26. yıl

SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ • JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 1 - NİSAN / APRIL- YIL (YEAR): 2025

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

26. yıl

YAYIN TÜRÜ
SÜRELİ YAYIN

YAZIŞMA ADRESİ
DOÇ. DR.NAGİHAN TUFAN YENİÇIKTI
S.Ü. ALAEDDİN KEYKUBAT KAMPÜSÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ 42079 - KONYA
TEL: 0332 223 36 97 FAKS: 0332 241 01 87
iletisimdergi@selcuk.edu.tr

www.selcukiletisimdergisi.net

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 1 - NİSAN / APRIL- YIL (YEAR): 2025

SELÇUK İLETİŞİM
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 1 - NİSAN / APRIL- YIL (YEAR): 2025

26. yıl

Sahibi
Prof. Dr. Hüseyin YILMAZ
(Selçuk Üniversitesi)

Baş Editör
Doç. Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI
(Selçuk Üniversitesi)

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Vedat ÇAKIR
Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER
Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin CAN
Selçuk Üniversitesi
Prof Ömer ÖZER
Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Karmen MEDICA
University of Primorska
Javier Abuin PENAS
Universidade de Vigo
Martin Lopez NORES
Universidade de Vigo
Luca FERRI
University of Naples Federico II
Prof. Dr. Joerg MATTHES
University of Vienna
Prof. Dr. Barbara PISKER
University of Osijek
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa KOÇER
Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Umur IŞIK
Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Lale KABADAYI
Ege Üniversitesi
Prof Dr. Cengiz ANIK
Marmara üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan BOSCHELE
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL
İstanbul Üniversitesi

Editör Yardımcıları
Arş.Gör.Dr. Süheyla AYVAZ
(Selçuk Üniversitesi)
Arş.Gör. Sezin DOĞAN
(Selçuk Üniversitesi)
Arş.Gör. Kahraman Kağan KAYA
(Selçuk Üniversitesi)

Yazım ve Dil Editörleri
Doç. Dr. Havva Nur TARAKCI
(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. F. Betül AYDIN VAROL
(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi M. Sami KÜÇÜKTIĞLI
(Selçuk Üniversitesi)

Yöntem ve İstatistik Editörleri
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Birol GÜLNAR
(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Fatma ÖZTAT
(Selçuk Üniversitesi)

Yabancı Dil Alan Editörleri
Doç.Dr. Bahar URHAN
(Akdeniz Üniversitesi)
Doç.Dr. Elif EŞİYOK
(Atılım Üniversitesi)
Dr.Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Yabancı Dil Editörü
Doç.Dr. Hayriye Nur GÖRKEMLİ
(Selçuk Üniversitesi)

Teknik Editör
Arş.Gör. Doğan Can GAZAZ
(Selçuk Üniversitesi)

Mizanpaj Editörü
Öğr.Gör. Yasemin GÜLŞEN YILMAZ
(Selçuk Üniversitesi)

Grafik Tasarım Editörü
Öğr.Gör. Tarık DOĞAN
(Selçuk Üniversitesi)

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

Alan Editörleri
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Banu TERKAN
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Vesile ÇAKIR
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Evrim GÜLSÜNLER
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Duygu AYDIN
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülkadir GÖLCÜ
(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Lokman ZOR
(Ömer Halis Üniversitesi)
Doç. Dr. Hediye Aydoğan
(Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Nermin KÜÇÜKSÖNMEZ
(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Sinem Evren YÜKSEL
(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Salih TİRYAKİ
(Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Hacer AKER
(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğ. Üyesi Nihal Acar
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nuh Akçakaya
(Selçuk Üniversitesi)

SELÇUK İLETİŞİM
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 1 - NİSAN / APRIL- YIL (YEAR): 2025

26. yıl

Danışman Kurulu

Prof. Dr. Ümit ARKLAN
(Süleyman Demirel Üniversitesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR
(Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Hakan AYDIN
(Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Nüket ELPEZE ERGEÇ
(Çukurova Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa Şeker
(Akdeniz Üniversitesi)

Prof. Dr. Füsun Topsümer
(Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Adem Yılmaz
(Atatürk Üniversitesi)

Prof Sibel Onursoy
(Anadolu Üniversitesi)

Prof Dr. Belkıs Ulusoy
(İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN
(İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Haluk Yüksel
(Anadolu üniversitesi)

Prof.Dr. Zülfiye Acar Şentürk
(Yozgat Bozok Üniversitesi)

Prof. Dr. Işıl Aktuğlu
(Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Vlado Kotnik
(University of Primorska)

Anastasia Volobuieva
(Taras Shevchenko National University of Kyiv)

Hanna Renska
(National Taras Shevchenko University of Kyiv)

Lydia Sanchez
(University of Barcelona)

Angelen Meyer

Hatem El Zein
(Central Queensland University)

Adrian Alexandru Moșoi
(Transilvania University of Brașov)

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

26. yıl

Selçuk İletişim Dergisi Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 kez yayınlanan ulusal ve hakemli bir elektronik dergidir. Yazarlar, Selçuk İletişim Dergisinde yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. CC BY-NC 4.0 lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.

Selçuk Journal of Communication is a national and peer-reviewed electronic journal published twice a year, in April and October. The authors own the copyright of their works published in Selçuk İletişim Journal and their works are licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). The CC BY-NC 4.0 license permits the work to be shared, copied, reproduced, and adapted in any size and format except for commercial use, including remixing, transforming, and building upon the work, provided that proper attribution is given to the original work.

Dergimiz "TR Dizin", "ERIH PLUS", "DOAJ", "EBSCO - Communications","EBSCO - Humanities Abstracts" ve "ProQuest | Ulrich's Periodicals Directory" indekslerinde yer almaktadır.

Our journal is included in "TR Index", "ERIH PLUS", "DOAJ", "EBSCO - Communications","EBSCO - Humanities Abstracts" and "ProQuest | Ulrich's Periodicals Directory" indexes.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

SELÇUK İLETİŞİM
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

26. yıl

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 1 - NİSAN / APRIL - YIL (YEAR): 2025

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Dijital Amnezi: Dijital Dünyanın Yerlilerinde Bellek Sorunu
Digital Amnesia: The Memory Problem on the Natives of the Digital World
(Araştırma Makalesi - Research Article)
Fikriye ÇELİK 1-32

Bibliometric Analysis of the Concept of Perceived Insider Status in the Web of Science Database
Algılanan İçsellik Statüsü Kavramının Web of Science Veritabanında Bibliyometrik Analizi
(Araştırma Makalesi - Research Article)
Abdullah TÜRK
İlknur ÇEVİK TEKİN
Kamil AHAT 33-51

Dijital Gözetim Bağlamında Algoritmik Halkla İlişkiler
Algorithmic Public Relations in the Context of Digital Surveillance
(Araştırma Makalesi - Research Article)
Özlem SEZER
Ebru ÖZGEN 52-83

From Disinformation to Political Crises: The Destination of Structured Knowledge
Dezenformasyondan Siyasi Krizlere: Yapılandırılmış Bilginin Destinasyonu
(Araştırma Makalesi - Research Article)
Oğuz GÖKSU 84-117

Türkiye'de Rap Müziğin Riskli Başlıkları: Madde, Suç, Şiddet, Mafya, Cinsellik
Risky Topics Of Rap Music in Turkey: Drugs, Crime, Violence, Mafia, Sexuality
(Araştırma Makalesi - Research Article)
Musa GÜREL
Merve DEMİRDÖVEN
İlker AKTÜRK
Ömer Miraç YAMAN 118-143

Halkla İlişkiler Modelleri Çerçevesinde Büyükşehir Belediyelerinin Karşılaştırmalı Sosyal Medya Analizi
Comparative Social Media Analysis of Metropolitan Municipalities with in the Framework of PublicRelations Models
(Araştırma Makalesi - Research Article)
Ahmet AYDIN 144-179

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

SELÇUK İLETİŞİM
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

26. yıl

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 1 - NİSAN / APRIL- YIL (YEAR): 2025

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Twenty-Four Years of Digital Activism: A Bibliometric Analysis of Trends and Future Directions
Dijital Aktivizmin Yirmi Dört Yılı: Eğilimlerin ve Gelecek Yönelimlerin Bibliyometrik Analizi
(Araştırma Makalesi - Research Article)
Esra TANİ YILDIZ 180-202

Bilim Halkla İlişkileri Bağlamında TEKNOFEST'in Ortaöğretim Öğrencilerinin Meslek Seçimleri Üzerine Yansımaları
Reflections of TEKNOFEST on High School Students' Vocational Choicesin the Context of Science Public Relations
(Araştırma Makalesi - Research Article)
Recep ÇOLAK
Hanife GÜZ 203-237

Yüksek Konsept Üretim Anlayışının Son Dönem Ana Akım Türk Sinemasına Etkileri
The Effects of High Concept OnRecent Period Mainstream Turkish Cinema
(Araştırma Makalesi - Research Article)
Seher MİDİLLİ 238-270

Dijital Çağda Kriz İletişimi: İmaj Restorasyon Teorisine Göre Örnek İnceleme
Crisis Communication in the Digital Age: A Case Study Based on Image Restoration Theory
(Araştırma Makalesi - Research Article)
Engin ÇAKIR
Başak SOLMAZ 271-300

Düşünümsel Dijital Medya Anlatılarında İzleyici Yaklaşımları: "Yardımcı Oyuncu" Dijital Platform Dizisi Örneği
Audience Approaches in Reflexive Digital Media Narratives: An Example of a "Supporting Actor" Digital Platform Series
(Araştırma Makalesi - Research Article)
Meral AÇIKGÖZ
Meral SERARSLAN 301-322

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

SELÇUK İLETİŞİM
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

26. yıl

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 1 - NİSAN / APRIL - YIL (YEAR): 2025

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

TikTok Platformunda Dijital Gazetecilik Pratikleri — Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ — 323-351
Digital Journalism Practices on the TikTok Platform
(Araştırma Makalesi - Research Article)

Halkla İlişkilerde Blog Kullanımı: Uluslararası STK'ların Blog İçeriklerinin İncelenmesi — Müge KALEMCİ — 352-382
The Use of Blogs in PublicRelations: An Examination of Blog Content from International NGOs
(Araştırma Makalesi - Research Article)

Kültürel Farklılıkların Sunumu Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kızılcık Şerbeti Dizisi Örneği — Hülya Anakız ERTÜRK — 383-410
A Qualitative Research on the Presentations of Cultural Differences: The Case of Kızılcık Şerbeti TV Series
(Araştırma Makalesi - Research Article)

SİNEMA VE GÖÇ: Dheepan Filminin İncelenmesi — Ali AVLAR — 411-436
CINEMA AND MIGRATION: Analysing of Dheepan Film
(Araştırma Makalesi - Research Article)

Reklamcılık Sektörünün Aday Çalışanlardan Beklentileri: Sektör İş İlanları Üzerine Bir İnceleme — Mehmet YAKIN — 437-461
Expectations of The Advertising Sector From Candidate Employees: An Analysis of Job Advertisements
(Araştırma Makalesi - Research Article)

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

SELÇUK İLETİŞİM
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

26. yıl

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER): 1 - NİSAN / APRIL- YIL (YEAR): 2025

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Dijital Aktivizm Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi
Examination of Studies on Digital Activism with Bibliometric Analysis
(Araştırma Makalesi - Research Article)
Nur ÖZDEMİR, Ahmet USANMAZ — 462-491

Ummah as an Imagined Community: How Islamic State Built a Nation?
Hayali Bir Cemaat Olarak Ümmet: IŞİD Nasıl Ulus İnşa Etti?
(Araştırma Makalesi - Research Article)
Muhammet Emin ÇİFÇİ — 492-514

Türk Devletlerinin Kültürel Birlikteliği ve Medya
Cultural Unity of Turkish States and the Media
(Derleme Makale - Review Paper)
Nurettin GÜZ — 515-538

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

CİLT (VOLUME): 18 - SAYI (NUMBER) : 1
NİSAN/APRIL YIL (YEAR) : 2025

SELÇUK İLETİŞİM
SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION

26. yıl

Baş Editörden :

Selçuk İletişim Dergisi'nin yirmi altıncı yılı ve 18. Sayısında 19 makale ile merhaba diyoruz. Bugün teknoloji ve dijitalleşmenin hayatımıza entegre olmasıyla birlikte pek çok alanı da etkisi altına aldığını görüyoruz. Bu sayımızda medyanın ve dijital araçların toplumsal dönüşüm üzerindeki etkisini ele alan çalışmaları sunuyoruz. Günümüz dünyasında dijitalleşme sadece bir teknolojik gelişim değil; aynı zamanda bireylerin düşünme biçimlerini, toplumsal etkileşimleri ve kültürel üretimleri yeniden şekillendiren çok katmanlı bir dönüşüm sürecidir.

Bu sayıda yer alan çalışmalar, dijital çağın sunduğu olanaklar kadar yarattığı riskleri de göz önünde bulundurarak, okuyuculara derinlikli bir düşünme ve değerlendirme alanı sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca dijital çağda iletişim alanlarında yapılan bu tür araştırmalar, bize sadece mevcut durumu anlatmakla kalmayıp, aynı zamanda geleceği şekillendiren dinamiklere dair yeni perspektifler de sunuyor. Her bir çalışma dijitalleşmenin iletişim alanını nasıl etkilediğini daha iyi anlamamıza yardımcı olacak kıymetli bir kaynak niteliğinde...

Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 sayı ile yayın hayatını devam ettiren dergimizde editör ekibimizle birlikte heyecan ve istekle çalışmalarımızı sürdürmeye devam ediyoruz. Bu doğrultuda Ekim 2025 sayımız için 15 Nisan-15 Mayıs 2025 tarihleri arasında yeni makalelerinizi kabul edeceğiz. Yeni ve farklı çalışmaları olan araştırmacı ve akademisyenlerimizin çalışmalarını yeni sayımıza bekliyoruz.

Sevgi ve saygılarımızı sunarız.

Ekim 2025 sayımızda görüşmek dileğiyle,

Doç. Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI
Selçuk İletişim Dergisi Baş Editörü
nagihantufan@selcuk.edu.tr

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

Araştırma Makalesi

Dijital Amnezi: Dijital Dünyanın Yerlilerinde Bellek Sorunu

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):1-32
doi: 10.18094/josc.1573814

FİKRİYE ÇELİK

ÖZ

Bu çalışma çağın yükselen sendromlarından dijital amnezi hakkında bir araştırmadır. Dijital amnezi, kişinin kaydetme ve hatırlama yetkisini dijital cihaza devredip doğru adreste olduğundan emin olduğu bilgileri unutma deneyimidir. Bahse konu sendromu dijital cihazların muhatapları üzerinden anlamlandırma çabasındaki çalışma, giderek artan soruna dikkat çekmenin yanı sıra yeni sorunsal hakkında çıkarımda bulunmanın yolunu arama ve dijital amnezi hakkındaki bilgi gediğini kapamaya katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda 25 kişiden oluşan dijital yerli örneklemine yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Deneyimlediğimiz çağa ilişkin durum tespitinde bulunmayı sağlayan verilere birincil kaynaklardan ulaşan çalışma, hakkında yeterince araştırma bulunmayan bu yeni fenomeni tanımaya yöneldiği için önemlidir. Dijital cihazlarla simbiyotik ilişkinin dijital amneziye yol açıp açmadığını sorgulayan araştırmada ulaşılan bulgular, dönemin dominant bilgi kaynağının Google olduğunu onaylarken bu tekelin varlığını dijital cihazlarla simbiyotik yaşantıya bağlamaktadır. İnsanın kendi belleği yerine internet hafızasına güvenmeyi seçtiği, hatırlama edimini dijital aygıtlara devretmenin yeni davranış biçimi olduğu, bir tuşa tıklandığında verilerin kullanılabilirliği ile bunların belleğe kaydedilmemesi arasında doğru orantı bulunduğu sonucuna ulaşan çalışma; dijital amnezi hakkında farklı tekniklerle yürütülecek araştırmalara duyulan ihtiyacı hatırlatarak söz konusu amnezik tabloya yönelik tedbirlerin aciliyetini dikkate alma önerisinde bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Dijital amnezi, İletişim teknolojileri, Bilişsel bozukluklar, Bellek, Dijitalleşme

FİKRİYE ÇELİK
Doç. Dr.
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
fcelik@cumhuriyet.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-1633-0357

Geliş Tarihi: 25.10.2024 Kabul Tarihi: 05.12.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Çelik, F. (2025). Dijital amnezi: Dijital Dünyanın yerlilerinde bellek sorunu. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 1-32. https://doi.org/10.18094/josc.1585455

Research Article

Digital Amnesia: The Memory Problem on the Natives of the Digital World

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 1-32
doi: 10.18094/josc.1573814

FİKRİYE ÇELİK

ABSTRACT

This study is a research on digital amnesia, one of the rising syndromes of the age. Digital amnesia is the experience of transferring the authority to record and remember to the digital device and forgetting the information. In an effort to make sense of the syndrome through the interlocutors of digital devices, the study aims to draw attention to the growing problem, as well as to seek a way to make inferences about the new problematic and contribute to closing the knowledge gap about digital amnesia. Therefore, semi-structured interview technique was used on 25 digital natives. The study is important in terms of providing access to data from primary sources and shedding light on new phenomenon. The findings of the study, which questioned whether the symbiotic relationship with digital devices leads to digital amnesia, confirm that Google was the dominant source of information of the period and attribute the existence of this monopoly to the symbiotic experience with digital devices. It was concluded that people choose to trust internet memory instead of their own memory. Emphasizing the need for research on digital amnesia with different techniques, the study recommends taking precautions against this amnesic picture.

Keywords: Digital amnesia, Communication technologies, Cognitive disorders, Memory, Digitalization

FİKRİYE ÇELİK
Assoc. Prof. Dr.
Sivas Cumhuriyet University
fcelik@cumhuriyet.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-1633-0357

Received: 25.10.2024 Accepted: 05.12.2024 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Çelik, F. (2025). Dijital amnezi: Dijital Dünyanın yerlilerinde bellek sorunu. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 1-32. https://doi.org/ 10.18094/josc.1585455

GİRİŞ

Yaşadığımız dijital dünyada işlevselliği sayesinde hayat kolaylaştırıcı pozisyona sahip olan bağlantılı cihazlar giderek insanla kopmaz bağlar içeren bir aşamaya yerleşmektedir. Mekânsal ve zamansal anlamın yitimiyle birlikte fiziki ortamlardan arınmak hayatı zorlaştıran yüklerden kurtulmak olarak görülmektedir. Buna karşılık sınırsızlığın övgüye uğradığı yerde sınır ihlallerinin de birtakım sorunları beraberinde getirdiğine kuşku yoktur. Bu sorunların başında dijital çağa ve çağın yarattığı insana özgü yeni, sanal görünümlü ancak bir o kadar gerçek semptom ve sendromlar gelmektedir. Nitekim dijital cihazlara bağımlılığın davranışsal değişikliklere yol açmasından daha doğal bir sonuç yok gibidir (Harwood vd., 2014, ss. 267-268). Bu çalışmaya konu teşkil eden 'dijital amnezi' de yeni dünyanın yaygın sendromlarından biridir.

Bugün dijital dünya ve bilişsel bozukluklar hakkında büyüyen bir literatüre rastlamak mümkündür. Bu literatürün birleştiği ana tema, dijital protezlerine erişim olmadan hiçbir şey bilmeme riskiyle burun buruna olan, cihazlara bağımlı bir insan modelinin ortaya çıktığı iddiası üzerine kuruludur. Buna göre toplumu yapısal dönüşüme uğratma potansiyeli bulunan dijital cihazların aşırı kullanımı "her şeyi bilen gibi görünen ve genellikle hiçbir şey bilmeyen" (O'Gorman, 2015, s. 3) bireyler ortaya çıkarmaktadır. Yoğun dijital cihaz kullanımının sağladığı enformasyona hızlı erişim imkânı yan etkisini insan beyni üzerinde göstermekte; gelişen bu uyumsuzluğun bilişsel bozukluklar ya da birtakım semptom ve sendromlara kapı araladığı görülmektedir. Akıllı cihazlara duyulan aşırı güvene bağlı gelişen 'dijital amnezi' de söz konusu bilişsel bozukluklardan biri olarak nitelendirilmektedir.

Bilindiği gibi hatırlamak ya da unutmamak için sarfedilen çaba hatırlanmak istenen bilginin beyinde muhafazasıyla doğru orantılıdır. Diğer bir deyişle bilgiye erişim için sarfedilen çaba onu hafızaya tanıtmakta, hafıza o bilgiyi beynin sahibinin çabasından hatırlamaktadır. Ne var ki bugün insan, herhangi bir çabaya dayanmayan akışkan enformasyonla tanıştığı çağı deneyimlemektedir. Konu hakkında yapılan araştırmaların sonuçları enformasyonun ana mekânı internete kolay erişimin hafıza kapasitesini zayıflattığı yönündedir (Chung-a, 2007). Benzer araştırmalar bilginin harici ortamlara kaydedilmesiyle insan beyninin bu bilgiyi hafızadan silme cesareti ortaya koyduğunu göstermektedir. Kişinin kaydetme ve hatırlama yetkisini dijital cihaza devredip doğru adreste olduğundan emin olduğu bilgileri unutma

deneyimi olarak tanımlanan dijital amnezi, bu cesaretin bedeli şeklinde açığa çıkmaktadır (Kaspersky Labs and Opinion Matters, 2015a, 2015b, 2016, 2019).

Günümüz mobil teknolojisinin insana ilişik görüntüsünden akıllı cihazların birer insan uzvu haline geldiğini anlamak güç değildir (Doug Balby vd., 2009). Kullanım için ihtiyaç duyulan bilginin bir tuş mesafesinde olduğu inancı hatırlamaya sarfedilecek beyin gücünü geçersiz kılabilmektedir. Akıllı aygıtlar tarafından bilginin harici olarak depolanması insanın kendi belleğinden çok dijital aklın aşkın kapasitesine güven duymasını sağlarken bu seçim yeni davranış biçimine dönüşmektedir. Yaşadığımız çağa yerleşen söz konusu davranış biçimi insan bilişini doğrudan etkileyebilmektedir. Bilişsel yeteneğe yönelen dolaysız etki insanın unutmama ve hatırlama yetisini zayıflatma gibi bir tehdit içermektedir. Böylece insan kendi yarattığı akıllı uzuvlara bağ(ım)lı hale gelmektedir. O'Gorman (2015, s. 14) bu teknolojik protezlemenin dijitalleşmeye şüpheci yaklaşanlar tarafından insan doğasını trajik bir şekilde değiştiren bozulma biçimi olarak görüldüğünden bahsetmektedir. Buna göre söz konusu bozulmayla nitelenen dijital kültürde çok fazla şeyi çok hızlı şekilde işlemeye çalışmanın bir sonucu olarak hiçbir şeyi işlememiş olma ihtimali belirmektedir (O'Gorman, 2015, s. 13).

Kişinin kendi zihnine ihtiyaç duyulandan daha az güvenmesinin beyin gelişimi üzerinde negatif yönlü etki yarattığını belirten başta bilişsel sinirbilimcilerin tanımlamasıyla dijital amnezi bir tür bilişsel bozukluk olarak anlam kazanmaktadır (Lodha, 2019, s. 21). Bu çalışma dijital dünyanın yükselen bilişsel bozukluklarından biri olup bellek sorununun varlığını işaret eden dijital amneziyi anlamlandırmaya yönelik bir girişimdir. Sözü edilen bozukluğu dijital cihazların muhatapları üzerinden görüp/gösterip alanyazının henüz tanışmaya başladığı bu yeni sorunsal hakkında çıkarımda bulunmanın yolunu arayarak gittikçe artan soruna dikkat çekmenin yanı sıra dijital amnezi hakkındaki bilgi gediğini kapamaya katkıda bulunmak çalışmanın amacını teşkil etmektedir. Kuşkusuz bu araştırma bahse konu bozukluğu tespit etmek ya da saptamakla değil tanımlaması yapılıp çerçevesi çizilmiş fenomen hakkında somut birtakım delillere ulaşmakla ilgilenmektedir. Bu ilgi, araştırmanın merkezine dijital yerlileri yerleştirme gerekliliğini işaret etmek bakımından önemlidir. Zira yaşadığımız çağın dijital niteliği kendi sınıflı yapısını dijitale yatkınlık üzerinden kurmakta, söz konusu yapının bir tarafını dijital yerliler diğer tarafını dijital göçmenler oluştururken bu çağa doğup dijital yetileri beraberinde getirdiği için en doğru bulgulara ulaştırma potansiyeli ortaya koyan dijital yerliler olmaktadır. Bu çerçeveye bağlı olarak araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yürütülmesi uygun bulunmuştur. Yaşları 18-35 arasında değişip tamamı

üniversite öğrencisi ve mezunundan oluşan 25 dijital yerli örnekleminde gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular betimsel analize tabi tutulmuştur.

Çalışmanın ilk aşamasında kavramsal çerçeve sunulmuş, dijital amnezi hakkında yürütülen önceki araştırmalar etrafında tartışma yürütülmüştür. İkinci aşamada çalışmanın metodolojisi açıklanmış, araştırmada tercih edilen teknik hakkında bilgi verilmiştir. Bir sonraki aşamada görüşmelerden elde edilen bulgular betimsel analiz neticesinde ortaya çıkan temalara bağlı ortak başlıklar altında aktarılmıştır. Sonuçta ise çalışmanın ulaştığı netice alanyazında karşımıza çıkan diğer bulgularla birlikte düşünülerek bahsi geçen sorunsalın anlamlandırılmasına güncel katkı üretiminde bulunulmuştur.

CANLI VE AKTİF FENOMEN: BELLEK

Dış dünyadan insana yönelen uyaranlar duyu organlarıyla algılanmaktadır. Algı sürecinin hemen ardından işleyen anlamlandırma eylemselliğinde ise bellek önemli bir belirleyen olmaktadır. Nitekim kişinin hayat boyu edindiği bilgiler, geliştirdiği öğrenim sürecindeki deneyimler, deneyimlerden açığa çıkıp öğrenme sürecinin büyük bölümünü işgal eden duygular belleğe aktarılmakta; bu aktarım sayesinde anlama kavuşmaktadır. Duygudan bilgiye insanın bütünselliği içinde anlamı bulunan her tür kaydın hafızada kendine alan açması hatırlama ve unutma edimiyle sağlanmaktadır. Keza hatırlama geçmişte olup biten bir şeyi anlatma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Zelizer, 1995, s. 215).

Belleğin birden çok çerçevesi bulunmaktadır. Bu çerçeveler psikolojik, toplumsal ve kültürel açıklamalara dayanmaktadır. Esasında belleğin statiği ve dinamiği hakkında ortaya koyulan akıl yürütme çabaları eski dönemlerden bu yana felsefi ve epistemolojik tartışmalar etrafında sürmektedir (Rock, 1975). Belleğin çağdaş anlamı, işlevleri ve türleri konusundaki yaygın anlayışın temelini belleği ilk sistematik olarak inceleyen Descartes'tan aldığı bilinmektedir. Bellek hakkında öne çıkan bilgi birikimi söz konusu karmaşık fenomenin yalnız bir boyutuyla değerlendirme kapsamına alınmasının yeterli ve mümkün olmadığını göstermektedir. Bununla beraber hafızayı depolama, arama, bulma ve geri getirme süreçlerinden oluşan bir bağlamda inceleyerek hatırlama edimini korumanın ya da unutma eyleminden korunmanın önemini vurgulayan bilişsel psikoloji; bellek çalışmalarını önemli bir aşamaya taşımıştır. Bu görme biçimi birbirini destekleyen ve geliştiren modeller üzerinden açıklayıp somutlaştırdığı belleğe anlaşılır bir yapı niteliği kazandırmıştır. Yapılan araştırmalar (Heffernan & Ling, 2001, s. 321) iki tür

hatırlamadan bahsederek belleği oluşturan dinamizmi açığa çıkarırken genel eğilim retrospektif belleğe odaklanma yönünde gerçekleşmiştir. Daha önce öğrenilen bilgilerin hatırlanması olarak tanımlanan retrospektif belleğin yanı sıra gelecek planlarını hatırlamayı ifade edip ileriye yönelik hafıza şeklinde açıklanan prospektif bellek de söz konusu araştırmaların odağına yerleşmiştir. Bu aşamada bellek gibi bir sürecin kişilikten bağımsız olmadığı iddiasında bulunan araştırmalar alanyazına özgün bir yaklaşım kazandırmıştır. Bu yaklaşım temel dayanağını Eysenck'in (1968, ss. 5-25) dışa dönük kişilik hakkındaki çalışmaları ile ileriye yönelik hafıza arasındaki bağlantıdan almıştır. Araştırmalar (Heffernan & Ling, 2001, s. 322) dışa dönük kişiliklerin içe dönüklere göre daha güçlü bir belleğe sahip olduğu ve daha fazla hatırladığı bulgularına erişmiştir. Bellek bu bağlam etrafında değerlendirildiğinde; kişiliklerin kimlikle ve tarihsel süreçle yakından ilgisini hatırlamak ve dönemsel şartlardan bağımsız bir hafıza yapısının imkânlar dahilinde olmadığı gerçeğine ulaşmak mümkündür. Kuşkusuz bütün temel açıklama çabaları belleği birikimin merkezi olarak niteleme konusunda birleşmektedir. Bu yönüyle kaynağını geçmişten alan bellek, hatırlamayla ilgili bilişsel süreci işaret etmektedir. Bilişsel süreç çerçevesinde bellek yapısal olarak farklı sınıflara ayrılmaktadır. Bir yandan zamansal sınıflandırma üzerinden açıklanan bellek hakkında içeriğe bağlı değerlendirmeler de öne çıkmaktadır. On dokuzuncu yüzyıl sonlarında önce Hering ve Ebbinghaus tarafından yapılıp ilerleyen dönemde Atkinson ve Shiffrin tarafından geliştirilen zamansal sınıflamaya göre (Özen & Rezaki, 2007, s. 263); çok kısa süreli, kısa süreli ve uzun süreli olmak üzere belleğin üç bölümden oluştuğu öne sürülmektedir. İçeriğe bağlı gerçekleşen ayrımda ise açıklık (bilgi) ve örtüklük (beceri) farkı karşımıza çıkmaktadır.

