse evreninde AR, XR, MR gibi birçok katılım çeşidi olmasına karşın sadece sorulan kadar cevap verdikleri, daha detaylandıramadıkları hatta direkt sorulanları da tüketicilerin bildiği ya da karşılaştığı kadar bildikleri görülmektedir. Bunların dışında Metaverse ortamı sadece reklamın yapıldığı anlamına gelmemektedir. Metaverse sanal ile gerçek dünyanın kesiştiği bir noktada çalışacağı için sizin avatarınıza doğrudan reklam yapan bir influencer avatarı aracılığıyla anında satın alma gerçekleşebilecektir. Dolayısıyla Metaverse evreni ve reklamcılık uygulamaları konusunda genel olarak Kayseri’deki reklam

ajanslarının konuya tam hâkim olmadıkları, süreç ilerledikçe ve gerektiğinde ajansların dahil olacakları anlaşılmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen temel araştırma sorularından biri olan ‘Sektöre dâhil olacak adaylardan ne gibi yetkinlikler beklemekteyiz’ sorusuna verilen yanıtlarda, bireylerin eğitim hayatı boyunca kendilerini geliştirmelerinin, yeterli okuma düzeyine sahip olmalarının ve bu süreçte çeşitli deneyimler elde etmelerinin önemi vurgulanmaktadır.

Gao ve arkadaşlarının (2023) çalışmalarında; Metaverse’ne ilişkin kapsamlı akademik çalışmaların sayısının artırılması, Metaverse’ne ilişkin net bir tanımın yapılması gerekliliği, teknolojiye gelişmelere ayak uydurulması, Metaverse uygulamasının tanıtımı konusunda daha ayrıntılı olunması, Metaverse kullanıcılarının katılımına ilişkin çalışmaların artırılması, Metaverse’ün sosyal ve kişisel etkilerinin daha fazla araştırılması gerektiği gibi sorunlar tespit edilmiştir. Bu bakımdan özellikle teknolojiye gelişmelere ayak uydurulması ve uygulamanın tam olarak bilinmediğinden daha iyi tanıtımının yapılması gibi başlıklarda ajansların görüşleriyle uyumaktadır ve çalışma ile örtüşmektedir. Benzer şekilde, Bilgici ve Özkök tarafından yapılan çalışmada yer alan reklam uzmanlarının, Metaverse’ün dijital alandaki reklam dünyasını şekillendireceğini ifade etmesi ile bu çalışmada yer alan uzmanların görüşleri örtüşmektedir. Ancak aynı çalışmadaki artırılmış gerçeklik ve influencer reklamına ilişkin bilgileri noktasında farklılık görülmektedir. Zira, bu çalışma örneğindeki ajansların bilgilerinin detaylandırıldığı anlaşılmaktadır.

Metaverse evreninin hayatımıza yeni yeni girmeye çalışırken, rotasının nasıl şekilleneceği merakla beklenmektedir. Hızla değişen teknoloji, günlük yaşam pratiklerimize kimi zaman hızla girerken, kimi zaman da aynı hızla yaşam alanlarımızdan çıkabilmektedir. Bu nedenle Metaverse evreni hakkında açığa çıkması gereken birçok konu bulunmaktadır. Bu çalışmanın en önemli önerilerinden birisi, Kayseri’deki sektör uzmanlarının Metaverse gibi yenilikçi teknolojiler konusunda yetersiz bilgilerinin olduğunun tespiti nedeniyle bununla ilgili sektör uzmanlarına yönelik eğitim çalışmaları yenilikçi teknolojilerin anlatımı gibi sektörel geliştirici eylemler planlanması gerekmektedir. Akademi ve reklamcılık örgütlerinin ortaklaşa çalışmaları ile sektör bilgisi artırılmalıdır. Reklam ve reklamcı gözünden ele alınan bu çalışma, genişletilmeli ve özellikle tüketici perspektifinden bu alanın nasıl algılandığı ve ardından reklamveren açısından nasıl değerlendirildiği gibi sorular detaylandırılmalıdır. Böylece Metaverse evreninde yer alan ya da alacak olan reklam uygulamalarının, reklamı oluşturan tüm taraflar açısından durumu irdelerek sektörel gelişmeye katkı sağlanabilecektir.

Extended Abstract

The advertising industry, which has become one of the most important actors of the globalizing economy, is gaining new dimensions with the development of technology in the field of communication. Advertising practices, which try to attract more and more attention in the daily life cycle, affect consumers more closely than ever before. Advertising renewed with technological changes shifts the attention of advertisers, agencies and researchers to digital environments and advertisements. In this context, the changes in the advertising industry need to be understood and explained.

Thanks especially to the increase in virtual and augmented reality applications and new technologies, Metaverse has become an increasingly popular concept. Adapting to this development and change is of great importance for many sectors. Digital technologies have provided new opportunities for the advertising industry, like many other industries. In this context,

new opportunities also determine life dynamics and user habits. In this regard, the main subject of the project is the question of how advertising activities can develop and change through metaverse, which has been a popular concept recently.

Metaverse generally refers to the concept of a highly immersive virtual world where people come together to socialize, play games and work (Merriam-Webster Dictionary, 2021). In this universe, users maintain their existence in virtual life with unlimited interaction through their avatars. Regarding the metaverse, which is still in its infancy and trying to understand how its future will evolve, the advertising industry has to reach the consumer quickly and have an advantage over its competitors, as is the case with all new technologies that enter our lives. Therefore, revealing how the metaverse universe is perceived by the members of advertising industry is very important in the study, as it provides insight for both industry employees and those who will work in this field, as well as advertisers.

When the literature on Metaverse and advertising is examined, it is understood that academic research, as in the advertising industry, has only just begun to proliferate. In foreign literature, the study by Ahn et al. (2022, pp.592) comes to the fore, in which a model is presented on how advertising can be examined in the relationships between consumer, media and user behavior in the metaverse. Similarly, in another study, they aimed to reveal a perspective for the metaverse as an advertising medium in influencer marketing in the metaverse universe (Haikel, 2023, pp. 253). Another study sets out to propose a conceptual framework by examining the metaverse and purchasing relationship in order to explain how and why the metaverse will have significant effects on the creation, presentation and marketing of service experiences, as well as unearthing the functional and hedonic benefits it provides to various stakeholders, and the purchasing process (Gursoy et al., 2023). Finally, Tlili et al. (2023) took a more general approach to the metaverse universe and presented a systematic literature review of research on this subject, based on the scattered literature on metaverse applications, and determined that the use of the metaverse world in industries which is still in its infancy.

When we look at the Turkish literature, the first thing that stands out is the research conducted by Bilgici and Özkök (2022) on what kind of changes there will be in social media and digital advertising activities with the metaverse. This research indicates that social media and digital advertising will play an important role in the future. In their study, Ayaz and Ersöz (2022, pp. 726) tried to determine the views on what would be the correct advertising techniques in the metaverse virtual world and stated that outdoor advertising would be transferred to the metaverse universe as it is. In addition, it is seen that the relationship between artificial intelligence and metaverse advertising, influencer marketing in the metaverse universe, and in-game advertising applications in the metaverse universe are also the subject of various research (Güdüm and Erdinç, 2022; Karabacak and Güngör, 2023; Aydın and Nalbant, 2023).

Based on the studies in the literature, the research aims to determine what kind of change and development the traditional and digital channels in advertising agencies will experience with the metaverse and what the situation in the sector will be like. Determining the perceptions of the advertising industry within the scope of new technologies and determining the expectations from candidates who will work in this sector are very important both for the sector and for understanding the future of advertising.

In this context, the initiating questions of the research are as follows:

Basic research questions.

A.S.1: How will the change in advertising agencies occur in the context of Metaverse?

A.S.2: What expectations will the industry have for candidates who want to join the industry in the future?

In this context, it is generally understood that advertising agencies are not unfamiliar with the metaverse universe and advertising management in this field, and that they have a common opinion that there will be change and transformation in the advertising field with the development of metaverse technologies. Based on expert opinions, it is thought that the change in advertising agencies will not happen suddenly, but when it is implemented, there will be many changes. However, according to expert predictions, while there are predictions that it will be more effective in the marketing funnel, conversion and brand awareness areas, there are also opinions that this situation may vary from brand to brand. It is also emphasized that since there is nothing clear, we will understand this better in the future. In addition, it is emphasized by expert participants that the necessary infrastructure and human workforce development are also important.

Kaynakça

- Ahn, S. J., Kim, J., and Kim, J. (2022). The bifold triadic relationships framework: A theoretical primer for advertising research in the metaverse. *Journal Of Advertising*, 52(5), 592-607.
- Ayaz, Z., ve Ersöz, B. (2022). Metaverse evrenine doğru reklamcılık. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 708-729.
- Aydın, S., ve Nalbant, K. G. (2023). The significance of artificial intelligence in the realms of marketing, advertising and branding inside the metaverse. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(2), 301-316.
- Bilgici, C., ve Şişman, Ö. Ö. (2022). Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme. *Yeni Medya* (12), 369-394.
- Bogost, I. (2021). The Atlantic: The Metaverse is bad, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2021/10/facebook-metaverse-name-change/620449/> Erişim Tarihi: 05/06/2024
- Bulut, S. (2020). Dijital çağda medya: Makine öğrenmesi, algoritmik habercilik ve gazetecilikte işlevsiz insan sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 13(1), 294-313.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Çelik, R. (2022). Metaverse nedir? Kavramsal değerlendirme ve genel bakış. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 67-74.
- Gao, H., Chong, A. Y. L., ve Bao, H. (2023). Metaverse: Literature review, synthesis and future research agenda. *Journal of Computer Information Systems*, 64(4), 533–553.
- Güdüm, S., ve Erdiñç, E. D. (2022). Metaverse kapsamında oyun-içi reklam uygulamaları: Sandbox Alpha 2 örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 41, 203-233.
- Gürsoy, D., Lu, L., Nunkood, R., and Deng, D. (2023). Metaverse in services marketing: An overview and future research directions. *The Service Industries Journal*, 43(15-16), 1140–1172.

- Haikel, M. (2023). Virtual influencers versus real influencers advertising in the metaverse, understanding the perceptions, and interactions with users. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 252-273.
- Heller, B., and Bar-Zeev, A. (2021). The problems with immersive advertising: In AR/VR, nobody knows you are an ad. *Journal of Online Trust and Safety*, 1-14.
- İlerisoy, M. (2023). Nitel bir araştırma yöntemi yorumlayıcı fenemolojik analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 509-527.
- Karabacak, Z., ve Güngör, İ. (2023). The metaverse as influencer marketing platform: Influencer-brand collaborations of Paris Hilton with 'Superplastic', 'Bohoo', and 'Levi's'. *Üsküdar İletişim Fakültesi Dergisi*, 11, 176-199.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal Of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye pazarlama. İstanbul: Mediacat.
- Merriam, S. (2018). *Nitel araştırma*. (3. Baskı). (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel Kitabevi.
- Merriam-Webster Dictionary. (2021). What is the 'metaverse'?, <https://www.merriam-webster.com/wordplay/meaning-of-metaverse>, Erişim Tarihi: 29.05.2024
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. Jossey-Bass.
- Özkaynar, K. (2022). *Metaverse alanlarda tüketim, pazarlama anlayışı, markalaşma, reklamcılık ve yeni fırsatlar*. Ankara: Nobel Kitabevi.
- Payal, R., Sharma, N. and Dwivedi, Y. (2024). Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Application*, 65,1-16.
- Tekin, E. (2022). Açık hava reklamlarının değişen tasarım yüzü: Anamorfik led tasarımlar. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*(6), 166-187.
- Tlili, A., and Huangaand, R. (2023). Metaverse for climbing the ladder toward 'Industry 5.0' and 'Society 5.0'? *The Service Industries Journal*, 260-287.
- Türkeli, Ö., ve Tosun, N. B. (2022). İkna bilgi modeli bağlamında üstbilişin reklamdan kaçınma üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim*, 15(1), 422-449.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin pazarlama karmaşı kararları ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19(2), 349-372.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara:Seçkin.
- Yurdabak, M. K., ve Deniz, R. B. (2023). Metaverse pazarlamada reklamcılık faaliyetlerinin günümüz işletmeleri açısından önemine ilişkin bir çalışma. *International European Journal of Managerial Research*, 7(12), 1-14.

***Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuşlardır.*

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Bu alışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir.*

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

Atıf Bilgisi: Yıldırım, N. (2024). Yerli dijital platformlarda alternatif tür örneği olarak sahte belgesel '500T' dizisi. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 347-368.

YERLİ DİJİTAL PLATFORMLARDA ALTERNATİF TÜR ÖRNEĞİ OLARAK SAHTE BELGESEL '500T' DİZİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Nisa YILDIRIM*

DOI: 10.47107/inifedergi.1515792

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 13.07.2024

Kabul Tarihi: 18.11.2024

Öz

Netflix, Disney Plus, Amazon Prime Video gibi uluslararası çapta hizmet veren dijital platformlar içeriklerinde reality-show, talk-show, belgesel gibi türlere yer veriyor olsalar da Türkiye’de hayata geçirilen orijinal yapımlarında dizi ve film formatındaki kurmacalar dışında başka türlere rastlanmadığını söylemek mümkündür. Blu TV, Gain ve Exxen gibi yerli dijital platformların kataloglarında ise dizi ve filmlerin yanı sıra reality-show, yarışma, gezi programı gibi farklı türlerde yapımların bulunduğu göze çarpmaktadır. Böylece sektörün çıktılarında türsel çeşitliliğe ve alışılmadık dışındaki anlatı denemelerine imkan sağlanmaktadır. Bu denemelere örnek olarak kurmaca bir hikayenin belgesele ait kodlar taklit edilerek görselleştirildiği bir tür olan sahte belgesel türündeki *500T* adlı yapım verilebilir. Uluslararası ve yerli dijital platformların içerik türleri arasındaki farklılaşmadan yola çıkan bu araştırma örnek olarak seçtiği *500T* adlı yapıyı betimsel analiz yöntemiyle incelemeyi ve türün karakteristik özelliklerine uygunluğunu yorumlamayı amaçlar. Dizi ismini, sosyal medyada ve online forumlarda uzun yıllardır hakkında ‘mizahi’ yorumlar yapılan, en uzun seyahat süresine ve en fazla güzergaha sahip İETT hattı olan *500T*’den almaktadır. Dizide bu hatta çalışan bir otobüsün yolcularıyla birlikte gizemli bir şekilde ortadan kaybolması üzerine kurulu hikaye, görgü tanıkları ve uzman kişiler ile yapılan röportajlar üzerinden aktarılmaktadır. Sahte belgeselde, belgesel kodlarının hikayedeki gerçekçiliğin artırılması amacıyla kullanıldığı bilirse de söz konusu yapımın seyirciyi ikna etme çabasında olmadığı, biçimi oluşturan belgesel estetiği ile yaratılan ciddiyetin mizah kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir. Gerçek ve kurmaca arasındaki ayrımın belirsizliğine vurgu yaparak zamanın ruhunu yansıtan ve türünün tüm karakteristik özelliklerini taşıyan bu yapı, yenilikçi anlatılar arasında ilham verici bir örnek olarak değerlendirilebilir. Bu sonuçtan hareketle, yerli dijital platformların varlığının da alternatif türlere alan açmaları açısından önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: *Dijital platformlar, yerli dijital platformlar, sahte belgesel, tür, 500T*

* İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, nyildirim@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7941-4470

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

ALTERNATIVE GENRES ON LOCAL STREAMING SERVICES: THE CASE OF MOCKUMENTARY SERIES '500T'

Abstract

Even though international streaming services such as Netflix, Disney Plus, and Amazon Prime Video include genres such as reality shows, talk shows, and documentaries in their content, it is possible to say that their original productions in Türkiye do not include genres other than fiction in the form of series and movies. However, local streaming services such as Blu TV, Gain, and Exxen include productions in different genres such as reality shows, competitions, and travel programs besides series and movies. Thus, they provide opportunities for diversity in genres and unconventional narrative attempts as the outputs of the sector. An example of these attempts is the series called *500T*, which is a mockumentary genre in which a fictional story is visualized by imitating documentary codes. This research, which sets out from the differentiation between the content types of international and local streaming services, aims to examine the production called *500T*, which it has chosen as an example, using the descriptive analysis method and to interpret its compliance with the characteristic features of the genre. The series takes its name from the 500T, the bus line with the longest travel time and the most routes, which has been subject to 'humorous' comments on social media and online forums for many years. The story in the series, which is based on the mysterious disappearance of a bus operating on this line with its passengers, is conveyed through interviews with eyewitnesses and experts. Although it is known that documentary codes are used in the mockumentary to increase the realism of the story, it is seen that the production in question does not try to convince the audience, and the seriousness created by the documentary aesthetics that form the form is used as a source of humor. This production, which reflects the spirit of the time by emphasizing the vagueness of the distinction between reality and fiction and carries all the characteristic features of its genre, can be evaluated as an inspiring example among innovative narratives. Based on this result, it is possible to say that the existence of local streaming services is also important in terms of opening up space for alternative genres.

Keywords: *Streaming services, local streaming services, mockumentary, genre, series*

Giriş

Netflix'in öncülük ettiği dijital platform yayıncılığı tüm dünyada giderek güçlenen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Disney Plus, Amazon Prime Video gibi uluslararası hizmet veren platformlar aynı zamanda farklı dillerde orijinal içerikler de üretmektedirler. Netflix ilk yıllarında ağırlıklı olarak dizi ve film türünde içeriklere yer vermiş olsa da sonrasında reality-show, talk-show, stand-up gibi farklı türde yapımları da kataloğuna eklemeye başlamıştır. Farklı türdeki bu yapımların ülke dağılımlarında Amerika ilk sırada olsa da İspanya, Hindistan, Güney Kore gibi farklı ülkelere yapımlar da katalogta yer almaktadır. Bununla birlikte 2016 yılında Türkiye'de hizmet vermeye başlayan ve 2018 yılından bu yana Türkçe orijinal içerik üretimine devam eden Netflix'te dizi ve film türleri dışında başka türlere yer verilmemektedir. Bu durum Disney Plus ve Amazon Prime Video için de geçerlidir.

Türkiye'de hizmet vermekte olan yerli dijital platformlar Blu TV, Gain ve Exxen gibi kuruluşların içerikleri değerlendirildiğinde ise bunun aksine sadece dizi ve film türünde orijinal içeriklere yoğunlaşmak yerine reality-show, talk-show, gezi programı, yarışma, belgesel gibi türlere de yer verildiği görülmektedir. Bu yapımların bir kısmında sosyal medya aracılığıyla ünlenmiş isimler de yer almakta ya da yine sosyal medya aracılığıyla gündeme gelmiş konular, mekanlar, olaylara içeriklere kaynak oluşturmaktadır. Yerli platformların kataloglarındaki bu çeşitlilik seyirci açısından seçeneklerinin çoğalması gibi olumlu bir noktadan değerlendirilebileceği gibi, aynı zamanda sektörel üretimde yenilikçi denemelere de imkan sağlanması açısından da yorumlanabilir. Bu platformlar aracılığıyla hayata geçen, alışılmışın dışındaki örnekler arasında Gain adlı platformun 2021 yılında yayınladığı *500T* adlı yapım sayılabilir. Yapım komedi türündeki hikayesini, anlatının karakteristiğini yansıtmada son derece

uygun bir tür olduğu iddia edilebilecek sahte belgesel türünde anlatmayı seçmiştir. Netflix gibi platformlarda farklı dillerde sahte belgesel türünde örneklere rastlansa da Türkçe içeriklerde böyle denemelere yer verilmemektedir. Bu noktada yerli platformların varlığı görece yeni türlerde üretim yapmak isteyenler için önem kazanmaktadır.

Türkçe yapımlarda tercih edilen türler açısından yerli dijital platformlar ve uluslararası alanda ulaşılabilir olan platformlar arasındaki farklılaşmadan yola çıkan bu araştırma, ülkemizde daha önce dizi formatında denenmemiş olan sahte belgesel türündeki komedi dizisi 500T'ye odaklanarak, söz konusu yapımların türün karakteristik özelliklerini kullanımı açısından betimsel analiz yöntemi ile inceleyecektir. Öncesinde sahte belgesel türü hakkında bilgi verilecek, sonrasında yerli dijital platformlardaki alternatif türlerde üretilen yapımlara değinilecek, devamında ise araştırmaya için seçilen diziyeye konu olan otobüs hattı 500T'nin daha önce mizah unsuru olarak nasıl kullanıldığından bahsedilecektir.