Bütün bunların yanında bilindiği gibi bellek insanın bireysel bir bileşeni olmakla birlikte aynı zamanda toplumsallığa bağlı olarak somutlaşan canlı ve aktif bir fenomendir. Buna göre bellek bir şey değil, bir süreçtir. Söz konusu süreç zamanın farklı noktalarında farklı şekilde çalışmaktadır (Zelizer, 1995, s. 215). Bu açıklamalar şüphesiz hafızanın bir mücadele biçimi olduğu gerçeğinden söz etmeyi gerektirmektedir. Keza dönemsel faktörlerin etkisi altında kalan hafıza titizlikle korunması gereken bir nitelik kazanmaktadır. Nitekim bütün tarihsel süreç boyunca belleğin kontrol nesnesi olarak görüldüğü düşünülmektedir. Bu bağlamda her dönemin kendine özgü iktidar tekniği yarattığını, bu teknikleri hem bireysel hem toplumsal belleğin kontrolünde kullanmayı amaçladığını söylemek mümkündür. Foucault'dan (1977; akt. Olick & Robbins, 1998, s. 126) hareketle hafızanın aslında mücadelede çok önemli bir faktör olduğu; hafızası kontrol edilebilen insanın dinamizminin de kontrol edilebileceği

anlaşılmaktadır. Bu fikir etrafında yaklaşıldığında hatırlama ve unutma eylemlerinin insanın bireysel ve kolektif hayatında edindiği kritik yer netlik kazanmaktadır. Hafızanın toplumsallaşma sayesinde şekillendiğini düşünen Halbwachs'a (1980) göre hatırlama da unutma da sosyal dinamiklere bağımlıdır. Böylece dönemsel gelişmelere göre şekillenen bir eylemsellikten bahseden Halbwachs hatırlamanın somut bir zaman ve mekân sayesinde gerçekleştiği vurgusunda bulunmaktadır. Bu düşüncenin yaşadığımız dijital çağ bağlamındaki karşılığının son derece kayda değer olduğuna şüphe yoktur. Zira bugün insan belleği teknik ve teknolojik kuşatma altındaki mekân ve zaman algısında şekillenmektedir. Buna göre dönüşüme uğrattığı gerçek mekân ve gerçek zamanı somut niteliğinden arındıran dijitalleşme, insan belleğini hatırlama ediminden yoksun bırakarak unutma eğilimine sürüklemektedir. Bu iddia referansını Halbwachs'ın hatırlamada somut mekân vurgusundan almaktadır. Söz konusu eğilim bireysel bir görüntü vermekten çok toplumsal dönüşümü gerçekleştirmektedir.

Netice itibarıyla gerek psikolojik gerekse de toplumsal ve kültürel açıklamaların ışığında geçmişin geri gelmesi ve harekete geçmesinin önemine ilişkin doğru bir nedenselleştirme mümkün olmaktadır. Zira insanın bilişsel kapasitesi ve kişisel geçmişi, farklı durumsal yorumlara ve belleğe yol açmaktadır (Robert vd., 2024, s. 19594). Belleği daha çok tarihsel perspektikten görmeyi tercih eden Ricouer'ün (2012) hafızayı iktidar merkezli değerlendirme önerisi ve hem psikolojik açıdan hem sosyal bellek bakımından bahse konu sürecin kimlik ortaya çıkardığı gerçeğine duyduğu inanç da bu düşünceyle örtüşmektedir. Buradan yola çıkarak bilginin saklanıp geçici bellekten kalıcı belleğe aktarılması olarak bilinen konsolidasyonun giderek daha önem taşıdığı bir dünyadan söz etmek güç değildir. Nitekim bellek, kayıtları silinmeyen ya da değişmeyen bir nitelikten çok güncellenen ve dönüşen bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda düşünüldüğünde bugünün dünyasında belleğin ifade ettiği anlamın büyüklüğü ve geçirdiği sürecin başkalaşıma yol açması şaşırtıcı değildir. Hızın baş etken olduğu yeni dünyada bellek amnezik bir tabloyla karşı karşıya görünmektedir.

BİR BELLEK SORUNSALI: DİJİTAL AMNEZİ

Deneyimlemeyi sürdürdüğümüz dönemsel süreçte bir çeşit sorunsalın ortaya çıkmasında payı bulunan harici bellek kullanımı esasında yeni alışkanlıktan çok eski geleneğin sürekliliğini işaret eden bir pratiktir. Gelecekte başvurmak amacıyla bir nesneye bilgi aktarmanın kökeni, taşlar üzerindeki en eski piktogramlara ve hiyerogliflere kadar uzanmaktadır. Son yirmi yıla kadar kayıtların boyutu, erişilebilirliği

ve taşınabilirliği; ihtiyaç anında hızla erişilmek istenen bilgiler için bu kayıtlara güveni desteklemek bakımından kuşkusuz yeterli olmamıştır. Dijital görünümlü nesneler mevcut teknolojik gelişmelerin veri depolamayı dönüştürmesiyle hafıza görevini üstlenmede nihayet insanın güvenini kazanmayı başarmıştır (Seifi vd., 2021, s. 577). Harici bellek kullanımının sorunlaşıp dijital amnezi gibi bir bozukluğa yol açması tam olarak bu aşamada gerçekleşmiştir.

Psikologlar ve bilişsel sinirbilimciler dijital amnezi olgusunu henüz bilimsel bir fenomen olarak onaylamamakla beraber zihne daha az güvenmenin beyinde daha az nöron bağlantısı oluşturduğu ve beynin gelişimini durdurduğu konusunda hemfikir görünmektedirler (Lodha, 2019, s. 21). Keza yüksek düzeyde dijital cihaz kullanımını inceleyen çok sayıda vaka çalışması sosyal ağlar başta olmak üzere dijital bağımlılığın zihinsel sağlık sorununa yol açma potansiyelini ortaya koyan bulgulardan söz etmektedir (Kuss & Griffiths, 2011, s. 3528). Yapılan araştırmalar dijital cihaz bağımlılığının gerek fiziksel gerek psikolojik sağlık üzerinde yarattığı olumsuz sonuçları bulgularken (Alageel vd., 2021, s. 8; Alhassan vd., 2018, s. 7; Elhai vd., 2017, s. 257; Gao vd., 2017, s. 1; Matar Boumosleh & Jaalouk, 2017, s. 6; Panova & Carbonell, 2018, ss. 256-257; Ratan vd., 2021); bu bağımlılıktan doğan bilginin bellekte saklanmasından kaynaklı sorunsal giderek artan bir akademik dikkate sahip olmaktadır. Son dönem araştırmaları bilgilerin sürekli olarak dijital cihazlara kaydedilmesinin uzun süreli hafızada saklama eğilimini azalttığı yönünde yeni birtakım kanıtlara ulaşmıştır. Söz konusu çalışmaların bir bölümü bir olay meydana geldiğinde beynin doğru kodlama sürecinde başarısız olmasının sorumlusu olarak bu eğilimi işaret etmektedir (Wimber vd., 2015). Dijital amnezi alanyazında henüz sıkça tartışılan bir başlık olmamakla birlikte Robert ve arkadaşlarının (2024) geliştirdiği dijital dikkat dağınıklığı, dijital bağımlılık ve dijital detoks şeklindeki üç boyutlu psikometrik yapıdan oluşan ölçek ve araştırmadan elde edilen sonuçlar oldukça önemlidir.

Kavramsallaşması 2007 yılına uzanan dijital amnezi olgusu, aşırı dijital aygıt kullanımına bağlı gelişip insan hafızasına yönelen sürekli tehdit olarak görülmektedir (Lodha, 2019, s. 18). Zira bugün insan bilgiyi arama, depolama, işleme, bulma, oluşturma ve dağıtma işlevini hızlı ve pratik olduğu gerekçesiyle teknolojik cihazlara devretmiş görünmektedir (Musa & Ishak, 2021, s. 2). Düşünmenin devri şeklinde kendini gösteren bu tehdit, hafıza kaybı olarak tanımlanan amnezi görüntüsü vermektedir. Bilinen tanımıyla 'amnezi', yakın ya da uzak geçmişte sahip olunan bilgi ve anıların unutulması anlamına gelmektedir. Amnezinin hafıza kaybıyla birlikte işlevlerde yaşanan yıkımı tanımladığı söylenmektedir (Langer, 2021, s. 40). Bu bozukluğa ilgi büyük ölçüde son yirmi yılda artmıştır (Parkin, 2013, s. 6). Dijital

amnezi de bu amnestik sendromun yeni çağ uyarlamasıdır. Amnezinin yeni formunda hafıza kaybının başlıca nedeni de güncellenmiş, yeni iletişim araçları suçlanmıştır. Bugün deneyimlediğimiz tık dünyasında dijital amnezi, insanın tek hamleyle elde ettiği bilgi ya da verileri belleğe kaydetme konusundaki direncini temsil etmektedir.

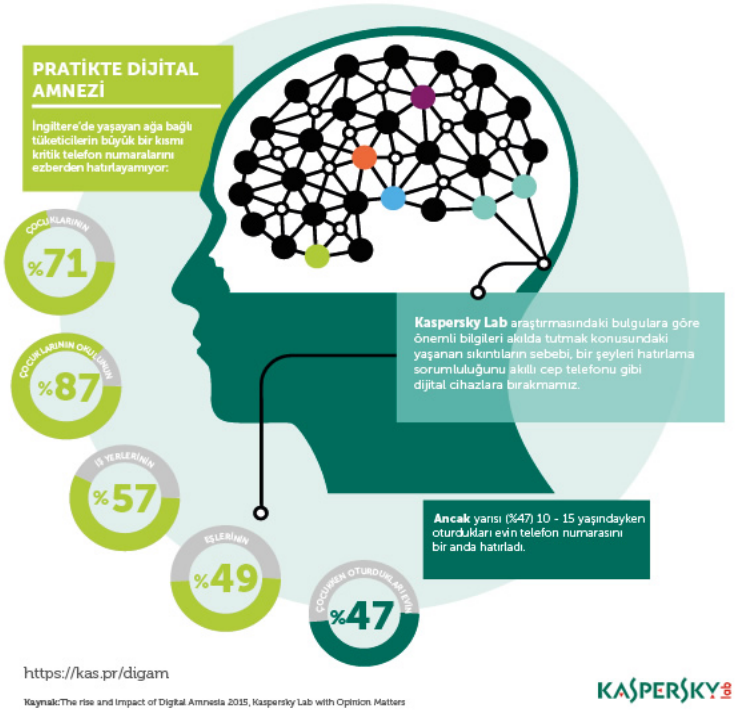
Google etkisiyle beraber yürüyen dijital amnezi, arama motorunun varlığına bağlı gelişen bir bilişsel bozukluk olarak düşünülmektedir. İlk kez 2011'de Sparrow vd. (2011) tarafından yürütülen araştırmada bahsi geçen 'Google etkisi', insanın dijital ortamlarda depolandığı bilinen ya da kayıt altında tutulduğuna inanılan bilgileri hafızasında tutmayı reddetmesi, öğrenme çabasında bulunmaması şeklinde açıklanmaktadır. Akıllı cihazları kendi belleğine tercih etme eğiliminde olduğu gözlenen insanı etkisi altına alan bu sendrom Sparrow vd'nin (2011, ss. 776-778) gözleme dayalı çalışmalarında açıkça anlaşılmaktadır. Bu araştırma sonucuna göre; kişi cevabını bildiği zor bir soru karşısında bilgisini bilgisayardan kontrol etme yönünde bir eğilim ortaya koymaktadır. Araştırmada ulaşılan diğer bir çıktıya göre ise bir cihaz yardımıyla elde edilen yeni bilginin sürekli ulaşılabilirliği bilgiyi hatırlamama eğilimine yol açmaktadır. Keza yapılan araştırma, daha sonra hatırlaması istenen bilgilerin elindeki kopya kağıdında yazılı bulunduğu belirtilen insanın hatırlama konusunda daha az endişe duyduğunu göstermiştir. Araştırmanın işaret ettiği önemli bir başka bulgu da bilginin kendisinden çok nerede depolandığı ya da hangi yolla erişebilir olduğunun hatırlanmasıdır.

Google etkisine paralel bir hızla büyüdüğü görülen dijital amnezi, hatırlama ya da unutma sorununun olmadığına inanılan dijital cihazda saklanan bilgilerin unutulması şeklinde tanımlanmaktadır. Kişi bilgiyi koruma yükümlüğünü dijital aygıtla paylaşmakta, daha doğru bir ifadeyle bilginin saklanmasındaki bütün sorumluluğu dijital cihaza bırakmaktadır. Bu olgu bilgiye ulaşma ve depolama pratiğinde yaşanan değişimin ardından gelişen dijital bağımlılıkla ilişkilendirilmektedir. Kuşkusuz dijital amnezinin temelinde, kişinin bilgiyi hatırlama ve geri çağırma ediminden bilgiyi depolama ve arama için dijital aygıtlara güvenme alışkanlığına uzanan toplumsal bir değişim yer almaktadır (Greenwood & Quinn, 2017, s. 74; Robert & Kadhiravan, 2022, s. 2).

İnternet başta olmak üzere dijital cihazların insanın sahip olduğu bilgileri kullanma ve hatırlama pratiğine etkisini araştıran Kaspersky Lab (2015) tarafından ABD ve Avrupa merkezli bir çalışma yürütmüştür. 16-55+ yaş aralığında gerçekleşen araştırma sonunda ABD'de internet ağıyla yakın

mesafeli bir etkileşim içinde bulunan kişilerin büyük çoğunluğunun önemli telefon numaralarını hatırlayamadığı tespit edilmiştir. Bulgulara göre araştırmaya katılan her üç kişiden ikisi çocuklarının telefon numarasını hatırlayamamaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu rakamlar dijitalleşmeyle yaşanan hafıza sorununu dikkate almaya davet etmektedir. Bununla birlikte rakamlar internet ve akıllı aygıtlarla bütünleşmeden kaynaklı gelişen yeni çevrimiçi davranış biçimini aydınlatmada da önemli bulunmaktadır. Araştırmaya katılan Amerikalıların %91'lik kısmı bağımlılık içeren bir tabloda internet ve akıllı cihazları hatırlama kaynağı kabul etmektedir. Daha önemlisi aynı kesim bahse konu dijital ortamları insan beyninin bir tür uzantısı olarak görmektedir.

Şekil 1 Pratikte dijital amnezi



Kaynak: 'Dijital Amnezi' dünyasında nasıl hayatta kalınır?, Kaspersky Daily. 2015.

Şekil 1 incelendiğinde, Amerikalılardan elde edilen bulgulara benzer sonuçların araştırmaya katılan Avrupalılarda da açığa çıktığı görülmektedir. Bulgular, Avrupalı katılımcıların %80'ine yakınının interneti evrensel bir başvuru kaynağı olarak kabul ettiğini ortaya koymaktadır (Kaspersky Daily, 2015; Kaspersky Labs and Opinion Matters, 2015b).

Veri kaybının veya verilere erişimin cinsiyete dayalı duygusal etkisinin de sorgulandığı araştırma, insanı bilgi depolama ve hatırlama yetisini akıllı cihazlara tamamen devretmenin psikolojik sonuçlarıyla yüzleştirmektedir.

Şekil 2 Yaşa bağlı olarak verileri veya verilere erişimi kaybetmenin duygusal etkisi

		Age				
	Base	**16-24**	**25-34**	**35-44**	**45-54**	**55+**
Sad–there are memories stored on those devices that I could never get back	45.1%	40.3%	48.6%	47.7%	43.6%	44.8%
Panic–it's the only place I have my images and contact information	24.9%	35.0%	25.7%	27.1%	23.3%	13.3%
Calm–I have memorized the things that matter and keep hard copies of pictures	22.7%	18.0%	21.6%	20.1%	25.2%	28.6%
Other	3.9%	3.4%	2.3%	3.7%	4.5%	5.7%
I do not have any connected devices to store information on	3.5%	3.4%	1.8%	1.4%	3.5%	7.6%

Kaynak: The rise and impact of digital amnesia. Kaspersky Labs and Opinion Matters, 2015b.

Yaklaşık her iki katılımcıdan biri (%45.1), geri alamayacağını bildiği anılarını ya da önemli bilgileri dijital ortamlarda saklama konusunda motivasyon ortaya koymanın yanında bu bilgilerin kaybolma ihtimali karşısında duyduğu üzüntüyü dile getirmektedir. Bu ve benzeri araştırmalar, her tür sonuca rağmen yükselişini sürdüren teknoloji dünyası ve insan yakınsamasını aydınlatırken insan bilişinin zayıfladığı gerçeğini gözler önüne seren amnestik sendromun yeni çağ versiyonunu açığa çıkarmak bakımından önemlidir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Bu çalışma dijital hayata ilişik biçimde hızla büyüyüp davranışsal bağımlılığın bir türünü yansıtan dijital amnezi fenomenini anlamaya dönük mütevazı bir çabadır. Alanyazında karşılaşılan sınırlı sayıdaki araştırma henüz üzerinde yeteri kadar tartışmanın yürütülmediği bu fenomeni sendrom olarak nitelemekle birlikte insan üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların varlığından söz etmek şimdilik zor görünmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın öncelikli amacı, sözü edilen bozukluğu dijital cihazların muhatapları üzerinden gözlemleyip ortaya koyarak alanyazının henüz tanıştığı sorunsal hakkında çıkarımda bulunmaktır. Ayrıca giderek artan soruna dikkat çekmenin yanı sıra, dijital çağın beraberinde getirdiği semptom ve sendromlar arasına katılan dijital amneziye ilişkin bilgi eksikliğini gidermeye katkı sağlamak da araştırmanın bir diğer amacıdır.

Bahse konu sendromun kaynağının çağın dijital görünümünde yattığı gerçeği, insan merkezli olduğu kadar teknoloji temelli bir sorundan söz etmeyi gerektirmektedir. Buna göre başlangıçta kullanım değeri taşıyıp ilerleyen süreçte davranış biçimine dönüşerek yeni birtakım davranışsal sorunlara davetiye çıkaran teknoloji, insan ve insani ihtiyaçlarda güncellemeler ortaya koymaktadır. Bu tamamen insan merkezli olma niteliği merceğin konuya biraz daha yaklaştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Çağın gereği olarak açığa çıkan yeni çevrimiçi davranış biçimiyle tanışan insanda söz konusu sendromun varlığını keşfe dayanan bu araştırma, sorunsala yeterince eğilmeyen alanyazındaki boşluğu kapatmaya aday olduğu için önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Deseni

Daha fazla çevrimiçi davranışla birlikte gelişen dijital cihazı kendi belleğine tercih etme eğilimi hakkındaki bu çalışma nitel araştırma paradigması içinde bulunan fenomenolojik desene uygun biçimde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu durum ve bu duruma bağlı temaları tanımlama maksadıyla katılımcılardan aynı türde bilgileri toplamaya yardımcı bir teknik olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Brinkmann ve Kvale'a (2018, s. 20) göre bu teknik hem araştırılan gerçeklik hakkında fikir ortaya koymayı sağlayan işlevsel bir araç hem de sosyal etkileşimden güç alan bir anlam bulma yoludur. Bu bağlamda mülakatı, araştırmacının sorularına cevap bulmada araçsallaştırılıp çalışmanın temelini sağlam zemine taşıyan anlatı ağırlıklı bilgi olarak nitelemek mümkündür.

Çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Dijital cihazlarla simbiyotik ilişki dijital amneziye yol açar mı?

2. Arama nedeni, bilginin hafızaya alınıp alınmamasının belirleyeni midir?

3. Bilgiyi dijital ortamda arama nedeni olarak anlık ihtiyacı karşılamak mı öğrenmek mi öne çıkmaktadır?

4. Bilgiyi koruma sorumluluğundan arınan kişinin dijital cihazı kendi belleğine tercih ettiğini söylemek mümkün müdür?

5. Dijital amnezinin ortaya çıkmasında insan hafızası yerine akıllı cihazın hafızasına duyulan güvenin payı nedir?

Araştırma Grubu

Evrenini dijital yerlilerin[1] oluşturduğu araştırma, yaşları 18-35 arasında değişip tamamı üniversite öğrencisi ve mezunundan oluşan 25 katılımcı örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Veri doyumuna ulaşmayı hedefleyen nitel araştırmalarda az ya da çok gibi sayısal ifadelerden çok optimum bir değer gözetmenin önemli olduğu (Tutar, 2022, s. 126) düşüncesiyle araştırmanın 10'u kadın 15'i erkekten oluşan 25 kişilik bir örneklemde yürütülmesi yeterli bulunmuştur. Katılımcılar amaçlı örnekleme metoduyla belirlenmiştir. Bu metodun verdiği izinden hareketle katılımcılar amacına uygun biçimde kasıtlı olarak seçilmiştir. Bilindiği gibi amaçlı örnekleme, araştırmanın amacı doğrultusunda zengin bilgi içerme ihtimali yüksek durumların seçilip derinlemesine araştırılmasına imkân tanımaktadır (Neuman, 2004, ss. 142-144). Metodun bu niteliğinden yola çıkarak dijital dünyaya doğarak internet kullanım becerisini doğuştan beraberinde getirmesi dijital yerlileri araştırmanın merkezine taşımıştır. Bu bağlamda dijital çağa doğmayıp sonradan tanıştıkları teknolojik gelişemelere uyum sağlamakta güçlük çekip dijital cihazlara mesafeli yaklaşan sınıfı temsil eden dijital göçmenler kapsam dışı tutulmuştur. Buna göre dijital göçmenlerin dışarıda bırakılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise bellek konusunun yalnız bilişsellik çerçevesinde incelenip kültürel belleğin dışlanmasıdır.

Veri Toplama Süreci

Niteliksel karaktere sahip bu çalışmada bilgilendirilmiş rıza ve gizlilik prensipleri çerçevesinde hareket edilmiştir. Bilgilendirilmiş onam gereği araştırma konusu hakkında aydınlatılarak görüşmeye davet edilen katılımcılara kimliklerinin gizli tutulacağı teminatı verilmiştir. Gizlilik kodlama tekniğiyle sağlanmıştır. Dijital mekânda yürütülen mülakatlar e-görüşme şeklinde gerçekleşmiştir. Zaman ve mekân açısından sağladığı esneklik (Salman Yıkmış, 2020, s. 183) dolayısıyla elektronik ortamda görüşme tercihinde bulunulmuştur. Görüşme sürecinde araştırmacının gözlemlerine yer verilmemiştir. Katılımcılara 11 soru yöneltilmiştir. Sorular, dijital amnezi hakkındaki alanyazının incelenmesine dayalı olarak bu sorunsalı açıklayan tanımlamaların geçerliğini ortaya koyacak şekilde belirlenmiştir.

[1] Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin toplumsal dinamikler üzerinde yarattığı etkinin bir sonucu olarak toplumun sınıflı yapısı güncellenmiş, 21. yüzyılda ortaya çıkıp iki sınıflı yapının bir tarafını oluşturan nesil dijital yerliler olarak tanımlanmıştır. Dijital yerliler; yeni çağın teknolojik niteliğine doğuştan ayak uyduran, dijital medya araçlarını kullanma yetisine sahip sınıfı temsil etmektedir.

Veri Analizi

Araştırmada görüşmelerden elde edilen cevaplar betimsel analiz yardımıyla çözümlenmiş, ortak başlıklar altında toplanmıştır. Bulgular grafikleştirme yoluyla verilirken katılımcı cevaplarının aktarımında doğrudan anlatım tercih edilmiştir. Çalışmada katılımcıların görüşlerinin tamamına yer verilmemiş, sorunlaştırılan konuyu yansıtma potansiyeli yüksek cevaplar seçilerek metne eklenmiştir.

Geçerlik, Güvenirlik ve Etik Bağlam

Nitel araştırma geçerlik ve güvenirlik kriterleri titizlikle dikkate alınırken görüşme sorularının hazırlanmasında yansıtıcılık göz önünde bulundurulmuştur. Bu maksatla öncelikle araştırma konusunu net biçimde yansıtma gücü bulunan soruların tespiti için geçerlik sınamasına başvurulmuştur. Doğru bir alanyazın taramasının ardından hazırlanan sorular iki akademisyen görüşüne sunulmuş, böylece edinilen geri bildirimler geçerliğin belirlenmesinde yardımcı olmuştur. Formal bir dil ve üslubun tercih edildiği görüşmeler bilgilendirilmiş rıza ve gizlilik prensiplerine uygun biçimde gerçekleşmiştir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu'nun 23 Kasım 2023 tarihli toplantısında alınan 14 numaralı kararına istinaden etik açıdan herhangi bir sakınca içermemektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

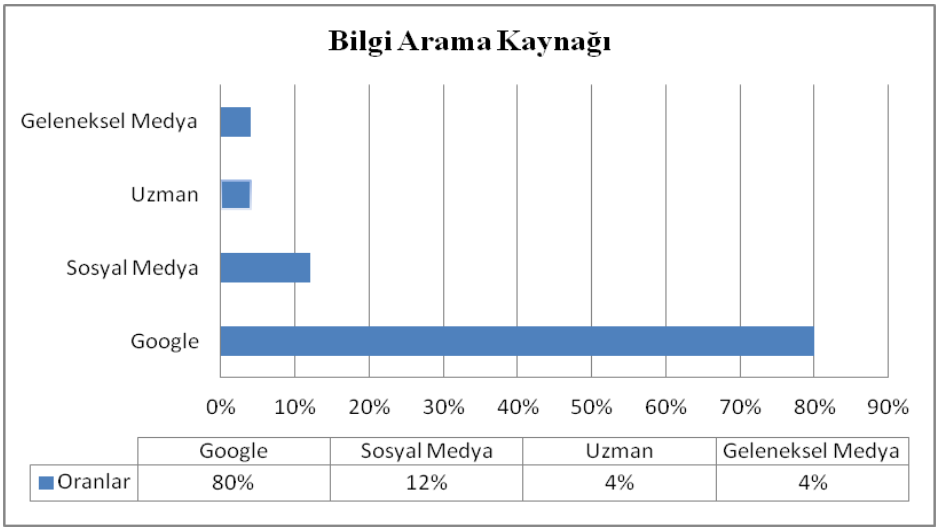
Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, yeni çağın yükselen sendromlarından biri kabul edilen dijital amnezinin varlığını, katılımcıların ifadeleriyle anlamlandırmaya olanak tanıyan önemli göstergelere ulaştırmıştır. Bu göstergeler katılımcıların ortak fikir etrafında toplandığı konulara ışık tutması bakımından kıymetli bulunmuştur. Bulgular; çağın dominant bilgi kaynağı olarak internet, dijital cihazlarla simbiyotik yaşantının yükselişi, internet hafızası karşısındaki mağlubiyet ve kolay edinmeye bağlı çabuk unutma sorunsalı şeklindeki dört başlık yardımıyla sunulmuştur.

Çağın Dominant Bilgi Kaynağı Olarak İnternet

Yapılan araştırma sonucunda 25 katılımcının 20'sinin gündelik hayatta bilgi kaynağı olarak interneti tercih ettiği görülmüştür. Bu sonucun %80'lik bir oran sunması, Google arama motoru başta

olmak üzere teknolojik ortamların çağın dominant bilgi kaynağı olarak görülmesini kolaylaştırmaktadır. Google'a ek olarak 3 katılımcının bilgiye ulaşmak istediklerinde tercih ettikleri kaynağın sosyal medya olduğunu belirtmeleri, önemli bir bulgu olarak değerlendirilmelidir. Zira akışkanlık gösteren enformasyonun mekânı sosyal medya her tür doğrulanmamış paylaşımların dolaşıma girdiği ortam olurken çoğu zaman manipülatif, dezenformatif ya da spekülatif içeriklerin de dağıtım alanı haline gelmektedir. Kuşkusuz bu durum aynı zamanda sosyal medya okuryazarlığına duyulan ihtiyacı imlemektedir. Bu çıktı başka araştırmalarda dikkate alınmaya değer görünmektedir.

Tablo 1 Gündelik hayatta ihtiyaç duyulan bilginin edinildiği kaynak

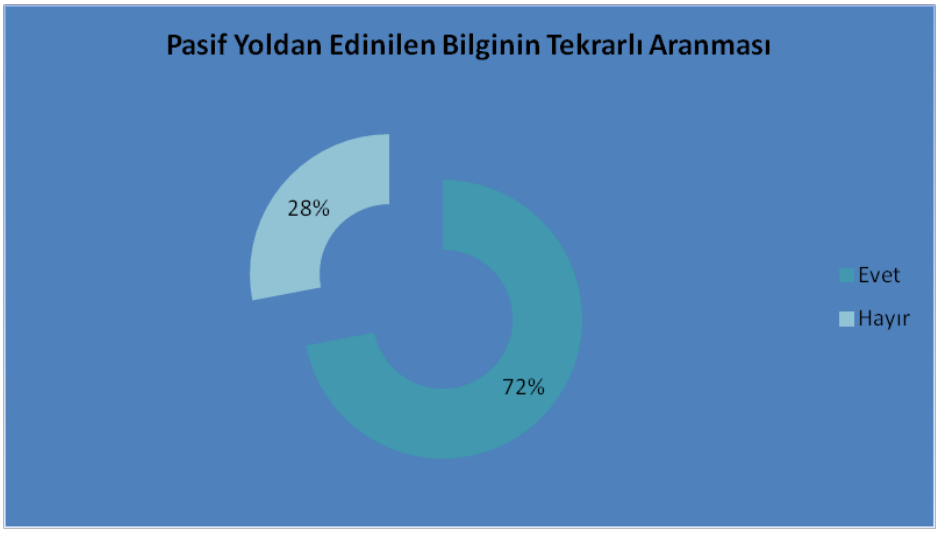


Araştırma bilgiye verilen değeri göstermek bakımından kayda değer bulgulara ulaşmayı da sağlamıştır. Bulgulardan hareketle bilgiyi elde etmek için gösterilen çaba ile bilgiye yüklenen anlamın doğru orantılı olduğu anlaşılmaktadır. Enformasyonun hızlı ve pratik oluşu ulaşılabilirliği artırırken tüketim de aynı hızda gerçekleşmektedir. İnternet, sosyal ağlar ve medya ortamlarında kullanıcının karşısına çıkan içeriklerin birer enformasyon olduğu bilgisi çalışmada görüşüne başvurulan kişilerin tamamının kaynak olarak seçimini bu ortamlardan (geleneksel medyadan uzmanların sosyal medya hesaplarına) yana kullandığı sonucu birlikte düşünüldüğünde; çaba gerektirmeyen arayışın anlam yüklenmeyen bilgiyi doğurduğu gerçeği açığa çıkmaktadır. Kuşkusuz bu yargıda bulunmayı sağlayan bulguların başında, bilginin kendisinden çok kaynağı hatırladığı gözlenen katılımcıların ifadeleri gelmektedir. Arama motorunda bir bilgiyi aramak, bir süre sonra edindiği bilgiyi unutmak ancak o bilgiye arama motorundan ulaştığını unutmamak şeklinde gelişen alışkanlık görüşülen üç katılımcıdan ikisinde (%68) öne çıkmaktadır. Bununla birlikte bilgiye erişimde başvurabilecek yalnızca bir kaynak (internet)

olduğu için kaynağı unutmanın söz konusu olamayacağını ifade eden katılımcıların varlığı adeta Google'ın, çağı domine ettiği gerçeğinin delili olarak karşımızda durmaktadır.

'Google etkisi' (Bankov, 2022, s. 138; Swaminathan, 2020, s. 23) olarak tabir edilen durumun da işaretinden anlaşıldığı gibi dijital amnezinin ortaya çıkışında internetin doğasının büyük oranda pay sahibi olduğu bilinen bir gerçektir. Yapılan araştırmalar (Yadav, 2019, s. 235) çevrimiçi ortamda pasif ve mükerrer biçimde gerçekleştirilen arama/tarama sonucunda elde edilen bilginin insan hafızasında kalıcılık yakalayamadığı yönünde sonucuna varmaktadır. Dijital olarak sunulan bilgilerin kasıtlı veya bilinçsiz bir şekilde unutulduğu, bilginin nerede saklı tutulduğu ve nasıl geri alınacağının genellikle bilgiyi hatırlamadan daha yoğun gerçekleştiği gerekçesi buna sebep gösterilmektedir. Bu çalışmanın ulaştığı bulgular alanyazında karşımıza çıkan sonuçlarla uyumluluk göstermektedir. Nitekim katılımcıların %72'si arama motoru ya da sosyal ağlardan edindiği bilgilere yeniden ihtiyaç duyduklarında aynı araştırma sürecini tekrar ettiklerini ifade etmiştir. Bu rakamın ifadesi ve oranların işaret ettiği konu, dijital çağda bellek sorununun nedenselleştirilmesini sağlamak bakımından kayda değerdir.

Tablo 2 Arama motorundan edinilen bilginin unutulması



Bilgisayar, mobil cihazlar ve arama motorlarını kullanma konusunda yoğun motivasyona sahip olduğu gözlenen katılımcıların büyük bölümünün bu konsantrasyonu araştırmaya ya da aramanın yaşattığı mutluluğa borçlu oldukları şeklindeki beyanları vurgulanmayı beklemektedir. Zira insanın bilgisayar ve arama motoru kullanma konusunda aşırı istek ortaya koyduğunu ve kendi kişisel hayatı etrafında çokça oyalanan hafızasına değil teknolojik aygıtlara güven duymayı tercih ettiğini saptayan

dijital amnezi hakkındaki birçok araştırma bu eğilimin hafıza düzeyini olumsuz yönde etkilediğinden söz etmektedir.

> Bilgiyi dijital platformlarda arama alışkanlığımı araştırma merakıma ve doğru olana bir şekilde ulaşma inadıma bağlıyorum. K15

> Mobil cihazlara yönelmedeki yoğun konsantrasyonumun sosyal yaşantıda yeterliliği tatma ihtiyacımdan kaynaklı olduğunu düşünüyorum. K2

> Telefonum gün içinde benimle bütünleşik bir halde bulunuyor. K11

Dijital Cihazlarla Simbiyotik Yaşantının Yükselişi

Araştırma kapsamında yürütülen görüşmeler, dijital cihazlarla insan arasındaki simbiyotik ilişkiden söz etmeyi gerektirmektedir. Nitekim mülakatlardan elde edilen veriler yaşadığımız çağda yükselişe geçen bellek sorununu nedenselleştirmeye yarayan bir tabloyu önümüze çıkarmaktadır. Kuşkusuz dijital amnezi gibi çağın gerçeğine dönüşen bilişsel bozuklukların kendiliğinden ya da bir anda geliştiğini düşünmek yersizdir. Semptom ya da sendrom görüntüsü veren bu bellek sorununun bağlı olduğu birtakım davranışsal pratikler vardır. Bunların başında bir tür uzuv gibi yaklaşılan teknolojik aygıtlarla bütünleşme eğilimi gelmektedir. Bugün dünya, dijitalin gölgesinde kalan bir insan modeliyle baş başa görünmektedir. Mevcut araştırmalar son otuz yılda dijital cihazlar arasında insanın duygusal bağlantı kurduğu tek aygıtın akıllı telefon ve ilgili uygulamalar olduğunu ortaya koymaktadır (Dirin vd., 2019, s. 5).

> Bir telefon ya da bilgisayar, daha doğrusu internete ulaşılabilecek bir cihaz olmadığında bir şeyler eksik kalıyor. Sanki bir yerde kaybolacak ve ulaşılamayacakmışım gibi. K13

> Telefonumdan uzun süre ayrı kalamıyorum. Hiçbir şey yapmıyorsam da telefonumun ekranını açıp geri kapatıyorum. Sanırım benim için telefonum fazla biyotik. Canım sıkıldığında bir faydası olmayacağını bildiğim halde sosyal medyada dolaşarak kafamı dağıtmaya veya vaktimi harcamaya gayret gösteriyorum. K18

> Sabah uyandığımızda, gece uyuduğumuzda, mutlu olduğumuzda, en mutsuz anımızda hep başucumuzda olan bir şeymiş gibi geliyor bana. Abartı olmazsa bir nefes kadar ihtiyaç duyabiliyorum bazen ama bu kötü bir alışkanlık biliyorum. K21

Yukarıda verilen katılımcı ifadeleri, ağların ve cihazların arasında canlılık emaresi gösteren az sayıdaki insanı değil adeta çağın prototipi olan insan modelini temsil edebilecek kadar özet sunmaktadır.

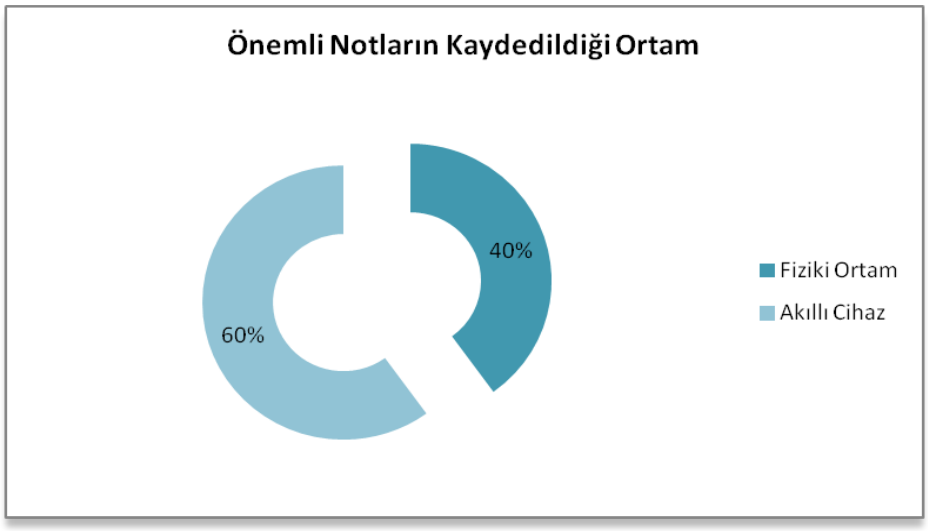
Zira gündelik hayata ilişik teknik ve teknolojik gelişmelerin mevcut davranış biçimini değiştirdiğine, beraberinde yeni çevrimiçi davranış pratiği getirdiğine kuşku yoktur. Bu yeni davranış biçimi nihai sonuç olarak patolojik bir tabloya dönüşen internet bağımlılığını çağırmaktadır. Bir çeşit davranış biçimi olmakla bağımlılık tablosu sunmak arasındaki ince sınır cihazlarla kurulan simbiyotik ilişki neticesinde aşınmakta/aşılmaktadır. Aşınmadan kaynaklı yaşanan bütünleşik görüntü, ihtiyaç duyulan bilgiye erişimin yanında ulaşılan bilgiyi saklama konusunda insanın sahip olduğu yetileri kullanmak yerine hızlı ve kolay çözüme odaklı araçlardan yardım almasını doğallaştırmaktadır. Belleği işlevsizleştiren normalleştirme süreci sonucunda dijital amnezinin yükselmesinden daha doğal bir sonuç yok gibidir. Zira ihtiyaç duyduğu bilgiye ihtiyacı olduğu anda ulaşabileceği düşüncesi insanı söz konusu bilgiyi hafızaya kaydetmekten vazgeçirmektedir. Böylece kişi kendini unutma eğilimi içinde bulmaktadır.

Bilişsel süreci teknolojik aygıtlara devreden insan herhangi bir veriyi belleğinde tutmak için çaba sarfetmeyi reddetmektedir. Çalışmanın literatür bölümünde yer verilen bilimsel araştırmalar bu gerçeği doğrulayacak sonuçlar ortaya koymaktadır. Teknoloji kullanımında yaşanan artış hafıza kaybında görülen ortalama yaş sınırını aşağı çekerken yeni iletişim araçları bu durumu yaratan esas faktör olmaktadır. İnternet ve sosyal ağların bütünleştiği insan hayatında kazandığı geniş yerin önemsizleştirilmesi/içselleştirilmesi dijital amnezinin çağın büyüyen semptomu olduğu gerçeğini görünmez kılmaktadır. Bununla beraber çağın yarattığı teknolojiye bağlı gelişen bu bilişsel bozuklukla mücadelede bir çeşit panzehir gibi teknolojiden yardım alma gerekliliği de açığa çıkmaktadır.

Söz konusu iddialara karşılık hafıza telafisi için gündelik hayatta mobil uygulama becerisi kullanımının teşvikiyle ilgili önerilerde, hafıza rehabilitasyonu bağlamında aşılması gereken birtakım öğrenme engelleri vardır. Nitekim dijital ortamların yol açtığı hafıza bozukluğunun bizzat kendisi yeni stratejilerin rutin davranışlara yerleşmesini zorlaştırmaktadır (Vasquez vd., 2023, s. 1412). Önemli notları dijital ortamlara kaydetme kolaycılığından sosyal medyada sürekli kaydırmaya bağlı alışkanlığa, yeni dünyada gelişen davranış biçiminin sonuçlarına odaklanan araştırmalar bahse konu engelleri örneklemektedir. Bunların başında sosyal medya ortamlarında türeyen yeni bir kültürel pratik olmayı başararak son derece hassas ve önemli bir alışkanlığı işaret eden sürekli kaydırma gelmektedir. Akışkan dijtal enformasyonun yol açtığı bir tablodan söz ettiren sürekli kaydırma, gözbebeklerini ekranda uzun süreli sabit tutmaya bağlı gelişmekte ve birtakım nörolojik görünümlerin ortaya çıkmasına neden olmaktır. Kimi araştırmacılara (Lupinacci, 2021, s. 275; Paasonen, 2021, s. 1) göre bu nörolojik görüntüler

terminal ve kronik dikkat dağınıklığına yol açarak bağımlılık yaratan dinamikler sonucunda gelişmektedir. Böylece düşünme, hatırlama, ilişki kurma ve hatta var olma yetisinin kaybı söz konusu olabilmektedir. Örneğin Çin'de yapılan bir araştırmaya göre, bir kimlik göstergesi olan el yazısı dijital maruziyetten etkilenmekte; bu durum, 'karakter amnezisi' olarak adlandırılan yeni bir sorunsala yol açmaktadır. Karakter amnezisi el yazısının, başka bir ifadeyle kimliğin bileşenlerinden sayılan karakterlerin unutulması anlamına gelmektedir (Huang vd., 2021, ss. 9-10). Sonuç olarak dijital aygıtlara bütünleşik yaşayan kişi fiziki ortamlarda el yazısı performansında başarılı olamamaktadır. Zira artık el uzvunun karakterleri hatırlaması/tanıması zorlaşmıştır. Bu çalışmanın bulguları da benzer bir sonucu imlemektedir.

Tablo 3 Önemli notların kaydedildiği ortam



Yukarıda verilen tablodan hareketle katılımcıların %60'ının önemli notları kaydetmek için ajanda ya da defter gibi fiziki ortamlar yerine akıllı cihazlardan yana tercih kullanmaktadır. Şüphesiz bu seçim şaşırtıcı olmadığı kadar konuya yönelen araştırma sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir. Dijital ortama yönelme eğilimine karşılık dijital olarak depolanan bilgileri kurtarmaya yarayan güvenli prosedürlerden söz etmenin henüz mümkün olmadığı da bilinmektedir (Lodha, 2019, s. 21).

Belleğin Dışsallaştırılması: İnternet Hafızası Karşısındaki Mağlubiyet

Günümüzde, insan hayatına gömülü dijital aygıtlarla karakterize edilen bir dünyada yaşadığımız gerçeğini yadsımak giderek zorlaşmış görünmektedir. Teknolojinin kendiliğinden edindiği konumun kanıksanmasıyla insanın zaman ve mekan kısıtı olmadan bağlı olma fikrini normalize etmesi ve dijital cihazların bilişsel süreci yönetmesi eşanlı gelişim göstermiştir. Buna göre bilişsel sürecin insan

kontrolünden çıkıp aygıt denetimine geçmesi ile bellek sorunu ya da hafıza kaybı arasında pozitif yönlü bir ilerleme beklemek zor değildir.

Bilindiği gibi içinde bulunduğumuz çağ enformasyonun merkeze alındığı bir dünyadan söz etmeyi gerektirmektedir. Enformasyonun akışkanlığı, bu çağı olduğu kadar insanı da biçimlendirmeyi başarmıştır. Edinmesi kolay ancak korunması zor bu akışkan form birtakım yeni alışkanlıkları da beraberinde getirmiştir. Bunların başında insan ve teknolojik aygıtlar arasındaki bütünleşik yaşam biçimi gelmektedir. Görülen simbiyotik ilişki, insanı aygıtlar lehine seçimler yapmaya itmektedir. Örneğin hız faktörü altında ezilen insanın bilginin muhafazası için kendi belleği yerine bir aygıta güvenmeyi seçmesi bu sebeptendir. Özellikle insana aradığı her şeyi istediği her an bulacağı teminatı veren internet bütün hafızasını ortaya koymakta, böylece güven toplayarak yeni bir eğilime yol açmaktadır. Burada bahsi edilen bilgi arama eğilimi belleğin aktif birikimini önleyen önemli bir kırılma olmaktadır. Araştırmanın bu tabloyu delillendiren bulgulara ulaşmayı başardığı belirtilmelidir. Çalışmada görüşüne başvurulan katılımcıların %87'si bellekte bilgi tutma yükünden kurtulmayı sağlayan internet hafızasına güvendiğini belirtmiştir. Bu yüksek oran dijitale duyulan güvenle insan hafızasının dışsallaştırıldığı gerçeğini bir tür delil sunmak bakımından kayda değer bir sonuç olarak karşımızda durmaktadır.

> İnternet hafızasına güveniyorum. Çünkü kendi hafızam kiranın veya faturaların ne zaman ödeneceği gibi açık uçlu sorularla doluyken 'o filmde oynayan kadının adı neydi' takıntısına yer olmadığını düşünüyorum. K2

Katılımcıların internet özelinde dijital cihazlara güvenme yönünde bir tercih ortaya koymasında insan hafızasına duyulan güvensizliğin öne çıktığı da söylenmelidir. Başka bir ifadeyle bir kısım katılımcı dijital teknolojiyi yalnız pratik, hızlı ya da kolaylık gösteren doğası dolayısıyla değil insan hafızasının yanılmaya müsait olduğu yönündeki inancı sebebiyle öncelemektedir. Bu önceleme, teknolojinin insan hayatında edindiği kritik yeri işaret etmek ve dijital bir cihazın insana tercih edildiği aşamanın boyutlarını göstermek bakımından son derece önemlidir. Bununla beraber ihtiyaç duyulan bilgiye ihtiyaç duyulan anda ulaşabilme fikri kişiyi güvenli bir alanda tuttuğunu düşünen katılımcıların da varlığına rastlanmıştır. Onlara göre hem belleği hatırlama zorluğundan kurtarmak hem unutma riskinin önüne geçmek mümkün olmaktadır.

> İnsan hafızasının yanılgıya en açık mecra olduğunu düşünüyorum. K2

Konu hakkında yorum yapmam gerektiğinde kendimi daha özgüvenli hissediyorum. K6

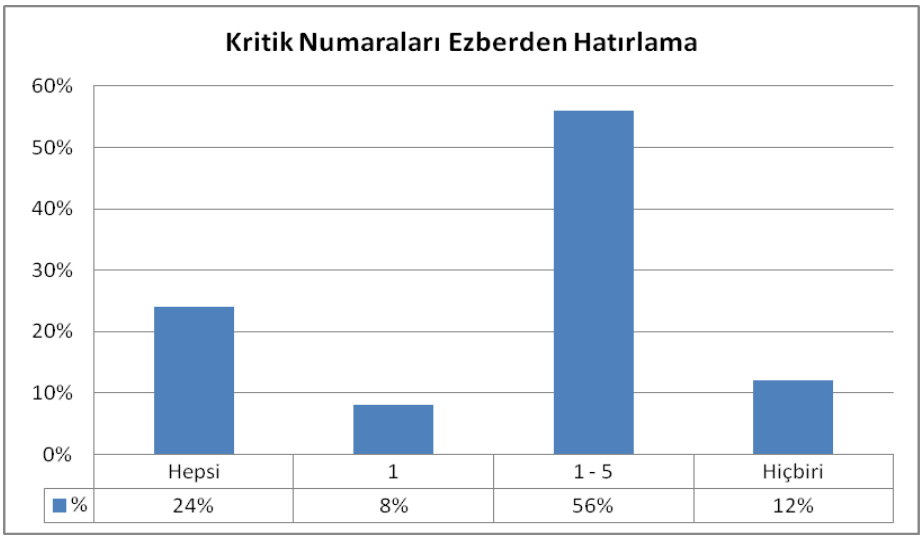
Araştırmada çağın niteliğini işaret ettiği görülen katılımcı cevaplarına ulaşılmıştır. Örneğin bir bilgiye sahip olmanın o bilginin değişmez bir doğru olduğu anlamına gelmediğine, yeni dünyada doğru kabul edilen bilginin de değişiminde süreklilik yaşandığına dikkat çeken beyanlar enformasyonun niteliğini aydınlatırken çağın şeklini işaret etmek bakımından da son derece önemlidir.

Hâkim olduğumuz bir bilginin devamlı değiştiğini düşünüyorum K3

Arama motorlarında bilgiler devamlı güncellenir. Kullandığınız bilginin güncel halini kullanırsınız. K9

Araştırmada elde edilen dikkate değer bulgulardan biri de dijital cihazlarla simbiyotik bir yaşantı biçimine sahip olmadığı görülen katılımcıların birlikte yaşadığı yakınlarının telefon numarasını ezbere bilme konusunda doğru bir orantı ortaya koymasıdır. Bütünleşik bir hayat yerine dijital cihazları yalnız kullanım değeri çerçevesinde öncelediği görülen katılımcıların yakınlarının telefon numarasını ezberleme konusunda daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. Ne var ki bu rakam %24'lük bir oranda kalmıştır.

Tablo 4 Yakınların telefon numarasını ezberleme pratiği



Yalnız 4 kişiden birinin yakınlarının tamamının telefon numarasını bilme konusunda motivasyon ortaya koyması, diğer katılımcıların kısmen ya da tamamen depolama görevini dijital cihazlara devretmesi önemli bir sonuç kabul edilmelidir. Kuşkusuz bu sonuç insan belleğinin dışsallaştırıldığı kanısını kuvvetlendirmektedir.

Uyurken bile çevrimiçi olduğumuz bir çağda numara ezberlemeyi gereksiz buluyorum. K2

> Telefon rehberi olarak kullandığımız defterlerin yerini mobil cihazlar aldı alalı hiçbir numarayı ezberleme zahmetinde bulunmuyorum. Telefon defterleri döneminden kalan nadir numaralar babama ve anneme ait olduğu için yalnızca onları ezbere biliyorum. K12

Kolay Edinmeye Bağlı Çabuk Unutma Sorunsalı

Wilmer vd. (2017, s. 1) yaptıkları bir araştırmada fayda yaratmak için kullanım yerine bağımlılığa yol açan alışkanlık sonucu insan hayatında geniş bir alan işgal eden mobil teknolojilerin, kullanıcının düşünme, hatırlama, dikkat etme ve duyguları düzenleme yetenekleri üzerinde olumsuz ve kalıcı bir etkiye sahip olduğu yönünde sonuçlara ulaşmışlardır. Bu araştırma da eldeki bulgular bağlamında literatürde karşımıza çıkan bu gibi genel açıklamaları desteklemektedir. Kayda değer verilerden biri de kimi zaman anlık ihtiyacı karşılayan kimi zaman da ihtiyaç duyulmayan anda karşılaşılan enformasyonun dolaşıma girdiği dijital ortamlarda hızlı erişimin hızlı tüketim sorunsalına yol açtığı gerçeğidir. Bu gerçek, ulaşılan bilgiyi hafızada depolama konusunda insanı tembelleştirmektedir. Belleğe kaydetmeme alışkanlığı bir süre sonra edinilen bilginin tekrar tekrar kontrolünü şart koşmaktadır. Bu kontrol alışkanlığı zamanla bağımlılığa dönüşmektedir.

> Derin bir araştırma gerektiren değil anı kurtarmak için ihtiyaç duyduğum bir bilgiyi edindiğimde bir süre sonra doğrulama ihtiyacı duyuyor, yeniden araştırma sürecine giriyorum. K11

Araştırmada kendi hafızası yerine dijital cihazlar ya da ortamları tercih sebebine ilişkin açıklamada bulunması istenen katılımcıların daha çok teknolojinin insan hafızasından üstün olduğu konusunda fikir birliğine vardığı görülmüştür.

> Bulut teknolojisinin insan hafızasından üstün olması sebebiyle. Terabaytlarca veriyi aklımda tutamam. K2

> Akıllı telefonların insan hafızasından daha kalıcı olduğunu düşünüyorum. K15

> İnsan hafızası kadar unutkan olmadığı için teknolojinin tercih sebebi olduğunu düşünüyorum. K20

Katılımcıların bilgiye sadece ulaşma değil aynı zamanda elde edilen bilgiyi depolama konusunda da akıllı cihazların güvenli bir ortam sunduğu yönünde görüş beyan ettiği söylenmelidir. Bu beyanın yanında dile getirilen birtakım ortak endişelerin de varlığından bahsedilmelidir. Özellikle katılımcılarda öne çıkan kişisel verilere odaklı bu ortamlarda güvenlik açığı yaşandığı yönündeki endişe önemlidir. Zira bu güvenlik vurgusuna rağmen büyük bir güvenin varlığı kendini açık etmektedir.

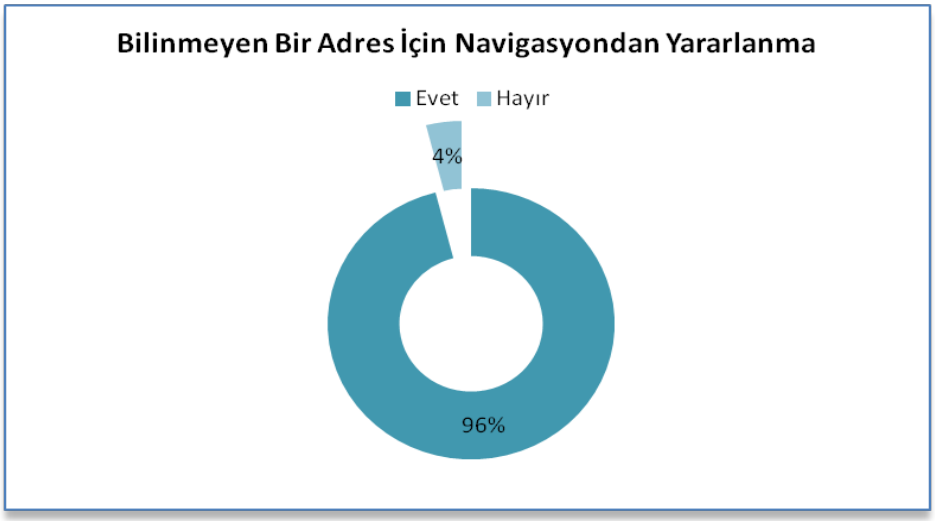
> Akıllı ortamların güvenilirliği sonuna kadar tartışılır. Kullanım gereği belirli politikaların kabul edilmesiyle kullanma imkanı sunuluyor. Bu da bizim verilerimizi bizim haberimizin olmadığı bir zaman diliminde şirketin çıkarları doğrultusunda paylaşacağı anlamına geliyor. Ama ben bunları bilmememe rağmen yine de dijital hafızayı tercih ediyorum. Çünkü dijital ortamın hafızası sınırlanamayacak kadar geniş bir alanı kapsar. K11

> Büyük kolaylık sağladığı gibi büyük risk de barındırır. Akıllı cihazlar hacklenebilir, bozulabilir, veri kaybına uğrayabilir. Yapay zeka desteğiyle kelime grupları hatalı veya yanlış görülerek otomatik olarak düzeltildiği için alınan not değişebilir. K18

> Akıllı cihazlar daha güvenilir. Bulut teknolojisi sayesinde telefon patlasa bile kaydettiklerimize yeniden ulaşabiliyoruz. Kağıt ıslanınca veya yanınca bir çözümü yok. K2

Katılımcıların görüşlerinden elde edilen veriler çağın öne çıkan niteliklerini aydınlatma kapasitesi ortaya koyarken bağımlılık içeren tabloya da dikkat çekmeyi sağlamaktadır. Örneğin ulaşımı kolaylaştırdığı için genel bir kabule erişecek oranda tercih edilen navigasyon uygulaması dijital ortamlara duyulan ihtiyacı bağımlılıkla sonuçlandırmaktadır. Nitekim araştırma sonuçları bu yöndedir. Katılımcıların %96'sı araçla ya da yürüme sırasında bilmediği bir adresi bulmaya çalışırken en çok navigasyona başvurduğu yönünde açıklamada bulunmuştur. Oranın yüksekliği kuşkusuz sürpriz değildir. Gerek sürücüye sağladığı konfor gerek bağlantı kolaylığı navigasyon uygulamalarını tercih sebebi haline getirmektedir.

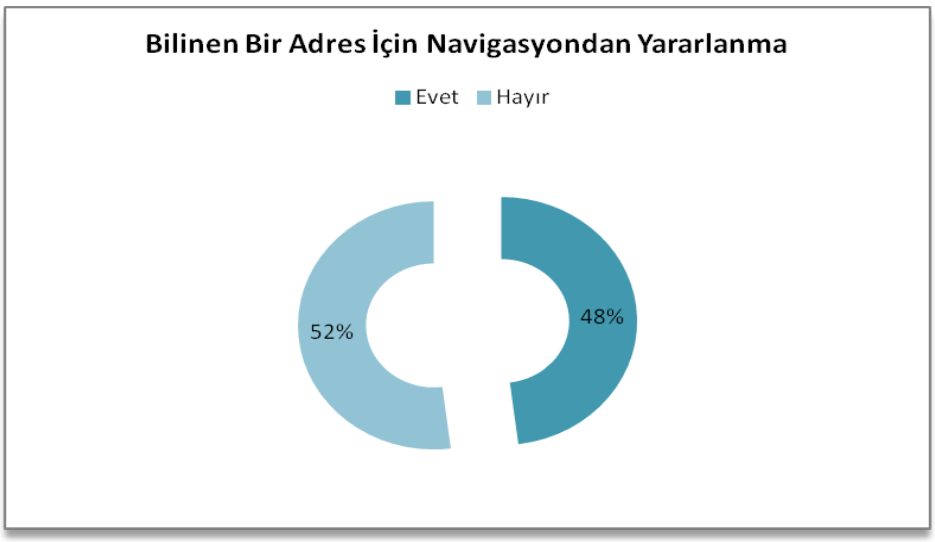
Tablo *5* Bilinmeyen bir konumu bulmak için dijital haritalara başvurma



Grafikte karşımıza çıkan tablonun yanında dijital amneziyi işaret eden önemli başka bulgular da vardır. Bildiği konuma giderken de kendi hafızası yerine dijital cihazın hafızasına güvenmeyi seçen

kullanıcıların varlığı buna örnektir. Bulgular iki kişiden birinin (%48) bildiği bir adrese giderken de navigasyon uygulamalarından yararlandığını göstermektedir. Söz konusu davranış, nedenselleştirmeyi sağlayan bulgularla birlikte düşünüldüğünde son derece önemli bir veri olarak anlam kazanmaktadır.

Tablo 6 Bilinen bir konumu bulmak için dijital haritalara başvurma



Katılımcıların harita uygulamalarından faydalanma konusundaki motivasyonlarını nedenselleştirmeleri istendiğinde literatürün dijital amneziye yönelik tanımlamalarını onaylayan cevaplara ulaşılmıştır. Bu benzerlik araştırma sonuçlarını doğruluğunu delillendirmek bakımından da ayrıca kıymetlidir.

> Adres sorduğum esnaf kişisinin çelişkili ifadeleri harita uygulamalarına güvenmekte ne kadar haklı olduğumu gösteriyor. K2
>
> Navigasyonu kullanırken herhangi bir dalgınlıkla yolu kaçırmıyorum. K6
>
> Navigasyon uygulamasına başvurma motivasyonum trafiğin durumuyla ilgili veriye sağlıklı ve hızlı ulaşabilme kolaylığı. K12
>
> Bazen büyük şehir trafiğinden kaçabilmek için navigasyonun alternatif güzergahlarına ihtiyacımız oluyor. K13
>
> Ulaşmak istediğim yeri kimseye sormadan bulabilme kolaylığı sağlıyor. K21
>
> Navigasyondan hızlı sonuç alabiliyorum. K4

Yukarıdaki katılımcı beyanlarının açıkça işaret ettiği gibi dijital uygulamalar sunduğu hızlı ya da pratik çözümlerin yanında kişiyi hatırlama zorunluluğundan kurtardığı için kullanılmaktadır. Özellikle

kişilerin çelişkili ifadelerinden bahseden katılımcının aygıtın kendini yanıltmayan bir profil ortaya koyduğuna inanması önemli bir açıklamadır. Burada aygıta akıl vurgusu yapıldığına şüphe yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bellek insanın tarihidir. Bu tarih içinde bütün kayda değer veya önemsiz sayılan bilgilerin kaydedildiği, ihtiyaç halinde geri çağırıldığı ya da bazen aniden ortaya serildiği dinamik mekanizma ya da bilişin temel bileşeni olarak bellek; hatırlama ve unutma pratiklerinin de belirleyenidir. Bununla beraber insan tarihsel de bir varlıktır. Tarihselliği içinde kendini var etme edimini bütün dönemsel süreçlerde olduğu gibi bugün de korumaya çalışmaktadır. Dolayısıyla kendini var etme ve koruma pratiğinde ihtiyaç duyulan en önemli bilişsel ve kültürel mekanizmanın hafıza olduğuna kuşku yoktur.