1.Kendini Gerçekleştiren Kurmaca: Sahte Belgesel

Sahte belgesel türüne değinmeden önce, belgesel ve gerçeklik ilişkisine odaklanmak yerinde olacaktır. Belgeselin "etkileyici müzik kullanımı ve yeniden sahneleme" gibi metotların yanı sıra "hayret verici karakterleri ve ilgi çekici öyküleri" anlatması nedeniyle kurmaca filme olan benzerliğini sorgulayan Nichols (2017, s.26)'a göre belgesel: 1. Gerçekten olmuş bir şey hakkındadır. 2. Gerçek kişiler hakkındadır. (a.g.e. s.27) 3. Gerçek dünyada olup bitenlerle ilgili öyküler anlatır. (a.g.e. s.32) Belgeselin gerçeğin "yaratıcı biçimde yorumlanması" olduğuna dikkat çeken Kuruoğlu (2006, s.99) "herhangi bir gerçekliğin yorumlanmadan, salt kaydedilmesini 'belgeselcilik' olarak değil, 'belgencilik' olarak" tanımlar. Bu noktada gerçeği aktardığı iddiasında olan belgeselin, kimin gerçekliğini yansıttığı üzerine soru sormak mümkündür. Belgesel türünde anlatı, yaratıcısının "etik değerleri" tarafından şekillendirilir. Her ne kadar gerçeği aktardığı ileri sürülse de belgeselin sunduğu gerçeklikte mutlak bir tarafsızlıktan söz etmek mümkün değildir. (Öngen, 2021, s.409)

Belgesele olan ilginin yükselişe geçişinde National Geographic, Discovery Channel gibi tematik televizyon kanallarının etkisi büyüktür. Yayın stratejileri gereği oluşan beklentiler türün süre ve içerik açısından benzerliklere sahip olmasına katkı sağlamıştır. (Atabek, 2005, 219) Doğa ve tarih başta olmak üzere birçok nitelikli yapımla, seyircinin belgesel ile olan ilişkisini sağlamlaştıran bu kanallar, devam eden yıllarda hayatımıza giren dijital platformların arşivlerine belgesel türüne ait birçok içeriği eklemelerine ön ayak olmuş, dahası platformların 'orijinal' belgesellerinin de hayata geçmesine imkan vermiştir. Uluslararası pazarın ilk platformu olan Netflix, belgesel kataloğunu ödüllü belgeseller, tarihi belgeseller, sosyal ve kültürel belgeseller, suç belgeselleri, bilim ve doğa belgeselleri, cinsellik üzerine belgeselleri, hayvan ve vahşi doğa belgeselleri, ruhani belgeseller olarak alt türlere ayırmaktadır. Dijital platformların sayılılarının artmasıyla birlikte neredeyse sınırsız kurmaca içeriğe ulaşılabilir konumda olan günümüz seyircisinin belgesele olan ilgisinin artarak devam ediyor oluşu, gerçeğe olan ihtiyaçla açıklanabileceği gibi, yapımların gerek konu çeşitliliği gerekse nitelik açısından gelişim göstermekte olması ile de açıklanabilir.

Nichol'a göre "kurmaca dışı filmlerin belgesel değeri, yazılı veya sözlü dilin kavramlar sunduğu konulara görsel ve işitsel temsiller sunmasından ileri gelir." Anlatıcının görüntüyü açıklar nitelikteki yorumu, seyirciyi duygusal olarak etkilemeyi amaçlamaktadır. (2017, s.119) Gerçeğin yorumlandığı noktada 'gerçekliğinin' sorgulanabilir olacağını iddia etmek mümkündür. Seyirci

üzerinde bir duygu değişimi yaratma motivasyonu ise belgesel türünün kurmaca ile olan ilişkisini tartışmaya açmaktadır. Sahte belgesel ise, belgeselin gerçek ile olan ilişkisine sırtını yaslayarak ve sonra ters yüz ederek kendi gerçekliğini yaratmayı amaçlar.

Covid-19 pandemisinin başladığı yıl olan 2020'nin son günlerinde Netflix, 'Death to 2020' (2020 Bit Artık) adıyla bir sahte-belgesel yayınlamıştır. Anlatıcının "Eşi görülmemiş bir şekilde uzmanlara, siyasetçilere, güç simsarlarına, hükümdarlara, bilim insanlarına, psikologlara ve sıradan vatandaşlara ulaştık. Tarihteki en tarihi yılın eksiksiz hikayesini bizzat yaşayanların ağzından dinleyeceğiz" sözleriyle giriş yaptığı yapım aynı zamanda politik hiciv olarak tanımlanabilir. 2020'nin Ocak ayında Avusturalya'yı esir alan orman yangınlarından başlayarak, küresel çapta ses getiren politik olaylara yer verilen yapımın asıl odaklandığı Covid-19 pandemisinin etkileri olsa da, Oscar ödül töreninde yaşananlar gibi popüler kültür örneklerine de yer verilmiştir. Hugh Grant, Laurence Fishburne gibi ülkeleri dışında da tanınan oyuncuların kadrosunda yer aldığı *Death to 2020*'de Samuel L. Jackson New York Gazetesinde çalışan bir gazeteci, Lisa Kudrow ise gayri resmi Beyaz Saray sözcüsü olarak rol alıyor. Başta politikacılar olmak üzere, 'gerçek' insanların görüntü ve konuşmalarından oluşan kesitlerin, kurmaca karakterlerin röportajlarıyla birlikte kurgulandığı söz konusu yapım, belgesel türünün biçimsel özelliklerini kullanarak, tüm insanlığın yaşanmış olduğunu reddedemeyecekleri gerçekleri kurmaca bir anlatıyla dönüştürmeye niyetleniyor ve böylelikle sahte belgesel türünün en güncel örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Netflix'in bu politik-sahte belgeseli "politikacıların yalanları ile kendisinin oynadığı gerçeklik oyunu arasında metaforik bir bağ" (Demoğlu, 2014, s.133) kurduğu söylenebilir.

Kurmaca bir anlatıyı belgesel kodlarını kullanarak aktaran sahte belgesel türünde amaç seyirciyi kurgulanmış bir gerçekliğe ikna etmektir. Lebow'a göre sahte belgesel, belgeselin tarzını "kopyalayabilir, taklit edebilir, hile yapabilir, oynayabilir, küçümseyebilir, alay edebilir, tersine çevirebilir, tekrarlayabilir, alay edebilir, hiciv yapabilir, onaylayabilir, alt üst edebilir, sapıtırabilir ve dönüştürebilir." (2006, s.223)

"Gerçeğe olabildiğince benzer olmak amacıyla, belgesel kod ve koşullarını kusursuz biçimde taklit etme çabasında olan, kurmaca bir öykü üzerine kurulmuş" (Demoğlu, 2014, s.89) bir tür olan sahte belgeselin seyirci ile tanışıklığı 1960'lı yıllara uzanmaktadır. Karakteristik özelliklerinin henüz tanınmadığı ilk dönemlerinde belgesel türü kapsamında değerlendirilmiştir. BBC'nin yapımcılığında gerçekleştirilen, muhtemel bir nükleer savaşın öncesi ve sonrasına odaklanan *The War Game* adlı sahte belgeselin, 1966 yılının akademi ödülleri en iyi belgesel ödülünü alması bu hatalı değerlendirmeye örnek olarak verilebilir. (Sevim, 2019, s.76-77)

Türün en bilinen örnekleri arasında Woody Allen'ın *Parayı Al ve Kaç (Take the Money and Run)* (1969) ve *Zelig* (1983) gibi filmlerinin yanı sıra, Rob Reiner'in gerçekte var olmayan Spinal Tap adlı bir rock grubunun turne sürecine odaklandığı *This is Spinal Tap* (1984) sayılabilir. Woody Allen'ın belgesel kodlarını kullanarak yarattığı filmlerde yaptığı belgeselin parodisidir. Allen filmin başrolünü üstlenerek, seyircinin daha ilk andan itibaren gerçeklik vaat etmediğinin altını çizer. (a.g.e, s.119) Sahte belgesel sıklıkla birlikte kullanıldığı iki tür komedi ve korkudur. Korku türündeki örnekleri arasında, gerilimin 'buluntu film' görüntülerinin kullanılarak yaratıldığı *Blair Cadısı (The Blair Witch Project)* (1999) ve *Paranormal Aktivite (Paranormal Aktivite)* (2007) sayılabilir. Komedi türündeki en bilinen örnekler biri Sacha Baron Cohen'in Borat karakterini canlandırdığı *Borat: Şanlı Kazakistan Milletinin Çıkarlarını Arttırmak İçin Amerikan Kültürünün İncelenmesi* adlı, 2006 tarihli yapımdır. 2001 ve 2003 yılları arasında yayınlanan,

komedyen Ricky Gervais'in başrolünü üstlendiği, İngiltere yapımı *The Office* adlı komedi dizisi de yine sahte belgesel türü ile ilişkilendirilmektedir. Ofis çalışanlarının gündelik hayatlarına odaklanılan yapımda kullanılan "belgesel kodları parodi hissiyatı yaratmaktan ziyade gerçekçiliği arttırmak için" kullanılmaktadır. Yapımdaki mizahı oluşturan ise oyuncuların abartılı ve uyumsuz hareketleridir. (Cardwell, 2003, s.34) Dizi, 2005 yılında Amerikan versiyonu hayata geçirilmiş ve 2013 yılına kadar devam etmiştir. Wallace'a göre (2008, s.202) günümüzde örneklerine rastlanan sahte belgesel komedilerinde, belgesel kodlarını taklit etmenin ötesine geçildiğini, türün kendi karakteristik özelliklerini oluşturarak kabul ettirdiğini söylemek mümkündür. "Sahte belgesel, belgesel gerçekçiliğinin modası geçmiş kodlarını bile aşmaya çalışabilir." (Lebow, 2006, s.229)

Türün Türkiye'deki örneklerine bakıldığında ise korku sinemasının öne çıktığı görülmektedir. *Paranormal Aktivite* ve *Blair Cadısı* filmlerinde olduğu gibi buluntu film görüntülerini kullanan *Karadedeler Olayı* (2011) ve *Görünmeyenler* (2011) adlı yapımları sahte belgesel türüne dahil etmek mümkündür. Yanı sıra korku-komedi olarak tanımlanabilecek melez bir tür örneği olan, *Ada: Zombilerin Düğünü* (2010) adlı film de söz konusu türle ilişkilendirilebilir. Filmin tamamı karakterlerden birinin el kamerası ile kaydettiği görüntülerden oluşmaktadır. İstanbul, Büyükkada'da gerçekleşen bir düğün sırasında zombilerin adayı ele geçirmesi üzerinden ilerleyen hikayesi ile film korku türünün bir parodisi olarak da değerlendirilebilir. Cardwell'e göre, "sahte belgesel, genellikle belgesel ve komedi gibi önceleri ayrık ve farklı olan iki türü birleştirir." Bunun ilk kez denemediğini, aksine daha önce farklı türlerin parodilerine rastlandığını belirten Cardwell sahte belgeseli "alışılmadık" olarak tanımlamasının nedenini "tek seferlik bir denemenin ötesine geçerek, kendi başına büyüyen ve popüler bir tür haline gelmesi" olarak açıklar. (2003, s.31) Türün yerli örnekleri arasında atlanmaması gereken bir başka film ise Kutluğ Ataman'ın *Aya Seyahat* (2009) adlı filmidir. 1957 yılında Erzincan'ın köyünde dört genç adamın aya gitmeye karar vermesi üzerine yaşananlar hakkında olan film, siyah beyaz fotoğraflar ve uzman görüşleri eşliğinde kurgulanmıştır. Ataman sahte belgesel türünde bir eser üretmeye "kurmaca bir tarih yapma fikri" ile yola çıktığını, filmin aslında kurmaca olduğunun belli olması için "Nasılsa kimse inanmaz" diye düşünerek böyle bir hikaye seçtiğini söyler. (Özeren, 2021)

Belgeselin parodisi olarak tanımlanabilen sahte belgeselin en yakın tarihli örneklerinden biri, 2016-2018 yılları arasında yayınlanan BBC yapımı *Cunk on Britain* adlı dizidir. Oyuncu Diane Morgan'ın bir gazeteci rolünde İngiltere tarihine dair bilgilerin peşine düştüğü dizinin farklı bir versiyonu *Cunk on Earth* adıyla 2022 yılında hayata geçirilmiştir. Ocak 2023 itibariyle Netflix kataloğuna eklenen yapımda, yine Morgan tarafından canlandırılan Philomena Cunk karakteri bu kez insanlığı etkileyen büyük icatların ve insanlığın gelişiminin peşine düşmektedir.

Sahte belgeseli post-truth kavramı bağlamında inceleyen Eğitimci (2021, s.63), iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımının artmasının etkisiyle "belgesel dünyasında da bir nevi belgesel sonrası diyebileceğimiz bir kültür" inşa edildiğini ve komedi-sahte belgeselin de bu döneme katkı sunduğunu iddia etmektedir. *Death to 2020*'nin devamı niteliğindeki, *Death to 2021*'i da seyircisine sunan Netflix'in kataloğunda yer alan, BBC'nin beş sezonluk sitcom - sahte belgeseli *People Just Do Nothing*, 2001 yılında Kanada'da yayınlanmaya başladıktan sonra sekizinci sezonundan itibaren transfer ettiği *Trailer Park Boys*, orijinal yapımı olan suç draması parodisi *American Vandal*, çocuk seyirciye hitap eden *Little Lunch*, ve yanı sıra Houston, *We Have A Problem!* (2016), *Documentary Now!* (2015-2017) gibi sahte belgesellerden yola çıkarak, dijital platform yayıncılığının da bu 'alışılmadık' türe katkı sağladığı öne sürülebilir.

Söz konusu dijital platformlar olduğunda, Türkiye'deki pazarın da her geçen gün genişlediğinden bahsetmek mümkündür. Netflix'in 2016 yılında uluslararası hizmet vermeye kurulan Netflix Türkiye'yi, sırasıyla Amazon Prime Video, Disney Plus izlemiştir. Tüm bu platformların Türkçe orijinal yapımları incelendiğinde, diğer birçok ülkelerde izlenen üretim stratejilerinin aksine, alışlagelmiş konu ve türlerde yapımların hayata geçirildiği görülmektedir. Bu tutumun nedenleri farklı bir tartışma konusu olmakla birlikte, uluslararası pazarda boy gösteren platformlar Türkçe içeriklerinde çeşitliliğe ve alternatif türlere alan açmaktan uzaktır. Bu tespiti imkan verenin ise özellikle Blu TV ve Gain olmak üzere, yerli dijital platformların kataloglarına ekledikleri 'alışılmadık' türlerde orijinal yapımlar olduğunu iddia etmek mümkündür.

2.Yerli Dijital Platformlarda Alternatif Türler

Türkiye'nin ilk yerli dijital platformu olan Blu TV, 2016 yılının ilk ayında, Netflix Türkiye'den birkaç hafta sonra yayın hayatına başlamıştır. Netflix Türkiye'nin "lisans anlaşmaları nedeniyle sınırlı katalog erişimi, Türkçe seslendirme ve altyazının olmayışı gibi yerelleşmenin önündeki bariyerler" (Kara, 2016) göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun ilk yerli platform için bir avantaj sağladığı söylenelemiştir. İlk aylarında teknik altyapı geliştirmelerine yatırım yapmanın yanı sıra orijinal içeriklerini artırma amacıyla da çalışmaların yapıldığı Blu TV, ilk orijinal içeriği olan *Masum* adlı diziyi 2017 yılında seyircisine sunmuştur. Aynı yıl içinde yayınlanan orijinal yapımlarında biri de Özgecan Aslan, Sarai Sierra ve Münevver Karabulut cinayetlerine odaklanan, üç bölümlük *Çalınmış Hayatlar* adlı dokü-dramadır. Blu TV'nin 2020 yılında Netflix tarafında büyük tanıtım faaliyetleriyle seyirciye sunulan *Rise of Empires: Ottoman* adlı dokü-dramadan çok önce türe ait ilk örneği sunduğu görülmektedir. Dokü-drama, diğer adıyla drama belgesel, belgesel biçimini kullanarak kurmaca bir anlatı sunan sahte belgeselin yaptığını tam tersini yaparak, "gerçek bir olayı anlatmak için kurmaca biçimini"nden yararlanır. (Demoglu, 2014, s.88).

2016'nın son ayına gelindiğinde Türkiye'nin ikinci dijital platformu olan Puhu TV yayın hayatına başlamış, popüler oyunculara yer verdiği, çok satan uyarlaması projesi *Fi* (2017) ile ilk orijinal içeriği ile bilinirliğini arttırmıştır. Devamında hayata geçirilen *Şahsiyet* (2018) adlı dizinin yakaladığı popülariteye rağmen, Puhu TV geçen sürede sektördeki rakipleri kadar üretimde bulunmamıştır. Sınırlı sayıdaki kurgu-dışı orijinal içerikleri arasında belgesel ve söyleşi türlerindeki *Hayat Atölyesi: Pizza* (2021), *Hayat Atölyesi: Sushi* (2021), *Mutluluk Laboratuvarı* (2021), *Hayat Atölyesi: Leica ile O Anlar* (2021) ve *Rüzgarın İzinde - Bir Kite Hikayesi* (2022) karşımıza çıkmaktadır.

Yerli dijital platformlara, 2020 yılının Aralık ayında, uzun yıllar medya sektöründen çok farklı bir sektörde yöneticilik yapmış Gözde Akpınar'ın kurduğu Gain ve 2021'in Ocak ayında uzun yıllar televizyon sektöründe yer almış Acun Ilıcalı'nın kurduğu Exxen eklenmiştir. Her iki platform da lansman süreçlerinde dizi türündeki orijinal yapımları ile öne çıkmayı tercih etmiş, her ne kadar aynı türde olsa da yapımların karakteristikleri açısından Exxen geleneksel televizyona yakın bir noktada durmuşken, Gain görece yenilikçi yapımlara öncelik vermiştir.