Tarihsel koşullar içinde yaşam biçimi güncellenen insanda gözlenen ilk değişimin, belleğin nesnel edimi olan hatırlama ve unutmada gerçekleşmesinden daha doğal bir sonuç yok gibidir. İnsanın değişimi kendiliğindenlik göstermediği gibi sonuçları itibarıyla da sadece kendini bağlayan bir dönüşümden fazlasını içermektedir. Buna göre insanın tarihi olduğu bilinen bellek önemsizleştiği bir konuma yerleşirken nihayet toplumun tarihi olarak görülen toplumsal hafıza da yok olmayı deneyimlemektedir. Böylece unutma sorunu, bireyden topluma sirayet eden bilişsel bozukluğun kültürel yok oluşa evrilmesiyle derinleşmektedir. Şüphesiz yoğun dikkati hak eden hatırlama ve unutmama edimini koruma(ma)nın uzun vadeli sonuçlarını da incelemeye alan araştırmalara ihtiyaç giderek artmaktadır. Bu çalışma belleğin bilişselliği çerçevesinde gerçekleşme sınırlılığı dolayısıyla kültürel belleği dijital amnezi bağlamına yerleştirerek inceleyecek başka araştırmaların dikkatine sunmakla yetinmektedir. Bu noktada gerek Nora'nın (2006) hafıza mekânları etrafında sergilediği düşünsel pratiğin gerek Connerton'ın (2014) toplumların anımsama biçimleri üzerine yürüttüğü derin tartışmanın gerekse de Bergson'ın (2007) benliği hafıza sınırlarında anlamlandırma eğiliminin, belleği kültürel çerçevede değerlendirecek çalışmalara derin bir potansiyel sunacağı hatırlatılmalıdır.

Bu çalışma neticesinde elde edilen bulgular alanyazında karşımıza çıkan ve bir kısmından yukarıda bahsedilen araştırmalarla örtüşen sonuçlara varmayı sağlamış, bir tuşa tıklandığında verilerin kullanılabilirliği ile bunların belleğe kaydedilmemesi arasında doğru orantı bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, dijital cihazlarla simbiyotik ilişkinin dijital amneziye yol açıp açmadığını sorgulayan temel araştırma sorumuzu cevaplama imkânına kavuşturduğu için son derece kayda değerdir. Nitekim

başlangıçta ihtiyaç duyulan bilgiye erişimde araç olarak kullanılan ortam, sunduğu kolaylık dolayısıyla giderek kişinin belleğine duyulan ihtiyacı ortadan kaldırmıştır. Keza belleğin tamamen pasivize edilmesi, dijital bir aracın dikkatten yoksun bıraktığı kişiyi önce bağımlılıkla tanıştırma ardından amnezik duruma yol açma potansiyeli sayesinde kademe kademe ancak hızlı gelişen bir tabloda gerçekleşmektedir. Buna göre dijital amnezide araç artık şarta dönüşmüştür.

Araştırma bulguları bilgiyi elde etmek için gösterilen çaba ile bilgiye yüklenen anlamın paralel olduğu sonucundan da söz ettirmektedir. Bulgulara göre dijital ortamda erişilen enformasyonun hızlı ve pratik yapısı, ulaşılabilirliği artırdığı oranda tüketimin gerçekleşmesine imkân vermekte; bunun sonucunda çaba gerektirmeyen arayışın anlam yüklenmeyen bilgiyi doğurduğu gerçeği açığa çıkmaktadır. Araştırmanın odaklandığı, bilginin hafızaya alınma(ma)sında arama nedeninin ne derece etkili olduğu sorusu böylece cevabını bulmaktadır. Buna göre enformasyonun kısa süreli kullanımına hizmet eden arama motorları öğrenme merkezli değil anlık ihtiyacı karşılama odaklı bir sürecin varlığını göstermektedir. Her üç katılımcıdan en az ikisinin arama motoru ya da sosyal ağlardan edindiği bilgilere yeniden ihtiyaç duyduğunda aynı araştırma sürecini tekrar etmesi bu sebeptendir. Ayrıca bulgular arasında rastlanan kaynağı bilginin kendisinden daha çok hatırlama durumu da söz konusu yargıyı doğrulamaktadır. Çalışma bu yönüyle de çevrimiçi ortamda pasif ve mükerrer biçimde gerçekleştirilen arama/tarama sonucunda elde edilen bilginin insan hafızasında kalıcılık yakalayamadığından bahseden araştırmalarla (Sparrow vd., 2011, ss. 776-778; Wimber vd., 2015) benzerlik ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen verilerin toplamına bakıldığında belleğin insan tarafından dışsallaştırıldığı gerçeğinin öne çıktığını söylemek mümkündür. Buna göre internet hafızası karşısında savunmasız hale gelen bellek bu yeni davranış biçiminin katkısıyla unutma becerisini geliştirirken hatırlama yetisini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Dijital amnezinin ortaya çıkmasında insan hafızası yerine akıllı cihazın hafızasına duyulan güvenin payını sorgulayıp kişinin yakınlarına ait verileri ya da gündelik hayatta ihtiyaç duyulan basit bilgileri hatırlamada yaşadığı zorluğun bellekten alınıp dijital aygıtlara emanet edilen bilgilerden kaynaklı olduğunu bulgulayan çalışma bu hakikati desteklemektedir.

Sonuç olarak çalışmanın ulaştığı bulgular alanyazında karşımıza çıkan sonuçlarla uyumluluk göstermektedir. Bu yönüyle bizzat katılımcı ifadelerine dayalı olup önceki sınırlı sayıda araştırmayı doğrulayan bir sonuca varmak, henüz sınırları çizilemeyen ancak varlığından şüphe duyulmayan bir

sorunsalı tanımlama çabalarını güçlendirmek bakımından kıymetlidir. Bununla beraber dijital çağın yükselen sendromlarından biri kabul edilen bahse konu sorunsal hakkında farklı yöntem ve tekniklerle yürütülecek araştırmalara ihtiyaç olduğu açıktır. Araştırmacılara dijital hafıza kaybını önlemeye yönelik tedbirlerin aciliyetini dikkate alma ve söz konusu sendroma dikkat çekecek girişimlerde bulunma eğilimi önerilmektedir. Konuya ilgi yakın dönem itibarıyla artmakla birlikte alanyazın taramasında karşımıza çıkan en dikkat çekici sonuç bahse konu sorunsalın merkezindeki belleğin yalnız bilişsellik çerçevesinde incelenmesidir. Oysa belleğin unutma sorununun kültürel sonuçları da önemlidir, akademik dikkati hak etmektedir. Buradan hareketle dijital amnezinin kültürel bellek üzerindeki etkisine odaklanacak çalışmaların alanyazına kayda değer bir katkı olabileceği söylenmelidir.

EXTENDED ABSTRACT

Digital amnesia is one of the leading cognitive disorders or disorders caused by the digital age we live in. This phenomenon is accepted as a sign of physical, mental and psychological problems for the digital people of the age who feed on a symbiotic relationship with new techniques and technology. The excessive desire to use digital devices and search engines, together with the detachment from the responsibility of learning and saving information, leads to digital amnesia. This problematic is the tendency not to save that information in memory with the state of being sure of knowing where to get information when needed. Looking at the limited existing literature, it is seen that the disadvantages of digital amnesia outweigh its advantages. What enables this problematic to be recognised as a cognitive disorder is the weakening of one's own memory by choosing to forget.

The primary purpose of the research is to shed light on the nature of new technologies that have become an extension of human beings and have the luxury of hiding their disadvantages by taking advantage of the advantages brought by the age, and to show what kind of cost of living integrated with mobile devices. In the digital world we live in today, smartphones, which are used as external memory, take their place in human life with increasing concentration and motivation. In the case of obtaining any information, people can put aside their old research practices and get help from new techniques and quickly reach what they are looking for. On the other hand, this fast and effortless access brings with it the problem of forgetting. This situation, which creates an era in which forgetting and remembering are trivialised, causes information to become a worthless phenomenon. Digital technologies that eliminate

the anxiety of forgetting dysfunctionalise the brain and transform human nature. This study aims to remind people that technology is an aid that should be accepted as a tool, not a goal, and that knowledge is a phenomenon that can be learnt and remembered in case of need rather than something that can be acquired and forgotten at the time of need. The study also aims to draw attention to the fact that the intensive use of digital devices is a hidden behavioural addiction and aims to remind that this tendency makes memory dysfunctional.

Digital amnesia is a phenomenon that is still in the research stage and studies on it are increasing rapidly. The concept explains that things that do not need to be remembered are easily forgotten. This research, which aims to draw attention to the potential of digital technologies embedded in daily life to affect people and human nature through mobile devices, is important because it is a partner in the efforts to illuminate age-specific syndromes or cognitive disorders. Contributing to the literature, where even conceptual explanations are not sufficiently made, through the experiences of users/participants makes the study also important.

There are very few publications about the phenomenon of digital amnesia, which was conceptualized in 2007. Digital amnesia is defined as a disorder that develops due to intensive use of digital devices and directly targets memory. People who transfer their ability to think, remember and record to technological devices and get rid of the act of remembering, which they see as a burden, lead to amnesia, which is defined as memory loss with this behaviour. As known, digital amnesia is a new age adaptation of amnestic syndrome. Research have updated the main cause of memory loss in the new form of amnesia and blamed new means of communication. In the clickbait we experience today, digital amnesia represents the human resistance to memorise information or data obtained in a single move.

Semi-structured interview technique was used in this study, which focuses on the problematic of digital amnesia, which is seen as one of the rising syndromes of the new millennium. The research, whose population consists of digital natives, was conducted with a sample of 25 participants, all of whom were university students and graduates, aged between 18 and 35. Participants were determined by random sampling method. This qualitative study was conducted within the framework of informed consent and confidentiality principles. Interviews took place in a digital environment as an e-interview.

Qualitative content analysis was applied to the answers obtained from the interviews. The themes identified were grouped around common titles.

The findings obtained within the scope of the research have led to some important indicators that help make sense of the existence of digital amnesia in the light of the participants' expressions. These indicators were found valuable in shedding light on the issues on which participants gathered around a common idea. The findings are presented under four headings: the internet as the dominant information source of the age, the rise of symbiotic life with digital devices, the defeat in the face of internet memory, and the problem of quick forgetting due to easy access.

The findings obtained as a result of this study reached conclusions that coincide with the explanations in the literature, and emphasized that there is a direct proportion between the usability of data when a button is clicked and the fact that they are not saved in memory. As a result, the study pointed out that the difficulty experienced by a person in remembering the data of his/her relatives or simple information that is used in daily life is hidden in the information taken from memory and entrusted to digital devices. As a result, it is clear that there is a need for research to be conducted with different methods and techniques on digital amnesia, which is considered one of the rising syndromes of the digital age we are in. Therefore, it is recommended to take into account the urgency of measures to prevent digital memory loss and to take initiatives to draw attention to the problem in question.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Alageel, A. A., Alyahya, R. A., A. Bahatheq, Y., Alzunaydi, N. A., Alghamdi, R. A., Alrahili, N. M., McIntyre, R. S., & Iacobucci, M. (2021). Smartphone addiction and associated factors among postgraduate students in an Arabic sample: A cross-sectional study. *BMC Psychiatry*, *21*(1), 302. https://doi.org/10.1186/s12888-021-03285-0

Alhassan, A. A., Alqadhib, E. M., Taha, N. W., Alahmari, R. A., Salam, M., & Almutairi, A. F. (2018). The relationship between addiction to smartphone usage and depression among adults: A cross sectional study. *BMC Psychiatry*, *18*(1), 148. https://doi.org/10.1186/s12888-018-1745-4

Bankov, K. (2022). Internet, the encyclopedic competence, and the google effect. (K. Bankov, Ed.), *The Digital Mind* (C. 22, 137-158). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92555-0_10

Bergson, H. (2007). *Madde ve bellek*. (I. Ergüden, Çev.). Dost.

Brinkmann, S., & Kvale, S. (2018). *Doing interviews*. Sage.

Chung-a, P. (8 Haziran 2007). *Digital dementia troubles young generation*. Koreatimes. https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2023/11/113_4432.html

Connerton, P. (2014). *Toplumlar nasıl anımsar?* (A. Şenel, Çev.). Ayrıntı.

Doug Balby et al. (2009). Transhumanist declaration. http://humanityplus.org/ learn/transhumanist-declaration.

Dirin, A., Alamäki, A., & Suomala, J. (2019). Digital amnesia and personal dependency in smart devices: A challenge for AI. (H. Ketamo & P. O'Rourke, Ed.), *Proceedings of Fake Intelligence Online Summit 2019* (31-36). Satakunta University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/handle/10024/226302

Elhai, J. D., Dvorak, R. D., Levine, J. C., & Hall, B. J. (2017). Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *Journal of Affective Disorders*, *207*, 251-259.

Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. (1968). *Eysenck personality inventory*. Hodder & Stoughton.

Gao, T., Xiang, Y.-T., Zhang, H., Zhang, Z., & Mei, S. (2017). Neuroticism and quality of life: Multiple mediating effects of smartphone addiction and depression. *Psychiatry Research*, *258*, 457-461.

Greenwood, C., & Quinn, M. (2017). Digital amnesia and the future tourist. *Journal of Tourism Futures*, *3*(1), 73-76.

Halbwachs, M. (1980). *On collective memory*. Harper & Row.

Harwood, J., Dooley, J. J., Scott, A. J., & Joiner, R. (2014). Constantly connected–The effects of smart-devices on mental health. *Computers in Human Behavior*, *34*, 267-272.

Heffernan, T., & Ling, J. (2001). The impact of Eysenck's extraversion introversion personality dimension on prospective memory. *Scandinavian Journal of Psychology*, *42*(4), 321-325. https://doi.org/10.1111/1467-9450.00243

Huang, S., Lin, W., Xu, M., Wang, R., & Cai, Z. G. (2021). On the tip of the pen: Effects of character-level lexical variables and handwriter-level individual differences on orthographic retrieval difficulties in Chinese handwriting. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, *74*(9), 1497-1511. https://doi.org/10.1177/17470218211004385

Kaspersky Daily. (5 Temmuz 2015). *'Dijital amnezi' dünyasında nasıl hayatta kalınır?* https://www.kaspersky.com.tr/blog/dijital-amnezi-dunyasinda-nasil-hayatta-kalinir/1687/

Kaspersky Labs and Opinion Matters. (2015a). *From digital amnesia to the augmented mind*.

Kaspersky Labs and Opinion Matters. (2015b). *The rise and impact of digital amnesia*.

Kaspersky Labs and Opinion Matters. (2016). *Digital amnesia at work: The risks and rewards of forgetting in business*.

Kaspersky Labs and Opinion Matters. (2019). *Digital amnesia revisited: A look at how digital amnesia is affecting our minds over time*.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—A review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, *8*(9), 3528-3552.

Langer, K. G. (2021). The history of amnesia—A review. *Current Neurology and Neuroscience Reports*, *21*(8), 40. https://doi.org/10.1007/s11910-021-01126-x

Lodha, P. (2019). Digital amnesia: Are we headed towards another amnesia. *Indian Journal of Mental Health*, *6*(1), 18-23.

Lupinacci, L. (2021). 'Absentmindedly scrolling through nothing': Liveness and compulsory continuous connectedness in social media. *Media, Culture & Society*, *43*(2), 273-290. https://doi.org/10.1177/0163443720939454

Matar Boumosleh, J., & Jaalouk, D. (2017). Depression, anxiety, and smartphone addiction in university students-A cross sectional study. *PloS one*, *12*(8), e0182239.

Musa, N., & Ishak, M. S. (2021). The phenomenon of Google effect, digital amnesia and nomophobia in academic perspective. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, *5*(1), 1-15.

Neuman, W. L. (2004). *Basics of social research*. Pearson.

Nora, P. (2006). *Hafıza mekânları.* (M. E. Özcan, Çev.). Dost.

O'Gorman, M. (2015). Taking care of digital dementia. *CTheory*, 2-18.

Olick, J. K., & Robbins, J. (1998). Social memory studies: From "collective memory" to the historical sociology of mnemonic practices. *Annual Review of Sociology*, *24*(1), 105-140. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.105

Özen, N. E., & Rezaki, M. (2007). Prefrontal korteks: Bellek işlevi ve bunama ile ilişkisi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, *18*(3), 262-269.

Paasonen, S. (2021). *Dependent, distracted, bored: Affective formations in networked media*. MIT.

Panova, T., & Carbonell, X. (2018). Is smartphone addiction really an addiction? *Journal of Behavioral Addictions*, *7*(2), 252-259.

Parkin, A. J. (2013). *Memory and amnesia: An introduction*. London: Psychology.

Ratan, Z. A., Parrish, A.-M., Zaman, S. B., Alotaibi, M. S., & Hosseinzadeh, H. (2021). Smartphone addiction and associated health outcomes in adult populations: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(22), 12257.

Ricoeur, P. (2012). *Hafıza, tarih, unutuş*. (M. E. Özcan, Çev.). Metis.

Robert, S. J., & Kadhiravan, S. (2022). Prevalence of digital amnesia, somatic symptoms and sleep disorders among youth during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, *8*(8), 1-6.

Robert, S. J., Kadhiravan, S., & McKay, D. (2024). The development and validation of digital amnesia scale. *Current Psychology*, 19594-19603.

Rock, I. (1975). *An introduction to perception*. Mcmillan.

Salman Yıkmış, M. (2020). Nitel araştırmalarda e-görüşme tekniği. *Trakya University Journal of Social Science*, 22(1), 183-197. https://doi.org/10.26468/trakyasobed.556296

Seifi, A., Rodriguez, M., & Jafari, S. (2021). Physicians-in-training: From digital devices to digital amnesia. *Southern Medical Journal*, *114*(9), 577-578.

Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D. M. (2011). Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*, *333*(6043), 776-778. https://doi.org/10.1126/science.1207745

Swaminathan, S. (2020). Digital amnesia: The smart phone and the modern Indian student. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, *2*(3), 23-31.

Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140.

Vasquez, B. P., Cretu, A., Max, A., & Moscovitch, M. (2023). Early mobile app training proficiency predicts how well memory-impaired individuals learn to use digital memory aids in the real world. *Neuropsychological Rehabilitation*, *33*(8), 1411-1429. https://doi.org/10.1080/09602011.2022.2107020

Wilmer, H. H., Sherman, L. E., & Chein, J. M. (2017). Smartphones and cognition: A review of research exploring the links between mobile technology habits and cognitive functioning. *Frontiers in Psychology*, *8*, 1-16.

Wimber, M., Alink, A., Charest, I., Kriegeskorte, N., & Anderson, M. C. (2015). Retrieval induces adaptive forgetting of competing memories via cortical pattern suppression. *Nature Neuroscience*, *18*(4), 582-589.

Yadav, A. (2019). 'Digital amnesia' on the rise as we outsource our memory to the Web. *Journal of Critical Reviews*, *6*(3), 234-241.

Zelizer, B. (1995). Reading the past against the grain: The shape of memory studies. *Critical Studies in Mass Communication*, *12*, 214-214.

Araştırma Makalesi

Bibliometric Analysis of the Concept of Perceived Insider Status in the Web of Science Database

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):33-51
doi: 10.18094/josc.1585742

ABDULLAH TÜRK[1], İLKNUR ÇEVİK TEKİN[2], KAMİL AHAT[3]

ABSTRACT

Perceived Insider Status is defined as the degree to which an individual employee perceives themselves as an insider within a specific organization. This concept holds significant potential for strengthening employees organizational commitment, particularly in today's workplace, where diversity and individualization trends are rising. Therefore, addressing the issue of Perceived Insider Status through bibliometric analysis can provide valuable insights to researchers and managers. The purpose of this study is to examine academic research on Perceived Insider Status, identify the development trajectory of the existing literature in the field, and uncover knowledge gaps. In doing so, the study aims to offer an academic perspective on how Perceived Insider Status is addressed in different disciplines such as organizational behavior and human resources. The research employs bibliometric analysis using data obtained from the Web of Science database. Bibliometric analysis provides researchers with a comprehensive overview of potential future research directions on the subject. In the study, the distribution of academic publications was analyzed using the Wos scientific mapping program. As a result of the study, the most cited authors, countries, academic institutions and journals published in this field were determined. The bibliometric research reveals that the subject is predominantly addressed in relation to organizational aspects like organizational support, organizational commitment, and behavioral dimensions of employee perceptions. Leadership theories generally emerge as a prominent research area within the studies. Conceptually, the research diversifies under themes such as employee behaviors and attitudes, psychological and social factors, innovation and creativity, as well as work environment and climate.

Anahtar Sözcükler: Perceived Insider Status, Bibliometric, Organizational Affiliation, Human Resource Management, Organizational Behavior

ABDULLAH TÜRK[1]
Assoc. Prof. Dr.
İstanbul Bilgi University
abdullah.turk@bilgi.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2804-4203

İLKNUR ÇEVİK TEKİN[2]
Assoc. Prof. Dr.
Selçuk University
ilknurtekin@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-0802-1733

KAMİL AHAT[3]
Asst. Prof. Dr.
Selçuk University
kamilahat@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-4734-0929

Received: 15.11.2024 Accepted: 15.01.2025 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Türk, A., Tekin, İ.Ç., & Ahat, K.(2025). Bibliometric analysis of the concept of perceived insider status in the Web of Science database. *Selçuk İletişim, 18*(1), 33-51. https://doi.org/ 10.18094/josc.1586332

Research Article

Algılanan İçsellik Statüsü Kavramının Web of Science Veritabanında Bibliyometrik Analizi

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 33-51
doi: 10.18094/josc.1585742

ABDULLAH TÜRK[1], İLKNUR ÇEVİK TEKİN[2], KAMİL AHAT[3]

ÖZ

Algılanan İçsellik statüsü bireysel bir çalışanın kendisini belirli bir organizasyonda içeriden biri olarak algılama derecesi olarak tanımlamıştır. Bu kavram, özellikle iş gücündeki çeşitlilik ve bireyselleşme eğilimlerinin arttığı günümüzde, çalışanların örgüte bağlılıklarını güçlendirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, Algılanan İçsellik Statüsü konusunun bibliyometrik bir analizle ele alınması, araştırmacılara ve yöneticilere önemli yol gösterici bilgiler sunabilir. Bu çalışmanın amacı, Algılanan İçsellik Statüsü konusunu ele alan akademik araştırmaların incelenerek alandaki mevcut literatürün gelişim seyrini ve bu alandaki bilgi boşluklarını tespit etmektir. Böylelikle, Algılanan İçsellik Statüsü'nün hem örgütsel davranış hem de insan kaynakları gibi farklı disiplinlerde nasıl ele alındığına dair bir akademik perspektif sunulacaktır. Araştırmada, Web of Science veri tabanından elde edilen veriler kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, araştırmacılara bu konuda gelecekte yapılabilecek çalışmalara dair kapsamlı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Çalışmada Wos bilimsel haritalama programı kullanılarak akademik yayınların dağılımı analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, en çok atıf alan yazarlar, ülkeler, akademik kurumlar ve bu alanda yayımlanan dergiler belirlenmiştir. Yapılan bibliometrik araştırma sonucunda ilgili konu örgütsel açıdan; örgütsel destek, örgütsel bağlılık, çalışan algılarındaki davranışsal yönler ile ilişkili olarak yoğun şekilde ele alınmıştır. Genel olarak liderlik teorileri çalışmalarda ön plana çıkan araştırma sahası olmuştur. Araştırma konusunda kavramsal açıdan; çalışan davranışları ve tutumları, psikolojik ve sosyal faktörler, inovasyon ve yaratıcılık, çalışma ortamı ve iklimi gibi temalar altında çeşitlenmiştir.

Keywords: Algılanan İçsellik Statüsü, Bibliometri, Örgütsel Aidiyet, İnsan Kaynak Yönetimi, Örgütsel Davranış

ABDULLAH TÜRK[1]
Doç. Dr.
İstanbul Bilgi Üniversitesi
abdullah.turk@bilgi.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2804-4203

İLKNUR ÇEVİK TEKİN[2]
Doç.Dr.
Selçuk Üniversitesi
ilknurtekin@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-0802-1733

KAMİL AHAT[3]
Dr. Öğr. Üyesi
Selçuk Üniversitesi
kamilahat@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-4734-0929

Geliş Tarihi: 15.11.2024 Kabul Tarihi: 15.01.2025 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Türk, A., Tekin, İ.Ç., & Ahat, K.(2025). Bibliometric analysis of the concept of perceived insider status in the Web of Science database. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 33-51. https://doi.org/ 10.18094/josc.1586332

INTRODUCTION

The need for belonging, which includes establishing and maintaining relationships, is one of the most basic human needs (Maslow, 1943). If there is no human element, the rest of the organization will have no meaning. It is important how the individual perceives himself/herself and the organization in organizational relations and what influences this situation. Stamper & Masterson (2002) defined Perceived Insider Status (PIS) as "the degree to which an individual employee perceives himself/herself as an insider in a particular organization". PIS is also related to the employee's perception of his/her own identity (Stamper & Masterson, 2002). PIS directly affects an individual's attitudes, behaviors and performances in the organization. It aims to explain the positive work attitudes and behaviors that are likely to develop when employees see themselves as part of the organization. When individuals feel themselves as "part of the organization", it increases their commitment to the organization, their intention to continue working and their motivation (Ashforth & Mael, 1989). The more employees see themselves as part of the organization, the more they will contribute to organizational goals. A high level of organizational belonging will strengthen the relationship between the organization and the employees and develop mutual responsibilities (Masterson & Stamper, 2003). One aspect of PIS is a process of separating those who are part of the organization from those who are not. This leads to the emergence of boundaries that separate insiders from outsiders. Although there is a dark side of feeling and feeling ownership (such as using organizational resources for one's own private benefit), its positive impact is much greater than its negative impact (Fama & Jensen, 1983). The number of academic studies addressing the relatively new but important mediating effect of PIS, which seems to be related to many important research variables at the organizational level, is increasing day by day. For example, a 2022 study showed how inclusive leadership practices positively impacted employee well-being through PIS (Jha et al., 2024). Moreover, the positive effects of PIS on minority employees reduced conflict by making them feel more accepted and contributing to increased team cohesion (Stamper & Masterson, 2002). A different study revealed that employees' PIS levels increased their job satisfaction and organizational commitment (Liao, 2015). It was also found that PIS is inversely related to turnover intention and employees with high PIS levels are less likely to turnover because they experience a stronger sense of belonging and purpose within the organization (Stamper & Masterson, 2002). According to Wang et al., (2017); employees with strong PIS tend to engage in extra-role behaviors for the benefit of the

organization. Overall, PIS has made significant contributions not only in the field of organizational behavior but also in areas such as human resource management, leadership and diversity management. Therefore, it was deemed necessary to conduct a bibliometric research on the relatively new but important mediating effect of PIS, which has been studied and has the potential to be studied with different subjects. As a matter of fact, bibliometric analysis, which enables to reveal the evolutionary nuances of the field, offers the opportunity to approach the field of study from many perspectives (Cevher, 2023). In this way, it is aimed to present an academic perspective on the issue of PIS by revealing both the increasing trend of studies and their contribution to literature.

CONCEPTUAL AND THEORETICAL BACKGROUND

The PIS concept is inspired by social identity theory and explains the tendency of individuals to see themselves as members of a group. According to Taifel & Turner (1986) Social identity theory, individuals define themselves as part of the organization and shape their behavior accordingly. This concept, which was first associated with positive organizational outcomes such as job satisfaction and organizational commitment, later attracted attention due to the critical role it plays in employees' organizational identity development (Stamper & Masterson, 2002). PIS is the process through which employees make sense of organizational relationships, including belonging, identity, and comparison. Perceived internal status is defined as the individual's perception of himself/herself as an insider and positioning himself/herself by creating personal space while defining his/her identity, while perceived external status is the feeling of being out of the group as a result of negative attitudes towards the organization. Masterson & Stamper (2003) conceptualized PIS under “belonging” which is related to psychological ownership, organizational identity and perceived organizational membership. PIS strengthens employees' social identities in the organization, enabling them to focus more on organizational goals and to realize their organizational commitment. PIS is a perception that indicates the extent to which employees feel “inside” an organization, that is, the extent to which they identify with the organization. This concept, developed by Bauer & Green (1998), refers to the employee's perception that they are accepted, valued and safe within the organization. It is also an important factor in an individual's social identity development. There are studies focusing on the cross-cultural differences of PIS. According to this theory, cultural values shape organizational belonging. While

individual achievements are important in individualistic cultures, in collectivistic cultures, individuals' sense of belonging and perceptions of feeling from within are higher (Hofstede, 1980). These cultural differences reveal important findings that organizational management strategies should be implemented differently in different cultures. PIS enables employees to feel that an organization appreciates their contributions (perceived organizational support), which makes them feel like a member of the organization (Stamper & Masterson, 2002). Perceived organizational support is the degree to which employees feel and believe that their contributions are valued, their happiness is cared for and their socio-emotional needs are met (Rhoades & Eisenberger, 2002). Perceived organizational support is a prerequisite for perceiving one's insider status at work and forms part of individual social identity. PIS also reflects the perception of inclusiveness. If employees believe that they are valued, they will feel the values of the organization. The PIS attitude of employees who perceive the values of the organization will increase (Armstrong-Stassen & Schlosser, 2011). As a different theory, PIS is also interpreted according to the social exchange theory put forward by (Blau, 1964), according to which; exchanging incentives between the organization and the employee benefits both parties. In successful task agreements, organizations and employees strive to maintain a high-quality exchange relationship. It assumes that when an employee feels valued and receives the necessary rewards from the organization, his/her relationship with the organization will be positive and he/she will feel included. The topic is mainly related to classical approaches such as social identity, organizational commitment and social exchange theory, and the need for individuals to feel belonging in social contexts and its impact on organizations. The reason why PIS has gained importance in recent years is the increasing diversity and individualization trends in the workforce. The point of departure has evolved towards making employees feel valued and part of the organization and contributing to the more efficient use of the workforce (Liu et al., 2024). In a general literature review, PIS has been found to increase employee engagement, support job satisfaction and improve performance In organizational behavior studies, the effects of PIS on processes such as motivation, communication and cohesion within the organization are emphasized. In the context of leadership, it has been found that managers' making employees feel included increases leadership. In addition, PIS shows strong relationships with variables such as quality of relationship with the organization, job commitment, organizational citizenship behaviors and job satisfaction. Increasing PIS increases employees' commitment to the organization and positively affects

their job satisfaction. For example, one study showed that PIS has a significant effect on organizational commitment and is positively related to job satisfaction (Guo et al., 2020). At the same time, it has been observed that employees in organizations with low PIS have higher feelings of alienation and burnout.

DATA COLLECTION METHOD AND ANALYSIS OF THE RESEARCH

The research data was obtained from the WoS (Web of Science) database. Within the scope of the research, publication years, citations and connections of the authors, institutions related to the research topic, publishing organizations and relations between countries were examined with bibliometric data through the titles, abstracts and keywords of the publications. VOSviewer, a scientific mapping program designed to visualize bibliometric networks, was used in the research. The reason for choosing WoS is that it covers a large number of journals in the field of social sciences and most of the journals with high impact factors are included in the WoS database. In addition, the research universe is all Perceived insider status studies conducted in the WOS database. These studies are approximately 390 in number. However, since the database also includes congress presentations, early follow-ups of unpublished studies and review articles, the sample consists only of research articles. In this respect, the study has some limitations. For example, the research is based only on research articles from journals scanned within the scope of SSCI, SCI, and SCI Expanded. In addition, the study was conducted by scanning the titles, abstracts and keywords indicating "Perceived Insider Status". 234 research articles were examined as a sample. The study seeks answers to the questions about; publication years and numbers in PIS, most published and most cited authors, most published and most cited country, most published and most cited organization, most published and cited journals.

In this context, the purpose of using bibliometric management is to create a perspective of the evolution in the literature and direct it from a micro perspective to a macro perspective. Thus, researchers will have the opportunity to examine the dynamics of the field from a broader perspective and identify gaps in the field. The main purpose is to create a roadmap for researchers in the light of the obtained data. There are some important reasons for using bibliometric analysis to support this purpose. This method, which contributes to academic research, is used to classify documents by quantitatively analyzing bibliographic data obtained from scientific publications (Mao et al., 2015). As a result of this classification, a general view is provided about the nature and development of the research field

(Pritchard, 1969). This analysis helps researchers discover the spread and impact of studies in a particular field. At this point, the Authors, Countries, Academic Institutions and Journals that are most cited and have the most cited studies on the subject of "Perceived Inclusion Status" were determined. In addition, the relationship between the word cloud obtained from the publications and other fields and variables related to the subject was revealed.

Table 1 Years and Numbers of Publications on PIS

YEAR OF PUBLICATION	NUMBER OF PUBLICATION
2024	15
2023	14
2022	27
2021	17
2020	13
2019	12
2018	7
2017	5
2016	4
2015	3
2014	7
2013	2
2011	2
2010	2
2009	2
2007	1
2002	1

When Table 1 is examined, it is seen that the first study on PIS was conducted in 2002 and that studies were conducted in 17 different years in total, and in some years there were no studies at all. Especially when we look at the distribution of the number of studies according to years, it is seen that the number of publications is close to each other, but the number of publications is increasing in the general table. The quantitative weight of the publications on PIS reached the highest level in 2022 but remained at the average number of publications in 2023 and 2024, revealing a proportional and relatively developmental.

Table 2 The Most Published and Most Cited Authors

Selected	Author	Documents	Citations
☑	aryee, samuel	1	360
☑	chen, zhen xiong	1	360
☑	kim, tae-yeol	3	339
☑	masterson, ss	1	282
☑	stamper, cl	1	282
☑	crant, j. michael	1	251
☑	hon, alice h. y.	1	251
☑	schaubroeck, john m.	2	147
☑	chong, sinhui	1	140
☑	shen, yimo	1	140
☑	armstrong-stassen, marjorie	1	126
☑	schlosser, francine	1	126
☑	hui, chun	2	109
☑	lee, cynthia	2	109
☑	wang, hui	2	106
☑	wang, jie	2	101
☑	kim, andrea	2	86
☑	lam, wing	1	81
☑	ouyang, kan	1	81

Figure 1 The Most Published and Most Cited Authors

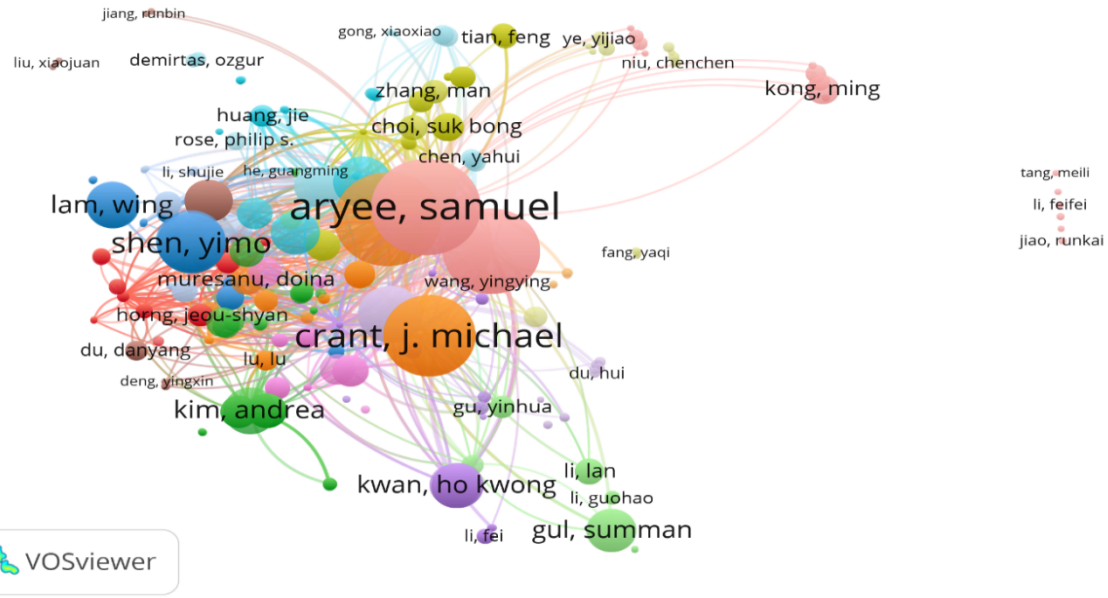


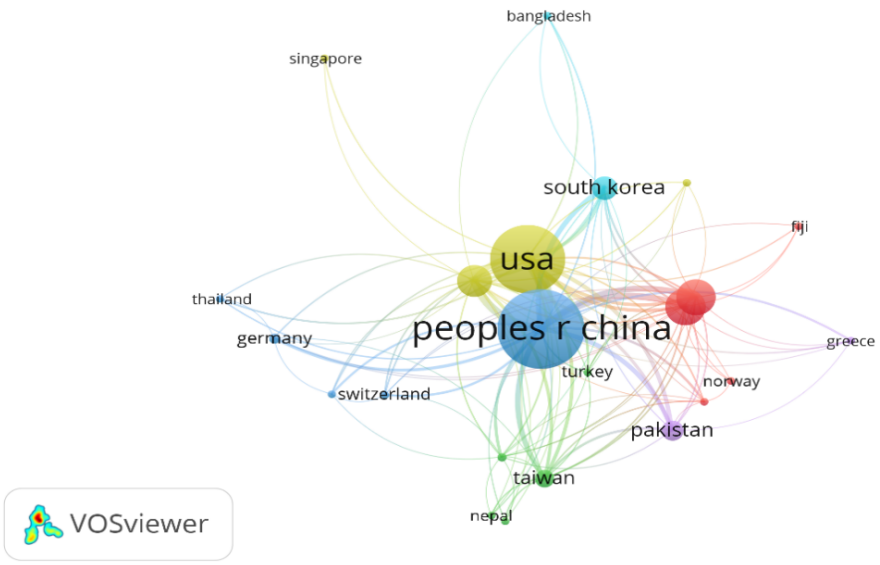
Table 2 and Figure 1 show a map of scientists researching in the field of PIS and the total number of citations they have received. The map is organized according to the numerical majority of citations per publication. According to the numerical data, although Li and Kim have done the most studies with 3 publications, Aryee and Chen have received the most citations on PIS with 360 citations each. In the table

where the numerical data are transferred, Kim is also included in the ranking according to citations since he received 339 citations, but Li is not included in the preview table since he has 26 citations. From this point of view, although the number of citations is one of the important criteria showing the academic impact of a research, the citation of the research in the ranking constitutes an important indicator for quality.

Table 3 The Most Published and Most Cited Country

Selected	Country	Documents	Citations
☑	peoples r china	101	1540
☑	usa	24	1165
☑	canada	8	287
☑	pakistan	8	121
☑	south korea	8	166
☑	taiwan	6	99
☑	turkey	4	16
☑	australia	3	379
☑	netherlands	2	26
☑	england	1	360
☑	germany	1	36

Figure 2 The Most Published and Most Cited Country



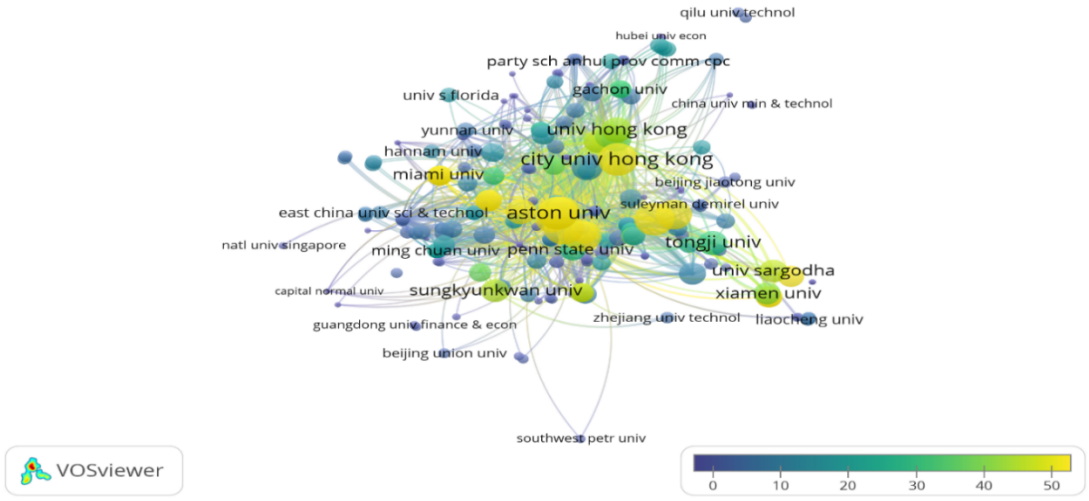
According to Table 3 and Figure 2, 134 publications on PIS were identified in 23 countries. It is seen that the country with the highest number of these publications and the highest number of citations to these publications are in China. When the table is examined, when the average number of citations received for a single study is considered, it is seen that 'England' received 360 citations for a single study.

From this point of view, although one of the important criteria showing the academic impact rate of a research is the number of the research, the citation of the researches in the ranking constitutes an important indicator for quality. From this point of view, authors who will conduct research in the field can determine a starting point in terms of quality by examining the research scope of countries with a high average number of citations despite the low number of publications. In terms of contribution, it may offer the potential to increase the impact rate of research.

Table 4 The Most Published and Most Cited Organization

Selected	Organization	Documents	Citations	Total link strength
☑	aston univ	1	360	171
☑	australian natl univ	1	360	171
☑	western michigan univ	2	353	395
☑	hong kong polytech univ	4	350	53
☑	city univ hong kong	2	339	120
☑	univ cincinnati	1	282	285
☑	univ notre dame	1	251	30
☑	michigan state univ	2	154	72
☑	southwest univ	1	140	55
☑	shanghai univ	10	131	165

Figure 3 The Most Published and Most Cited Organization



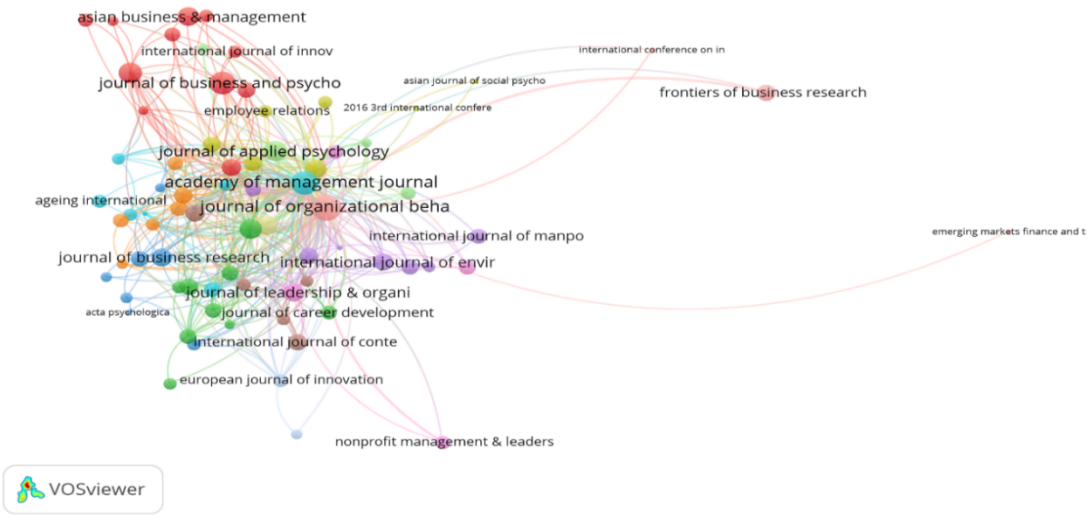
According to Table 4 and Figure 3, a total of 202 academic institutions were identified on the topic of PIS. Among these institutions, Shanghai University is the institution with the highest number of studies with 10 studies. The studies produced in this institution were cited 131 times. However, Aston and Australian National University, where one study was conducted, had the highest citation rate with 360 citations. From this point of view, although one of the important criteria showing the academic

impact rate of a research is the number of studies, the citation of the researches in the ranking constitutes an important indicator for quality. From this point of view, the authors who will conduct research in the field can increase the potential of the studies to be conducted from an academic perspective by considering the focal points of the studies on PIS of universities with high number of citations compared to the number of studies. These focal points may have the potential to offer new perspectives related to methodology, other variables and sectors.

Table 5 Journals That Publish and Cite the Most Studies

Selected	Source	Documents	Citations
☑	journal of organizational behavior	5	612
☑	academy of management journal	2	367
☑	journal of business and psychology	1	251
☑	journal of applied psychology	2	154
☑	asia pacific journal of management	2	151
☑	frontiers in psychology	17	109
☑	human resource management	1	92
☑	sustainability	7	77
☑	asian business & management	1	73
☑	journal of leadership & organizational ...	2	69
☑	journal of business research	3	61
☑	international journal of environmental ...	4	54
☑	current psychology	6	50
☑	international journal of hospitality ma...	3	44
☑	human resource management journal	2	40
☑	frontiers of business research in china	3	38
☑	journal of creative behavior	1	36

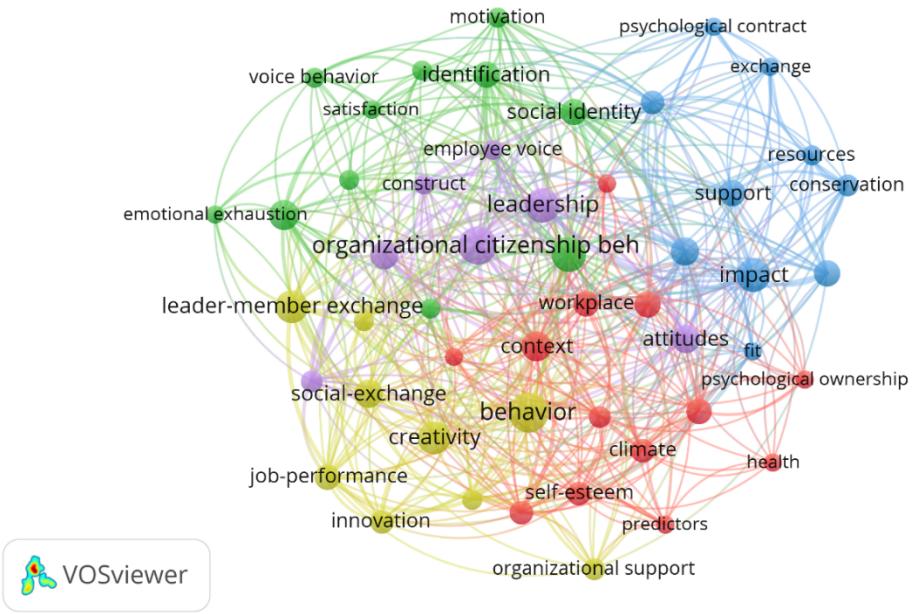
Figure 4 Journals That Publish and Cite the Most Studies



According to Table 5 and Figure 4, a total of 76 academic journals were identified on the topic of PIS. Among these journals, Frontiers in psychology stands out with 17 studies. The highest cited journal

was Journal of Organizational Behavior with 612 citations. Looking at the average citations of the studies, it was determined that the highest average citation per single study belongs to the Journal of Business and Psychology with 251 citations. From this point of view, although one of the important criteria showing the academic impact rate of a study is the number of studies, the citation of the studies in the ranking constitutes an important indicator for quality. In this respect, scientists who will conduct research on PIS can manage time in their research by turning to more effective journals for literature review. They can follow studies with a good level of impact in journals with high citation rates. They can determine which journals publish a large number of publications on the relevant subject and plan the publication processes of their research according to this information.

Figure 5 Word Map



The network structure in Figure 5 highlights the influence of social exchange theory, social identity theory and leader-employee relationships on organizational outcomes such as employee engagement, motivation, creativity and job satisfaction. These concepts are often used in the fields of organizational behavior and human resource management to address issues such as employee perceptions, relationships and job satisfaction. Generally, studies have been conducted in relation to a practice or leadership style, impact on outcomes, and positive organizational outcomes such as performance, motivation, commitment, support, citizenship, innovation and creativity. However, it is seen that the studies are directly related not only to the positive outcomes of the field of organizational

behavior, but also to the concept of "Abusive supervision", which means the mistreatment or negative behaviors that employees receive from their superiors at work, turnover, emotional exhaustion and burnout. In relation to the theoretical framework of the studies, it is understood that social identity and social change theories are widely used.

CONCLUSION

This study was conducted using the bibliometric method by scanning the titles, abstracts and keywords in which PIS is mentioned. The purpose of using this method is to create a perspective of the evolution in literature and direct it from a micro perspective to a macro perspective. Thus, researchers will have the opportunity to examine the dynamics of the field from a broader perspective and to identify gaps in the field. At this point, the Authors, Countries, Academic Institutions and Journals with the highest number of Studies and the most cited Authors, Countries, Academic Institutions and Journals were identified regarding the PIS. In addition, the relationship between the word cloud obtained from the publications and other fields and variables on the subject has been revealed. As a result of the bibliometric research, PIS was generally used as a mediator or moderator variable in terms of methodology. In this context, it was analyzed how PIS affects or mediates the relationships between other independent variables and dependent variables. For example, PIS was used as a mediator variable to understand the impact of leadership style on employees' innovative behaviors. As a result of the bibliometric research, the topic of PIS has been extensively discussed in relation to organizational support, organizational commitment, and behavioral aspects in employee perceptions. In general, leadership theories have been the prominent research area in the studies. In this context, inclusive leadership and servant leadership have come to the fore. As a result of the bibliometric research, PIS has been conceptually diversified under themes such as employee behaviors and attitudes, psychological and social factors, innovation and creativity, work environment and climate. In terms of sub-organizational concepts, organizational compassion, perceived organizational support, psychological resilience, employee voice behavior, organizational citizenship behavior, psychological capital, power distance orientation, organizational innovation climate, safety climate and green organizational climate came to the fore. As a result of the bibliometric research, in terms of the purpose context of PIS; to increase the sense of organizational commitment and belonging by making employees feel themselves

as a part of the organization. To understand how it affects employees' job performance, creative and innovative behaviors. To examine the role of PIS in promoting positive workplace behaviors such as employees' voice behavior, organizational citizenship behavior. Reduce turnover rates and turnover intentions by increasing employees' commitment to the workplace. Investigate how PIS affects employees' psychological and emotional well-being and thereby improves the overall workplace atmosphere. As a result, the concept of PIS has been addressed on a strong ground in terms of its impact power in a period that can be considered very short in scientific terms from 2002 as the first study year to the present day (2024). In this respect, it seems to have the potential to be an important research field in understanding the position of employees in the organization and how they perceive themselves. Therefore, examining PIS is critical for understanding organizational behaviors and workplace dynamics in depth and for using it as a strategic tool for organizations to improve employee relations, increase productivity and achieve sustainable success. The use of this concept, which has been used extensively in quantitative research, in qualitative designs is recommended for the development of academic research. For quantitative research, it is considered important to include the roles of dependent and independent variables in addition to mediator and moderator roles.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

''Algılanan İçsellik Statüsü'', bireylerin iş tatmini, örgütsel bağlılık, iş performansı gibi çeşitli örgütsel sonuçlarla doğrudan ilişkilidir. Bu kavram, özellikle iş gücündeki çeşitlilik ve bireyselleşme eğilimlerinin arttığı günümüzde, çalışanların örgüte bağlılıklarını güçlendirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, ''Algılanan İçsellik Statüsü''konusunun bibliyometrik bir analizle ele alınması, araştırmacılara ve yöneticilere önemli yol gösterici bilgiler sunabilir. Bu çalışmanın amacı, ''Algılanan İçsellik Statüsü'' konusunu ele alan akademik araştırmaların incelenerek alandaki mevcut literatürün gelişim seyrini ve bu alandaki bilgi boşluklarını tespit etmektir. Böylelikle, ''Algılanan İçsellik Statüsü''nün hem örgütsel davranış hem de insan kaynakları gibi farklı disiplinlerde nasıl ele alındığına dair bir akademik perspektif sunulmuştur. Araştırmada, Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen veriler kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, araştırmacılara bu konuda gelecekte yapılabilecek çalışmalara dair kapsamlı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Çalışmada VOSviewer adlı bilimsel haritalama programı ile ''Algılanan İçsellik Statüsü''alanındaki akademik yayınların yayılımı, etkisi ve ilişkili anahtar

kelimeler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, ''Algılanan İçsellik Statüsü''alanında en çok atıf alan yazarlar, ülkeler, akademik kurumlar ve bu alanda yayımlanan dergiler belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre; araştırmalar incelendiğinde ilk çalışmanın 2002 yılında yapıldığı ve toplamda 17 farklı yılda çalışma yapıldığı, bazı yıllarda hiç çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Araştırma yapılan konuda yapılan yayınların niceliksel ağırlığı 2022 yılında en yüksek seviyeye ulaşmış fakat 2023 ve 2024'te ortalama yayın sayısında kalarak orantılı ve nispeten gelişimsel bir ortaya koymaktadır. İlgili konuda araştırma yapan bilim insanları ve aldıkları toplam atıf sayısına bakıldığında; en çok çalışmayı Li ve Kim 3 yayınla yapmış olmasına rağmen en çok atıfı 360'ar atıfla tek çalışmalarına Aryee ve Chen almıştır.

Araştırma konusu ile ilgili toplam 23 ülkede 134 adet yayın tespit edilmiş bu yayınların en çok yapıldığı ülke ve bu yayınlara yapılan en yüksek atıfın Çin'de olduğu görülmektedir. Tek bir çalışmaya yönelik alınan ortalama atıf sayısına bakıldığında 'İngiltere'nin tek çalışmaya 360 atıf aldığı tespit edilmiştir. Araştırma konusu ile ilgili toplam 202 akademik kurum tespit edilmiş ve kurumların içinde Shanghai Üniversitesinde 10 çalışma ile en çok çalışma yapılmış ve bu çalışmalara 131 atıf yapılmıştır. Ancak birer araştırma yapılmış olan Aston ve Australian National Üniversitesi 360 atıf ile en yüksek atıf oranına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma konusu ile ilgili toplam 76 akademik yayın yapan dergi tespit edilmiş ve bu dergiler içinde 17 çalışma ile Frontiers in psychology ön plana çıkmaktadır. En yüksek atıf alan derginin 612 atıf ile Journal of Organizational Behavior'a ait olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalara alınan ortalama atıflara bakıldığında ise yapılan çalışmalara göre tek çalışmaya düşen ortalama en yüksek atfın 251 atıf sayısı ile Journal of Business and Psychology dergisine ait olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bibliometrik araştırma sonucunda ilgili konu örgütsel açıdan; örgütsel destek, örgütsel bağlılık, çalışan algılarındaki davranışsal yönler ile ilişkili olarak yoğun şekilde ele alınmıştır. Genel olarak liderlik teorileri çalışmalarda ön plana çıkan araştırma sahası olmuştur. Bu kapsamda kapsayıcı liderlik ve hizmetkar liderlik ön plana çıkmıştır. Araştırma konusunda kavramsal açıdan; çalışan davranışları ve tutumları, psikolojik ve sosyal faktörler, inovasyon ve yaratıcılık, çalışma ortamı ve iklimi gibi temalar altında çeşitlenmiştir. Alt örgütsel kavramlara bakıldığında; Algılanan Örgütsel Destek, psikolojik dayanıklılık, Çalışan Sesi Davranışı, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Psikolojik Sermaye, Güç Mesafesi Oryantasyonu, Örgütsel Yenilik İklimi,

Güvenlik İklimi ve Yeşil Örgütsel İklim kavramları ön plandadır. Araştırma konusunun bağlamı açısından; çalışanların kendilerini örgütün bir parçası olarak hissetmelerini sağlayarak, örgütsel bağlılık ve aidiyet duygusunu artırmak. Çalışanların iş performansını, yaratıcı ve yenilikçi davranışlarını nasıl etkilediğini anlamaktır. Çalışanların ses davranışı, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi olumlu iş yeri davranışlarını teşvik etmedeki rolleri incelemek. Çalışanların iş yerine olan bağlılıklarını artırarak işten ayrılma niyetlerini ve turnover oranlarını düşürmek. Çalışanların psikolojik ve duygusal refahını nasıl etkilediğini araştırmak ve bu yolla genel iş yeri atmosferini iyileştirmek gibi ilişkileri araştırmaktadır. Bu açıdan algılanan içsellik statüsünün, çalışanların örgüt içindeki pozisyonlarını ve kendilerini nasıl algıladıklarını anlamada önemli bir araştırma sahası potansiyeline sahip görünmektedir. Bu nedenle ilgili konuda inceleme yapılması; örgütsel davranışları ve iş yeri dinamiklerini derinlemesine anlamak ve örgütlerin çalışan ilişkilerini geliştirmesi, verimliliği artırması ve sürdürülebilir başarılara ulaşması adına stratejik bir araç olarak kullanılabilmesi için kritik öneme sahiptir. Araştırmanın son sonucu olarak aktarılan ve yapılmış çalışmalardan oluşan kelime haritasına bakıldığında; sosyal değişim teorisi, sosyal kimlik teorisi ve lider-çalışan ilişkilerinin çalışan katılımı, motivasyon, yaratıcılık ve iş tatmini gibi örgütsel sonuçlar üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu kavramlar, örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi alanlarında, çalışan algıları, ilişkileri ve iş tatmini gibi konuları ele almak için sıklıkla kullanılmaktadır. Genellikle, bir uygulama veya liderlik tarzı, sonuçlar üzerindeki etki ve performans, motivasyon, bağlılık, destek, vatandaşlık, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi olumlu örgütsel sonuçlarla ilgili çalışmalar yürütülmüştür. Ancak, çalışmaların yalnızca örgütsel davranış alanının olumlu sonuçlarıyla değil, aynı zamanda çalışanların iş yerinde üstlerinden aldıkları kötü muamele veya olumsuz davranışlar, işten ayrılma, duygusal tükenme ve tükenmişlik anlamına gelen "İstismarcı denetim" kavramıyla da doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Çalışmaların teorik çerçevesi ile ilişkili olarak, sosyal kimlik ve sosyal değişim teorilerinin yaygın olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. ilgili alanla alakalı çalışma yapacak akademisyenlere; farklı sosyolojik teorik temelleri de sürece katan ve özellikle nicel araştırmalar odağında yoğun olarak kullanılmış olan bu kavramın nitel desenlerde de kullanılması akademik araştırmaların gelişimi açısından önerilmektedir. Nicel araştırmalar için ise genellikle mediatör ve moderatör rollerinin dışında bağımlı ve bağımsız değişkenler rolleri ile de araştırmalara dahil edilmesi önemli görülmektedir.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Her iki yazarın çalışmaya katkı oranı %35'dir. Üçüncü yazarın katkı oranı %30'dur. / The contribution rate of both authors to the study is 35%. The contribution ratio of the third author is 30%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

REFERENCES

Armstrong-Stassen, M., & Schlosser, F. (2011). Perceived organizational membership and the retention of older workers. *Journal of organizational behavior*, *32*(2), 319-344.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, *14*(1), 20-39.

Bauer, T. N., & Green, S. G. (1998). Testing the combined effects of newcomer information seeking and manager behavior on socialization. *Journal of applied psychology*, *83*(1), 72.

Blau, P. (2017). *Exchange and power in social life*. Routledge.

Cevher, M. F. (2023). Bibliometric Analysis of the Internet of Things From A Marketing Perspective. *Journal of Research in Business*, *8*(1), 153-170.

Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The journal of law and Economics*, *26*(2), 301-325.

Guo, J., Qiu, Y., & Gan, Y. (2020). Workplace incivility and work engagement: the chain mediating effects of perceived insider status, affective organizational commitment and organizational identification. *Current Psychology*, 1-12.

Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). sage.

Jha, I. N., Pal, D., & Sarkar, S. (2024). Thriving in diversity: the role of inclusive leadership and workplace inclusion in enhancing satisfaction with life among Indian IT employees. *Journal of Management Development*, *43*(5), 663-689.

Liao, P. Y. (2015). The role of self-concept in the mechanism linking proactive personality to employee work outcomes. *Applied Psychology*, *64*(2), 421-443.

Liu, X., Wu, L. Z., Ye, Y., & Kwan, H. K. (2024). Are humorous frontline employees hotels' secret weapons? Investigating when and why employee sense of humor promotes service performance. *International Journal of Hospitality Management*, *118*, 103667.

Mao, G., Zou, H., Chen, G., Du, H., & Zuo, J. (2015). Past, current and future of biomass energy research: A bibliometric analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, *52*, 1823-1833.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, *50*(4), 370.

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, *25*, 348.

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of applied psychology*, *87*(4), 698.

Stamper, C. L., & Masterson, S. S. (2002). Insider or outsider? How employee perceptions of insider status affect their work behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, *23*(8), 875-894.

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, *13*(2), 65-93.

Wang, H., Feng, J., Prevellie, P., & Wu, K. (2017). Why do I contribute when I am an "insider"? A moderated mediation approach to perceived insider status and employee's innovative behavior. *Journal of Organizational Change Management*, *30*(7), 1184-1197.