Dijital platformlar, yatırım bütçelerini büyük oranda daha maliyetli olan dizi ve film ayırdıkları bilinse de, bu iki türün dışındaki türlere de yer vermektedir. Geleneksel televizyonun tahtını ele geçirmeye niyetli platformlar için bu bir tercih değil gereklilik olarak nitelendirilebilir. Üye sayılarını arttırmak ve mevcut üyelerin, korumak adına, seyircinin çeşitlilik talebini karşılamanın yolu bundan geçmektedir. Blu TV arayüzündeki kategoriler Film, Dizi, Canlı TV olarak sıralanırken, Gain'in kategorileri Güncel, Dizi, Film, Haber, Program, Belgesel olarak

sıralanmaktadır. Exxen'e bakıldığında ise film kategorisinin bulunmadığı, sıralamanın Keşfet sayfası altında Diziler, Programlar, Yarışmalar, Belgeseller, Çocuklar şeklinde olduğu görülmektedir. Platformların kataloglarında yer alan kurgu-dışı içerikler şöyledir:

Tablo 1. Blu TV

| | |
|----------------|--|
| Belgesel | <i>Bize Gezmek Olsun</i> (2018), <i>140 Journos: Parayı Vuranlar</i> (2018), <i>Pavyon</i> (2019), <i>Kafayı Yersin</i> (2019), <i>Hayaller Bizim İki Gözüm</i> (2020), <i>Dijital Flörtleşme</i> (2020), <i>Ultrastories</i> (2020), <i>Efsane T</i> (2020), <i>Ankara Havası</i> (2020), <i>Dövüşçü</i> (2020), <i>Oyun</i> (2020), <i>Düğün</i> (2021), <i>T Kuşağı</i> (2021), <i>Şamanın Yolunda</i> (2021), <i>Operasyon</i> (2021), <i>Bir Ankara Polisiyesi</i> (2022), <i>Liderlik Sırları</i> (2022), <i>Ünlü</i> (2023) |
| Drama-belgesel | <i>Göz Açıp Kapayınca Kadar</i> (2021) |
| Talk-show | <i>Meksika Çıkmazı</i> (2022), <i>Çimen</i> (2023) |

Tablo 2. Exxen

| | |
|--------------|---|
| Belgesel | 2021: <i>Cam Yeniden Cam</i> , <i>Son Süngerci</i> , <i>Son Savaşçı: Midilli</i> , <i>2008 Milli Takım Hikayesi</i> , <i>Cadde Cadde İstanbul</i> , <i>K-POP</i> , <i>Tosuncuk</i> , <i>Cam Yeniden Cam</i> , <i>Derinlerdeki Kahraman: Mustafa Ertuğrul</i> , <i>Derinlerden Yansımalar- Çanakkale Deniz Savaşları İzleri</i> , <i>İslam ve Kadın</i> , <i>103 Gol</i> , <i>Pascal</i> , <i>Arda</i> , <i>İşte Kadınlar</i> , <i>Yazgı</i> , <i>Türkiye'deki Seri Katiller</i> , <i>Nouma</i> , <i>103 Gol</i> , <i>Nusaybin Cinleri</i> , <i>Ohash</i> , <i>Bir Başka Şehir</i> , <i>Grj Dans</i> , <i>Tasarım Evler</i> . 2022: <i>Arabeskin Aşık Kadınları</i> , <i>Hayaller / Gerçekler</i> , <i>Esnaf</i> |
| Reality-show | 2021: <i>Buraların Yabancıyız</i> , <i>Kirli Çamaşırlar</i> , <i>Katarsis</i> , <i>Garaj</i> , <i>Akıl Oyunları Sürprizimiz Var</i> , <i>Nasıl Zayıflarım?</i> <i>Astrolojik Şifreler</i> , <i>Şanslı mı Şanssız mı?</i> , <i>Veteriner Hekim Tugay İnanoğlu ve Dostları</i> , <i>Stalk Show</i> , <i>Sağlıklı Kaçamak</i> , <i>Benim İçin Yap</i> , <i>Büyük Değişim</i> , |
| Talk-show | <i>Konuşanlar</i> (2022) ve <i>@EnisArıkan</i> (2021) |
| Yarışma | <i>Enes Batur'la Buluşma</i> (2021), <i>O Adam Oldun Mu?</i> (2021), <i>Alper Rende ile Kaçış</i> (2021), <i>Fight Club Exxen</i> (2021) |

Tablo 3. Gain

| | |
|----------|--|
| Belgesel | 2021: <i>Yeni Umutlar</i> , <i>Bir Umut Marmara</i> , <i>Beyaz Yaka</i> , <i>Bir Şifa Bağımlısının İtirafı</i> , <i>İstanbul Apartmanları</i> , <i>Ele Güne Karşı</i> , <i>İstanbul Hesabı</i> , <i>Türkiye'nin İnsanları Şokopop Serisi</i> , <i>Çağ Yangını</i> , <i>Esencılıs</i> , <i>Ah Sanal Dünya</i> , <i>Ben Varım!</i> 2022: <i>K-Pop Türkiye: Bir Z Kuşağı Dalgası</i> , <i>Megastar Tarkan Şokopop</i> , <i>Aslı İnadık ile Heykel Mi?</i> <i>Dalga: Karadeniz'in Gizli Gücü</i> , <i>Ara Akım Medya</i> , <i>661</i> , <i>53-61</i> , <i>Skandallar & Co.</i> , <i>En Az 3 Dövme</i> , <i>Sınırsız</i> , <i>I am İstanbullu</i> , <i>Hiç Bilmiyordum</i> , <i>Ankapark: Bir Ankara Dosyası</i> , <i>İki Kapı Arasında</i> , <i>Türkiye'yi Sarsan Davalar</i> , <i>Çok Yakın Çok Uzak</i> , <i>İstanbul'a Sürgün</i> , |
|----------|--|

| | |
|-----------|--|
| | <i>Cumhuriyet'e Doğru: Son 99 Saat, Ne Yaşandı?, Bir Daha Asla</i> |
| Talk-show | <i>Tuz Biber, Dayı Show, Şaka Bi' Yana, Doğu Demirkol, Bir Daha Söyle, Oyunlar Holding'dir</i> |

Platformların televizyona ait türler olan reality-show, talk-show ve yarışma programı gibi türlere de yer veriyor olmaları seyircinin boş zamanlarının tamamını kurgu içerikler ile değerlendirmekten ziyade, televizyonun işlevlerinden biri olan 'hoşça zaman geçirtme'yi sağlayabilecekleri, 'gerçek hayata' dair içeriklere de yer verme gerekliliği ile açıklanabilir. Günümüzde dijitalleşmenin de etkisiyle sosyalleşmenin azalması seyircinin "kurmacadan çok gerçek insanların gerçek hikayeleri"ne olan talebinin artmasına neden olmuştur. "Magazin programlarından reality show'lara kadar geniş bir programlar zincirinin bile kapatamadığı bu boşluğu, haber bültenlerini istila eden güvenlik kamerası görüntüleri, danışıklı dövüş yarışma programları, sahte konuklarla yapılan aldatmaca gündüz kuşağı programları doldurmaktadır." (Sim & Toprak, 2012, s.9) Televizyonun kurgu-dışı içeriklerinde gerçek ve kurmaca arasındaki çizgiyi 'bilerek' manipüle edilmesi, sahte belgesel türünün kullandığı yöntem ile benzeşmektedir.

Yakın geçmişte, Covid-19 pandemisinin başlangıcı ile birlikte tüm insanlığın günlük hayatını yeniden düzenlemesini gerektiren, kültürel bir dönüşüm yaşanmış, evde vakit geçirmek önce bir zorunluluk olarak dayatılsa da zamanla sosyal hayata tercih edilen bir eyleme dönüşmeye başlamıştır. Bu tercihin kalıcı oluşunun sebepleri farklı bir tartışmanın konusu olsa da sonuçları seyirci tercihlerini etkilemesi açısından önemlidir. Pandeminin de etkisiyle, sosyal hayatı eve taşıyan seyircinin dijital platformlara olan talebi artmış, bu durum da üye sayısını arttırmak amacındaki platformları dizi ve film dışındaki alternatif türlere daha fazla yer vermek açısından olumlu yönde etkilemiştir. Televizyonun aksine, niş seyirci kitlesi için üretilen bu içeriklerde reality show, yarışma, magazin, talk show ve hatta belgesel türlerinin kimi zaman iç içe geçtiği görülmektedir.

Televizyon programcılığı söz konusu olduğunda ilk örnekler arasında sayılabilecek reality-show türünün yöntemi gerçekliği seyirciye dolaysız olarak aktarmaktır. (Kılıçbay, 2005, s.78) Katı kurallara sahip olmayan reality-show türü için "birbirine az çok benzeyen ama aynı olmayan pek çok versiyonun türetilebilmesine olanak sağlayan bir format" (Yıldırım & Esen, 2018, s.490) yorumu yapılabilir. Türün televizyondaki örneklerinde "genellikle bir star olma öyküsü ya da acı yaşam deneyimleri içeren ibret öyküleri, felaket ya da kazalar sonrası yaşanan acılar ya da mucizeler konu edilmektedir." (a.g.e, s.493) Fakat platformlarda yer alan örneklerinin daha eğlence odaklı temalara odaklandığı görülmektedir. Kurgu-dışı içeriklerin kullandığı yöntemleri belirleyen unsurların başında hoşça vakit geçirtme amacı öne çıkmaktadır. "Gündelik konuşmaya, eğlenceye ve ciddi gerçeklerden kaçmaya yönelik metinler"den oluşan bu programlar içine "magazin programlarından talk show'lara değin geniş bir tür yelpazesini almaktadır." (Kılıçbay, 2005, s.70)

Platformların içerikleri arasında zaman zaman Youtube gibi farklı platformlardan transfer edilen yapımlara da rastlanmaktadır. Bunların arasında magazin-belgesel olarak tanımlanabilecek Gain'in '*Şokopop*' serisi yer almaktadır. Exxen'de ise Alper Rende, Enes Batur, Hasan Can Kaya gibi Youtube'daki içeriklerinin izlenme sayılarının fazlalığı nedeniyle 'keşfedilen' isimler yer aldığı yapımlar da göze çarpmaktadır.

‘Transfer’ edilen yapımlara örnek olarak verilebilecek bir diğer tür ise stand-up komedyenleri tarafından hazırlanan içeriklerdir. Web sitesinde “Türkiye'deki standup komedi kültürünü yaygınlaştırmayı amaçlayan komedi kulübü” olarak tanımlanan, bir grup komedyenin bir araya gelerek kurduğu “Tuz Biber” adlı ekip uzun yıllardır, İstanbul’un çeşitli mekanlarında sahne almış ve yaptıkları stand-up gösteriler ile kendi takipçi kitlelerini yaratmıştır. Gain’de aynı isimle yer alan yapımda komedyenler gösterilerinden bölümler sunmaktadır. Görece yeni bir tür olan stand-up komedi, kısaca “seyirci kitlesinin önünde kostüm kullanılmadan yapılan, sözlü performansa dayanan, otobiyografik ve gözlemsel içeriğe sahip tek kişilik performans” (Gürler, 2020, s.140) olarak tanımlanabilir. Genellikle interaktif olarak gerçekleştirilen bu performanslarda “seyirci hem dinleyicidir hem de şakanın kaynağını oluşturabilmektedir”. (Arıkan, 2021, s.69) Gain’in kataloğunda yer alan bir diğer stand-up içeriği ise, uzun yıllardır anaakım sinema filmlerinin yapımcılığını üstlenen BKM adlı şirketin alt kuruluşu olan BKM Mutfak bünyesinde yer alan komedyenlerin gösterilerinden oluşan *BKM Mutfak* adlı yapımdır. Bu yapımlar, her ne kadar interaktif performansa dayalı bir tür olarak tanımlansa da kendi seyirci kitlesini oluşturmuş bu gibi grupların, canlı gösterilerine erişim imkanı bulunmayan farklı seyirci kitlesi tarafından da bilinir olmasına katkı sağlamaktadır.

Dijital platformların içeriklerinde tür açısından çeşitlilik sunmaları seyircinin seçeneklerini arttırmanın dışında, farklı bir perspektiften değerlendirildiğinde, sektör profesyonellerinin yaratıcı işlere imza atmasına imkan verilmesi açısından önemlidir. Geleneksel televizyona ait türlerin dönüştürülerek farklı formatlarla yenilikçi işler olarak karşımıza çıkması bu sayede gerçekleşebilmektedir.

Platformlarca dönüştürülen ve güncellenen türlerin yanı sıra, içerikler arasında televizyonda hiç denenmemiş türlerden örneklere de rastlanmaktadır. Gain tarafından 2021 yılında yayınlanmaya başlanan sahte belgesel türündeki *500T* adlı yapım, daha önce az sayıda sinema filminde denenmiş, fazla bilinmeyen bir türün ilk dizi örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahte belgesel türünün tüm karakteristik özelliklerini barındıran komedi türündeki dizi ismini İstanbul’daki toplu taşıma sisteminin en uzun mesafe ve sefer süresine sahip otobüs hattı olan 500T’den almaktadır. İstanbul’un Anadolu ve Avrupa yakalarında yer alan ilçeleri Tuzla – Cevizlibağ arasında üç saate yaklaşan sefer süresine ile yıllardır her gün binlerce yolcu taşıyan 500T hattı ile ilgili olarak uzun yıllardır sosyal medya platformları ve online forumlarda yorum ve espriler yapılmaktadır.

3.İETT Hattı 500T’nin Mizah Amaçlı Kullanımına Dair Örnekler

Türkiye’nin en eski online forumlarından olan Ekşisözlük’te 500T başlığı altında 2002 yılından başlayarak 2023 yılı sonuna kadar toplamda 79 sayfa ileti paylaşılmıştır. “İstanbul’un adı konmamış ilk metrobüsü”, “şoförün ayakta gittiği otobüs hattı” (Ekşisözlük, differentman, 27.09.2018) gibi mizahi tanımların yapıldığı otobüs hattı için araştırma konusu olan dizi yayınlanmadan önce, dizinin içeriğinde yer alan unsurlarla fazlaca benzerlikler taşıyan mizahi yorumlara rastlanmaktadır.

“yolcu tecrübeleri ve gözlemcilerden yola çıkılarak yapılan araştırmadan içine binildiği andan itibaren uzay zamanın büküldüğü, zamanın yavaş aktığı bilim adamları tarafından doğrulanmıştır. evet tarafından. yıllar süren araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bir başka gerçek ise bu otobüste her gün yolculuk eden insanların, diğer hat otobüslerine oranla daha geç yaşlandığıdır. uzay zamanı büküm büküm yapmasının dışında, evliliklere, sevdalara, dostluklara ve ayrılıklara da konu olan 500T bu yönüyle bilim adamlarının takdirini kazanmıştır. bu konuda bilimin

öncülerinden biri olan saygı değer insan görüşünü su şekilde açıklamaktadır: ‘500T şimdilik sadece toplu taşımada kullanılan bir araç, ancak bilimin ışığında bizleri çok daha ileri götüreceği inancındayım’ carl sagan -milyarlarca milyarlarca -1992” (Ekşisözlük, metaforrr, 24.12.2019)

“toplulu taşıma aracı değildir. 500T'nin binilen bir taşıt olduğu şehir efsanesidir. gerçekte 500T'ye binen bir vatandaş yoktur. bir hükümet komplosu olan 500T içinde görünen insanlar, aralarındaki gizli devlet ajanlarını gizlemek için seçilmiş figüranlardır. şoför, aslen hükümet görevlisidir. çok elzem ve kritik müdahale gerektiren durumlar dışında asla 500T'nin kapısını açmamak ve sıradan bir vatandaş her ne olursa olsun içeri almamak için sibirya'da 4 yıl süren özel hareket eğitimi almıştır. 500T'ye binen son vatandaşın akibeti hakkında 6 yıldır haber alınmamaktadır.” (Ekşisözlük, sarcastica 13.07.2019)

500T otobüs hattı hakkında, ayrıca fantastik veya bilim kurgu türündeki popüler dizilere de konu olabileceği yönünde “*doctor who*'nun bir bölümüne konu olması gereken otobüs hattı” (Ekşisözlük, yemyesilyurt, 15.01.2022) ve “*black mirror* dizisinde geçmesi gereken hat” (Ekşisözlük, Pessevmeyen, 29.09.2019) gibi yorumlar yer almaktadır.

Ekşisözlük'teki başlığın altında yer alan iletilere dizinin yayınlandığı tarihten itibaren dizi ile ilgili yorumların da eklendiği görülmektedir.

‘hakanikon’ (06.01.2022) : “gain yerine netflix yada blutv'de olsa çok daha fazla ses getirip övgü alacağına emin olduğum yapım” ‘drsoldier’

(01.05.2022) : “gain'deki dizisi çok tatlı olmuş, absürt directory alanında ülkemizdeki ilk örnek olabilir sanırım” ‘bencil10numara’ (27.11.2021) :

“normal şartlarda böyle bi şeyi abartı bi kara mizah olarak değerlendirir güleriz. ama şu anki türkiye için böyle bi olay yaşansa o ailenin başına yine dizideki olaylar gelir. o yüzden o sahnede tam gülsek mi ağlasam mı kararsız kaldım”

Gerek güzergahlarının fazlalığı gerekse seyahat süresinin uzunluğu nedeniyle İstanbul'un en ‘ünlü’ otobüs hattı, online forum ve sosyal medyadaki yorumlar haricinde görsel olarak da mizahi paylaşımlara da konu olmaktadır.

Görsel 1.



Görsel 2.



Kaynak: <https://www.mizahimarhanesi.com/haberler/capslerle-efsane-otobus-hatti-500T/>

Hattın mizah unsuru olarak kullanıldığı bir başka örnek ise geleneksel medyada karşımızda çıkmıştır. 2020 yılında TRT’de yayınlanan absürt komedi türündeki yerli dizi *Tutunamayanlar* 6.bölümünde bir sahnede söz konusu hatta yer vermiştir. Dizinin ana karakteri *Tarık* (Doğu Demirkol) Kaf Dağı’nın ardına gidecek olan *Keloğlan* karakterini 500T otobüsüne bindirerek yolcu eder ve ikili uzun süreceği bilinen bir yolculuk öncesi hüznü dolu bakışlarla vedalaşmaktadır. Bu sahenin yer aldığı video TRT Nostalji adlı Youtube kanalında ‘500T İle Kaf Dağının Ardına Yolculuk - Tutunamayanlar 6. Bölüm’ başlığıyla yer almaktadır.

Görsel 3.



‘500T İle Kaf Dağının Ardına Yolculuk - Tutunamayanlar 6. Bölüm’,
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=B5wKfpE26r0>

Gain adlı dijital platformda 2021 yılında yayınlanan, tüm hikayesini bu hattın üzerine kuran sahte belgesel türündeki *500T* adlı dizi ise yıllardır çeşitli mecralarda hat ile ilgili üretilen mizahın neredeyse tamamına yer vermekte, bunların üzerine çıkararak geliştirdiği evrende

İstanbuluların gündelik hayatının bir parçası olan konuyu çok farklı insan profilleri üzerinden seyirciye sunmaktadır.

4.Amaç ve Yöntem

Geleneksel televizyonun alışlageldik anlatı kalıplarından sıkılan seyirciye alternatif sunma amacındaki dijital platformlar tüm dünyada giderek popüler hale gelmeye başlamıştır. Netflix, Disney Plus, Amazon Prime Video gibi uluslararası çapta hizmet veren platformlar her ne kadar orijinal yapımlarında yenilikçi denemelere alan açıyor olsalar da batı ülkeleri dışındaki ülkelerde hayata geçirilen orijinal yapımlarında benzer türlerde üretilmeye yer verildiği görülmektedir. Türkiye özelinde değerlendirme yapıldığında ise Blu TV, Gain ve Exxen gibi yerli dijital platformların kataloglarında gerek uluslararası hizmet veren dijital platformlar gerekse geleneksel televizyon ekranlarında yer bulamayan türlerde yapımların bulunduğu göze çarpmaktadır. Bu tür yapımlar, özellikle dizi ve film formatının dışındaki içerikleri talep eden seyirciye seçenek sunmakta, aynı zamanda sektörde üretim açısından çeşitliliğe ve sıra dışı anlatı biçimlerine yer verilmesinin önünü açmaktadır.

Bu araştırma uluslararası ve yerli dijital platformların içerik türleri arasındaki farklılaşmadan yola çıkarak, örnek olarak seçtiği sahte belgesel türündeki *500T*¹ adlı yapıyı betimsel analiz yöntemiyle incelemeyi ve türün karakteristik özelliklerine uygunluğunu yorumlamayı amaçlar. Örnek olarak *500T* adlı yapının seçilmesinin gerekçesi öncelikle yapının hayata geçirildiği tür konusundaki tercihi olmuştur. Bunun yanı sıra, anlatının metropol hayatının zorluğunu temsil eden ve özellikle dijital mecralarda mizah malzemesi olarak da karşımıza çıkan bir konuyu ele alması olarak gösterilebilir. Betimsel analiz yöntemi ile “veriler sistematik ve açık biçimde betimlenir, daha sonra açıklanır ve yorumlanır.” (Yıldırım & Şimsek, 2011, s.224) Öncelikli olarak dizinin tüm bölümleri hikaye ve karakterler açısından incelenecek, devamında sahte belgesel ile ilişkilendirilebilecek biçimsel kodların nasıl kullanıldığına dair bir açıklama sunulacaktır ve türün anlatı ile uygunluğu yorumlanacaktır.