Dijital Gözetim Bağlamında Algoritmik Halkla İlişkiler*

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):52-83
doi: 10.18094/josc.1580606

ÖZLEM SEZER[1], EBRU ÖZGEN[2]

ÖZ

Dijital iletişim teknolojilerinin hayatın doğal parçasına dönüşmesi bireylerin bu teknolojilerle iç içe yaşam sürmesini de beraberinde getirmiştir. Dijital ortamda hareket ettikçe iz bırakan her bir kişi dijital gözetim araçlarına maruz kalmakta ve büyük verinin ham maddesine dönüşmektedir. Halkla ilişkiler sürecinin yapı taşlarından olan veri, algoritmaların sürece dahil olmasıyla halkla ilişkiler profesyonellerine yeni kapılar aralamaktadır. Bu çalışma, dijital gözetim araçlarından elde edilen verilerin halkla ilişkilerdeki kullanım biçimlerini ve algoritmaların halkla ilişkiler alanında meydana getirdiği dönüşümleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarını aktif şekilde kullanan 10 halkla ilişkiler ajansı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yapılmıştır. Elde edilen bulgular MAXQDA Analytics Pro programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Araştırma neticesinde algoritmik halkla ilişkilere dair beş temaya ulaşılmıştır. Araştırmada internetle birlikte algoritma tabanlı teknolojilerin ilerleyişinin, halkla ilişkiler çalışmalarında stratejilerin oluşturulması ve uygulanmasında köklü bir dönüşüme yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu dönüşümle birlikte, veri analizi, dijital medya takibi ve kriz iletişimi uygulamaları gibi uygulamalar artık algoritmik teknolojiler aracılığıyla yürütülmektedir. Böylece algoritmik halkla ilişkiler kavramı literatürdeki yerini genişletmektedir. Ayrıca hedef kitleler algoritmik tabanlı teknolojilerin gözetlenmesine açık hale gelmiş durumdadır ve mevcut yasal düzenlemeler bu gözetlemenin önüne geçmede yeterli olmamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Gözetim, Dijitalleşme, Algoritma, Algoritmik Halkla İlişkiler

ÖZLEM SEZER[1]
Öğr. Gör. Dr.
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
ozlemsezer@bandirma.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-8639-7648

EBRU ÖZGEN[2]
Prof. Dr.
Marmara Üniversitesi
eozgen@marmara.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-4103-2386

Geliş Tarihi: 07.11.2024 Kabul Tarihi: 23.01.2025 Yayın Tarihi: 15.04.2025
Atıf/Citatiton: Sezer, Ö. & Özgen, E. (2025). Dijital gözetim bağlamında algoritmik halkla ilişkiler. *Selçuk İletişim, 18*(1), 52-83. https://doi.org/ 10.18094/josc.1578636

* Çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda, "Prof. Dr. Ebru Özgen" danışmanlığında yürütülen "Gözetim Toplumu Bağlamında Algoritmalar Tarafından Dönüştürülen Halkla İlişkiler" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Research Article

Algorithmic Public Relations in the Context of Digital Surveillance

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 52-83
doi: 10.18094/josc.1580606

ÖZLEM SEZER[1], EBRU ÖZGEN[2]

ABSTRACT

The integration of digital communication technologies into daily life has led individuals to live closely intertwined with these technologies. As each person leaves a digital footprint while navigating the online environment, they become subject to digital surveillance tools and transform into raw data for big data. Data, a fundamental building block of the public relations process, opens new avenues for public relations professionals with the inclusion of algorithms. This study aims to examine the ways in which data obtained from digital surveillance tools are utilized in public relations and to analyze the transformations brought about by algorithms in the field of public relations. In this context, in-depth, semi-structured interviews were carried out with ten public relations agencies that actively employ algorithmic public relations applications. The data collected were analyzed through the MAXQDA Analytics Pro software and the analysis results were interpreted using descriptive analysis. As a result of the study, five themes related to algorithmic public relations were identified. The study concludes that the advancement of algorithm-based technologies alongside the internet has caused a radical transformation in the formation and implementation of strategies in public relations efforts. With this transformation, applications such as data analysis, digital media monitoring, and crisis communication are now conducted through algorithmic technologies, thereby expanding the presence of the concept of algorithmic public relations in the literature. Additionally, target audiences have become increasingly exposed to surveillance by algorithm-based technologies, and existing legal regulations are insufficient to prevent such surveillance.

Keywords: Public Relations, Surveillance, Digitalization, Algorithm, Algorithmic Public Relations

ÖZLEM SEZER[1]
Lecturer Dr.
Bandırma Onyedi Eylül University
ozlemsezer@bandirma.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-8639-7648

EBRU ÖZGEN[2]
Prof. Dr.
Marmara University
eozgen@marmara.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-4103-2386

Received: 07.11.2024 Accepted: 23.01.2025 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Sezer, Ö. & Özgen, E. (2025). Dijital gözetim bağlamında algoritmik halkla ilişkiler. *Selçuk İletişim, 18*(1), 52-83. https://doi.org/ 10.18094/josc.1578636

GİRİŞ

Gözetim, tarih boyunca toplumsal denetim ve kontrol amacıyla kullanılan önemli bir yönetim aracı olmuştur. Toplumsal düzenin korunması ve kamu güvenliği gerekçeleriyle meşrulaştırılan gözetim, iktidar sahiplerinin sosyal kontrol sağlamalarının ve çıkarlarını korumanın yapı taşına dönüşmüştür. Ancak gözetim yalnızca iktidar sahiplerinin kullandığı bir enstrüman olarak kalmamış; hedef kitlesine ulaşmak için rekabet eden markalar ve kurumlar için de bir araç niteliği kazanmıştır. Halkla ilişkiler alanında ise gözetim, kurum ve markaların kamuoyundaki imajlarını geliştirmek, hedef kitlelerin tercihlerini yakından takip ederek daha etkili iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı ilerleyişi, gözetim pratiklerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Dijitalleşme süreciyle birlikte, veri depolama ve analiz kapasitesinde büyük bir artış yaşanmış, gözetim uygulamaları daha sürekli ve kapsamlı hale gelmiştir. Bu çalışma, gözetim toplumu ekseninde dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerden olan algoritmaların halkla ilişkilerdeki dönüşüm üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, İstanbul'da faaliyet gösteren ve algoritmik halkla ilişkiler yöntemlerini etkin bir biçimde kullanan halkla ilişkiler ajansları tespit edilmiş; amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak bu ajanslar arasından araştırmanın örneklem grubunu oluşturacak şekilde 10 halkla ilişkiler ajansı seçilmiştir. Sonrasında, belirlenen halkla ilişkiler ajanslarının yöneticileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analiz sürecinde MAXQDA Analytics Pro programı kullanılmıştır. Bu araştırma sonucunda algoritmik halkla ilişkilere ilişkin beş ana tema belirlenmiştir. Algoritmik halkla ilişkiler kavramı, ilk olarak 2015 yılında Simon Collister tarafından Routledge Eleştirel Halkla İlişkiler El Kitabı'nda yer alan "Algoritmik halkla ilişkiler: Hegemonik sonrası dünyada önemlilik, teknoloji ve güç" başlıklı bölümde ele alınmıştır. Algoritmik halkla ilişkilerle ilgili sınırlı kaynak olmakla birlikte yapay zekanın halkla ilişkilerdeki kullanımı üzerine çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar: (Galloway & Swiatek, 2018), (Gloria, 2018), (Panda ve diğerleri, 2019), (Arief & Saputra, 2019), (Bourne, 2019), (Aydınalp Ş. , 2020), (Çataldaş & Özgen, 2021), (Alawaad, 2021), (Çağlayan, 2021), (Soldan, 2022), (Türksoy, 2022). (Kadir Canöz, 2023), (Mardhika, 2023), (Obradović ve diğerleri, 2023), (Jeong & Park, 2023), (Çeber & Karayel Bilbil, 2024). Yapılan çalışmalardan farklılaşan bazı çalışmalar da şu şekildedir: Arief ve Gustomo, çevrimiçi anket ve yarı yapılandırılmış görüşmelerle yapay zekanın sektör, akademi ve toplum üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir (Arief & Gustomo, 2020). Çalışma geniş bir alanı

incelemesi nedeniyle farklılaşmaktadır. Mohamed ve Bayraktar, Association Rule Mining tekniğinin halkla ilişkilerde kullanımını inceleyerek, veri analizi süreçlerinin PR uygulamalarına katkılarını incelemektedir (Mohamed & Bayraktar, 2022). Çataldaş ve Özgen ise Delphi tekniği ile uzman görüşlerine dayanarak, yapay zekânın gelecekte dijital halkla ilişkilerin dönüşümünde temel rol oynayacağını vurgulamaktadır (Çataldaş & Özgen, 2023). Çalışmada yapay zekanın ve algoritmaların halkla ilişkilerde kullanımının birlikte ele alınması çalışmayı diğerlerinden farklılaştırmıştır.

Ele alınan çalışmalarda yapay zekanın halkla ilişkilerde kullanımı ele alınırken algoritmalara çok az çalışmada değinilmiştir. Algoritma ve yapay zekanın birbirini tamamlayan kavramlar olması dolayıyla bu çalışma, algoritmik halkla ilişkiler kavramına dair yapılan bir çalışma olması açısından önem taşımaktadır.

GÖZETİMDEN DİJİTAL GÖZETİME GEÇİŞ

Gözetim, bir bireyin veya bir grup insanın iletişimlerinin ya da eylemlerinin düzenli ve sistemli bir şekilde incelenmesi veya takip edilmesidir (Foucault, 2006, s. 32). Gözetleme eylemi ayrıca, az sayıdaki kişilerin çok sayıdaki insanları izlemesi olarak tanımlanmaktadır (Sewell & Barker, 2006, s. 935).

İnsanlar, tarih boyunca birbirlerinin faaliyetlerini kontrol altında tutmak, düzenlemek, gelişimlerini izlemek ve onlara yön vermek amacıyla başkalarını gözetlemişlerdir. Eski uygarlıklardan Mısır'da, askerlik hizmeti, göç ve vergilendirme gibi nedenlerle yöneticiler tarafından nüfus kayıtlarının tutulduğu görülmektedir (Lyon, 2013, s. 22).

16. yüzyıla gelindiğinde ise, kamu kurumlarında "disiplin" anlayışı ön plana çıkan unsurlardan biri olmuştur. Orta Çağ Avrupa'sında okullarda, atölyelerde, ordularda ve hastanelerde uygulanan temel yöntemlerin amacı itaat eden, disiplinli bireyler yetiştirmektir (Lyon, 2013, s. 43).

Tarihsel örnekler ele alındığında, gözetlemenin yalnızca kötü niyetli güçler tarafından kullanılan bir uygulama olarak değerlendirilmemesi gerektiği görülmektedir. Çünkü birçok gözetim faaliyetinin altında yatan amaç toplumsal fayda sağlamaktır. Ancak bu gerekçe, gözetimin her koşulda meşru ve kabul edilebilir olduğu anlamına gelmemektedir (Wood & Ball, 2006, s. 4).

Teknolojik ilerlemeler, gözetim ve süreçlerini farklı bir boyuta taşınmıştır. Dijitalleşme ile gözetim yalnızca belirli alanı değil, yaşamın her yönünü kapsayan bir olgu haline gelmiştir. Bu genişleyen etki

"gözetim toplumu" kavramı ile ifade edilmektedir. Gözetim toplumuna ait ilk örnekler, İngilizler düşünür ve sosyal reformcu Jeremy Bentham tarafından 1791 yılında yazılan "Panoptikon Hapishane Planı" isimli kitapta ele alınmıştır (Bauman & Lyon, 2013, s. 51).

Panoptikon ifadesi, "kartezyen göz" metaforuna dayanmakta ve bu düşünce yapısından beslenmektedir. Panoptikondaki denetleyici, her şeyi gören ve bilen bir figürdür. Bu kapsamlı bilgi denetleyiciye, olayları eksiksiz ve net bir şekilde izleme gücü verir. Bu mimari yapı, bilgiye sahip olma ve bunu kullanma üzerine bir model sunmaktadır (Bentham, 2016, s. 16).

Jeremy Bentham tarafından ortaya koyulan "panoptikon" ifadesinin uygulama odağına dikkat çekerek toplumsal etkisini ele alan ilk kişi Michel Foucault'dur. Foucault, 18. yüzyılda hastanelerin mimarisini inceleyerek tıbbi bakışın nasıl kurumsallaştığını ve toplumsal mekânın gözetlemeye nasıl dahil edildiğini araştırmıştır. Bu incelemede Foucault, hastanelerin mekânı bölüp açık bırakarak ve gözetlenecek bireyleri birbirinden ayırarak hem bütünsel hem de bireysel bir gözetim sağladığı sonucuna varmıştır. Araştırmalarına devam eden Foucault, bu gözetleme pratiğinin sadece hastanelerle sınırlı olmadığını bu unsurun hapishane ve okullar için de söz konusu olduğunu ifade etmektedir (Foucault, 2006, s. 32).

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve hayatın her alanında kendine yer bulması, klasik gözetim anlayışını dönüştürmüş ve yeni gözetim şekillerinin oluşmasına ortam hazırlamıştır. Bauman ve Lyon'a göre, akıllı telefonların ve tabletlerin yaygınlaşması, gözetimin fiziksel mekândan bağımsız hale gelerek göçebe bir hal almasını sağlamıştır (Bauman & Lyon, 2013, s. 14-15). Paul Virilio bu yeni dönemi "tele-gözetim" olarak adlandırmıştır. Artık koruması gereken fiziksel saldırılar değil, dijital yaşamımızdaki bıraktığımız ayak izlerimizdir. Çünkü bireyler, çoğu gönüllü ya da bilmeden, kişisel bilgilerini dijital ağda tüm dünyaya duyurmaktadır (Virilio, 2003, s. 59).

Dijital dünyada bırakılan ayak izleri ile sağlık bilgileri kaydedilmekte, telefon ve internet kullanımı izlenmekte ve kredi kartı işlemleri takip edilmektedir. Böylece bireyler geniş bir yelpazede veri ağına entegre olmaktadır (Zuboff, 2015, s. 77-78). Bu süreç gözetim toplumu kavramının nasıl hayat bulduğunu ve teknolojik gelişmelerin bu süreçteki rolünü ortaya koymaktadır. Teknoloji, günlük aktiviteleri izleyerek güvenlik sağlama amacı güderken, bireysel özgürlük ve mahremiyet üzerine ciddi tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda halkla ilişkiler alanında da benzer tartışmalar gündeme gelmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının, hedef kitleyi tanımak ve çalışmalarını etkin şekilde sürdürmek adına sosyal medya platformlarını ve web sayfalarını düzenli olarak takip etmeleri gerekmektedir. Bu takip dijital platformların kamuoyu algısının analizinde önemli bir yer tutmaktadır (Aydınalp, 2013, s. 7-8). Bu yaklaşım, halkla ilişkilerde veri temelli bir strateji benimsenerek hedef kitlelerin tutum, beklenti ve eğilimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler mesleğinin dijital gözetim teknolojileriyle uyum sağlama sürecinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Veri Güvenliği, Sahte İçerik ve Dijital Manipülasyon

Kişisel veri, en genel tanımıyla belirli kişiye ait tüm bilgileri kapsamaktadır (Kılınç, 2012, s. 1093). Dijital gözetim amaçlı veri toplama faaliyetleri, kişisel veri güvenliğini tehlikeye atarak dijital ortamların güvenilirliğini sorgulanır hale getirmekte ve kötüye kullanım durumlarında içerik kontrolü baskılarına yol açmaktadır (Taşkaya & Talay, 2019, s. 361). Algoritmalar tarafından gerçekleştirilen derin veri analizleri, şirketlere tüketicileri izleme ve analiz etme konusunda geniş fırsatlar sağlamaktadır (Taşkaya & Talay, 2019, s. 362). Bu durum ise kişisel veri mahremiyetini tehdit eden bir unsura dönüşmektedir.

Dijital dünyanın sınırlarının genişlemesi, sunduğu olanaklar kadar olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu olumsuzluklardan biri ise sahte içerik üretimidir. Sanal platformlarda, sahte bot hesaplar aracılığıyla her gün milyonlarca kişiye spam ve e-posta gönderilmekte, üretilen sahte içerikler ise siber dolandırıcılık, şantaj gibi etik sorunlara yol açarak bireylerin mağduriyetine neden olmaktadır. Bu bağlamda, deepfake içerikler, gerçeğin bir kopyasını üreterek sahte bilgi sorununu daha karmaşık bir hale getirmektedir (Gregory, 2020, s. 106).

Sahte içeriklerin her alanda mümkün hale gelmesi dijital manipülasyona da kapı aralamaktadır. Gerçek ile sahtenin arasındaki sınırların bulanıklaşması, orijinalin varlığına yönelik tehdit oluşturmaktadır. Özellikle dijital manipülasyonların yapay zekâ teknolojileriyle desteklenmesi, çevrimiçi kültürde giderek yaygın bir trend haline gelmektedir (Elitaş, 2022, s. 119). Bu bağlamda, algoritma ve yapay zekâ destekli teknolojilerin etik kullanımı ve denetlenmesi, dijital manipülasyonların etkilerini azaltmada kritik bir öneme sahiptir.

ALGORİTMA VE ALGORİTMİK HALKLA İLİŞKİLER

Algoritma kavramı, ilk olarak 9. yüzyılda yaşamış olan matematikçi Ebû Ca'fer Muhammed bin Mûsâ el-Hârizmî'nin, 10 tabanlı sayı sistemi üzerine yaptığı çalışmalarda geçmektedir. 12. yüzyıla gelindiğinde, el-Hârizmî'nin bu çalışmaları Latince'ye çevrilmiş ve çeviri esnasında, el-Hârizmî'nin adından türetilen "algorithm" terimi kullanılmıştır. Bu terim, günümüzde Türkçede "algoritma" olarak kullanılmaktadır. Algoritma, başlangıçta matematiksel problemlerin çözümü için kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmış, daha sonra bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte, bilgisayar alanındaki problemlerin çözümünde yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Hill, 2016, s. 66).

Algoritma genellikle matematiksel terimlerle tanımlanmakta ve bu çerçevede açıklanmaktadır. Bununla birlikte Markov ve Nagorny, algoritmayı belirli bir sürecin ilerleyişini açık ve kesin bir şekilde belirleyen bir yönerge olarak tanımlamaktadırlar (Markov & Nagorny, 2001, s. 95).

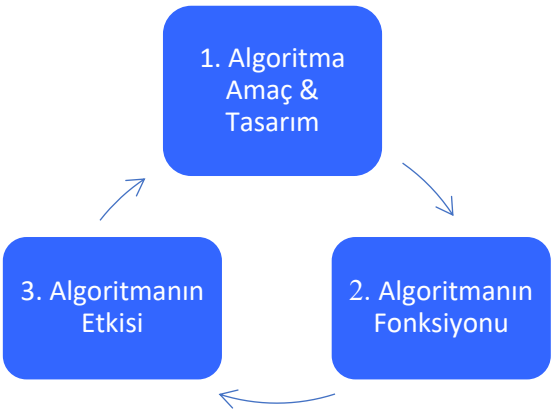
Başka bir ifadeyle algoritma; karmaşık ve dağınık durumda bulunan girdileri alarak, bu girdileri işleyen, belirli bir biçim değişikliği yaparak anlamlı ve düzenli bir çıktıya dönüştüren, sonlu bir talimatlar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Hogan, 2014, s. 105).

Algoritmaların bilişim dünyasında kullanımı, anlama, akıl yürütme, mantık, problem çözme ve yaratıcılık gibi pek çok zihinsel yetilerin biyolojik olmayan, bilişimsel sistemler aracılığıyla gerçekleştirilebileceğini göstermiştir. Bununla birlikte, çeşitli algoritmalar birleştirilerek hibrit yaklaşımlar oluşturulabilir; bu sayede avantajları ön plana çıkarılırken dezavantajları azaltılarak daha verimli ve etkili algoritmalar geliştirilebilir. Bu şekilde, daha yüksek başarı oranlarına ulaşılması mümkün hale gelmektedir (Artut, 2019, s. 779). Özellikle yapay zekâ algoritmalarının modelleme ve optimizasyon problemlerinin çözümünde kullanımı, her geçen gün daha yaygın bir hale gelmektedir (Saplıoğlu & Uzundurukan, 2019, s. 250). Yapay zekâ ise insan zihni ve bilişsel süreçlerinin makine ortamında simüle edilerek, karmaşık problemleri insan beyniyle benzer bir şekilde çözmek için tasarlanan sistemlerdir (Akalın & Veranyurt, s. 136). Yapay zekâ sistemleri, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi yöntemler aracılığıyla öğrenme kapasitesine sahiptir. Özellikle mevcut algoritmalara yeni yöntemlerin entegre edilmesiyle gelişmektedir. Örneğin, Yapay Sinir Ağları (YSA), Bulanık Mantık, Adaptif Sinirsel Bulanık Çıkarım Sistemi (ANFİS) ve Genetik Algoritmalar (GA) en yaygın kullanılan yapay zekâ algoritmaları arasında yer almaktadır (Saplıoğlu & Uzundurukan, 2019, s. 250).

Algoritmalar, görünür olmayan bir güç olarak sosyal çevremizden veya internet platformlarından topladığı veri ile bizlere sunduğu ürün içeriklerini sıralamakta, aslında maruz bırakmaktadır. Bu tür algoritmaların yaratabileceği en büyük handikaplardan biri gelişmelerin hangi unsurlara dayandığını tam olarak anlayamamamız ve algoritmanın bizler için aldığı kararları sorgulayamamamızdır (Hogan, 2014, s. 104-105).

Bu bağlamda halkla ilişkilerin ağa bağlı ve dijital halini yeniden kavramsallaştırılabilmek için, ilk olarak bilgi üretim ve işlemede ortaya çıkan teknolojik dönüşümler incelenmelidir (Collister S. , 2015, s. 385). Algoritmalar vasıtasıyla verinin işlenmesi, dijital olarak birbirine bağlı olan toplumun iletişim sürecinde temel işlevlerden biridir. Ayrıca, bu süreci neo-materyalist bir iletişim perspektifinden değerlendirerek, halkla ilişkilerle tam uyumlu bir şekilde görmek mümkündür. Başka bir deyişle, veri tabanlarından ya da teknolojik sistemlerden elde edilen verilerin anlamlı bir şekilde sunumu ancak algoritmik hesaplamalar ile mümkündür. Çağdaş halkla ilişkiler yöntemlerinin bu şekilde okunması "algoritmik halkla ilişkiler" kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Collister, 2015, s. 14). Collister'e göre algoritmik halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkmasında üç farklı senaryo yer almaktadır.

Şekil 1 Algoritmaları Araştırmak İçin Önerilen Araştırma Alanları *(Collister, 2015, s. 9)*.



Bu senaryoların ilki, etkili bir iletişim sürecinde yıkıcı güce dönüşen algoritmalardır. Bu senaryoda, sürekli bilgi yağmuruna tutulan hedef kitleler için etkili ve hızlı iletişim sağlama potansiyeliyle öne çıkan algoritmalar, aynı zamanda iletişim sürecinde yıkıcı bir güç haline gelebilmektedir (Collister, 2015, s. 16).

Bu konuya dair örnek şu şekildedir: Uluslararası bir markanın Facebook hesabı aktivistlerce hedef alınmıştır. Kriz yönetimi için markanın iletişim ekibi harekete geçmiştir. Ancak markanın yanıt vermesinden önce, markanın Facebook hesabından bazı yorumların sansürlendiği iddiaları ortaya atılmış

ve bu durum, iletişim sürecinde şeffaflığının önemli olduğu halkla ilişkiler süreci için krizi derinleştirmiştir. Yapılan soruşturma sonucunda, sansürün marka veya ajans çalışanları tarafından yapılmadığı, Facebook'un "otomatik denetleme" sistemi tarafından gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır (Constine, 2011). Bu örnekte yer aldığı şekilde algoritmalar, kriz yönetimi ve sosyal medya stratejilerinde hızlı ve etkili çözümler sunabilirken, öngörülemeyen müdahalelerle şeffaflık ve güven açısından sorunlara neden olabilmektedir.

Collister'e göre algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan diğer senaryo, "temsili olmayan iletişim stratejisi" olarak algoritmaların kullanımıdır (Collister, 2015, s. 18). Bu senaryoya ilişkin örnekte, itibarı zayıf bir marka hedef kitlesi nezdinde algısını değiştirmek için Google'ın arama sonuçlarında ilk sıralarda görülmeyi hedeflemiştir. Google gibi algoritmik tabanlı arama motorları, günümüzde dijital itibarın oluşturulmasında büyük öneme sahiptir. Kullanıcılar arama faaliyetlerinde genellikle ilk sayfadaki işlemlere odaklanmakta, bu da halkla ilişkiler profesyonellerinin algı yönetimi için bu sayfaları hedeflemelerine neden olmaktadır (Jensen, 2011). Burada bahsedilen algoritmik itibar yönetimi için kullanılan algoritma Google'ın Page Rank algoritmasıdır. Bu algoritma ile kurum ya da marka istediği olumlu algıyı oluşturmak için ya da istemediği olumsuz sayfaların görülmemesi için bu algoritmadan yararlanmaktadır (Levy, 2010). Burada üretilen içerik veya materyaller iletişim sürecinde bir insan tarafından yüzeysel olarak temsil edilse de asıl amaç Google'ın algoritmik ve programlamalı işlevi üzerinde etki yaratmaktır. Yani temsili olmayan iletişim protokolleri, arama sonuçlarıyla iletişim kurup olumlu bir sonuç elde etmek amacıyla içerik üretmeye odaklanmaktadır. İstenilen mesaj bir arama motoru temelinde yer alan algoritmalar aracılığıyla verilmektedir. Böylece algoritmik halkla ilişkiler hayat bulmaktadır.

Collister'in algoritmik halkla ilişkilerin uygulanmalarında kullanıldığını belirttiği son senaryo ise anlamlandırma süreçleri olarak algoritmaların kullanımıdır (Collister, 2015, s. 15). İletişim teknolojilerinin günlük kullanımdaki artışı, daha büyük veri üretimine neden olmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler sürecinin veri aktarımını zorunlu kılmaktadır. Örneğin, bir marka için yapılan araştırmalarda artık dijital araştırma unsurları ön plana çıkmakta ve tüketicinin dijital ayak izi sürekli takip edilmektedir. Bu şekilde bir veri havuzu oluşturulmakta ve elde edilen veriler büyük veriye dönüşmektedir. Büyük verinin anlamlı yorumlanıp iletişim stratejisine dönüşmesi için bu süreçte algoritmalardan yararlanılmaktadır (Ampofo ve diğerleri, 2015, s. 163).

Algoritmalar dijital ortama taşınan halkla ilişkiler sürecinde özellikle elde edilen verilerin anlam kazanması için önemli bir role sahiptir (Collister, 2015, s. 10). Hedef kitleyi çeşitli sosyal ve kültürel unsurlara göre cinsiyet, yaşam biçimleri, aile yapısı, ilgi alanları ve hatta dini unsurlar gibi ölçütler doğrultusunda bölümlere ayırma buna dahildir. Daha detaylı bir şekilde veri elde etmek isteyen halkla ilişkiler profesyonelleri, algoritmik analizlerden elde edilen metrikler üzerinden değerlendirme yapabilmektedir. Örneğin, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında marka iletişiminin etkinliği, "beğeniler", "paylaşımlar" ve "retweetler" gibi metriklerin algoritmik ölçümleriyle belirlenmektedir (Collister, 2015, s. 2-3). Bu metrikler aynı zamanda büyük veriye veri sağlamaktadır. Tüm bu süreçte algoritmalar işlevsel olarak büyük rol oynamakla birlikte adeta kara kutu gibi görünmez durumdadırlar. Bu nedenle halkla ilişkiler sürecinde uygulayıcıların süreci yönetirken ortaya çıkabilecek belirli bir eğilimi ya da etkiyi denetleme fırsatı azalmaktadır (Collister, 2015, s. 3). Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu teknolojilerin işleyiş mekanizmasının şeffaf olmayışı nedeniyle bazı kontrol zorlukları yaşamakla birlikte, algoritma ve yapay zekâ teknolojilerinin sağladığı bu avantajlar, süreci daha verimli hale getirmekte ve uygulayıcılara çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır.

Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplininde, algoritma ve yapay zekâ teknolojilerinin uygulayıcılara sağladığı kolaylıklar şu şekildedir: Tekrar eden işlerin otomatikleştirilmesi, sosyal medya platformlarının izlenmesi, dijital sohbetlerin analiz edilmesi, içerik üretimi, uygun influencer seçiminde rehberlik, medya trendlerinin takibi, veri odaklı kampanya stratejilerinin geliştirilmesi, olası krizlerin öngörülmesi ve tüm süreçlerin ölçümlenip raporlanması. (Ardila, 2020, s. 16); (Biswal, 2020, s. 171-175). Bu sayede, halkla ilişkiler uygulamaları daha sistematik ve veri temelli bir yapıya kavuşmaktadır.

Algoritmik halkla ilişkiler kavramına ilişkin çalışmalar yapan bir diğer isim Akademisyen Philipp Bachmann'dır. Bachmann, algoritmik halkla ilişkilerle ilgili güncel tartışmaları daha iyi anlamaya yönelik üç temel önerme geliştirmiştir. Bu önermelerden ilki, çözülen sınırlar ve geçmişe dayalı yönelimlerdir. Bachmann'a göre, halkla ilişkiler alanında artık iletişim açısından katı sınırlar bulunmamaktadır. İletişim sınırları çözülerek ortadan kalkmış; geçmişe yönelik geleneksel uygulamalar ise disiplinler arasında birbirine nüfuz eden, daha akışkan bir yapıya dönüşmüştür (Bachmann, 2019, s. 324).

Bachmann'ın ileri sürdüğü diğer görüş, veri mühendisliği ile yürütülen halkla ilişkiler sürecidir. Dijital dünyanın, dijital kamular oluşturduğunu vurgulayan Bachmann, bu dijital kamularda etkili iletişim

faaliyetlerini sürdürmek için halkla ilişkiler uzmanlarının büyük veriden yararlanması gerektiğinin altını çizmektedir (Bachmann, 2019, s. 336). Veri analizi artık o kadar etkili şekilde yapılmaktadır ki, dijital strateji uzmanları uygun veri setlerine erişim sağladıklarında, yalnızca bir posta kodu üzerinden bile bir bireyin gelir düzeyi, etnik kökeni ve siyasi görüşüne kadar pek çok konuda bilgi edinebilmesine olanak tanımaktadır (Waddington, 2020).

Bachmann'ın ortaya koyduğu son önerme ise algoritmik halkla ilişkilerin ahlaki körlüğe neden olabileceğidir. Bachmann'a göre, büyük veri ve dijital teknolojilerin gelişimi, çok sayıda iletişim uzmanı ve bilim insanı tarafından yeni bir algoritmik halkla ilişkiler çağının habercisi olarak görülmektedir. Ancak halkla ilişkilerin algoritmik halkla ilişkilere dönüşümü beraberinde etik sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bachmann, karar süreçlerinde algoritmaların ön plana çıkmasının halkla ilişkiler uygulayıcıları için "ahlaki körlük" riski taşıdığını belirtmektedir (Bachmann, 2019, s. 326). Bu bağlamda algoritmaların halkla ilişkilerin karar verme aşamalarında rol alması, sürecin hızlı ve etkili yönetilmesine imkân sunarken; alınan kararların üzerindeki insani hakimiyet yerini zamanla algoritmalara bırakabilmektedir.

Öte yandan halkla ilişkiler, iletişim süreciyle toplumsal bir niyet tasarlayarak toplum mühendisliğiyle özdeşleşir (Özgen, 2016, s. 386). Halkla ilişkilerin sahip olduğu bu güç algoritmalar ile birleştiğinde daha büyük bir boyut kazanmıştır. Özellikle hedef kitlenin veri gizliliği, doğru bilgiye erişimi, manipülasyona açık hale gelmesi gibi etik konular gündeme gelmiştir. Bu kapsamda algoritmaların ve dijital gözetim araçlarıyla elde edilen verilerin halkla ilişkiler disiplini üzerindeki dönüştürücü rolünü ortaya koymak amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

YÖNTEM

Dijital gözetim araçlarının yapı taşını oluşturan algoritmalar büyük veri setlerinin oluşturulmasına ve bunların anlamlı bir bilgiye dönüştürülmesinde kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler sürecinde ise hedef kitleyle kurulacak iletişimde veri önemli bir rol oynamaktadır. Bu aşamada dijital gözetimin ve algoritmaların halkla ilişkilerde neden olduğu dönüşüm görülmekle birlikte belirsizliğini korumaktadır. Bu çalışma ile bu belirsiz alana ışık tutmak hedeflenmektedir. Yapılan araştırma kapsamında, algoritmik halkla ilişkiler yöntemlerini kullanan ajans yöneticileriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucunda edinilen bulgular, çalışmanın amacı ve literatür ekseninde analiz edilmiştir.

Nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış mülakat yönteminde, yapılan görüşmeler, öncesinde araştırmacı tarafından hazırlanan belirli konu başlıkları veya sorular ekseninde yürütülür. Böylece, yapılan mülakatın hedefe yönelik olması sağlanırken, araştırmacının ilgi alanındaki konulara dair derinlemesine bilgi toplamasına imkân tanınmaktadır (Tekin & Tekin, 2012, s. 101).

Bu bağlamda, araştırmanın evrenini Türkiye'de halkla ilişkiler sektöründe faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları oluşturmaktadır. Bu evren içerisinden örneklem ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu doğrultuda algoritmik halkla ilişkiler yöntemlerini aktif bir şekilde kullanan ve İstanbul'da faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi olan ajanslar belirlenirken ilk aşamada halkla ilişkiler ajanslarının hem ulusal, varsa uluslararası web sayfaları incelenmiştir. Bu analiz neticesinde algoritmik halkla ilişkiler yöntemlerini kullanan ajanslar belirlenmiştir. Bu ajansların web sayfalarında algoritmik halkla ilişkilere dair kullanılan yöntemlerden bazıları şu şekildedir: Veri analizi, sosyal medya yönetimi, dijital halkla ilişkiler, influencer halkla ilişkileri, influencer seçimi ve yerleştirmesi, dijital strateji oluşturma, dijital itibar ve performans değerlendirmesi, dijital optimizasyon, dijital ve sosyal medya analizleri, öngörü odaklı veri zekâsı.

Bu ajansların belirlenmesinde ayrıca Marketing Türkiye'nin dijital haberler başlığı altında yer alan çalışmaların içeriği Temmuz 2023 ve Aralık 2023 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren sadece on halkla ilişkiler ajansı ile yapılmıştır ve bu araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Ayrıca çalışmanın örneklemini meydana getiren ajansların algoritmik halkla ilişkiler yöntemlerini kullanması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Bu doğrultuda 50 halkla ilişkiler ajansı belirlenmiş olup, bu ajanslardan görüşmeyi kabul eden on ajans araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Belirlenen bu ajanslar: Gravital İletişim Danışmanlığı, Nobilitate Stratejik İletişim Danışmanlığı, Omg! İletişim Ajansı, Hill&Knowlton Strategies Türkiye, Ajans Dijital Kalem, Golin İstanbul, Gaia Türkiye, Good Works İletişim Danışmanlığı, Brandfocus Communications ve L'appart PR İstanbul şeklindedir.

Bu bağlamda araştırmanın örneklem seçiminde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örneklemesi yöntemi seçilmiştir. Amaçlı örneklemede amaç, belirlenen bir konuda detaylı bilgiye sahip olduğu varsayılan örneklerin detaylıca incelenmesini sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, 2021, s. 116). Ölçüt örnekleme ise, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü

karşılayan tüm durumların seçilmesidir. Bu bağlamda, belirtilen ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi, daha önce hazırlanmış bir ölçüt listesi de araştırmada kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, 2021, s. 151). Çalışmada ölçüt örneklemesi yönteminin tercih edilmesinin nedeni, bu örneklemin istenilen alanla ilgili bilgi edinmeyi desteklemesidir.

Görüşmeler, on halkla ilişkiler ajans yöneticisi ile yüz yüze, çevrim içi ve yazılı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 01.04.2024 tarihli ve 2024-48 sayılı etik kurul izni alınmıştır. Görüşme esnasında bu bilgilerin bilimsel bir çalışmada kullanılacağı belirtilmiş ve katılımcıların yazılı onayı alınmıştır. Yapılan mülakatta katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir:

AS1: Algoritmaların halkla ilişkiler alanında oynadığı rol hakkında ne düşünüyorsunuz?

AS2: Algoritmik halkla ilişkiler araçlarını çalışmalarınızda kullanırken veri toplama, veri analizi ve kişisel verilerin gizliliğini koruma süreçlerini nasıl yönetiyorsunuz? Bu araçlar, bireylerin gizlilik hakları ve özerklikleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olabilir?

AS3: Algoritmik halkla ilişkiler, sahte içerik üretimi ve dijital manipülasyon gibi risklere karşı nasıl bir yaklaşım sergilemelidir?

AS4: Halkla ilişkilerde algoritmaların kullanımının sektörün etik ve gizlilik standartlarına olan etkisi hakkında görüşleriniz nelerdir?

AS5: Algoritma ve yapay zekâ kullanımlarının halkla ilişkiler mesleğinin geleceğini nasıl şekillendireceğini düşünüyorsunuz?

Görüşmeler 25 ile 50 dakika arasında değişen sürelerde gerçekleşmiş, ardından elde edilen ses ve video kayıtları metne çevrilmiştir. Metne dönüştürülen görüşmelerle toplam 86 sayfa veriye ulaşılmıştır. Bu veriler, nitel veri analiz yazılımı MAXQDA Analytics Pro 2020 kullanılarak incelenmiştir. MAXQDA, 1989'dan bu yana vaka analizi, odak grup çalışması, içerik analizi gibi nitel araştırmalarda kullanılan analiz programıdır (Maxqda, 2024). Sonrasında MAXQDA Analytics Pro ile edinilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analiz, elde edilen bulguların belirli temalar doğrultusunda sınıflandırılması ve yorumlanmasını içerir. Betimsel analiz sürecinde, araştırmanın teorik çerçevesi ve araştırma soruları dikkate alınarak, görüşme ya da gözlem yoluyla toplanan veriler ilgili

temalar altında değerlendirilir (Yıldırım & Şimşek, Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, 2021, s. 256). Verilerinin kodlanmasında tümevarımsal bir yaklaşım izlenmiştir. Bu yaklaşımın amacı araştırmacının zihnindeki temalar yerine, katılımcıların ifadelerinden temalar çıkarmaktır. Böylece araştırma önyargılardan bağımsız hale gelmektedir (Kuckartz, 2014, s. 21-29).

Araştırmanın güvenirliği, aynı veri seti üzerinde iki farklı kodlayıcı tarafından yapılan kodlamalar ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda farklı kodlayıcıların kodladığı veri setinin güvenirliği Miles ve Huberman'ın önerdiği güvenirlik formülü [Güvenirlik= Görüş Birliği / (Görüş Birliği+ Görüş Ayrılığı) X 100] ile hesaplanmıştır (Milles & Huberman, 1994, aktaran Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 243). Yapılan hesaplama neticesinde araştırmanın güvenirliği %97 olarak belirlenmiştir.

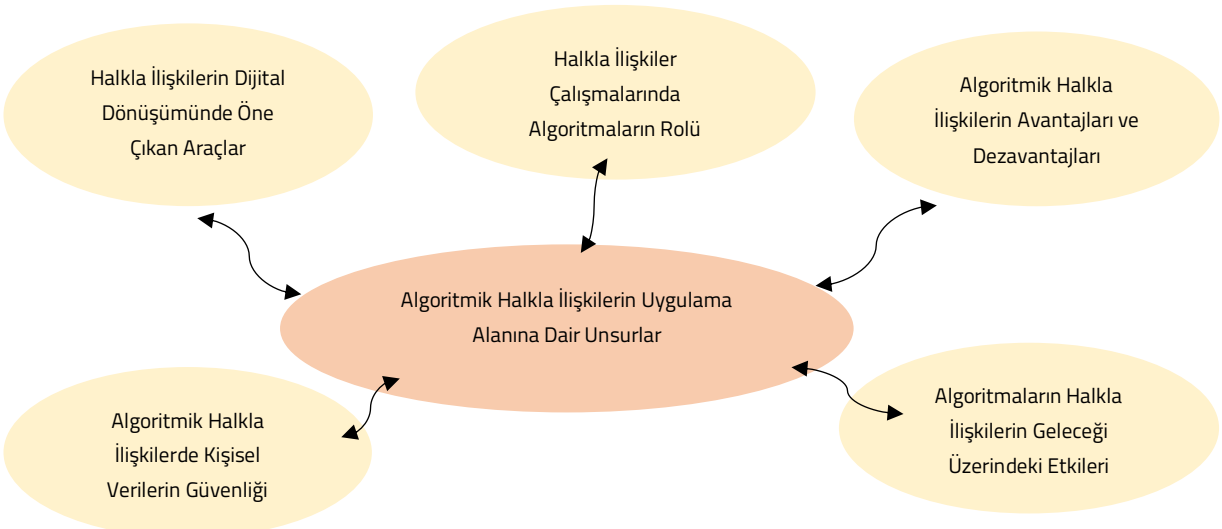
Tablo 1 Kodlayıcılar arası güvenirlik değerleri

DOKÜMAN	GÖRÜŞ BİRLİĞİ	GÖRÜŞ AYRILIĞI	%
KATILIMCI-1	347	0	100
KATILIMCI-2	342	6	0,98
KATILIMCI-3	334	10	0,97
TOPLAM	1023	26	0,97

BULGULAR

Görüşmeler sonucunda araştırma bulguları Şekil 2'de görüldüğü üzere tüme varımsal beş tema altında toplanmıştır. Bu temalar, halkla ilişkilerin dijital dönüşümünde öne çıkan araçlar, halkla ilişkiler çalışmalarında algoritmaların rolü, algoritmik halkla ilişkilerin avantajları ve dezavantajları, algoritmik halkla ilişkilerde kişisel verilerin güvenliği ve algoritmaların halkla ilişkilerin geleceği üzerindeki etkileri olarak belirlenmiştir.

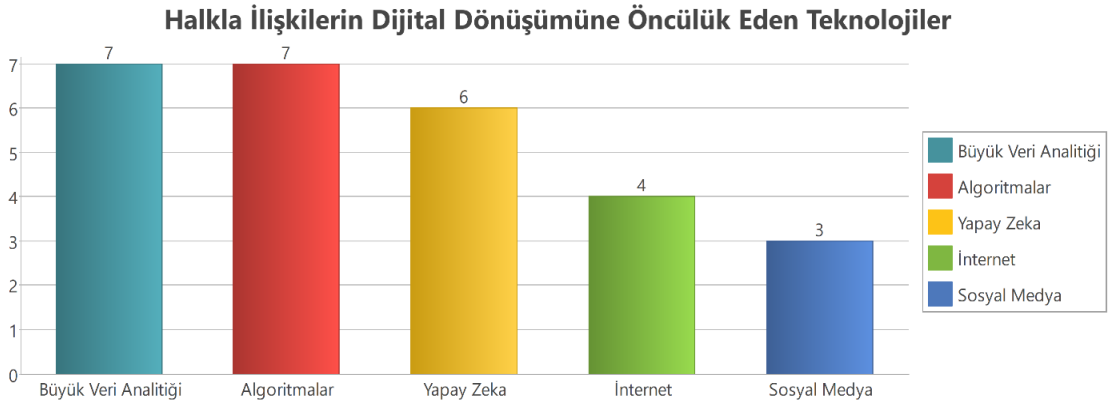
Şekil 2 Algoritmik Halkla İlişkilerin Uygulama Alanına İlişkin Tema Gösterimi



Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümünde Öne Çıkan Araçlar

Dijital teknolojilerdeki gelişim ve hız, yaşamın her alanını etkisi altına almaktadır. Bu değişimden etkilenen halkla ilişkiler profesyonelleri de yeni iletişim yöntemlerini kullanma ve keşfetme yoluna gitmektedir. Bu değişimin etkisini anlamak amacıyla katılımcılara halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne öncülük eden teknolojik gelişmelerle ilgili düşünceleri sorulmuştur. Elde edilen bulgularda beş farklı koda ulaşılmıştır. Bunlar; büyük veri analitiği, algoritmalar, yapay zeka, internet ve sosyal medyadır.

Grafik 1 Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümüne Öncülük Eden Teknolojiler Hakkında Tüm Katılımcıların İfadelerinin Kodlu Bölümlere Dayalı Frekans Grafiği



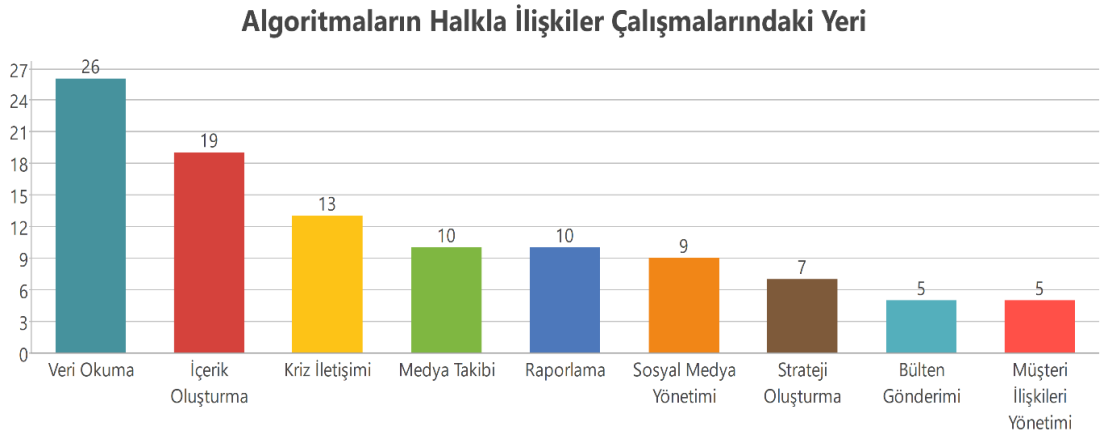
Grafik 1'de, halkla ilişkilerin dijital dönüşümüne ilişkin tüm katılımcı ifadelerinin kodlama frekansı bulunmaktadır. Grafik incelendiğinde, katılımcılarca en fazla ifade edilen kodun büyük veri analitiği ve algoritma olduğu görülmektedir. Bu kodları sırasıyla yapay zekâ, internet ve sosyal medya kodları takip etmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkilerin algoritmik dönüşümünde aktif rol oynayan teknolojilerin sırayla büyük veri analitiği, algoritmalar ve yapay zekâ olduğu söylenebilir.

Algoritmaların eğitilebilmesi için büyük veri setlerine gereksinim duyulmaktadır. Algoritmalar, bu büyük veri kaynaklarından beslenerek karmaşık analizler ve tahminler yapabilmektedir (Russell & Norvig, 2021, s. 26). Veriye duyulan gereksinim neticesinde Silikon Vadisi'ndeki en büyük dört teknoloji şirketi, 2023 yılında veri ve veri merkezi altyapılarına toplam 125 milyar dolar yatırım yapmıştır (İldeniz, 2024). Halkla ilişkilerden algoritmik halkla ilişkilere dönüşümde ilk sırasında büyük veri analitiğinin, ardından algoritmaların gelmesini literatür de desteklemektedir. Algoritmalar ve büyük veri analitiği halkla ilişkilerin daha dijital ve veri odaklı olmasını sağlarken, halkla ilişkileri algoritmik halkla ilişkilere dönüştürmektedir.

Halkla İlişkiler Çalışmalarında Algoritmaların Rolü

Dijital iletişim teknolojilerinin kullanımının artış göstermesi, algoritmaların ve yapay zekanın yükselişi, halkla ilişkilerde hedef kitleyle kurulan iletişim şeklini değiştirmiştir. Özellikle çevrim içi halkla ilişkiler uygulamalarında sektör çalışanları başarı ve dijital gözetleme arasında kalmaktadır (Wamprechtsamer, 2024, s. 218). Bu nedenle halkla ilişkiler profesyonellerine algoritmaları ve yapay zekayı ele alış şekilleri sorulmuştur.

Grafik 2 Katılımcıların Algoritmaların Halkla İlişkiler Çalışmalarındaki Yeri Hakkındaki Görüşlerinin Kodlanmış Bölümlere Dayalı Frekans Grafiği



Katılımcıların söylemleri neticesinde elde edilen bulgular ışığında Grafik 2 oluşturulmuştur. Grafikte halkla ilişkiler ajanslarının algoritmaları en çok hangi amaçla kullandığı yer almaktadır. Grafik 2'de görüldüğü şekilde ajanslar algoritmalardan en çok veri okumada yararlanmaktadır. Bunu sırayla içerik oluşturma, kriz iletişimi, medya takibi, raporlama, sosyal medya yönetimi, strateji oluşturma, bülten gönderimi ve müşteri ilişkileri yönetimi izlemektedir.

Ajanslar algoritmaları en az müşteri ilişkileri yönetimi ve bülten gönderimi konusunda kullanmaktadır. Elde edilen bu bulgular, halkla ilişkiler ajanslarının algoritmaları hangi alanlarda daha çok kullandığı ve hangi alanlarda daha az benimsediğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Algoritmaların büyük veri setlerinden hızlı ve doğru bilgi edinme amacıyla kullanılması, halkla ilişkiler ajanslarının artan veri işleme ihtiyaçlarını yansıtmaktadır. İçerik oluşturma sürecinde algoritmaların kullanımı, ajanslara daha hedef odaklı ve etkili içerik oluşturma fırsatı sunmaktadır.

Algoritmaların kriz iletişimi sürecinde kullanımı da öne çıkmaktadır. Kriz anlarında hızlı ve doğru bilgiye erişerek uygun içeriğin oluşturulması algoritmaların bu anlarda kullanımını pekiştirmektedir. Katılımcıların ifadeleri ekseninde algoritmaların yalnızca kriz anlarında değil, krizlerin öngörülebilmesi ve önlemler alınması konusunda da kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle hem proaktif hem de reaktif kriz iletişiminde algoritmalar halkla ilişkiler için etkili bir araç olmaktadır.

Dijital medya ve sosyal medya izleme faaliyetleri, halkla ilişkiler çalışmalarında önemli yer kaplamaktadır. Algoritmalar, dijital medyada yayınlanan haberlerin ve sosyal medyada yer alan içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca üretilen içeriklere uygun hedef kitleyi belirlemede ve hedef kitlenin bu içeriğe verdiği tepkiyi ölçümlemede algoritmalar kullanılmaktadır. Bu analizler karar alma süreçlerinde ajanslara rehberlik etmekte ve daha etkili stratejiler geliştirmelerini sağlamaktadır.

Algoritmaların karar almadaki bu artan rolü insan eli değmeden karar alma gücünü öne çıkarmaktadır. Bu durum ise, halkla ilişkiler çalışanlarının rolü ve algoritmaların sahip olduğu güç hakkında soruları beraberinde getirmektedir (Pasquale, 2015, s. 115). Öte yandan stratejik iletişim sürecinin tüm aşamalarında halkla ilişkiler çalışanları çeşitli dijital izleme araçlarına artan hızla bağımlı hale gelmektedir (Wiencierz & Röttger , 2017, s. 260). Bu bağımlılık halkla ilişkiler için hem avantaj hem de dezavantajları beraberinde getirmektedir. Özellikle büyük veri kümelerinin analizinin kısa sürelerde yapılması dinamik halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesine imkân tanırken, hedef kitlenin dijital olarak sürekli izlenmeye maruz kalması etik kaygıları ön plana çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonellerine bu noktada sürecin etik değerler çerçevesinde yürütülmesinde önemli görev düşmektedir. Böylece, hedef kitleyle güvene dayalı daha güçlü iletişim kurulabilir.

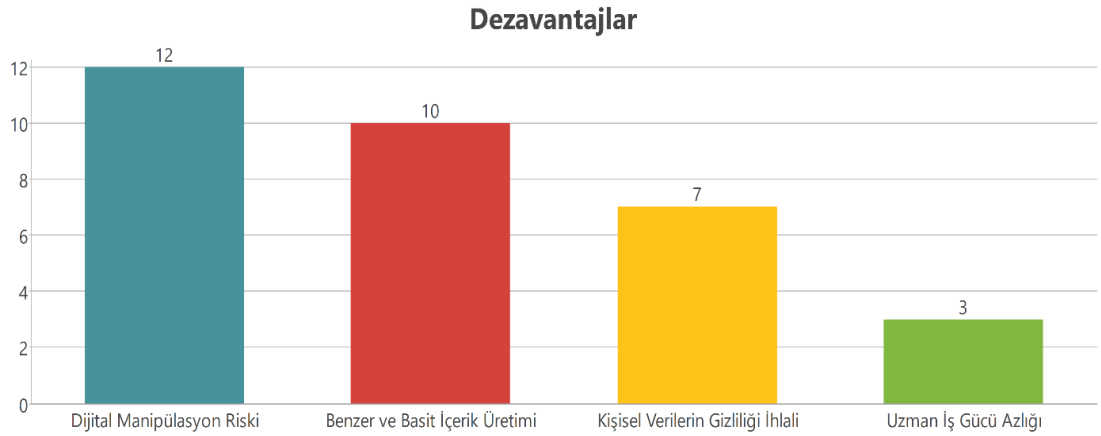
Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantajları ve Dezavantajları

Bu başlık içinde, katılımcıların yanıtlarına dayanarak algoritmik araçların halkla ilişkiler çalışmalarında sunduğu avantajlar ve dezavantajlar değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, öncelikle algoritmik halkla ilişkilerin dezavantajları değerlendirilmektedir. Bu kategori dört alt kodla ifade edilmiştir: Kişisel verilerin gizliliği, dijital manipülasyon, uzman iş gücü eksikliği ve benzer ve basit içerik üretimidir.

Algoritmik halkla ilişkilerin avantajları kategorisi ise yedi alt kodla tanımlanmıştır. Bu kodlar: İç görü haritası oluşturma, maliyet avantajı, fikir sağlama, öngörülebilirlik, veriye kolay erişim, ölçülebilirlik,

hız ve kolaylıktır. Katılımcıların yanıtlarından yola çıkarak, ölçülebilirlik kodu alt kodlara ayrılmıştır. Bu alt kodlar; kampanya konusu analizi, sosyal ve dijital medya analizi, influencer analizi, gazeteci analizi, hedef kitle analizi ve çalışan performansı analizidir. Kodlama sürecinde, özellikle görüşülen ajans temsilcilerinin ortak ifadelerini yansıtan kodlar tercih edilmiştir.

Grafik 3 Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkilerin Dezavantajları Hakkındaki İfadelerinin Kodlanmış Bölümlere Dayalı Frekans Grafiği



Grafik 3'te tüm katılımcıların algoritmik halkla ilişkilerin dezavantajı konusundaki ifadelerinin kodlu bölüm temelli frekans değerleri bulunmaktadır. Bu grafikte mülakatlar sırasında katılımcıların ifadelerinin kodlara dağılımını göstermektedir. Grafik incelendiğinde, dijital manipülasyon riski kodunun tüm katılımcılar tarafından en fazla görüş bildirilen kod olduğu görülmektedir. Mülakatlar sırasında genel olarak tüm katılımcılar algoritmik halkla ilişkiler sürecinde hem uygulayıcılar için hem de hedef kitleler için dijital manipülasyon riski bulunduğunu ifade etmektedirler.

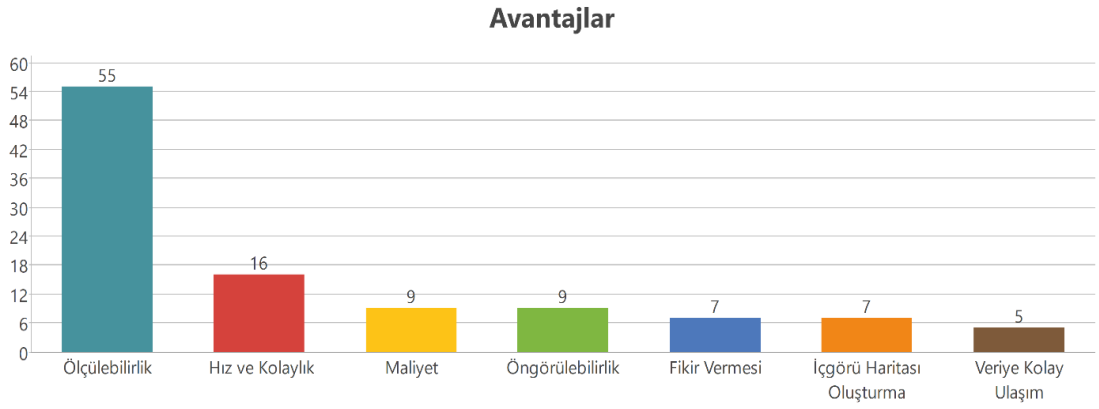
Algoritmalar verilerle eğitilmekte ve bu verilerin yargılarını yansıtabilmektedir. Özellikle önyargılı verilerle eğitilen algoritmalar, belirli bilgi türlerini diğerlerine kıyasla öne çıkararak ırkçı ve cinsiyetçi önyargıları açığa çıkarabilmektedir. Bu durum ise halkla ilişkilerde algoritmik önyargı sorununu ortaya çıkarmaktadır (Logan & Waymer, 2024, s. 285).

Bu unsur büyük veri setlerinden yararlanan algoritmaları, yanıltıcı veya yanlış bilgi tabanlı analizlere açık hale getirebilmektedir. Bu durumda, markalar ciddi kayıplar yaşayabilirken, hedef kitlenin güveni de sarsılabilmektedir. Şeffaflık ve güven yapı taşları üzerine kurulan halkla ilişkiler süreci bu konuda risk taşımaktadır. Bir diğer dezavantajlardan olan benzer içerik üretimi kodu tüm katılımcılar tarafından çoğunlukla ifade edilmiştir. Özellikle benzer veri setlerinden yararlanan algoritmaların benzer

çıktılar vermesi nedeniyle bu dezavantaj öne çıkmaktadır. Bu dezavantajlardan etkilenmemek için mülakat yapılan ajans temsilcilerinin ortak görüşü algoritmaların kurum ve markaya özel veri setleri ile eğitilmesidir. Böylece gerçek zamanlı iç görü haritalarının oluşturulması sağlanmaktadır. Bu süreçte ise ajanslar kendi bünyesinde bulunan yazılımcılardan yararlanmakta, bazı ajanslar ise bu konuda dışarıdan hizmet satın almaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler ajanslarında artık yazılımcıların da çalıştığı görülmektedir.

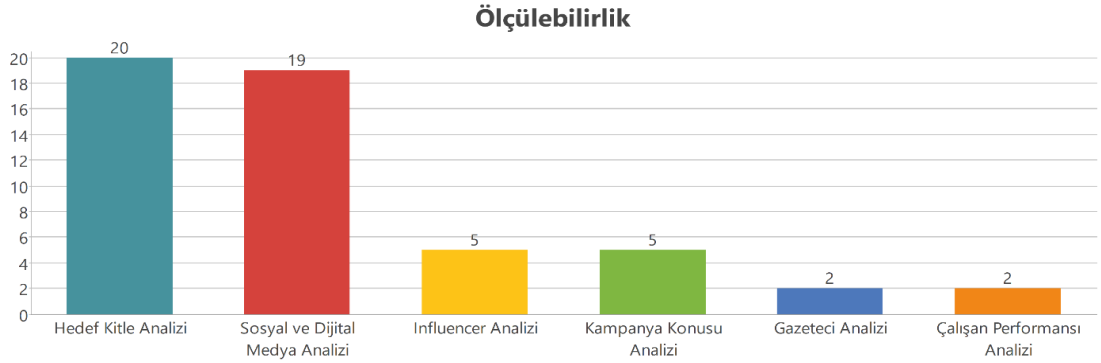
Hedef kitlenin kişisel verilerinin gizliliği özellikle veri toplama ve analiz aşamalarında ortaya çıkan bir diğer dezavantajdır. Algoritmaların hedef kitlelerin verilerine kolaylıkla erişim imkânı sunması bu tür verilerin kötüye kullanılmasına kapı aralamaktadır. Uzman iş gücü azlığı kodu, bir diğer dezavantaj olarak ifade edilmiştir. Bu durum, özellikle algoritmaların ve yapay zekanın halkla ilişkilerde yaygın kullanılmasına karşın, bu teknolojileri kullanabilecek uzmanların eksikliğini göstermektedir.

Grafik 4 Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantajları Hakkındaki İfadelerinin Kodlanmış Bölümlere Dayalı Frekans Grafiği



Grafik 4 ele alındığında katılımcıların algoritmik halkla ilişkilerin avantajlarından en çok ölçülebilirlik kodunu ifade ettiği görülmektedir. Bu bağlamda ölçümlemenin algoritmik halkla ilişkiler için hayati öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Ölçülebilirlik kodunun frekans değeri 55 olarak belirlenmiştir. Hız ve kolaylık kodları da 16 frekans değeri ile en çok tercih edilen kod olmuştur. Grafikte, maliyet, fikir vermesi, iç görü haritası oluşturma, veriye kolay ulaşım, öngörülebilirlik kodlarının ise daha düşük frekans değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Grafik 5 Katılımcıların Algoritmik Halkla İlişkilerin Avantajları Kategorisindeki Ölçülebilirlik Kodunun Alt Kodları Hakkındaki İfadelerinin Kodlanmış Bölümlere Dayalı Frekans Grafiği



Katılımcıların ifadeleri bağlamında ölçülebilirlik kodu Grafik 5'te yer aldığı şekilde alt kodlara ayrılmıştır. Grafik ele alındığında algoritmaları ölçümleme konusunda ajansların özellikle hedef kitle analizi ile sosyal ve dijital medya analizinde kullandığı ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşmenin önemli çıktıları arasında büyük veri analitiği yer almaktadır. Büyük veri analitiği bireyler ve toplum hakkında içgörüler sunmaktadır. Bu nedenle veri odaklılık eğilimi son yıllarda halkla ilişkiler çalışmalarına da girmiştir (Holtzhausen, 2016, s. 23). Yapılan mülakatlarda algoritmaların iç görü haritası oluşturmada kullanıldığı belirtilmiştir. Bu haritaların ise hedef kitlenin gelecekteki davranışlarını tahmin etmek ve olası hedef kitleleri belirlemek için kullanıldığı ifade edilmiştir.

Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Verilerin Güvenliği

Algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarının büyük veri setlerinden yararlanması beraberinde kişisel verilerin gizliliği konusunu getirmiştir. Araştırma bağlamında katılımcılara algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında kişisel verilerin güvenliği konusunu nasıl ele aldıkları sorulmuştur.