‘Üzerinde güneş batmayan hat’ sloganıyla 11 Kasım 2021’de Gain’de yayınlanmaya başlayan 7 bölümlük mini dizinin senarist ve yönetmeni Murat Özsoy’dur. Yıllar önce sırta kadem basan bir halk otobüsü hakkında bir belgesel olarak tasarlanmış dizinin yönetmeni Özsoy, senaryoya ilham verenin 2014 yılında kaybolan Malezya uçağı olayı olduğunu, “Saadettin Teksoy’un 90’larda yaptığı fantastik programlar, Korcan Karar’ın Şok isimindeki efsane programı”nın da kendisini etkilediğini belirtmiştir. (Çalışkan, 2021)

Gain, dizinin tanıtım sürecinde alışılmadık bir gösterim mekanı tercih etmiş, ilk bölümün ön gösterimi 8 Kasım 2021’de *500T* hattında çalışan, içerisine ekran yerleştirilmiş gerçek bir otobüsün içerisine davet edilen gazetecilere birlikte gerçekleştirilmiştir. Bu diziden önce mizah yazarı olarak televizyon dizilerinde görev almış olan Özsoy, televizyonda yer alan komedi içeriklerinden farklı bir anlatı biçimi tercih etmesini şu sözlerle açıklamaktadır²:

Genel olarak da kara mizah seviyorum. Ben böyle şeylere gülüyorum, çok absürt geliyor bana beni düşündüren şeyler. Türkiye’de de çok fazla ilginç haber oluyor hayatımıza yansıyan. Bu yaptığımız 'Mockumentary' (sahte belgesel) türünün de çok güzel örnekleri var dünyada. Kimsenin espri yapmadığı, kimsenin doğasına aykırı olmadığı

¹ Kaynak: <https://www.gain.tv/t/9NDpuuIE/500t>

² "500T - Kayıp Otobüs"ün ön gösterimi otobüste yapıldı" (2021), <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/500T-kayip-otobus-on-gosterimi-otobuste-yapildi-1883108>

şeye gülmek bana zekice geliyor. Şimdiki kuşakta da ben o televizyon komedisine karşı böyle bir soğuma, mide bulantısı seziyorum. O yüzden bu biraz onun uç örneği oldu. Hiçbir şekilde espri yok. Herkesin saçma sapan ciddiyetleri var ve biz ona gülüyoruz. Bunu başarabilirsem benim için bu bir başarı olur.

4.1. Bulgular ve Analiz

4.1.1. Gerçek ve Kurgu Arasında Belirsiz Bir Nokta: Medya Gerçeği

‘Kayıp Otobüs Nerede?’ isimli birinci bölüm açılış sahnesinde, 2013 yılında İstanbul Valiliğince olay sonrası canlı yayında yapılan açıklamanın arşiv kaydına yer verilir. Bu kurmaca kayıta Vali kameralar önünde tüm ciddiyetiyle “şoför dahil 44 vatandaş”ın kayıp olduğu bilgisini paylaşır. Hikaye bu olayın üzerinden yıllar geçtikten sonra, olay halen gizemini korumaktayken ‘belgesel’in yaratıcıları tarafından konunun yeniden gündeme getirilmesi üzerine kuruludur. Arşiv görüntülerinin ardından, aynı hatta çalışmaya devam eden otobüslerden birinin içerisinde yapılmış röportajlar ile devam edilir. Otobüs seyir halindeyken mikrofon uzatılan üniversite öğrencisi genç: “Gidiş geliş yaklaşık dört saatimiz otobüste geçiyor. Biz aslında teknik olarak üniversite öğrencisi değiliz, yolcuyuz biz” diyerek, daha ilk dakikalarda yapımın mizahi bir dili olduğunun ipuçlarını vermektedir. Arşiv kaydı ve röportajlar biçim olarak haber estetiği taşımakta, sahte belgesel içindeki belgeselin yer verdiği ‘kaynaklar’ olarak kullanılmaktadır.

Dizinin oyuncularının tamamı popüler olmayan isimlerden oluşmaktadır. Bu da karakterlerin ‘rol yapmadığını’ hissettirerek yapımdaki belgesel türüne ait gerçeklik hissini arttırmaktadır. Yönetmen Özsoy verdiği bir röportajda oyuncu seçimi ile ilgili olarak “500T’nin gerçek bir belgeselmiş gibi gözükmesi için daha önce televizyon ya da sinemada görmediğimiz, tanınmayan oyuncularla çalışmak istedim. 500T’de otobüs şoförünü oynayan oyuncum geçmişinde İETT şoförlüğü yapmış mesela” (Çalışkan, 2021) demiştir.

Birbirinden bağımsız bölümlerin tamamında yer alması nedeniyle dizinin ana karakterinin araştırmacı, tarihçi, yazar olarak tanıtılan komplo teorisyeni Ercüment Danışman (Çetin Tankoç) olduğu söylenebilir. Duvarları ceviz kitaplıklar ile kaplı loş ışıklı çalışma odasında röportaj veren Ercüment Danışman, ellili yaşlarında, tıknaz, pantolon askısı takan, gözlüklü ve papyonlu bir adam profili ile belgesellerde sıklıkla görüşlerine danışılan ‘uzman’ konumundaki kişilerle benzeşmektedir. Dizide bir tipleme olarak karşımıza çıkan bu karakter, belgeselin biçimsel kodlarını kullanmanın yanı sıra, özellikle televizyonun yarattığı klişe ‘uzman’ görüntüsü ile alay etmektedir. Seyirciye sürekli olarak doğrunun ve yanlışın, gerçeğin ve yalanın tanımını yapan bilirkişileri ile televizyon, sözün yanı sıra görüntüyü de bir ikna aracı olarak kullanır. “Sahte belgeselin, belgesel ve kurgu arasındaki ilişkiyi sorgulayan yapısı, gerçek ve kurgu ile medyanın gerçeği tasviri arasındaki ince çizginin varlığını sürekli hatırlatmaktadır.” (Eğitimci, 2021, s.63)

“Bu olay Türkiye’deki en gizemli olaydır” iddiasında bulunan, dizinin ana karakteri araştırmacı yazar kendisinden “Ercüment Danışman milletine aşık, devletine itaat eden, bunda şüpheye hiç kapılmayan ve kalemi namus bilmiş bir geleneğin fedaisidir” sözleriyle bahseder. ‘Tapınak şövalyelerinin yakın tarihi’, ‘Gizli Müslüman Tapınak Şövalyeleri’ isimli kitaplar yazdığını söyleyerek, oyunun gizli yüzünü deşifre ettiği için yıllardır tehdit aldığını anlatır. Ercüment Danışman, 500 T olayı ile ilgili olarak 2014’te çalışmaya, bir kitap yazmaya başlamış, aldığı ölüm tehditleri üzerine üç yıl Hakkari’de saklanmış. Eserleri ile ülkesi dışında takdir toplasa da, kendi ülkesinden değer görmediği iddiasındadır ve sitemli tavrını korur. Otobüs hattını tanımlarken kullandığı “Bizim öz kültürümüzü yansıtan bir yaşamdır 500 T’nin içi. Batıda insanlar

pub'da bile yalnız otururken, bizde 500T'de insanlar sırt sırta... Birbirlerine yaslanıp tedavi olurlar" ifadesi ile 'batı'ya olan mesafesini vurgular.

Görsel 4.



Araştırmacı Yazar Ercüment Danışman

Kaynak: <https://www.gain.tv/t/9NDpuuIE/500t>

İlk bölüm haber bültenleri, dijital kaynaklardaki haberlerden görüntüler, kayıp otobüs şoförü Haluk K.'nin çalışma arkadaşları, Emniyet eski şube müdürü Tarık P., olayın gerçekleştiği sokaktaki market sahibi Hakan ve kayıp yakınlarıyla röportajlar ile devam eder, olayın aydınlatılamaması üzerine protestolara başlayan kayıp yakınlarının “*yetersiz bakiye, yetersiz devlet!*” sloganıyla yaptıkları protestolar ekrana yansır.

4.1.2. Belgeselin Ciddiyeti, Ciddiyetin Parodisi

‘Otobüsü Şoför mü Kaçırıldı?’ isimli ikinci bölüm savcının olay yeri incelemesi yaptığı arşiv görüntüleri ile açılır ve olayın gerçekleştiği gün şoförün gergin olduğuna şahit olmuş diğer otobüs şoförleri ile yapılan röportajlar üzerinden ilerler. Kayıp şoförün çalışma arkadaşlarıyla yaşadığı tartışmanın canlandırıldığı kıraathane benzeri mekanın duvarında “*Türk şoförü en asil duyguların insanıdır*” yazmaktadır. Bu bölüm için suç draması parodisi tanımlaması yapılabilir. Ayrıca şoförün eşi ile yapılan röportajlarda da belgesel türünün sıklıkla kullandığı yöntemlerden biri olan canlandırma yöntemi kullanılmıştır. “Canlandırma belgesellerde gerçek ses kayıtları kullanılır ve yaşanmış olaylar yeniden canlandırılır” (Ekinci, 2016, s.19) Bu bölümde görgü şahitlerinin aktardıkları ile eş zamanlı kurgulanmış canlandırma sahnelerine sıklıkla rastlanmaktadır. Çocuk sahibi olamamaları üzerinde evliliklerinde sorun yaşamaya başlayan çiftin ilişkisinin geldiği aşama bu yöntem sayesinde detaylarıyla ortaya serilir.

Ercüment Danışman’a göre şoförden ziyade otobüs yolcularından şüphelenmek doğru olacaktır. Duraklarda seyyar su ve naneli şeker satıcılarının otobüse giriyor oluşuna dikkat çeker ve kontrol edilmeleri gerektiğini vurgular. Olay anı öncesi kamera kayıtlarında Finlandiya’lı bir turist otobüse bindiğinin ve Seyrantepe’de indiğinin anlaşılması üzerine “*Kimse beni bunun normal olduğuna inandıramaz*” diyen Ercüment Danışman, “*500 T bir medeniyet projesiydi aslında bizim için ilk ortaya çıktığında. 500 T olayı adli bir vaka değildir. Bir varlık yokluk vakasıdır. Bir beka vakasıdır adeta. 500 T bir milletin bin dört yüz yıllık yolculuğudur*” sözleriyle popülist tavrını korumaktadır. Finlandiya’lı turiste ulaşılması sürecinde yaşananlarla ilgili olarak

emniyet eski şube müdürü: “Finlandiya emniyet birimleriyle diyaloga geçip bir yazı yazdık. Finceye çevrilmesi bir hafta on gün sürdü” diyerek süreç hakkında bilgi verirken son derece ciddi bir tavırla konuşmaktadır. “Sahte-belgeselde sıkça görülen parodiler, genellikle tür parodisi, özelinde de belgesel türünün, gerçekliğin, ciddiyetin parodisi konumundadır.” (Demoglu, 2014, s. 114)

‘Otobüsü Uzaylılar mı Kaçırıldı?’ isimli üçüncü bölüm, kendisini amatör astronot olarak tanımlayan yaşlı bir adam olan Gürsel Bulut ile açılış yapmaktadır. Yıllardır UFO gözlemi yaptığını söyleyen ve yeni bir gezegen keşfettiğini anlatan adam otobüsün kaybolduğu gün İstanbul semalarında beliren ve hızla kaybolan bir UFO gördüğünü iddia eder. Aynı gece iş yerinden çıkmak üzereyken uzaylılarca kaçırılmış olduğunu söyleyen berberin röportajı da canlandırma görüntüler eşliğinde aktarılır. Bir başka UFO uzmanı, Alfa Uzay Araştırmaları merkezi başkanı Barış Rendener’in tecrübelerini paylaştığı röportajda ise 90’lı yıllarda Konya’da piknik yaparken ortadan kaybolan aileden bahsedilir. Görüntülerde uzaylıların kaçırıldığı düşünülen ailenin fotoğraflarına yer verilir. Barış Rendener ayrıca otobüsün kaybolduğunun duyulduğu günlerde ellerine geçen İstinye Devlet Hastanesi’nin ameliyathanesinde çekilmiş gizli kamera kaydını açıklar. Videoda doktorların aralarında futbol sohbeti yaparken bir yandan da uzay olduğu düşünülen yaratığa otopsi yaptıkları görülmektedir.ERCÜMENT DANIŞMAN iddiayı destekler nitelikteki görüşlerini “Bir uzaylı için en güzel araştırma laboratuvarı 500T’dir Dünya’da” diyerek güçlendirir.

‘Paranormal bir şey mi var?’ isimli dördüncü bölüm, otobüsle birlikte kayıplara karışan vatandaşlardan biri olan astrolog kadının öngörülerini paylaştığı Youtube videosu ile açılır. Kadının gökyüzü hareketlerini yorumlayarak verdiği “*kayıplar, kaybolmalar olabilir*” uyarısı birkaç kez tekrarlanır ve eşinin röportajı ile devam eder. ERCÜMENT DANIŞMAN röportajında bu kez çalışma odasındaki kara tahtanın önündedir. İstanbul haritasının üzerinde Maslak, Mecidiyeköy ve Levent’i birleştirerek oluşturduğu üçgen çizimine devam ederken bu bölgenin Bermuda Üçgeni’ne benzer bir yapıda olduğundan bahseder. “*Geleneksel Türk milletinin tarihine baktığında bizde üçgen yoktur. Biz avlu şeklinde kurarız hep şehirlerimizi*” diyerek avlu medeniyeti örneği olarak Bağcılar ilçesini örnek verir. “*Batının etkisiyle kurduğumuz Maslak, Levent Mecidiyeköy... İşte bugün bizim başımıza bu çorabı örmüştür*” iddiasıyla tarafını açık etmekten çekinmez. Bu bölümde ilahiyatçı yazar Muaviye Uğurlu adlı karakter de diziyeye dahil olarak türbelerin yerinin değiştirilmesinin tehlikelerini anlatır. Levent mahallesinde bahçesinde türbe olan bir bina kentsel dönüşüm nedeniyle yıkılmış, türbe asıl yerinden iki sokak uzağa taşınmıştır. Yeni yapılan binada yaşanan tekinsiz olaylarla ilgili röportajlara yer verilir. ERCÜMENT DANIŞMAN konuyla ilgili olarak daha önce yazdığı ‘Anadolu’da Evliyalar ve Onlara Bulaşanların Bulduğu Belalar’ kitabından bahsederek, otobüsün kayboluşunu bu kez emlakçı baba olarak bilinen yatırım rahatsız edilmiş olabileceği ile açıklamaya girişir. Otobüsün yolcuları arasında türbenin taşınmasına sebep olan kişilerden biri olabileceğini ve diğerlerinin de bu kişiyle birlikte cezalandırılmış olabileceği dile getirilir.

‘Otobüs kara deliğe mi düştü?’ isimli beşinci bölümde, metro inşaatında gerçekleştirilen gizli Hacıosman deneyine yer verilerek, otobüsün bir kara delik tarafından yutulmuş olabileceği iddia edilmektedir. Metro inşaatı bekçilerinin tanıklıklarıyla aktarılan olayda bakanlık tarafından gizli yapılan deney üzerinde durulmaktadır. Fizik doçenti Aydın Turacı verdiği röportajında kuantum tünelleme çalışmalarından bahseder. Cern’deki deneyle eş zamanlı gerçekleştirilen deneyin, ‘tanrı parçacığı’ tanımının ülkemizde infial yaratması endişesiyle gizlendiğini açıklar. Olay deşifre olunca, yerli ve milli Cern deneyi olarak haber bültenlerinde yer almıştır. Vali bu

iddiaları yalanlamak amacıyla basın açıklaması yapar ve vatandaşı toplu taşıma sisteminde herhangi bir riskli durumun olmadığına ikna etmek için otobüsün kaybolduğu sokaktan geçen halk otobüsüne habercilerle binerek seyahat eder.

Görsel 5.



Açıklama Yapan İstanbul Valisi
Kaynak: <https://www.gain.tv/t/9NDpuuIE/500t>

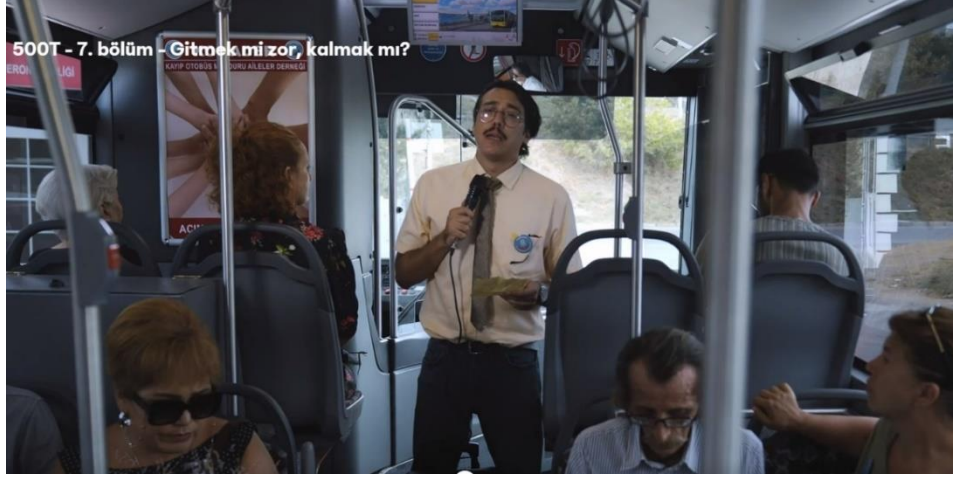
Bölümde yine kayıp yakınlarının röportajları yer almaktadır ve kayıpların hayatlarına dair bilgiler paylaşılır. Kara delik sonrası bir paralel evren oluşmuş olabileceğine inanan Ercüment Danışman, “Belki de o kayıp 500T otobüsünün yolcuları o paralel evrende şu anda oranın o güzel atmosferinde yeni bir mutluluk halesi içinde olabilirler” diyerek kayıp vatandaşlar hakkında iyi dileklerini paylaşır. Bölüm, kayıplardan biri olan üniversite öğrencisi Hamza’nın, üyesi olduğu modern dans kulübünden arkadaşlarının kendisinin anısına gerçekleştirdikleri dans gösterisi ile sona erer. Hamza’nın yaşadığı apartmanın sokağında performans sergileyen dansçılar ile onları yargılayıcı ve ilgisiz bakışlar ile izleyen vatandaşlar arasındaki tezat iki farklı evrene ait kişiler izlenimi vermekte, bölümün konusuna uyum sağlamaktadır.

4.1.3. Sahte Belgeselin Seyircisine Ögüdü: Örtük Fakat Dürüst

‘500 T Zaman Yolculuğunda mı?’ isimli altıncı bölüm, Konya’da tarihi keşif haberi ile başlar ve arkeolojik kazılar sırasında 9000 yıl öncesinden kalma olduğu anlaşılan bir kil tablette rastlandığı ve tablette günümüz Türkçesi ile ‘beni ara’ yazdığı anons edilir. Göbeklitepe’de yaşanan keşiflere benzer bir sürecin kurgulandığı, arkeologlarla yapılan röportajlar haber içeriği olarak yer alır. Kil tablette ayrıca bir cep telefonu numarası da yazmaktadır. Yazan numaranın kayıp yolculardan birine ait olduğu, yolcunun oğlu tarafından verilen röportajla anlaşılır. Burhan İçeri adlı bilim insanı ile yapılan röportajda solucan deliklerine değinilirken, Ercüment Danışman kayıp vatandaşların zaman yolculuğunda olabileceklerine dair görüşlerini paylaşır. Kayıp yakınlarından olan genç bir kadın, yıllar önce karşısına çıkan 1919 İstanbul yangınında çekilmiş bir fotoğrafta babasının da bulunduğu bahseder. Fotoğrafta adamın üzerindeki çizgili tişörtün, otobüsle kaybolduğu gün giydikleriyle birebir aynı olduğunu söyler. Ercüment Danışman bu kez Türk kültüründe reenkarnasyonun olduğu iddialarını, “aklımıza yatsa da var yatmasa da var” diyerek savunmaktadır.

‘Gitmek mi zor, kalmak mı?’ adlı yedinci ve son bölüm, emniyet eski şube müdürünün, Şile yolunda güzergahı dışında, yolcuları ile birlikte seyahat ederken görülen halk otobüsü hakkında verdiği röportajla açılır. Bölgede piknik yapanlarca fark edilen ve ihbarı yapılan otobüse dair bir ize rastlanmadığı aktarılır. Benzer bir olay daha sonra Çatalca’da da yaşanmış ve sonuç alınamamıştır. Bölümde ilahiyatçı yazar Muaviye Uğurlu tayy-i mekan ve bast-ı zaman kavramlarını, “standart, ortalama bir kulun yapamayacağı, zamanda ve mekanda ruhsal olarak yolculuk” olarak açıklar.ERCÜMENT DANIŞMAN bu kayıp vakasının çözülmesi adına ülkenin tüm imkanların seferber edilmesi gerektiğini tekrarlamaktadır. Son olarak ‘Komader’ (Kayıp Otobüs Mağduru Aileler Derneği) Başkanı Yalçın Ilık karakteri ortaya çıkar.

Görsel 6.



Komader Başkanı Yalçın Ilık

Kaynak: <https://www.gain.tv/t/9NDpuuIE/500t>

Kayıp yakınlarına maddi manevi destek vermeyi amaçlayan dernekte, aileler zaman zaman bir araya gelmektedir. Derneğin birlikte çalıştığı psikolog, üyelerin hayatla yeniden bağ kurmalarını sağlamalarına yardım etme yöntemlerinden bahsederken, kadının gerçekte mağdurları manipüle ettiği anlaşılmaktadır. Dernek başkanı Yalçın ise maddi çıkar peşinde olduğunu gizleyememektedir. Olayın açıklığa kavuşacağına olan inancını asla yitirmeyen ERCÜMENT DANIŞMAN “*sabır ve metanet her şeyi çözecektir*” diyerek son sözlerini sarf eder. Bölüm sonunda ise Komader’in düzenlediği, kayıp yakınlarının otobüsün kaybolduğu sokakta, kayıpların fotoğrafları ile süslenmiş duvarın etrafındaki anma etkinliğinden görüntüler yer alır. Ve dizi son karesi “500T otobüsü 2013 yılında içinde 44 yolcuyla beraber ortadan kayboldu. Otobüsün ve yolcuların başına ne geldiği hala belirsizliğini koruyor” yazısının ekrana düşmesi ile sona erer.

Kayıp otobüs 500T’nin hikayesi göz önünde bulundurulduğunda, bu kurmaca hikayenin sahte belgesel türü dışında da inşa edilebileceğini söylemek mümkündür. Bir komedi dizisi olarak hayata geçirilmesi halinde belki de çok ‘karikatür’ olmakla eleştirilecek karakterlerin, bu tür tercihi ile avantaja dönüştürüldüğü görülmektedir. Yönetmen Özsoy’un, kendisine yöneltilen ilk kez denenen sahte belgesel türü ilgili soru üzerine verdiği, “İzleyicimizin bu yeni türü yadırgayacağını sanmıyorum. Milyonlarca kişi Müge Anlı’yı izliyor her gün. Bir otobüsün yok olmasından daha saçma şeylere alıştık. O yüzden bu türün önü çok açık diye düşünüyorum. Eminim bu işten sonra devamı gelir” (Çalışkan, 2021) cevabı sahte belgeselin karakteristik özelliklerinden birinin altını çizmektedir: “Seyircisine her gördüğüne inanmamasını öğütleyen sahte-belgeselin asıl mesajı

'seyircinin izlemekte olduğunu gerçek olmadığı' gerçeğidir." (Demoğlu, 2014, s. 137) Dizi anlatısının temelini oluşturan mizahı gerçekliği taklit eden tüm tuhaflikları kullanarak üretirken, biçim açısından da belgesel türünün tüm kodlarına yer vermektedir. Bel, göğüs ve yakın planların geçişli olarak kullanılarak kurgulanmış röportajlar, canlandırma ve arşiv görüntüleri olduğu ekranın bir köşesinde yazılı olarak belirtilen parçalar, televizyon ve internet haber kaynaklarından alınan sabit ve hareketli görüntüler, olay yerinde gerçekleştirilen çekimler, dış ses ve alt yazı kullanımı ile belgesel estetiğine ait tüm unsurlara yer veren dizi tüm bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda sahte belgesel türü ile tartışmasız örtüşmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Netflix, Disney Plus, Amazon Prime Video gibi uluslararası platformların, Türkçe dilindeki orijinal içeriklerinin sayısı her geçen yıl artsa da yapımlar arasında henüz dizi ve film dışında türlere rastlanmamaktadır. Oysaki bu platformların ilk yıllarından bu yana özellikle dizi ve film dışında türlere de yer verdikleri bilinmektedir. Belgeselin yanı sıra reality-show, talk-show, stand-up gibi türlerden birçok yapımlar bu platformların kataloglarında yer almakta, kurmaca içeriklere alternatif oluşturmaktadır. Netflix'in ilk yıllarda Amerikan yapımı örneklerle katalogunda yer vermeye başladığı bu türler arasında son dönemde İspanya, Hindistan, Güney Kore gibi farklı ülkelerden de yapımların eklendiği görülmektedir.

Türkiye'de 2016 yılında Netflix ile aynı dönemde yerli dijital platformlar da hizmete sunulmaya başlanmış, kendi orijinal yapımlarını seyirciye sunmuşlardır. Önceleri yalnızca dizi türünde yapımlar hayata geçiren bu platformlar zamanla belgesel, reality-show, talk-show, stand-up, yarışma, gezi programı gibi farklı türlerde içerikleri de kataloglarına eklemeye başlamıştır. Bunlar arasında niteliği tartışmalı örnekler bulunsa da 'alışılmadık' ve yaratıcılık bağlamında tatmin edici içeriklere de rastlanabilmektedir. Şanslı tesadüflerle keşfedilen ve takipçisi olunan bu tür yapımlar sosyal medyanın da etkisiyle kulaktan kulağa yayılmakta ve zamanla kendi seyirci kitlesini yaratmaktadır.

Gain'de yayınlanan sahte belgesel türündeki komedi dizisi *500T* gerek ilk kez dizi formatı olarak hayata geçirilmesi gerekse komediyi tercih etmesi bakımından alışılmadık bir örnektir. Sosyal medyada ve online forumlarda uzun yıllardır hakkında mizah üretilen, İstanbul'un en uzun toplu taşıma hattı *500T*'den ilham alan bu yapımda günün birinde ansızın ortadan kaybolan bir otobüs ve içindeki yolcuların başına gelmiş olabileceklere dair ihtimaller hakkındaki dizi, seyirci ile buluşması sonrasında internet mecrasında kendisinden bahsettirmeyi başarmıştır. Dizide kayıplara karışan otobüsün akıbeti hakkındaki tahminlerin çoğunluğu yine özellikle sosyal medyada sıklıkla yer bulan komplo teorilerinden oluşmaktadır. Dizi güncel medya metinlerine bir eleştiriden ziyade, popüler kültür parodisi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yönetmenin de vurguladığı gibi, günümüz seyircisinin günlük hayatında kurmacanın imkan verdiğinden daha öngörülemez gerçekliklere şahit olduğu varsayıldığında, gerçeklik algısının tek başına biçim ile yönlendirilmesi mümkün gözükmemektedir. Korku türünde üretilmiş bir sahte belgeselin 'gülünç' bulunmadan amacına ulaşması yakın geçmişle kıyaslandığında giderek güçleşmektedir. Bununla birlikte, yeni medya araçları üzerinden gerçek bilgiye erişebildiğine dair sürekli şüphe içinde olan modern insanın, gerçek gibi sunulan kurmacaya yalnızca 'hoşça vakit geçirme amaçlı' tahammülü kaldığı iddia edilebilir. Bu noktada sahte belgeselin inandırıcı olma iddiasından uzak komedi türü ile birlikte hayata geçirilmesinin güncel en uygun tercih olacağını söylemek mümkündür. Gerçek ve kurmaca arasındaki ayrımın belirsizliğine vurgu yaparak zamanın ruhunu yansıtan ve türünün

tüm karakteristik özelliklerini taşıyan bu yapıım, yenilikçi anlatılar arasında ilham verici bir örnek olarak değerlendirilebilir.

500T örneğinde olduğu gibi, sıra dışı bir hikayenin, sıra dışı bir tür tercih edilerek hayata geçirilmesinin sadece seyirci açısından değil, ülkemizdeki sinema ve televizyon sektörü için ‘canlandırıcı’ etkiye sahip olduğu iddia edilebilir. Bununla birlikte, yerli dijital platformların varlığı alternatif türlere alan açmaları, aynı zamanda televizyona ait türlerin dijital çağın dinamiklerine uygun biçimde yeniden yorumlanarak farklı formatlarda yenilikçi üretimlere dönüşmelerine imkan vermeleri gibi nedenlerle önem kazanmaktadır.

Extended Abstract

The streaming services pioneered by Netflix has become an increasingly powerful sector all over the world. Services that are internationally available such as Disney Plus and Amazon Prime Video also produce original content in different languages. Although Netflix primarily featured series and movies in its early years, it later began adding productions in different genres such as reality shows, talk shows, and stand-up to its catalog. Although America is at the top of the list of countries for these productions in different genres, productions from different countries such as Spain, India, and South Korea are also included in the catalog. However, Netflix, which has been launched in Turkey in 2016 and has continued to produce original content in Turkish since 2018, does not feature any other genres than series and movies. This is also true for Disney Plus and Amazon Prime Video. When the content of local streaming services of Türkiye such as Blu TV, Gain and Exxen, is evaluated, it is seen that instead of focusing only on original content in the series and movie genres, they also include genres such as reality shows, talk shows, travel programs, competitions and documentaries. Some of these productions include names that have become famous through social media or provide sources for content on topics, places and events that have come to the fore through social media. This diversity in the catalogs of local streaming services can be evaluated from a positive point of view such as increasing the options for the audience, and can also be interpreted in terms of providing opportunities for innovative attempts in sectoral production. Among the unusual examples that have come to life through these services is the series called *500T*, which was released by the streaming service called Gain in 2021. The series has chosen to tell its humorous story in the mockumentary genre, which can be claimed to be an extremely suitable genre in reflecting the characteristics of the narrative. Although there are examples of mockumentary genre in different languages on streaming services such as Netflix, such attempts are not included in Turkish content. At this point, the existence of local streaming services gains importance for those who want to produce in relatively new genres. This research sets out from the differentiation between local streaming services and internationally available streaming services in terms of the genres preferred in Turkish productions, and it focuses on the mockumentary comedy series *500T*, which has not been tried in the series format in our country before.

The research examines the series in question in terms of its use of the characteristic features of the genre using the descriptive analysis method. The aim of the mockumentary genre, which conveys a fictional narrative using documentary codes, is to convince the audience of a fictionalized reality. The mockumentary aims to create its own reality by leaning on the documentary's relationship with reality and then turning it upside down. It is possible to say that

in today's world, also known as the post-truth era, a kind of post-documentary genre has been built with the influence of the development of communication technologies and the increase in internet usage, and that comedy-mockumentary has also contributed to this period. Inspired by Istanbul's longest public transportation line, 500T, which has been the subject of humor for many years on social media and online forums, this production about a bus that suddenly disappears one day and the possibilities of what might have happened to its passengers, managed to make itself talked about on the internet after it met with the audience. The majority of the predictions about the fate of the bus that disappeared in the series consist of conspiracy theories, which are again frequently found on social media. Rather than a criticism of current media texts, the series also appears as a parody of popular culture.

Considering the story of the missing bus 500T, it is possible to say that this fictional story can be constructed other than the mockumentary genre. It is seen that the characters, who would perhaps be criticized for being too 'cartoony' if it were brought to life as a comedy series, are turned into an advantage with this genre preference. While the series produces the humor that forms the basis of its narrative by using all the oddities that imitate reality, it also includes all the codes of the documentary genre in terms of form. Interviews edited using medium shots and close-ups interchangeably, animation and archive footage written on a corner of the screen, still and moving images taken from television and internet news sources, shots taken at the scene, use of voice-over and subtitles, and all the elements of documentary aesthetics, the series undoubtedly overlaps with the mockumentary genre when all these features are taken into consideration. As in the 500T example, it can be claimed that bringing an extraordinary story to life by choosing an extraordinary genre has a 'refreshing' effect not only for the audience but also for the cinema and television sector in our country. Local digital platforms that open up space for alternative genres also enable television genres to be reinterpreted in accordance with the dynamics of the digital age and transformed into innovative productions in different formats.

Kaynakça

- Arıkan, S., N. (2021). Teorisi Bağlamında Günümüz Mizahına Bir Örnek: Ankara'da Stand-up. *Kültürel Miras Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 66-71.
- Atabey, M. (2005). Belgesel Film Yapımında Yeni Yönelimler ve Melez Formlar, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi *Yeni Düşünceler Dergisi*, Sayı 1, ss.217 – 227
- Capslerle Efsane Otobüs Hattı 500T, <https://www.mizahtimarhanesi.com/haberler/capslerle-efsane-otobus-hatti-500T/> (erişim, 23 Aralık 2023)
- Cardwell, S. (2003). The Rise of the Television 'Mockumentary': from Familiar Genres to New Forms, *Anglofiles*, no. 129, pp. 30-41
- Çalışkan, I. (2021). Kayıp otobüs 500 T araniyor, <https://www.birgun.net/haber/kayip-otobus-500-t-araniyor-365528>
- Death To 2020, *Netflix.com*
- Demoglu, E. (2014). *Düş ile Gerçek Arasında: Sahte Belgesel*, İstanbul: Doğu Yayınları

- Eğitimci, U.T. (2021). Hakikat Sonrası Dönemde Hakikati Sorgulatan Bir Sinema Türü: Sahte-Belgesel, *SineFilozofi Dergisi*, 2021, 6 / 11, ss.51-66
- Ekinci, B.T. (2016). Belgeselde Canlandırma ve Gerçekçilik Sorunu, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 25, ss.11 - 33
- Gürler, G. (2020). Ofansif Mizah, Toplumsal Eşitsizlikler ve Politik Doğruculuk: Stand-Up Komedileri Üzerine Eleştirel Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 7 (1) , 137-166 . DOI: 10.24955/ilef.736032
- Kara, M. (2016). Doğan Grubu BluTV ile Türkiye'de Netflix'e rakip oluyor, <https://webrazzi.com/2016/02/19/dogan-grubu-blutv-ile-turkiyede-netflix-e-rakip-oluyor/>
- Kılıçbay, B. B. (2005). Türkiye’de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- Kuruoğlu, H. (2006). Belgesel Filmde Yaratıcılık: Olanaklar ve Sınırlar, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2006, Sayı 27, ss.97-111
- Lebow, A. (2006). Faking What? Making a Mockery of Documentary in *F is for phony : fake documentary and truth's undoing*, Eds. Alexandra Juhasz and Jesse Lerner. University of Minnesota Press
- Nichols, B. (2017). *Belgesel Sinemaya Giriş*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- Öngen, O. (2021). Belgesel Sinemada Sınıflandırma Sorunu, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, v: 50, Summer-2021, p. (409-433)
- Özeren, İ. (2021). ‘Ay’a Seyahat’in belgeseli 13 yıl önce çekildi, <https://serbestiyet.com/featured/roportaj-aya-seyahatin-belgeseli-13-yil-once-cekildi-51985/>
- Sevim, S. (2019). The War Game: Sahte Belgesel Gerçek Endişe. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), 57-78
- Sim, Ş. & Toprak, M. (2012). Sinemayı Hayata Yaklaştırmak: Sahte Belgesel (Mocumentary) Filmler, *Fine Arts* , 7 (1) , 1-10
- Wallace, R. (2018). *Mockumentary Comedy: Performing Authenticity*, Palgrave Macmillan
- Yıldırım, S. & Esen, H. (2018). Reality TV Programları Bağlamında Türk Televizyon Kültürünün Dönüşümü, *Kurgu*, 26 (3), 486-501
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- 500T, *Gain.tv*
- "500T- Kayıp Otobüs"ün ön gösterimi otobüste yapıldı" (2021), <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/500T-kayip-otobusun-on-gosterimi-otobuste-yapildi-1883108>

500T ile Kaf Dağının Ardına Yolculuk- Tutunamayanlar 6. Bölüm,
<https://www.youtube.com/watch?v=B5wKfpE26r0>

500 T, <https://eksisozluk.com/500t--235255?p=1>

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Atf Bilgisi: Kaya, S. ve Kılıç, B. (2024). The yearning to be everything to everyone: Examining the homogenization of social media platforms in the context of convergence. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 369-390.

THE YEARNING TO BE EVERYTHING TO EVERYONE: EXAMINING THE HOMOGENIZATION OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN THE CONTEXT OF CONVERGENCE

Doç. Dr. Sertaç KAYA*

Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ**

DOI: 10.47107/inifedergi.1509570

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 03.07.2024

Kabul Tarihi: 07.10.2024

Abstract

Social media platforms are continually adding new features and enhancing existing ones to attract users and extend their screen time. These platforms constantly innovate to capture users' attention and gain an edge in the competitive landscape of social media. This study focuses on identifying the similarities between features of popular social media platforms and examines whether these similarities lead to homogenization. Specifically, presenting the chronological development of these features over time is crucial for understanding the historical development and evolution of social media. The framework of this research is based on the concept of convergence. The convergence concept is used to assess whether there are commonalities in the tools, interfaces, and interaction modes offered by the platforms to their users. In this context, the study investigates how the features provided by social media platforms become similar over time and how user experiences become homogenized. The 'walkthrough method' was employed to analyze the interfaces of the selected platforms. This method involves a step-by-step examination of user experiences on the platforms to understand how features are presented and how they are utilized by users. Data were collected through notes and recordings made by researchers while using the platforms. The results indicate a significant similarity and convergence in the features offered by popular social media platforms. For instance, features such as story sharing, live streaming, filter usage, and the explore tab have become widespread across different platforms. Platforms that consider users' habits and preferences offer familiar and easily accessible experiences through these similar features. Consequently, it can be said that social media platforms create a form of homogenization in user experiences by providing similar features over time. This phenomenon offers important insights into the evolution and future development of social media. Additionally, the study suggests that the concept of convergence not only encompasses the merging of features from different technologies but also indicates a tendency for similar platforms to converge internally.

Keywords: *Social media, convergence, homogenization, feature similarities, social media history*

* Istanbul Aydın University, Communication Faculty, Journalism, sertackaya1@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3483-572X

** Istanbul Aydın University, Communication Faculty, Radio, Television and Cinema, burhankilic@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0894-129X

*** Yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

HERKES İÇİN HER ŞEY OLMA ARZUSU: SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ HOMOJENLEŞMESİNİN YAKINSAMA BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Öz

Sosyal medya platformları, kullanıcıları çekmek ve onların ekranda kalma sürelerini uzatmak için sürekli olarak yeni özellikler eklemekte ve mevcut özellikleri geliştirmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların ilgisini çekmek ve platformlar arası rekabette öne çıkmak amacıyla sürekli yenilik yapma eğilimindedir. Bu araştırma, popüler sosyal medya platformlarının özellikleri arasındaki benzerlikleri tespit etmeye odaklanmakta ve bu benzerliklerin homojenleşmeye yol açıp açmadığını incelemektedir. Özellikle, sosyal medya platformlarının özelliklerinin zaman içindeki gelişiminin kronolojik olarak sunulması, sosyal medyanın tarihsel gelişimi ve evrimi anlamak açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın temel çerçevesini yakınsama kavramı oluşturmaktadır. Yakınsama kavramı, platformların kullanıcılarına sunduğu araçlar, arayüzler ve etkileşim biçimlerinde ortak noktalar bulunup bulunmadığını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının sunduğu özelliklerin zaman içinde nasıl birbirine benzediği ve kullanıcı deneyimlerinin nasıl homojenleştiği incelenmiştir. Seçilen platformların arayüzlerini analiz etmek için 'walkthrough method' kullanılmıştır. Bu yöntem, platformların kullanıcı deneyimlerini adım adım inceleyerek, hangi özelliklerin nasıl sunulduğunu ve bu özelliklerin kullanıcılar tarafından nasıl kullanıldığını anlamayı sağlar. Veriler, araştırmacıların platformları kullanırken aldığı notlar ve yaptığı kayıtlar yoluyla toplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, popüler sosyal medya platformlarının sunduğu özellikler açısından belirgin bir benzerlik ve yakınsama olduğunu göstermektedir. Örneğin, hikâye paylaşma, canlı yayın yapma, filtre kullanımı ve keşfet sekmesi gibi özellikler, farklı platformlar arasında yaygın hale gelmiştir. Kullanıcıların alışkanlıklarını ve tercihlerini göz önünde bulunduran platformlar, bu benzer özelliklerle kullanıcılarına tanıdık ve kolay erişilebilir deneyimler sunmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının zaman içinde benzer özellikler sunarak kullanıcı deneyimlerinde bir tür homojenleşme yarattığı söylenebilir. Bu durum, sosyal medyanın evrimi ve gelecekteki gelişimi hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Ayrıca çalışmada yakınsama kavramının, sadece farklı teknolojilerin özelliklerinin birleşmesini değil, aynı zamanda benzer yapıdaki platformların kendi içlerinde de yakınsama eğilimi gösterebileceğini ifade etmektedir.

***Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, yakınsama, homojenleşme, özellik benzerlikleri, sosyal medya tarihi*

Introduction

When a social media platform is introduced, it is observed that it stands out with a unique characteristic that sets it apart from the competition. For instance, Twitter is differentiated by its microblogging feature, Instagram by its photo-sharing feature, YouTube by its video-sharing feature, and LinkedIn by its ability to shape the business lives of its users. Nowadays, however, many platforms offer multiple features to keep users engaged for a longer period of time (Zuboff, 2019). These efforts are driven by platform ownership and their goal of maximizing profits (Andrejevic, 2011; Dahlberg, 2015). This study aims to determine whether social media platforms have become specialized by their purpose and creation model, or whether there is homogenization in terms of form and content. To answer this question, eight social media platforms were selected as samples, each with a unique feature that could be representative of other platforms of its kind. The interfaces, mobile applications, and functions offered to users of these platforms were compared using historical analysis, biography of platform approach (Burgess and Baym, 2020), and the walkthrough method. The analysis revealed that the sampled platforms shared similarities in features such as direct messaging, live broadcasting, photo filters, stories, discover/for you, vertical video, live audio, video calling, and emoji usage. These similarities indicate a trend toward homogenization of social media platforms.

1. Concept of Convergence

The concept of convergence is addressed in various disciplines, including economics (Baumol, 1986; Barro, 1991), technology (Baldwin, 2016), media (Jenkins, 2006), and mathematics (Rudin, 1976). In our study, this concept is discussed within the framework of media.

Thanks to technological advances, services that were once accessible only through individual devices can now be used in a variety of ways, blurring the boundaries between means of communication (de Solo Pool, 1983). The term convergence usually refers to the merging of video, telecommunications, and computer technologies (Silverstone, 1995). Rheingold (2000) explains that technological development and progress leads to the convergence of virtual, social, and physical worlds, causing them to collide, merge, and coordinate.

Many studies define convergence as the combination of media, telecommunications, and information communication technologies that offer similar products and services (Blackman, 1998; Collins, 1998; Mueller, 1999; Gates, 2000; McPhillips and Merlo, 2008). However, Jenkins (2006, p. 3) highlights the cultural changes and use cases that arise from technology. He believes that convergence should refer to the various nomadic behaviors of users in different media networks. While Manovich (2001) focuses on the technological aspect, Jenkins looks at convergence from a cultural perspective, and praises the participatory culture that new media foster.

Jenkins discusses how the concept of convergence has influenced the media in different periods. He highlights several features of convergence, including the ability of audiences to move, the centrality of mobile phones, changes in the relationship between technology, industry, and audiences, grassroots media production, and participatory culture (Jenkins, 2006, 2008, 2014). The audience becoming nomadic means they are not tied to a single device, but can access the same content from different devices. Mobile phones have become centralized due to their portability, smart device features, and internet connectivity. This allows people to communicate, read news, watch movies and series, play games, take photos and videos, and create content all from a single device. These advances have made it easier for users to create and share their content interactively.

During the period when traditional media dominated, each sector made progress through its technology and ownership structures. Technical possibilities also played a role in this situation. Digitalization and mergers have made media tools more accessible and has led to convergence (Murdock, 2000). According to research by Zotto and Lugmayr (2016), media convergence is influenced by factors such as digitization, market irregularities in communication, and shifts in user preferences. In addition, they argue that the technological impact of convergence affects the structure of media companies and the experiences of their consumers. Arsenault and Castells (2008, pp. 716-717) emphasize digitalization in communication, noting that this situation is constantly reducing the boundaries between media forms. As the boundaries between old and new media forms are no longer as distinct as they were in the past, access varies, and the roles of sender and receiver has become complex. In his assessments in this context, Lister (2009, p. 202) points out two different meanings of convergence. The first is the merger of media companies to meet various horizontal integration requirements. The second is encouraging consumers to connect with dispersed media content and seek out new information.

In 2000, Fujiwara predicted that the independent broadcasting and communications infrastructures and the content of telephone, television, and the Internet would gradually converge as a result of convergence. He stated that after 2010, Internet services will reach a structure that includes the content provided by telephone and television (Veltman, 2006, p. 15). These predictions have come true today as Internet-based services facilitate communication and access to information. Today, it can be said that all written, visual, and audiovisual publications are united in digital technologies. Van Dijk (2006) also defines convergence as one of the most important structural features of new media. According to him, mass communication is intertwined and united

in a single environment through convergence. One of the studies that aims to understand and define the concept of convergence is by McPhillips and Merlo (2018). In this study, they adapted the theory of media evolution established by Stöber (2004) to the development of convergence. They refer to the transition from analog to digital structure with the invention phase, the ability to distribute and consume different types of media on the same platform with the innovation phase, and the introduction of a new system with the introduction of technology, cultural, legal/political and economic elements with the institutionalization phase. This approach underscores the importance of digitization in the convergence process and the possibility of merging production and consumption relationships on a single device. In addition, the prediction at that time when the study was written was that with the increasing developments in communication technologies, the effects of convergence would be felt much more intensely in daily life. At the point we have reached today, it is clear that this prediction has registered true.

The dimensions and impact areas of convergence have also been discussed in various studies (Murdock, 2000; Jenkins, 2001). While Murdock notes that convergence occurs in the form of culture, communication systems, and corporate ownership, Jenkins emphasizes technological, economic, social or organic, cultural, and global convergence. All these approaches show us how far-reaching the effects of convergence are and that they can take various forms.

2. The Meaning of Social Media Convergence

Each social media platform offers its users the opportunity to create content, share that content, and connect with others on the network within the framework of its technical architecture. Although all social media platforms seem to offer different user experiences, it can be seen that the features offered are gradually becoming more similar by the day. When a new application is made available or existing platforms develop a new feature and share it with their users, derivatives of these features can be found on other platforms as well. Since popular apps and features can lead to a loss of users and ad revenue, if left out of social media platforms, the absence of these features can be perceived as a threat. To maximize revenue from advertisement, protect existing users, and attract new users, platforms strive to offer all popular features, along with features with similar characteristics.

In the past, when social media platforms were launched, they differed from existing applications and served different purposes. Today, platforms are very similar in terms of the features they offer. The preference to differentiate has been replaced by a phase in which new applications or popular functions of existing platforms are copied. It can be said that the main reason for companies to create such content similarity is to convince users to spend time on their platforms, instead of using other applications. Platform operators provide their users with many features and encourage them to do all their work on these platforms. This has led to a situation where there are too many functions on each social media platform and there is no longer a feature that distinguishes one platform from the other.

In the past, when a new social media platform emerged, there was nothing like it on the market, so it filled the gap in the market with the unique features it offered. At the point we have reached today, however, it seems that the boundaries that used to separate social media sites offering different services have disappeared (Tolcheva, 2023). Even if existing users of a platform are offered copycat features, this may secure their loyalty and preclude the possibility of trying alternatives. Social media platforms and the companies that own them, not only mimic the features found on a variety of social media platforms, but also try to be everything to everyone and meet

all the needs of their users through internet-mediated tools (daily material and spiritual needs such as shopping, grocery ordering) (Lacy, 2023).

Trying to understand people's interests by observing the features offered by different platforms has led to the emergence of countless social media platforms with different names but similar features. This situation paves the way for homogenized social media and a kind of “digital déjà vu” in terms of user experience (wired.com, 2020). Although the features offered are new for the current platform, they are just repetitive for users who have memberships in different networks. The use of old and proven functions on a new platform, leads to the increase of imitations and copies and the disappearance of originality. Thus, users can use the functions they have used in the past on different social media platforms on the new platforms they are members of.

For these reasons, research looks for answers to the following question:

RQ1: Does each of the social media platforms specialize in terms of their purpose and model of their emergence, or, on the contrary, is there a homogenization in terms of form and content on these platforms?

3. Method

To conduct this research, the walkthrough method was preferred. As explained by Light et al. (2018), this method involves systematic data collection by the researcher navigating the application to analyze an application in its entirety. Duguay and Gold-Apel (2023) criticized this application method for not including the application history directly into the method. Burgess and Baym (2020) state that this evolution can be better understood by developing the platform biography approach. This approach indicates that there may be difficulties in tracking the changes made, because the platforms do not archive the updates that they make. Within the scope of the research, official announcements explaining the new features of the applications, news, and scientific works on this subject were examined to overcome these difficulties and obtain data.

For this purpose, 8 social media platforms that were sufficient to represent their counterparts with their features and stood out with a specific usage feature when put into service, were selected as samples. Then, over a period of 6 months (01.04.2023-01.10.2023), memberships were created on all platforms and these platforms were used on mobile devices with Android and IOS operating systems and on the website. The features offered by the platforms were identified. The logic of use was understood by practically testing the working conditions of all these functions on all the specified platforms. In addition, updates of the platforms' applications and functions were tracked throughout the process through written and visual news sources and the websites of the platforms.

4. Findings and Analysis

Eight social media platforms were examined within the scope of the study. Nine feature similarities were identified between these platforms. The table containing the social media platforms discussed in this context and their features is given below:

Table 1. Social Media Platforms and Platform Features

| Platforms | Direct Message | Live Video | Photo Filters | Stories | Explore | Vertical Video | Live audio | Video Calling | Emoji |
|-------------|----------------|------------|---------------|---------|---------|----------------|------------|---------------|-------|
| Facebook | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| YouTube | | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| WhatsApp | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | ✓ | ✓ |
| Instagram | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| TikTok | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Snapchat | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| Twitter (X) | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| LinkedIn | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ |

Social media platforms implement various updates and applications so as to constantly keep user interest alive. When a feature tried by a platform is liked by users, another platform includes this update in its applications. However, there is no guarantee that every feature or application will produce the same results on every platform. In addition, each platform that incorporates new updates and applications always has the opportunity to use its features on other platforms. The features of social media platforms listed in the table below are presented chronologically in terms of their emergence over time:

Direct message: The direct message feature allows users to connect with other users within the platform they are a member of. However, this feature was added later, in parallel with the development of the platforms, and was not a feature that the platforms introduced right after their inception. For example, Twitter launched its direct message feature in 2006 (Halavais, 2014; Weller, et al., 2013), Facebook in 2008 (Nieborg and Helmond, 2019), and LinkedIn launched its direct message feature in 2009 (Ambrogi, 2009; Elad, 2011). Instagram offered this feature to its users in 2013 (about.instagram.com) and Snapchat in 2014 (Aamir and Hayat, 2022). In addition, WhatsApp, founded in 2009, stands out as a platform that allows instant messaging. In addition, TikTok (support.tiktok.com, 2023) also offers this service to its members. While TikTok allowed users to message their friends or followers in 2019 (newsroom.tiktok.com, 2019), with the work it carried out in November and December 2022 (tiktok.com, 2022), it aims to compete with Instagram and allow users to spend more time on its own application (Malik, 2023). With direct messaging, users can directly share written, audio, and visual content with their friends on the platform. This shows that platforms, whose main starting point was to perform functions such as sharing photos and watching videos, have evolved to the point where they serve users to chat with each other within the application. This serves to increase user engagement on the platform and

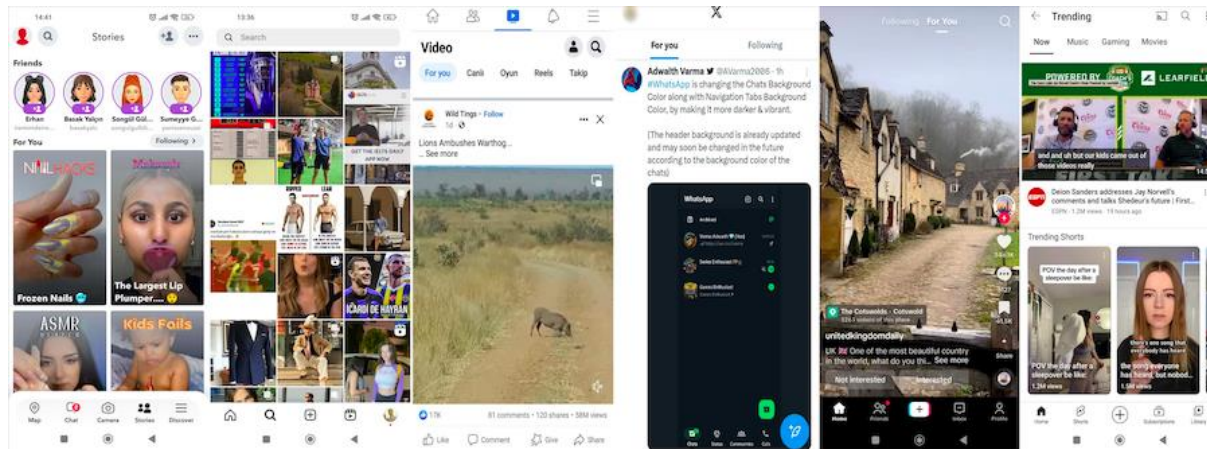
extend the time spent on the platform, thereby preventing people from using different services to communicate.

Emoji: Emojis are small images used to convey emotions and expressions. Although emojis are widely used in social media today, they were not developed specifically for these platforms. The first emoji was created in 1999 by Japanese artist Shigetaka Kurita. The goal was to allow people to communicate information simply and concisely on their cell phones (Kiaer, 2023). Emojis, which were first used on cell phones, began to find a place for themselves with the development of social media platforms. For example, applications such as WhatsApp and Snapchat have supported the use of emojis since their inception. Instagram has always supported the use of emoji. It has even introduced updates so that emoji characters can even be used in hashtags (instagram-engineering.com, 2015). In addition, Twitter introduced the feature of adding emojis to users' 140-character texts in 2014 (blog.twitter.com, 2015). Facebook developed the like button in 2016, allowing users to react to posts with different emojis (Krug, 2016). LinkedIn, on the other hand, introduced a reaction bar with limited emoticons in 2019 (Smith, Hillberg, and Levonian, 2023). TikTok, on the other hand, allowed users to add emojis to their videos in 2021 (Jamie, 2021). YouTube also launched its Twitch-like “YouTube Emotes” feature in 2022 (Warren, 2022).

Photo Filters: The iPhone 4 phone model was influential in the advent of photo filters. This phone was the first to use the front camera, and users began to use the front camera shots, called selfies very intensively. This situation attracted the attention of the social media platform Instagram, and the first photo filters on social media were put into operation by Instagram in 2010 (Caoduro, 2014, pp. 68-69; Johnson, 2017; Rudolph, 2015). Filter applications allow users to adjust the saturation, contrast, and hues of their photos. Flickr and Facebook were also quick to provide this feature to their users and began using it (Sun, et al., 2017, p. 1870). Twitter introduced this feature in 2012 (blogtwitter, 2012; Zhang, 2012). Another platform that uses the photo filter feature is Snapchat (Vendemia et al., 2021, p. 77). Snapchat has been using this feature since 2015. Another platform that offers this feature to users is TikTok. TikTok has been using this feature since 2016 (banuba.medium.com, 2019). The date when LinkedIn offered photo filters to its users was March 2017 (Rahim, 2018). WhatsApp also introduced and enabled the photo filter feature in the same year (Sulleyman, 2017). With the intensive use of filter applications, AR (Augmented Reality) filters were developed. With this application, users have the opportunity to experience how photos or videos will look like when these filters are applied before sharing them.

Explore: This feature on social media platforms was created to allow users to see content or popular posts that match their interests. It is offered to users by platforms under various names such as “Explore”, “Discover”, “For You”, and “Trends”. YouTube introduced this feature in 2010 (Allocca, 2010), Instagram in 2012 (about.instagram.com, 2012), Snapchat in 2015 (Spalding, 2016), and Facebook in 2017 (Perez, 2017). TikTok has offered this feature to its users since the day it launched its service. Also, Twitter shared its “For You” feature with its users in 2017 (blog.twitter.com, 2017). The platform, which continued as X after Elon Musk's acquisition, allowed users to follow the flows in the form of "For you" and "Following" tabs in 2023 (twitter.com, 2023). Although this tab, which many platforms have, is used in different designs and with different names, its main function is not only to help users discover more content, but also to pave the way for them to spend more time on the platform. These functions, which include analyzing users' actions through algorithms, have been criticized because they trap people in a filter bubble (Pariser, 2011; Nagulendra and Vassileva, 2014; Kitchens, Johnson and Gray, 2020).

Figure 1. Examples of Explore Features of Social Media Platforms



Live Video: The oldest live social streaming platform was ComVu Pocket Caster, launched in 2005, followed by the Bambuser and Ustream platforms. These platforms allow users to record video from mobile devices and share it with an online community, watch live broadcasts, access archived clips, and interact with users by following them (Juhlin et al., 2010, p. 36). The first live broadcasting feature in applications on social media platforms, Periscope, was introduced in 2015 by Meerkat platforms in the same year. This feature was later integrated into Twitter after Periscope was acquired by Twitter in 2016 and is now also offered on Twitter (Morrison, 2015; Wagner, 2015). Facebook, which enabled its users to broadcast live in 2015, introduced the Facebook Live service in April 2016 (Skjuve and Brandtzaeg, 2019, p. 589; Cohen, 2016). Facebook initially offered the live broadcast feature for 90 minutes, but later began offering the feature without interruption. This feature, which was used on YouTube as early as 2011 (Malinowski, 2011), has been offered as YouTube Stream in the mobile application since 2016. Instagram introduced its live broadcast feature in 2017. (Malinowski, 2011). In 2018, Snapchat rolled out this feature (Wagner, 2018). By 2023, platforms such as Reddit, TikTok, LinkedIn, Pinterest, and Spotify had followed suit and started to support this feature.

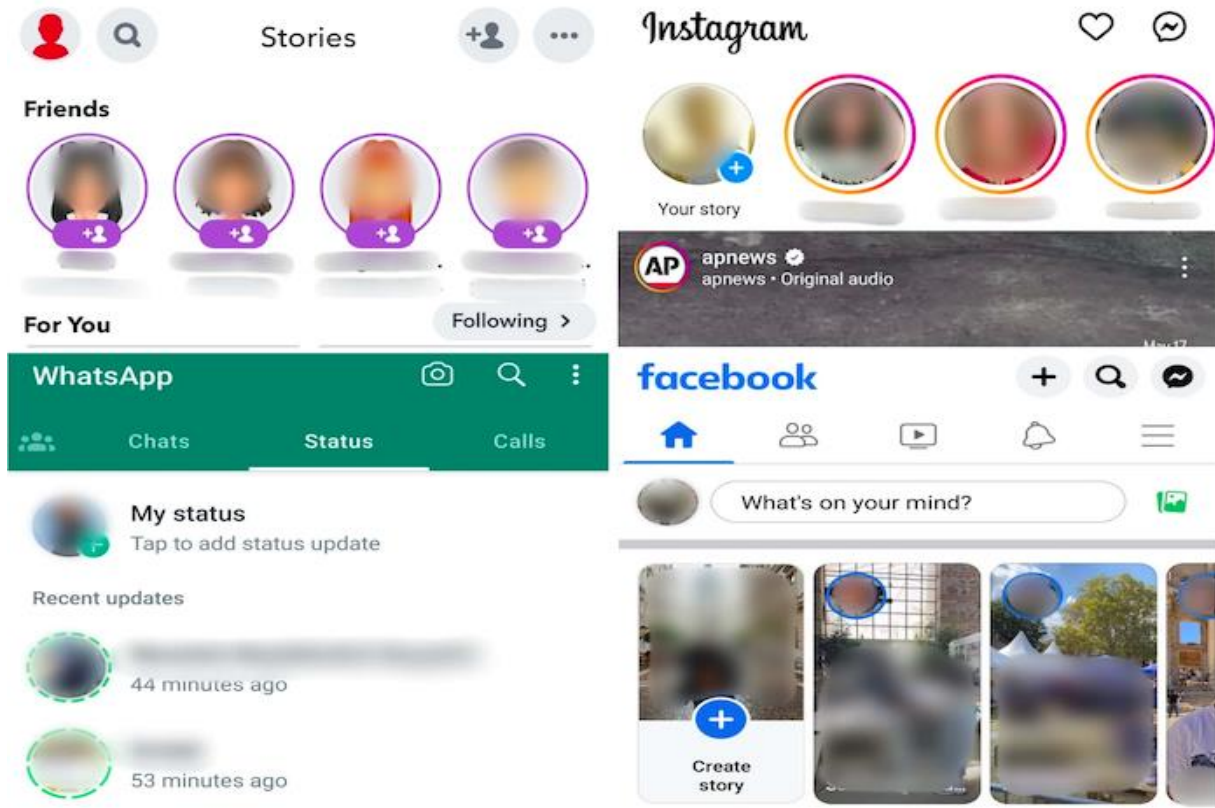
Video Calling: This feature allows users to chat with 2 or more people. When it comes to video calling, MSN is one of the main platforms that comes to mind. It was first introduced with the Windows 95 operating system on August 24, 1995. In 2006, the name was changed to 'Live'. The software, called Msn Messenger, has been released under the name Windows Live Messenger since its eighth version (as cited in Şişman, 2012, pp. 95-96). Windows Live Messenger 2011 allows full-screen video calls with support from HD. Individuals can communicate with their friends from a single area by recording video messages. Windows Messenger 2011 has worked compatibly with social networks like Facebook and Myspace. Connecting to your Facebook or Myspace account within Messenger allows for status updates, sharing content, and communicating through the chat system (Şişman, 2012). Platforms such as Skype, Facetime, and WeChat also allow those who want to make video calls with their friends, especially those who are far away (Bylund and Stenliden, 2022, p. 588). WhatsApp also enabled the video calling feature and offered it to its users in 2016 (Boulos et al., 2016; Maged et al., p. 3). Instagram had to wait until 2018 to offer this feature to its users (Lardinois, 2018; Chang, 2018). In 2020, TikTok offered this feature to users (pandaily.com, 2023). In the same year, LinkedIn also started to offer this feature to its

users (Sodhi, 2020; Southern, 2021; Ahmed, 2021). Twitter announced that it will enable this feature in 2023 (Ray, 2023; Perez, 2023).

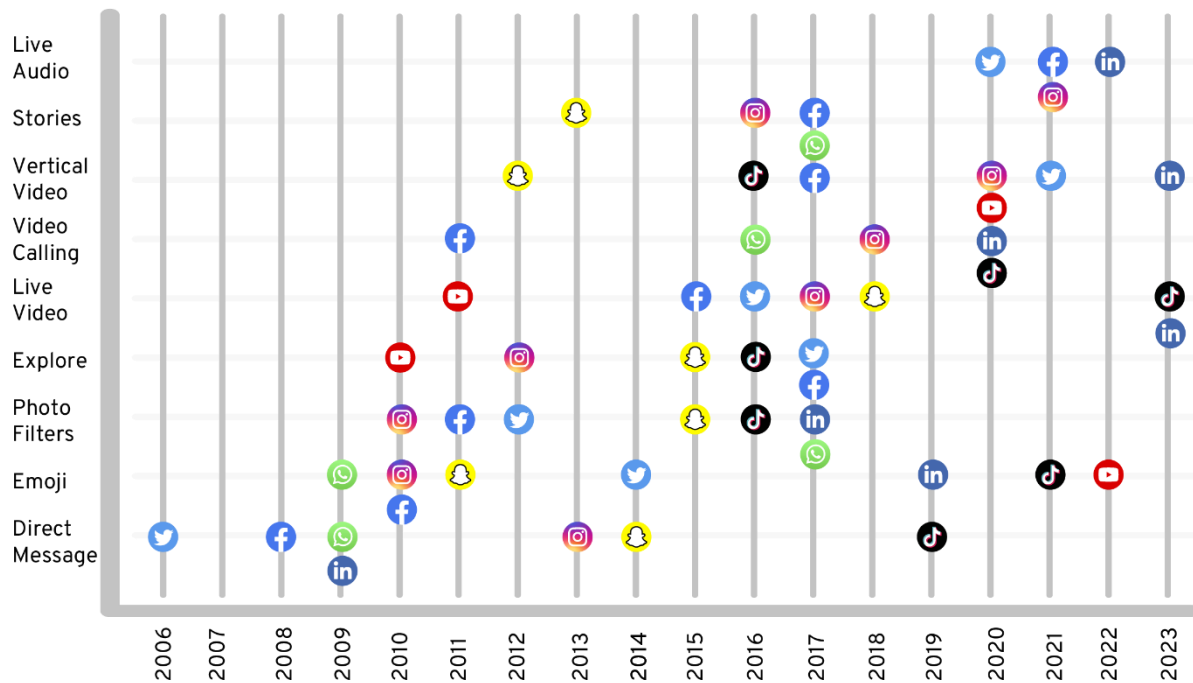
Vertical video: Platforms such as Snapchat (2012) (Moriarty, 2017) and Vine offered the ability to share videos vertically. However, TikTok was a major milestone for vertical video and it popularized this feature. The ability to sync with music and use effects led to the adoption of this type of video by users. This situation has led to a new ground for competition between platforms. In 2017, Facebook made its vertical video feature available to all users watching videos on iOS and Android (Sittler and Li, 2017). Instagram's offering of Reels (Alexander.com, 2020) and YouTube's offering of Shorts (techcrunch.com, 2020) to its users in 2020 are key examples of how they are trying to capitalize on this popular feature. In 2021, Twitter is also among the platforms offering this feature (Öğütçü, 2021). These similarities have also prompted TikTok users to repost the videos they created on Instagram Reels and YouTube Shorts (Abidin, 2020). All of these examples show that social media platforms, each with their unique characteristics, have a structure that allows essentially the same type of content to be shared.

Story: Story is the term used to describe the feature that allows users of social media platforms to share ephemeral content that disappears after 24 hours. Snapchat, launched in 2011, popularised this feature with the introduction of the Stories feature in 2013 (Fonseca, 2019). However, about a year before this feature was introduced, 6-second videos were shared on the social media platform Vine (Anderson, 2020). The fact that users were attracted by the possibility of sharing moments from daily life without being permanent paved the way for platforms to introduce this feature in their application. That same year, Facebook CEO (now Meta) Mark Zuckerberg attempted to buy Snapchat for \$3 billion in cash (Bercovici, 2013). After this attempt failed, Instagram in 2016 (about.instagram.com, 2016) and Facebook and WhatsApp in 2017 (Newton, 2017; Constine, 2017) offered their users a Stories feature similar to the Snapchat application. YouTube, on the other hand, announced it would discontinue YouTube Stories, launched in 2017 as YouTube Reels (D'onfro, 2017), in 2023 (Saw, 2023). Not to be left out of these developments, Twitter announced that it would remove the feature it had offered to its users under the name "Fleets" in 2020 (blog.twitter.com, 2020), as it had not had the expected impact in 2021 (blog.twitter.com, 2021). Another noteworthy point is that Telegram will introduce the Stories feature in 2023 (telegram.org, 2023).

Figure 2. Examples of Stories Features of Social Media Platforms



Live Audio: Live audio allows users on social media platforms to broadcast live audio and interact with listeners via audio. The Clubhouse platform has helped this feature gain popularity. In Clubhouse, users can listen to conversations in “chat rooms” with different topics, contribute to those conversations, and create their conversations (Strielkowski, 2021; Jung et al., 2022). In December 2020, Twitter announced that it would introduce Clubhouse-like voice chat rooms called Spaces (twitter.com, 2020). In contrast, Facebook demonstrated its presence in audio-based communications in 2021 with its Live Audio Rooms feature (Perez, 2021). Also in 2021, Instagram announced that it had improved its Instagram Live feature to counter the threat of Clubhouse, adding new features that allow users to turn off their microphones and even videos while using Instagram Live (techcrunch.com, 2021). LinkedIn, in turn, introduced voice communication functionality under the Events tab in 2022 (Macready, 2022). WhatsApp is working on a voice chat feature that 32 people can participate in as well as provides written, audio, and video communication opportunities (Shakir, 2023; Sato, 2023).

Figure 3. History of features of social media platforms

The historical evolution of the features of social media platforms is shown in Figure 3. Apart from these features, there are other functions on the platforms. One of these features is the so-called “infinite scroll.” Design principles of “infinite scroll” (Raskin, 2006) are implemented on many social media platforms and provide users with a continuous stream of content to consume (Ertemel and Aydın, 2018). In this flow, users experience a sense of timelessness (Widyanto and Griffiths, 2006) and tend to consume more (Zalta and Knipprath, 2018). Thanks to this feature, users are encouraged to use the platforms for a longer period. Thus, the goal is to show users more ads while they spend time viewing the content. Furthermore, to profit from the data obtained from their interactions during this time.

On the other hand, TikTok provides us with another feature similar to other social media platforms by allowing its users to create content through text posts (newsroom.tiktok.com, 2023). This feature provides the ability to share text-based posts with music and stickers, similar to Instagram Stories. This approach can also be seen as an attempt to attract users from other text-based social media platforms (Sato, 2023). This is one of the recent examples of providing a similar feature to another application in cross-platform competition.

Meta company, which also owns Facebook, WhatsApp, and Instagram, launched Threads on July 5, 2023, a text-based platform that can be an alternative to Twitter. This text-based platform is accessed through Instagram (Newton, 2023; Kelso, 2023). The period in which the Threads platform emerged coincided with a period in which developments such as Twitter introduced restrictions on viewing tweets, offered the blue checkmark feature to businesses for a fee, and blocked inactive accounts (Newton, 2023). It should also be noted that Twitter's premium subscription called Twitter Blue removes all restrictions and technical shortcomings that could put users in a difficult situation. It promises users free access provided that the fee is paid (Demirkol, 2023). The value of imitating the Twitter platform through Threads in relation to the subject of the study is that homogenization sets in due to a monopoly situation. The fact that multiple platforms

are owned by one company leads to homogenization, which could be referred to as convergence between platforms. It could be argued that platforms no longer compete with unique features, but adopt or improve the functions of their competitors. In effect, diversity becomes an illusion and the platforms offered to the user become equivalent tools.

Discussion

Convergence, which is the main subject of the study, deals with the similarity of platforms in terms of content and usage style. Today, it is difficult to talk about the diversity of characteristics of the platforms when they emerged. The similarity of the tools used by these platforms and the functions they offer for sharing content reminds us of the 'myth of media pluralism' (Schiller, 1973), previously defined. Although the features are similar, the fact that services are offered to users under different names leads individuals to the illusion that they have a choice.

It can be said that social media platforms are competing with the goal of attracting users, retaining existing users, and reaching the most users and that they want to constantly update their interfaces or applications. This desire also includes goals such as attracting advertisers and generating revenue from user data (Fuchs, 2012, 2015; van Dijck, 2013; Zuboff, 2019).

The convergence of the technical structure of social media platforms affects the services offered by these applications and the creation, sharing, distribution, and consumption of content by their users. This directly determines how users share content and how other users consume that content. In addition to sharing videos, photos, and texts, the activities people perform here also lead to repetition. In the future, this trend of homogenization is expected to shape the features of new social media platforms as well as the new features of existing platforms.

Conclusion

In this study, 8 social media platforms were examined based on 9 characteristics. The similarity rates between these platforms in terms of features are 87.5% for direct messaging, 87.5% for live video, 87.5% for photo filters, 50% for stories, 75% for explore, 87.5% for vertical video, 50% for live audio, 62.5% for video calling, and 100% for emoji use. The similarity rate of these platforms in terms of all features is 76.38%.

The ways in which each of the social media platforms examined in the study adopted features that were already available on another platform were identified chronologically. In addition, the platforms that were the first to use this function were identified. During the historical investigation, it was found that these platforms were similar in terms of the features offered to users. It can be stated that once the platforms were created, apart from the purpose for which they were created, they became homogeneous by repeating the features present on other platforms. This situation, which causes a similarity in user experiences, leads to a convergence of the functions of social media platforms.

Genişletilmiş Özet

Bir sosyal medya platformu tanıtıldığında onu rakiplerinden ayıran kendine has bir özellik ile öne çıktığı gözlemlenmektedir. Örneğin Twitter mikroblog özelliğiyle, Instagram fotoğraf paylaşım özelliğiyle, YouTube video paylaşım özelliğiyle, LinkedIn ise kullanıcılarının iş hayatlarını şekillendirebilme özelliğiyle farklılaşmaktadır. Her ne kadar tüm sosyal medya platformları farklı kullanıcı deneyimleri sunuyor gibi görünse de sunulan özelliklerin gün geçtikçe daha da benzer hâle geldiği görülmektedir. Yeni bir uygulama kullanıma sunulduğunda veya mevcut platformlar yeni bir özellik geliştirip kullanıcılarıyla paylaştığında, bu özelliklerin

türevleri diğer platformlarda da bulunabilmektedir. Popüler uygulama ve özellikler kullanıcı ve reklam geliri kaybına yol açabileceğinden sosyal medya platformlarının dışında bırakılması durumunda bu özelliklerin bulunmaması bir tehdit olarak algılanabilmektedir. Reklamlardan elde edilen geliri en üst düzeye çıkarmak, mevcut kullanıcıları korumak ve yeni kullanıcıları çekmek için platformlar, benzer özelliklere sahip özelliklerin yanı sıra tüm popüler özellikleri sunmaya çalışmaktadır.

Geçmişte sosyal medya platformları hayata geçirildiğinde mevcut uygulamalardan farklılaşmaya ve farklı amaçlara hizmet etmeye başlamaktaydı. Ancak günümüzde platformlar sundukları özellikler bakımından birbirlerine oldukça benzemektedir. Farklılaştırma tercihinin yerini yeni uygulamaların ya da mevcut platformların popüler fonksiyonlarının kopyalandığı bir aşamanın aldığı görülmektedir. Firmaların bu tür içerik benzerliği oluşturmalarının temel nedeninin, kullanıcıları diğer uygulamaları kullanmak yerine kendi platformlarında vakit geçirmeye ikna etmek olduğu söylenebilir. Platform operatörleri kullanıcılarına birçok özellik sunmakta ve onları tüm işlerini bu platformlar üzerinden yapmaya teşvik etmektedir. Bu durum her sosyal medya platformunda çok fazla işlevin bulunması ve artık bir platformu diğerinden ayıran bir özelliğin kalmaması gibi bir duruma yol açmıştır. Sosyal medya platformları ve onlara sahip olan şirketler, çeşitli sosyal medya platformlarında bulunan özellikleri taklit etmenin yanı sıra, herkesin her şeyi olmaya ve kullanıcılarının tüm ihtiyaçlarını internet aracılı araçlarla karşılamaya çalışmaktadır. Farklı platformların sunduğu özellikleri gözlemleyerek insanların ilgi alanlarını anlamaya çalışmak, farklı isimlerde ancak benzer özelliklere sahip sayısız sosyal medya platformunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yakınsama kavramı, bu araştırma için temel bir çerçeve işlevi görmektedir. Sosyal medya platformlarının özelliklerini incelerken, yakınsama kavramı, platformların kullanıcılarına sunduğu araçlar, arayüzler ve etkileşim biçimlerinde ortak noktalar bulunup bulunmadığını değerlendirmek amacıyla bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu kavram, farklı sosyal medya platformlarının zaman içinde birbirlerine benzer özellikler ve işlevler sunmaya başlaması olgusunu anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların farklı platformlar arasında benzer deneyimler yaşamasına neden olan faktörleri de analiz etmeyi sağlar. Dolayısıyla, yakınsama kavramı, sosyal medya platformlarının gelişim dinamiklerini ve gelecekte nasıl evrilebileceğini öngörmek için kritik bir kavramdır.

Bu nedenlerle araştırmada şu soruya yanıt aranmaktadır: “Sosyal medya platformlarının her biri amacı ve ortaya çıkış modeli açısından uzmanlaşıyor mu, yoksa tam tersine bu platformlarda biçim ve içerik açısından bir homojenleşme var mıdır?” Seçilen platformların arayüzlerini analiz etmek için ‘walkthrough method’ kullanılmış ve veriler, notlar ve kayıtlar yoluyla toplanmıştır. Bu yöntem, platformların kullanıcı deneyimlerini adım adım inceleyerek, hangi özelliklerin nasıl sunulduğunu ve bu özelliklerin kullanıcılar tarafından nasıl kullanıldığını anlamayı sağlamaktadır. Bu amaçla özellikleriyle benzerlerini temsil etmeye yeterli olan ve hizmete girdiğinde belirli bir kullanım özelliğiyle öne çıkan 8 sosyal medya platformu örnek olarak seçilmiştir. Daha sonra 6 ay gibi bir sürede tüm platformlarda üyelikler oluşturulmuş ve bu platformlar Android ve IOS işletim sistemli mobil cihazlarda ve web sitesinde kullanılmaya başlanmıştır. Platformların sunduğu özellikler belirlenmiş ve tüm bu fonksiyonların çalışma koşulları pratik olarak test edilerek kullanım mantığı anlaşılmıştır. Ayrıca platformların uygulama ve fonksiyonlarına ilişkin güncellemeler, yazılı ve görsel haber kaynakları ve platformların internet siteleri aracılığıyla süreç boyunca takip edilmiştir.

Bu çalışmada sekiz sosyal medya platformu dokuz özelliğe göre incelenmiştir. Bu özellikler; doğrudan mesajlaşma, canlı video, fotoğraf filtreleri, hikayeler, keşfet, dikey video, canlı ses, görüntülü arama, emoji kullanımı olarak sıralanmaktadır. Sosyal medya platformlarının teknik yapısının yakınlaşması, bu uygulamaların sunduğu hizmetleri ve kullanıcıların içerik oluşturmasını, paylaşmasını, dağıtmasını ve tüketmesini etkilemektedir. Bu durum kullanıcıların içeriği nasıl paylaşacağını ve diğer kullanıcıların bu içeriği nasıl tüketeceğini de doğrudan belirlemektedir. Video, fotoğraf, yazı paylaşımının yanı sıra insanların burada yaptığı aktiviteler de benzeşmeye başlamaktadır. Araştırmada incelenen sosyal medya platformlarının her birinin başka bir platformda halihazırda mevcut olan özellikleri nasıl benimsediği kronolojik olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu fonksiyonu ilk kullanan platformlar da belirlenmiş, tarihsel inceleme sırasında bu platformların kullanıcılara sunduğu özellikler açısından benzerlikler olduğu tespit edilmiştir. Platformların oluşturulduktan sonra, yaratılma amacı dışında diğer platformlarda bulunan özellikleri tekrarlayarak homojen hale geldikleri ifade edilebilir. Kullanıcı deneyimlerinde benzerliğe neden olan bu durum, sosyal medya platformlarının işlevlerinin yakınlaşmasına yol açmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının zaman içinde benzer özellikler sunarak kullanıcı deneyimlerinde bir tür homojenleşme yarattığı söylenebilir. Bu durum, sosyal medyanın evrimi ve gelecekteki gelişimi hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Ayrıca çalışmada yakınsama kavramının, sadece farklı teknolojilerin özelliklerinin birleşmesini değil, aynı zamanda benzer yapıdaki platformların kendi içlerinde de yakınsama eğilimi gösterebileceğini ifade etmektedir. Geleceğe yönelik olarak, bu homojenleşme eğiliminin yeni çıkacak sosyal medya platformlarının ve var olan platformların yeni özelliklerini de şekillendireceği öngörülebilir.

References

- Aamir, A. A. and Hayat, D. N. (2022). Undergraduate students predisposition from Instagram and Snapchat interactive effect on stress. *Webology*, 19(3), 403-417.
- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103.
- About.instagram. (2012). *Introducing Instagram explore, photo maps & more*. About Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-explore-photo-maps-more> Retrieved on: 31 August 2023
- About.instagram. (2015). *Introducing improvements to Instagram direct*. About Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-direct-improvements#:~:text=We%20launched%20Instagram%20Direct%20in,for%20a%20handful%20of%20people> Retrieved on: 31 August 2023
- About.instagram. (2016). *Introducing Instagram stories*. About Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories> Retrieved on: 1 September 2023
- Ahmed, A. (2021). *LinkedIn rolls out its own in-app video calling feature to enhance connectivity*. Digital Information World. <https://www.digitalinformationworld.com/2021/08/linkedin-rolls-out-its-own-in-app-video.html> Retrieved on: 4 September 2023
- Alexander, J. (2020). *Instagram launches reels, its attempt to keep you off TikTok*. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters> Retrieved on: 4 September 2023

- Allocca, K. (2010). *Introducing YouTube trends*. Blog Youtube. <https://blog.youtube/culture-and-trends/introducing-youtube-trends/> Retrieved on: 30 August 2023
- Ambrogio, R. (2009). *LinkedIn launches 'connections beta'*. Law Next. <https://www.lawnext.com/2009/01/linkedin-launches-connections-beta.html> Retrieved on: 15 September 2023
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12.
- Andrejevic, M. (2011). Exploitation in the data mine. In C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund, and M. Sandoval (Eds.), *Internet and surveillance: The challenges of Web 2.0 and social media* (pp. 71–88). Routledge.
- Arsenault, A. H. and Castells, M. (2008). The structure and dynamics of global multi-media business networks. *International Journal of Communication*, 2(43), 707-748.
- Baldwin, R. (2018). *The great convergence: Information technology and the new globalization*. London: Harvard University Press.
- Banuba. (2019). *How camera face filters brought TikTok millions of users*. Banuba. <https://banuba.medium.com/how-camera-face-filters-brought-tiktok-millions-of-users-4081f885f81c> Retrieved on: 9 September 2023
- Barro, R. J. (1991). Economic growth in a cross section of countries. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(2), 407-443.
- Baumol, W. J. (1986). Productivity growth, convergence, and welfare: what the long-run data show. *The American Economic Review*, 76, 1072-1085.
- Bercovici, J. (2013). *Facebook tried to buy Snapchat for \$3b in cash. Here's why*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/11/13/facebook-wouldve-bought-snapchat-for-3-billion-in-cash-heres-why/?sh=6135304643de> Retrieved on: 1 September 2023
- Blackman, C. (1998). Convergence between telecommunications and other media: How should regulation adapt? *Telecommunications Policy*, 22(3), 163-170.
- Blog.twitter. (2012). *Twitter photos: Put a filter on it*. Blog Twitter. https://blog.twitter.com/en_us/a/2012/twitter-photos-put-a-filter-on-it Retrieved on: 9 September 2023
- Blog.twitter. (2015). *Emoji usage in TV conversation*. Blog Twitter. https://blog.twitter.com/en_us/a/2015/emoji-usage-in-tv-conversation Retrieved on: 4 September 2023
- Blog.twitter. (2017). *Explore*. Blog Twitter. https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/explore Retrieved on: 3 September 2023
- Blog.twitter. (2020). *Fleets: a new way to join the conversation*. Blog Twitter. https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2020/introducing-fleets-new-way-to-join-the-conversation Retrieved on: 1 September 2023

- Blog.twitter. (2021). *Goodbye, Fleets*. Blog Twitter. https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/goodbye-fleets Retrieved on: 1 September 2023
- Burgess, J. and Baym, N. K. (2022). *Twitter: A biography*. NYU Press.
- Caoduro, E. (2014). Photo filters apps: Analogue nostalgia and in the new media ecology. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA-PGN*, 7(2), 67-82.
- Chang, L. (2018). *Say what? Instagram could soon be launching voice and video calling*. Digital Trends. <https://www.digitaltrends.com/mobile/instagram-call-feature/> Retrieved on: 2 September 2023
- Cohen, D. (2016). *Facebook live: now available to everyone, several new features announced*. AdWeek. <https://www.adweek.com/performance-marketing/facebook-live-update-april-2016/> Retrieved on: 2 September 2023
- Collins, R. (1998). Back to the future: Digital television and convergence in the United Kingdom. *Telecommunications Policy*, 22(4-5), 383-396.
- Constine, J. (2017). *WhatsApp launches status, an encrypted Snapchat stories clone*. Tech Crunch. <https://techcrunch.com/2017/02/20/whatsapp-status/> Retrieved on: 1 September 2023
- D'onfro, J. (2017). *YouTube responds to the popular 'stories' trend from Snapchat and Facebook with a new product called 'reels'*. Cnbc. <https://www.cnbc.com/2017/11/30/youtube-launches-new-stories-format-called-reels.html> Retrieved on: 1 September 2023
- Dahlberg, L. (2015). Expanding digital divides research: A critical political economy of social media. *The Communication Review*, 18(4), 271-293.
- Demirkol, O. (2023). *Threads vs. Twitter: The ultimate battle has begun*. Dataconomy. <https://dataconomy.com/2023/07/10/threads-vs-twitter/> Retrieved on: 10 September 2023
- Duguay, S. and Gold-Apel, H. (2023). Stumbling blocks and alternative paths: Reconsidering the walkthrough method for analyzing apps. *Social Media + Society*, 9(1), 1-11.
- Elad, J. (2011). *LinkedIn for dummies*. John Wiley & Sons.
- Ertemel, A. V. and Aydın, G. (2018). Technology addiction in the digital economy and suggested solutions. *Addicta Turk. J. Addict*, 5, 665-690.
- Fonseca, C. (2019). Amplify your impact. *Reference & User Services Quarterly*, 58(4), 219-226.
- Fuchs, C. and Mosco, V. (2015). *Marx in the age of digital capitalism*. Brill.
- Gates, A. (2000). Convergence and competition: Technological change, industry concentration and competition policy in the telecommunications sector. *University of Toronto Faculty of Law Review*, 58(2), 83-117.
- Instagram-engineering. (2015). *Emojineering part 1: Machine learning for emoji trends*. Instagram Engineering. <https://instagram-engineering.com/emojineering-part-1-machine-learning-for-emoji-trendsmachine-learning-for-emoji-trends-7f5f9cb979ad> Retrieved on: 4 September 2023
- Jamie. (2021). *How to add emojis to your TikTok video*. Alphr. <https://www.alphr.com/add-emojis-tik-tok-video/> Retrieved on: 15 September 2023

- Jenkins, H. (2001). *Convergence? I diverge*. MIT Technology Review.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2014). Rethinking 'rethinking convergence/culture'. *Cultural Studies*, 28(2), 267-297.
- Jenkins, H. and Deuze, M. (2008). Editorial convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5-12.
- Johnson, L. (2017). *Filter focus: the story behind the original Instagram filters*. Techradar. <https://www.techradar.com/news/filter-focus-the-story-behind-the-original-instagram-filters> Retrieved on: 9 September 2023
- Juhlin, O., Engström, A. and Reponen, E. (2010, September). Mobile broadcasting: The whats and hows of live video as a social medium. In *Proceedings of the 12th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services* (pp. 35-44).
- Jung, K., Park, Y., Kim, H. and Lee, J. (2022, April). Let's talk@ Clubhouse: Exploring voice-centered social media platform and its opportunities, challenges, and design guidelines. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts* (pp. 1-6).
- Kelso, B. (2023). *What's the difference between Threads and Twitter?*. Nar Realtor. <https://www.nar.realtor/magazine/real-estate-news/technology/whats-the-difference-between-threads-and-twitter> Retrieved on: 10 September 2023
- Kiaer, J. (2023). *Emoji speak: Communication and behaviours on social media*. Bloomsbury Publishing.
- Kitchens, B., Johnson, S. L. and Gray P. (2020). Understanding echo chambers and filter bubbles: The impact of social media on diversification and partisan shifts in news consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), 1619-1649.
- Krug, S. (2016). *Reactions now available globally*. About.fb. <https://about.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/> Retrieved on: 4 September 2023
- Lacy, L. (2023). *When social media platforms start to look alike, the key differentiator is in their roots*. Digiday. <https://digiday.com/marketing/when-social-media-platforms-start-to-look-alike-the-key-differentiator-is-in-their-roots/> Retrieved on: 29 August 2023
- Lardinois, F. (2018). *Instagram launches video chat*. Tech Crunch. <https://techcrunch.com/2018/05/01/instagram-launches-video-chat/> Retrieved on: 6 September 2023
- Light, B., Burgess J. and Duguay S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., and Kelly K. (2009). *New media a critical introduction*. Routledge.
- Lugmayr, A. and Dal Zotto, C. (2016). Media convergence as evolutionary process. In C. D. Zotto, A. Lugmayr (Eds.), *Media convergence handbook - Vol. 1 Journalism, broadcasting, and social media aspects of convergence*. (pp. 3-17). Springer.

- Macready, H. (2022). *What are LinkedIn audio events? Everything you need to know*. Blog Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-audio-events/> Retrieved on: 6 September 2023
- Maged, N., Dean, G. and Steve, W. (2016). Instagram and WhatsApp in health and healthcare: An overview. *Future Internet*, 8(3), 37.
- Malik, A. (2023). *TikTok expands its DM settings to let users choose who can message them*. Tech Crunch. <https://techcrunch.com/2023/01/26/tiktok-expands-dm-settings-let-users-choose-who-can-message-them/> Retrieved on: 15 September 2023
- Malinowski, E. (2011). *MLB offers free live-streaming on Facebook*. Wired. <https://www.wired.com/2011/03/mlb-facebook/> Retrieved on: 6 September 2023
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge. MIT Press.
- Martín-Bylund, A., and Stenliden, L. (2022). Closer to far away: Transcending the spatial in transnational families' online video calling. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 43(7), 587-599.
- McPhillips, S. and Merlo, O. (2008). Media convergence and the evolving media business model: An overview and strategic opportunities. *The Marketing Review*, 8(3), 237-253.
- Moriarty, T. (2017). *A brief history of vertical video (so far)*. Medium. <https://medium.com/@terezdotcc/a-brief-history-of-vertical-video-so-far-51701f889f15> Retrieved on: 15 September 2023
- Morrison, K. (2015). *Beyond Periscope and Meerkat: The state of live-streaming video*. AdWeek. <http://www.adweek.com/socialtimes/beyond-periscopeand-meerkat-the-state-of-live-streamingvideo/620195> Retrieved on: 6 September 2023
- Mueller, M. (1999). Digital convergence and its consequences. *Javnost/The Public*, 6(3), 11-27.
- Murdock, G. (2000). Digital futures: European television in the age of convergence. In J. Jan Wieten, G. Murdock, P. Dahlgren (Eds.), *Television Across Europe*. (pp. 35-59). Sage.
- Nagulendra, S. and Vassileva, J. (2014). Understanding and controlling the filter bubble through interactive visualization: A user study. In *Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media* (pp. 107-115).
- Newsroom.tiktok (2019). *Controlling Your DMs*. Newsroom Tiktok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/controlling-your-dms> Retrieved on: 15 September 2023
- Newsroom.tiktok (2023). *Express your creativity with text posts on TikTok*. Newsroom Tiktok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/text-posts> Retrieved on: 13 September 2023
- Newton, C. (2017). *Facebook launches stories to complete its all-out assault on Snapchat*. The Verge. <https://www.theverge.com/2017/3/28/15081398/facebook-stories-snapchat-camera-direct> Retrieved on: 1 September 2023
- Newton, C. (2023). *Five reasons Threads could still go the distance*. The Verge. <https://www.theverge.com/23798754/threads-engagement-growth-possibilities-meta-zuckerberg-mosseri> Retrieved on: 13 September 2023

- Nieborg, D. B. and Helmond, A. (2019). The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. *Media, Culture & Society*, 41(2), 196-218.
- Öğütçü, H. (2021). *Twitter, TikTok benzeri dikey video özelliğini Android ve iOS için test etmeye başladı*. Egrisim. <https://egrisim.com/2021/12/13/twitter-tiktok-benzeri-dikey-video-ozelligini-android-ve-ios-icin-test-etmeye-basladi/> Retrieved on: 15 September 2023
- Pandaily. (2023). *ByteDance Launches Douyin Chat as Firm's Exploration of Social Media Continues*. <https://pandaily.com/bytedance-launches-douyin-chat-as-firms-exploration-of-social-media-continues/> Retrieved on: 10 September 2023
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press.
- Perez, S. (2017). *Facebook officially rolls out its discovery-focused 'Explore Feed'*. Tech Crunch. <https://techcrunch.com/2017/10/18/facebooks-discovery-focused-explore-feed-hits-the-desktop/> Retrieved on: 31 August 2023
- Perez, S. (2021a). *Facebook officially launches Live Audio Rooms and podcasts in the US*. Tech Crunch. <https://techcrunch.com/2021/06/21/facebook-officially-launches-live-audio-rooms-and-podcasts-in-the-u-s/> Retrieved on: 5 September 2023
- Perez, S. (2021b). *Instagram Live takes on Clubhouse with options to mute and turn off the video*. Tech Crunch. <https://techcrunch.com/2021/04/29/instagram-live-takes-on-clubhouse-with-options-to-mute-and-turn-off-the-video/> Retrieved on: 5 September 2023
- Perez, S. (2023). *Video calls are coming to X, formerly Twitter, CEO confirms*. Tech Crunch. <https://techcrunch.com/2023/08/10/video-calls-are-coming-to-x-formerly-twitter-ceo-confirms/> Retrieved on: 6 September 2023
- Pool, I. S. (1983). *Technologies of freedom*. Harvard University Press.
- Rahim, Z. (2018). *LinkedIn denies claims that editing feature whitens user profile photos*. Independent. <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/linkedin-profile-picture-skinlightening-editing-filters-mobile-app-a8547176.html> Retrieved on: 4 September 2023
- Raskin, A. (2006). *Don't force the user to ask for more content: just give it to them*. Webarchive. https://web.archive.org/web/20120606053221/http://humanized.com/weblog/2006/04/25/no_more_more_pages/ Retrieved on: 11 September 2023
- Ray, S. (2023). *Musk says encrypted messaging and video calling are coming to Twitter*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2023/05/10/musk-says-encrypted-messaging-and-video-calling-are-coming-to-twitter/?sh=27f0dacd14ca> Retrieved on: 6 September 2023
- Rheingold, H. (2000). *Smart mobs: The next social revolution*. Perseus.
- Rudolph, W. H. (2015). *Cole rise is the reason there's a "rise" filter on Instagram*. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a39810/cole-rise-internets-most-fascinating/> Retrieved on: 4 September 2023

- Sato, M. (2023). *TikTok is adding text posts*. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/7/24/23805530/tiktok-text-posts-micro-blogging-twitter-threads> Retrieved on: 13 September 2023
- Saw, R. (2023). *RIP YouTube Stories, you won't be missed*. Soyacincau. <https://soyacincau.com/2023/05/26/rip-youtube-stories-you-wont-be-missed/> Retrieved on: 1 September 2023
- Schiller, H. (1973). *The mind managers*. Beacon Press.
- Shakir, U. (2023). *WhatsApp is working on 32-person voice chats*. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/8/7/23822689/whatsapp-voice-chat-android-beta-rollout> Retrieved on: 6 September 2023
- Silverstone, R. (1995). Convergence is a dangerous word. *Convergence*, 1(1), 11-13.
- Şişman B. (2012). Sayısal kültür, toplum ve medya: Msn örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 89-101.
- Sittler, D., and Li, A. (2017). *New ways to watch Facebook video*. About.fb. <https://about.fb.com/news/2017/02/new-ways-to-watch-facebook-video/> Retrieved on: 15 September 2023
- Smith, C., Hillberg, H. M. and Levonian, Z. (2023). "Thoughts & prayers" or ": Heart reaction: & prayer reaction:": How the release of new reactions on caringbridge reshapes supportive communication during health crises. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* (pp. 1-39).
- Sodhi, T. (2020). *LinkedIn introduces stories, video chats, other new features*. Gadget360. <https://www.gadgets360.com/social-networking/news/linkedin-new-features-stories-video-calls-zoom-teams-redesign-dark-mode-microsoft-2301057> Retrieved on: 15 September 2023
- Southern, G. M. (2021). *LinkedIn launches native video meetings*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/linkedin-launches-native-video-meetings/416388/#close> Retrieved on: 16 September 2023
- Spalding, M. R. (2016). *Snapchat*. ABDO.
- Stöber, R. (2004), What media evolution is: a theoretical approach to the history of new media. *European Journal of Communication*, 19(4), 483-505.
- Strielkowski, W. (2021). The Clubhouse phenomenon: do we need another social network?. *Preprints*, 1, 1-7.
- Sulleyman, A. (2017). *Photo filters coming to WhatsApp to make pictures look better*. Independent. <https://www.independent.co.uk/tech/whatsapp-photo-filters-android-features-users-edit-pictures-sending-before-a7887831.html> Retrieved on: 4 September 2023
- Sun, W. T., Chao, T. H., Kuo, Y. H. and Hsu, W. H. (2017). Photo filter recommendation by category-aware aesthetic learning. *IEEE Transactions on Multimedia*, 19(8), 1870-1880.
- Telegram (2023). *Stories and 10 years of Telegram*. Telegram. <https://telegram.org/blog/stories/tr?ln=a> Retrieved on: 19 September 2023

- TikTok. (2023). *Expanding Direct Message Permissions*. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/product-feature-updates/family-pairing-and-more-direct-message-permissions/>
- TikTok. (n.d.) <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/messaging-and-notifications/direct-message-settings> Retrieved on: 1 September 2023
- Tolcheva, S. (2023). *Are all social media platforms becoming the same?*. Makeuseof. <https://www.makeuseof.com/social-media-sites-becoming-the-same/> Retrieved on: 29 August 2023
- Twitter (2020). <https://twitter.com/XSpaces/status/1339639767089238019> Retrieved on: 30 August 2023
- Twitter (2023). https://twitter.com/Support/status/1612966286484508672?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1612966286484508672%7Ctwgr%5E20f56e8f6797cc3ede790ea189f84dd7bb7d5b07%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.webtekno.com%2Ftwitter-en-son-sana-ozel-h131322.html Retrieved on: 30 August 2023
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- van Dijk, J. (2006). *The network society: Social aspects of new media*. Sage Publications.
- Veltman, K. H. (2006). *Understanding new media: Augmented knowledge and culture*. University of Calgary Press.
- Vendemia, M. A. and DeAndrea, D. C. (2021). The effects of engaging in digital photo modifications and receiving favorable comments on women's selfies shared on social media. *Body Image*, 37, 74-83.
- Wagner, K. (2016). *Meerkat is ditching the livestream -- And chasing a video social network instead*. Vox. <https://www.vox.com/2016/3/4/11586696/meerkat-is-ditching-the-livestream-and-chasing-a-video-social-network> Retrieved on: 12 September 2023
- Wagner, K. (2018). *Snapchat built a livestreaming video feature — but it's for the Olympics, not for regular users*. Vox. <https://www.vox.com/2018/2/7/16987194/snapchat-nbc-olympics-2018-livestream-video-deal> Retrieved on: 12 September 2023
- Warren, T. (2022). *YouTube is making its own Twitch-like emotes*. The Verge. <https://www.theverge.com/2022/12/6/23496003/youtube-emotes-twitch> Retrieved on: 19 September 2023
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. and Puschmann, C. (2013). *Twitter and society*. Peter Lang.
- Widyanto, L. and Griffiths, M. (2006). 'Internet addiction': a critical review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4, 31-51.
- Zalta, R. and Knipprath, S. (2018). *The 'unit bias': The science behind why endless content keeps users consuming*. Blog Taboola. <https://blog.taboola.com/science-behind-infinite-scroll/> Retrieved on: 11 September 2023

Zhang, M. (2012). *Twitter officially launches retro photo filters for its mobile app*. Petapixel. <https://petapixel.com/2012/12/10/twitter-officially-launches-retro-photo-filters-for-its-mobile-app/> Retrieved on: 9 September 2023

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

ıkar atışması: Herhangi bir çıkar atışması bulunmamaktadır.