Tablo 2 Ajans Profillerine Göre Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güvenliği

Kod Sistemi	A1-...	A2-...	A3-...	A4- ...	A5-...	A6-...	A7-...	A8-B...	A9- ...	A10-...	TOP...
Algoritmik Halkla İlişkilerde Kişisel Veri Güve											0
Yetersiz Yasal Düzenleme											7
Özel Gizlilik Sözleşmesi											4
KVKK Onaylı Veri Kullanımı											9
TOPLAM	1	2	1	3	2	5	1	1	1	3	20

Elde edilen bulgular ile Tablo 2 oluşturulmuştur. Tablo 2 ele alındığında kişisel verilerin gizliliği konusunda ajans temsilcilerinin çoğunlukla yetersiz yasal düzenlemeler olduğunu ifade ettiği

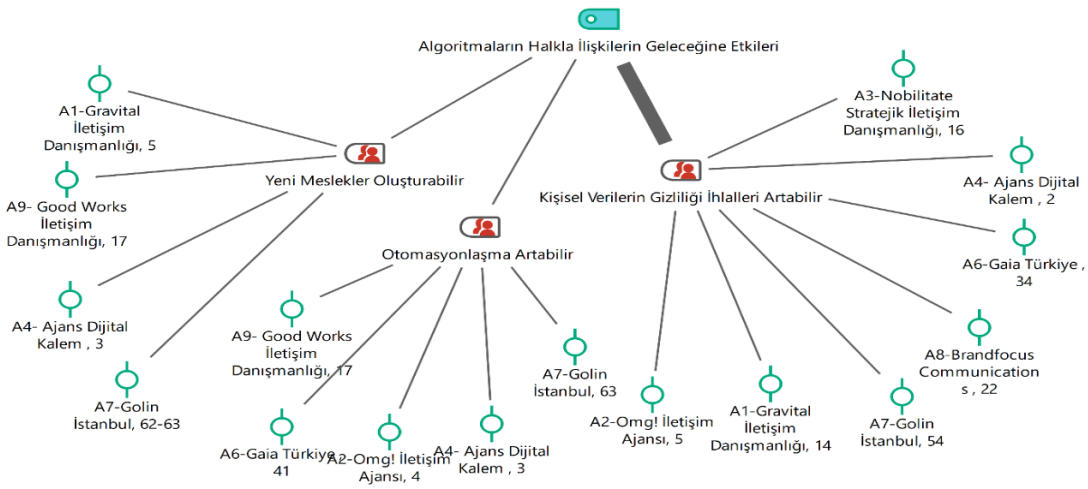
görülmektedir. Ajansların genel olarak algoritmik halkla ilişkiler çalışmalarında KVKK onaylı veri kullandığı, ayrıca bazı ajansların özel gizlilik sözleşmeleri yaptığı Tablo 2'de yer almaktadır.

Frank Pasquale, algoritmaların itibar inşa edebileceği gibi bunu yok etme gücüne de sahip olduğunu belirtmektedir. Pasquale'ye göre, algoritmaların bu denli güçlü yönleri olması hedef kitlelerin mahremiyeti için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Pasguale, 2015, s. 2-3). Verinin kritik önem taşıdığı algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında kişisel veri güvenliğinin yeterince korunmadığı Tablo 2'de görülmektedir. Yapılan görüşmelerde ajans temsilcilerinin mevcut yasal düzenlemeleri yeterli bulmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda, yasaların gelişen algoritmik teknolojilerin hızına ayak uyduramadığı ve bu nedenle bireylerin gizliliğinin ihlallere açık olduğu söylenebilir. Bundan dolayı bireylerin veri gizliliğinin ihlal edildiği bir ortamda, halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliği azalabilir ve kurumların itibarı zarar görebilir. Bu amaçla yasal düzenlemelerin güncellenmesi ve veri güvenliği kriterlerinin artırılması hem bireylerin hem de kurumların, markaların ve halkla ilişkiler sektörünün itibarı açısından kaçınılmaz bir gerekliliktir.

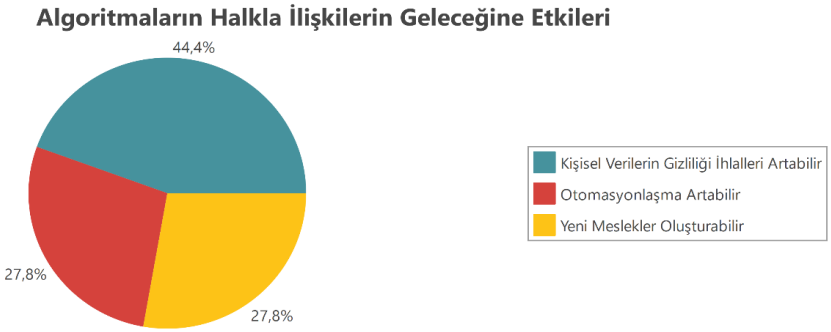
Algoritmaların Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkileri

Algoritmaların halkla ilişkilerin geleceğine nasıl etki edeceğini öğrenmek amacıyla katılımcılara bu soru yöneltilmiştir. Bu kapsamda "algoritmaların halkla ilişkilerin geleceğine etkileri" teması katılımcıların ifadesi ekseninde üç farklı alt kodla ele alınmıştır. Bu alt kodlar; kişisel verilerin gizliliği ihlalleri ve otomasyonlaşma artabilir ve yeni meslekler oluşturabilir şeklindedir.

Şekil 3 Halkla İlişkilerin Geleceğinde Algoritmaların Etkileri Kategorisi Kod Alt Kod ve Bölümler Modeli- Tüm Ajanslar



Grafik 6 Katılımcıların Algoritmaların Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkileri Hakkındaki İfadelerinin Kod Temelli Frekans Grafiği



Dijitalleşme halkla ilişkiler çalışmalarında ele alırken hem teknolojik boyutu hem de topluma etkisi şeklinde ele alınmalıdır (Balbi & Magaudda, 2018, s. 122). Şekil 3 ve Grafik 6 incelendiğinde algoritmaların topluma olan etkisi olarak kişisel verilerin gizliliği ihlali artabilir kodunun olduğu görülmektedir. Otomasyonlaşma artabilir ve yeni meslekler oluşturabilir kodları benzer oranlarda ifade edilmiştir. Algoritmaların kullanımının artmasıyla birlikte daha önce yapılması zaman alan işler artık kısa sürede hızla yapılabilmektedir. Bu bağlamda, algoritmaların halkla ilişkilerin geleceğine etkisi yalnızca teknik açıdan değil, aynı zamanda mahremiyet ve etik kavramları çerçevesinde de değerlendirilmektedir.

Şekil 4 Kod bulutu



Ajans temsilcilerinin görüşmelerdeki ifadelerin yoğunluk dağılımı Şekil 4'te görülmektedir. Daha büyük puntolarla yazılmış kodlar, daha çok dile getirilen ifadeleri temsil ederken, daha küçük punto ile yazılan kodlar, daha az sıklıkla kullanılan ifadeleri göstermektedir. Şekil 4'te katılımcılarca en fazla "veri

okuma" kodunun ifade edildiği yer almaktadır. Bu çerçevede, algoritmik halkla ilişkiler araçlarının dijital gözetim verilerinin üretilmesi ve analiz edilmesinde kayda değer bir rol oynadığı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gözetim, toplumun karmaşık ve sürekli değişen dinamiklerinden birini yansıtan, sürekli olarak gelişen bir kavramdır. Michel Foucault, bu kavramı disiplin ve iktidar ilişkileri çerçevesinde ele almaktadır. Ona göre görünürlük bir tür tuzak oluşturur; zira gözetim uygulayan sistem, bireylerin kendilerinin gözetlendiğini fark etmeden kontrol altında tutulmalarını amaçlamaktadır (Foucault, 2006, s. 296-297). Teknolojinin hızlı gelişimi, algoritmik gözetim kavramını da gündeme getirmiştir. Algoritmik gözetim, dijital teknolojiler vasıtasıyla toplumsal dinamikleri güçlendirici veya zayıflatıcı etkilerle şekillendirerek, toplumsal dönüşüm süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Sclove, 1995 aktaran Brakel, 2020, s. 105). Algoritmik gözetim, toplumun her bireyini etkileyen bir boyut kazanmış olmasına rağmen, bu uygulamalar o kadar derinlemesine hayata entegre olmuştur ki, bireyler için günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital teknolojilerinin bu evrimi, algoritmaların halkla ilişkiler disiplininde yer bulmasını sağlamış ve bu durum algoritmik halkla ilişkiler kavramını ortaya çıkarmıştır. Algoritmalar sayesinde bilginin işlenmesi, dijitalleşmiş toplumlarda iletişimin ana işlevlerinden biri haline gelmiştir.

Bu çalışmada, yukarıda yer alan literatür ekseninde dijital gözetim araçları ve algoritmaların halkla ilişkiler alanında yarattığı dönüşüm ele alınmaktadır. Araştırmanın kapsamı çerçevesinde, halkla ilişkiler ajansları ile gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla, algoritmaların dijital gözetim perspektifinde halkla ilişkiler üzerindeki dönüştürücü etkileri ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular, beş ana başlık altında toplanmıştır.

İlk başlık olan halkla ilişkilerin dijital dönüşümünü öncülük eden teknolojilere dair sonuçların özeti şu şekildir: Algoritmalar, büyük veri analitiği, yapay zekâ, sosyal medya ve internet bu dönüşüm sürecinde önemli rol oynamaktadır. Halkla ilişkilerin dijital dönüşümünde algoritmalar ve büyük veri analitiği öne çıkarken; yapay zekâ bu süreçte onları takip etmektedir. İnternet ve sosyal medyanın, halkla ilişkilerin dijital dönüşümündeki etkisi ise daha sınırlıdır.

Algoritmaların halkla ilişkiler çalışmalarındaki rolüne ilişkin sonuçlarda, veri okuma, içerik oluşturma, kriz iletişimi, medya takibi, sosyal medya yönetimi, raporlama, bülten gönderimi ve strateji geliştirme gibi alanlar olduğu belirlenmiştir.

Algoritmik halkla ilişkilerin avantaj ve dezavantajlarına ilişkin sonuçlarda, ölçülebilirlik önemli bir avantaj olarak öne çıkmaktadır. Ölçümleme faaliyetleri arasında en çok tercih edilen yöntem, hedef kitle analizi olmaktadır. Hedef kitle analizini; sosyal ve dijital medya analizi, influencer analizi, kampanya konusu analizi, gazeteci analizi ve çalışan performansı analizi izlemektedir. Algoritmik halkla ilişkilerin dezavantajları arasında dijital manipülasyon öne çıkmaktadır.

Algoritmik halkla ilişkiler bağlamında kişisel veri güvenliği temasının sonuçları incelendiğinde, ajansların büyük bir çoğunluğunun KVKK onaylı veri kullandığı ve bir kısmının da özel gizlilik sözleşmeleri yaptığı gözlemlenmektedir. Ancak, ajans temsilcilerinin genel değerlendirmelerine göre, bu tür uygulamaların hedef kitleleri yeterince korumadığı söylenebilir. Ajans temsilcilerinin çoğunluğu algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarıyla etik ihlallerin mümkün olabileceğini belirtmiştir. Etik ihlal olasılığının daha sık dile getirilmesinin temel sebebi, katılımcıların mevcut yasal düzenlemeleri yetersiz olarak değerlendirmeleridir.

Algoritmaların halkla ilişkilerin geleceği üzerindeki etkileri incelendiğinde, yeni mesleklerin ortaya çıkması, otomasyonun artması ve kişisel verilerin gizliliği ihlallerinin çoğalması gibi sonuçlar öne çıkmaktadır. Özellikle algoritmaların etkisiyle yeni mesleklerin oluşması, önemli bir olasılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüm bulgular dikkate alındığında, araştırmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- İnternetle birlikte gelişen teknolojilerin zaman içinde evrilmesi, halkla ilişkiler alanında bir gelişim olarak öne çıkarken, algoritma tabanlı teknolojilerin daha köklü değişimlere kapı aralaması halkla ilişkilerde bir dönüşüm olarak değerlendirilebilir.
- Halkla ilişkilerde algoritmalar genellikle veri analizi, kriz iletişimi, dijital medya takibi ve basın bülteni yazma gibi uygulama alanlarında kullanılmaktadır. Bu başlıklar arasında özellikle veri analizi ön plana çıkmaktadır.
- Algoritmalar, hedef kitle davranışlarının izlenmesini kolaylaştırarak algoritmik halkla ilişkilerde daha kişiselleştirilmiş mesajlar sunma imkânı sağlamaktadır.
- Algoritmalar aracılığıyla, markayla ilgili verilerden içgörü haritaları oluşturulmakta ve hedef kitlenin gelecekteki davranışlarına yönelik tahminlerde bulunulmaktadır. Bu sayede, algoritmik halkla ilişkilerle olası krizlerin önlenmesi ve marka itibarının korunması mümkün hale gelmektedir.

- İçgörü haritaları ile gelecekte markayla ilişkili olabilecek potansiyel hedef kitleler belirlenmektedir.
- Algoritmik halkla ilişkiler yöntemlerinin kullanımı, kriz durumlarında müdahale hızını artırmıştır.
- Halkla ilişkiler ajansları bünyesinde artık yazılımcılar da görev almaktadır.
- Hedef kitlelerin kişisel verilerinin korunması amacıyla, ajanslar çalıştıkları markalarla KVKK ve özel sözleşmeler yapmaktadır.
- Algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında kişisel verilerin gizliliğine dair mevcut yasal düzenlemeler yetersiz olarak değerlendirilmektedir.
- Algoritmalardaki gelişime yasal düzenlemelerin ayak uyduramaması, etik ihlal riskini artırmakta ve mevcut algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında etik sorunların oluşabileceği düşünülmektedir.
- Algoritmik halkla ilişkiler, yasal boşluklar nedeniyle dijital manipülasyon riskini barındırmaktadır.
- Algoritmaların kullanımı, sahte haber üretimini ve bu haberlerin hızlı yayılımını kolaylaştırarak markaların itibarını tehdit eden bir unsur haline gelebilmektedir.
- Veri gizliliği, algoritmik halkla ilişkiler uygulamalarında gelecekte daha sık ele alınacak konular arasında bulunmaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle algoritmik dönüşümün, halkla ilişkiler sektöründeki iletişimin doğasını değiştirdiği söylenebilir. Algoritmaların işlevini yalnızca bir kod parçası olarak değerlendirmek ve bunları dijital ortamın süreçlerinden bağımsız bir nesne olarak ele almak, toplumsal bağlamını ve etkilerini göz ardı etmeye yol açabilir. Bu noktada, algoritmik halkla ilişkileri sadece algoritmaların iletişim süreçlerine dahil olmasıyla sınırlı görmek benzer bir yanılgıya yol açabilir. Araştırma, halkla ilişkiler profesyonellerinin dijital gözetim, algoritmalar ve algoritmik halkla ilişkiler konusundaki değerlendirmelerine ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sunmayı hedeflemiştir. Gelecek çalışmalarda, algoritmik halkla ilişkiler uygulamaları kamu kuruluşları, özel sektör ve siyaset bağlamında incelenebilir. Algoritmik halkla ilişkiler üzerine yapılacak daha fazla akademik çalışma, bu alandaki bilgiyi artıracak ve algoritmaların etik ihlallere yol açmadan nasıl kullanılacağı konusunda rehberlik edecektir.

EXTENDED ABSTRACT

The integration of digital communication technologies into daily life has transformed individuals into raw material for big data systems through surveillance tools. This shift necessitates an exploration of how algorithms create new opportunities in public relations processes. Algorithms accelerate data collection

and analysis, offering significant advantages to public relations professionals in strategic decision-making. This study investigates the use of data obtained from digital surveillance tools in public relations and analyzes the transformative impact of algorithms on the field. The research incorporates semi-structured, in-depth interviews with 10 public relations agencies actively utilizing algorithmic practices. These agencies, based in Istanbul, operate in areas such as digital public relations, data analysis, social media management, influencer relations, and digital strategy development. Purposive sampling was used to select agencies known for their active application of algorithmic methods. Both national and international websites of these agencies and the digital news sections of Marketing Türkiye were reviewed to identify relevant candidates. Semi-structured interviews allowed participants to elaborate on the role of algorithms in public relations. Managers were asked questions about algorithms' contributions to data collection and analysis, personal data privacy, and ethical challenges. These questions sought to uncover the strategic transformations algorithms drive and risks such as digital manipulation. Interviews were conducted face-to-face, online, and in writing. Audio and video recordings were transcribed, yielding 86 pages of data analyzed using MAXQDA Analytics Pro, a qualitative data analysis software. The analysis identified five key themes related to algorithmic public relations. Findings reveal that algorithms are widely employed in public relations processes, particularly in data analysis, digital media tracking, crisis communication, and content production. Data analysis emerged as the most prominent application. Algorithms enable public relations professionals to monitor target audience behaviors and manage them through personalized messaging. Additionally, algorithms allow for predicting future audience behaviors, enabling the early identification of potential crises. These capabilities enhance crisis management and brand reputation protection. A key finding is that algorithms have significantly transformed strategic processes like data analysis, digital media tracking, and crisis communication. For example, during crises, algorithms accelerate the process of protecting a brand's reputation, making it more effective. Insights into audience behaviors are used to create behavioral maps, which shape brands' future strategies. These maps enable proactive crisis management and preparedness, improving brands' ability to address potential challenges. Furthermore, the study found that public relations agencies are increasingly employing software developers. This trend highlights the integration of technical expertise into public relations workflows. The adoption of algorithms has led agencies to invest more in technology, collaborate with technical personnel, and redefine the skillsets of

public relations professionals. This evolution underscores the growing importance of technical knowledge in the industry. Another critical finding concerns the inadequacies of personal data protection. Despite contracts between agencies and brands to safeguard personal data, existing legal frameworks remain insufficient to address the rapid development of algorithmic technologies. Participants emphasized the need for updated regulations to mitigate these challenges. Legal gaps heighten the risk of ethical issues, such as digital manipulation and fake content production, which could harm brand reputations and public trust. Digital manipulation emerged as a major risk in the study. Algorithms exacerbate this issue by simplifying the creation of fake content, which poses significant threats to public relations efforts. Furthermore, the lack of comprehensive legal frameworks to regulate algorithmic technologies exacerbates these risks. As algorithmic practices become more widespread, addressing concerns related to data privacy and ethical standards will become increasingly critical for public relations professionals. The study concludes that algorithms have profoundly transformed public relations processes. They play a crucial role in data analysis, digital media tracking, and crisis communication, enhancing efficiency and effectiveness. However, these transformations also bring significant challenges related to personal data privacy and ethical concerns. The widespread use of algorithms amplifies the risk of digital manipulation and fake content, creating new vulnerabilities for brand reputation and public trust. This research contributes to the literature on algorithmic public relations by examining both the opportunities and risks associated with these technologies. It emphasizes the importance of further research focusing on ethical and privacy-related issues to define boundaries and responsibilities for the use of algorithms in public relations. Public relations professionals must navigate the dual challenge of leveraging algorithmic advantages while addressing their associated risks and ethical dilemmas. Algorithmic public relations offers transformative potential, enabling strategic decision-making and operational efficiencies. However, the adoption of these technologies must be carefully managed to balance innovation with responsibility. Addressing ethical and legal challenges is essential to minimize risks to brand reputation and personal data security. In summary, this study highlights the critical role of algorithms in reshaping public relations practices while emphasizing the need for stringent legal frameworks and ethical guidelines. By doing so, public relations professionals can effectively integrate algorithmic technologies into their strategies, leveraging their

benefits while minimizing their risks. As algorithms continue to evolve, fostering a balance between innovation and accountability will be crucial for the field.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

Akalın, B., & Veranyurt, Ü. (tarih yok). Sağlikta dijitalleşme ve yapay zekâ. *SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi, 2*(2), 128-137.

Alawaad, H. A. (2021). The role of artificial intelligence (ai) in public relations and product marketing in modern organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 14*(12), 3180-3187.

Ampofo, L., Collister, S., O'Loughlin, B., & Chadwic, A. (2015). Text mining and social media: When quantitative meets qualitative, and software meets humans. P. Halfpenny, & R. Procter (Ed.) içinde, *Innovations in Digital Research Methods* (s. 161-192). SAGE. https://doi.org/10.4135/9781473920651.n8

Ardila, M. M. (2020). *The rise of intelligent machines: How artificial intelligence is transforming the public relations industry.* University of Southern California.

Arief, N. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligenceon the communications profession: A case study on public relations(PR) practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology, 10*(3), 1066-1071.

Arief, N. N., & Saputra, M. (2019). Kompetensi baru public relations (pr) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas, 2*(1), 1-12. https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19

Artut, S. (2019). Yapay zekâ olgusunun güncel sanat çalışmalarındaki açılımları. *İnsan&İnsan, 6*(22), 767-783. https://doi.org/10.29224/insanveinsan.478162

Aydınalp, G. I. (2013). Sosyal medyaya halkla iişkiler perspektifinden eleştirel bir bakış. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 3*(4), 1-37.

Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (ai). *Turkish Studies-Social Sciences, 15*(4), 2283-2300. https://dx.doi.org/10.29228

Bachmann, P. (2019). Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness. *Public Relations Inquiry, 8*(3), 319-331. https://doi.org/10.1177/2046147X19863833

Balbi, G., & Magaudda, P. (2018). *A history of digital media: An intermedia and global perspective.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315209630

Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim.* (E. Yılmaz, Çev.) Ayrıntı.

Bentham, J. (2016). *Panoptikon: Gözün iktidarı.* (B. Çoban, & Z. Özarslan, Çev.) Su.

Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: The way forward. S. C. Satapathy, & A. J. Kulkarni (Ed.) içinde, *Optimization in machine learning and applications* (s. 169-176). Springer.

Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry, 8*(2), 109-125. https://doi.org/10.1177/2046147X19835250

Brakel, R. (2020). Rethinking predictive policing towards a holistic framework of democratic algorithmic surveillance. M. Schuilenburg, & R. Peters (Ed.) içinde, *The algorithmic society technology, power, and knowledge* (s. 104-118). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429261404-9

Canöz, K., İrez, B., & Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. https://doi.org/10.54557/karataysad.1312694

Collister, S. (2015). Algorithmic public relations: Materiality, technology and power in a post- hegemonic world. D. McKie, J. Xifra, N. Snow, & J. L'Etang (Ed.) içinde, *The routledge handbook of critical public relations* (s. 384-395). Routledge.

Collister, S. (2015). Analysing algorithms in public relations research: Contexts, challenges and innovative methodologies. *EUPRERA 2015 Annual Conference.* Oslo: The management game of communication: How pr/corporate communication supports organizations and what communicators can learn from management disciplines.

Constine, J. (2011, 02 10). Facebook adds keyword moderation and profanity blocklists to pages. 23 Nisan 2021 tarihinde https://www.adweek.com/performance-marketing/keyword-moderation-profanity-blocklist/ adresinden alındı.

Çağlayan, S. (2021). Yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi: Türkiye'de halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9*(2), 783-816. https://doi.org/10.19145/e-gifder.916684

Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zeka. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 5227-5238. https://doi.org/10.26449/sssj.3672

Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: A delphi study. *Etkileşim, 12*, 84-103.

Çeber, B., & Karayel Bilbil, E. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*, 110-141. https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.243

Elitaş, T. (2022). Dijital manipülasyon 'deepfake' teknolojisi ve olmayanın inandırıcılığı. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*(49), 113-128.

Foucault, M. (2006). *Hapishanenin doğuşu.* (M. A. Kılıçbay, Çev.) İmge.

Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review, 44*(5), 734-740. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008

Gloria, M. (2018). Utilizatıon of artificial intelligence in public relations as a boundary spanning in e-commerce type of b2c. *Sociae Polites, 19*(1), 4-17. https://doi.org/10.33541/sp.v19i1.1643

Gregory, S. (2020). *Deepfakeler ve gelişmekte olan manüpülasyon teknolojileri hakkında nasıl düşünmeli? Dezenformasyon ve medya manipülasyonu üzerine doğrulama el kitabı.* European Journalism Center-Teyit.

Hill, R. K. (2016). What an algorithm is? *Philosophy & Technology, 56*(6), 35-59. https://doi.org/10.1007/s13347-014-0184-5

Hogan, B. (2014). From invisible algorithms to interactive affordances: Data after the ideology of machine learning. E. Bertino, & S. A. Matei (Ed.) içinde, Roles, trust, and peputation in social media knowledge markets (s. 103-117). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05467-4_7

Holtzhausen, D. (2016). Datafication: Threat or opportunity for communication in the public sphere? *Journal of Communication Management, 20*(1), 21-36.

İldeniz, A. (2024, 5 16). *Yapay zekanın hızlı gelişimi.* (F. Altaylı, Röportaj Yapan).

Jensen, T. (2011, 04 12). *2nd Page Rankings: You're the #1 Loser*. 5 Mayıs 2021 tarihinde https://gravitateone.com/2011/04/12/2nd-place-1st-place-loser-seriously/ adresinden alındı.

Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the organization-situation-public-communication (OSPC) model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange, 9*(7), 485-495.

Kılınç, D. (2012). Anayasal bir hak olarak kişisel verilerin korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 61*(3), 1090-1169.

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software.* SAGE. https://doi.org/10.4135/9781446288719

Levy, S. (2010, 02). *Exclusive: How Google's algorithm rules the web*. 7 Mayıs 2021 tarihinde https://www.wired.com/2010/02/ff-google-algorithm/ adresinden alındı.

Logan, N., & Waymer, D. (2024). Navigating artificial intelligence, public relations, and race. *Journal of Public Relations Research*, 283-299. https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2308868

Lyon, D. (2013). *The electronic eye: The rise of surveillance society-computers and social control in context.* University of Minnesota.

Mardhika, H. (2023). How the introduction of ai (media monitoring) tools affects the field of public relations. *urnal Manajemen Bisnis, 10*(2), 555-569. https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.624

Markov, A., & Nagorny, N. (2001). *The theory of algorithms.* Springer Dordrecht.

Marshall, C., & Rossman, G. (2016). *Designing qualitative research.* SAGE.

Maxqda. (2024, 02 03). https://www.maxqda.com/tr adresinden alındı.

Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. (2022). Artificial intelligence in public relations and association rule mining as a decision support tool. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science, 9*(3), 23-32.

Obradović, D., Volarić, T., & Tomić, Z. (2023). Artificial intellıgence ChatGPT on public relations knowledge test–case study. *South Eastern European Journal of Communication*, 7-18. https://hrcak.srce.hr/309902 adresinden alındı.

Özgen, E. (2016). Halkla ilişkilerin itibar sorunu. F. B. Peltekoğlu (Ed.) içinde, *İletişimin Gücü: Kurumsaldan küresele halkla ilişkiler* (s. 386-399). Beta.

Panda, G., Upadhyay, A., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications, 14*(3), 196-313. https://doi.org/10.1177/0973258619866585

Pasguale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information.* Harvard University. https://doi.org/10.4159/harvard.9780674736061

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach*. Prentice Hall.

Saplıoğlu, K., & Uzundurukan, S. (2019). Bilimsel çalışmalarda kullanılan bazı yapay zeka uygulamalarının ve trendlerinin incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi, 10*(1), 249 - 262. https://doi.org/10.24012/dumf.394591

Sewell, G., & Barker, J. R. (2006, 01 01). Coercion versus care: Using irony to make sense of organizational surveillance. *The Academy of Management Review, 31*(4), 934–961. https://doi.org/10.5465/amr.2006.22527466

Soldan, T. N. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zeka kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches, 7*(2), 191-206. https://doi.org/10.23834/isrjournal.1113438

Taşkaya, M., & Talay, Ö. (2019). Dijital gözetimin pazarlama amaçlı aracıları: "Çerezler" ve çerez kullanımında "açık rıza". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 356-376.

Tekin, H., & Tekin, H. (2012). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology, 3*(13), 101-116.

Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi,* (40), 394 - 410. https://doi.org/10.17829/turcom.1050491

Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası.* (İ. K. Şahin, Çev.) Metis.

Waddington, S. (2020, 1 20). *Accountability for bias in data and algorithms in public relations*. https://wadds.co.uk/blog/2016/07/29/accountability-bias-data-algorithms-public-relations adresinden alındı.

Wamprechtsamer, P. (2024). Transparency ideals in online pr: Between dialogue, control and authenticity. *Journal of Communication Management, 28*(2), 211-225.

Wiencierz, C., & Röttger , U. (2017). The use of big data in corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal, 22*(3), 258-272. https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0015

Wood, D. M., & Ball, K. (2006). *A report on the surveillance society for the Information Commissioner: Public discussion document*. Surveillance Studies Network.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin.

Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology, 30*(1), 75-89. https://doi.org/10.1057/jit.2015.5

Araştırma Makalesi

From Disinformation to Political Crises: The Destination of Structured Knowledge

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):84-117
doi:10.18094/josc.1573052

OĞUZ GÖKSU

ABSTRACT

Today, information is recognized as the main factor of production. Humanity is living in the era of information society with the developments in information and communication technologies, and therefore the processing, preservation and dissemination of information is of utmost importance. Another concept that has come to the forefront with technological developments and digitalization is the concept of “war without borders”, which also includes hybrid wars. As a matter of fact, the wars of the information society continue beyond the notions of border and distance. All activities that can harm social integrity, polarize societies and create insecurity, conflict and instability are important components of war without borders. Due to the many features and conveniences it provides, public discourse in a digitalized society is now shaped on social and other internet platforms. Therefore, these platforms have become a target for both states and other interest groups. “Structured information”, which corresponds to disinformation, misinformation, and fake news concepts, is circulated on these platforms instead of traditional methods to reach its targets and has serious consequences, including crises. Essentially, the study seeks to answer the question "Why and how does structured knowledge shape human behaviour in practice? After providing the necessary definitions, the article aims to show the relationship between structured knowledge and social psychology, political psychology and political crises. The study uses a qualitative research method, a literature review technique and a descriptive analysis. In terms of theoretical foundations, it discusses why and how disinformation processes can have critical consequences with current examples from Türkiye and the world. In conclusion, the role and importance of social and political psychology in the combat against structured information has been demonstrated, and it has been assessed that the journey of structured information, which can turn into political crises, passes through these fields.

Anahtar Sözcükler: Structured Knowledge, Disinformation, Social Psychology, Political Psychology, Political Crisis

OĞUZ GÖKSU
Assoc. Prof. Dr.
Ankara Hacı Bayram Veli University
oguzgoxsu@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7923-8761

Received: 24.10.2024 Accepted: 31.12.2024 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Göksu, O. (2025). From disinformation to political crises: The destination of structured knowledge. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 84-117. https://doi.org/10.18094/josc.1573052

Research Article

Dezenformasyondan Siyasi Krizlere: Yapılandırılmış Bilginin Destinasyonu

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 84-117
doi:10.18094/josc.1573052

OĞUZ GÖKSU

ÖZ

Günümüzde bilgi temel üretim faktörü olarak kabul edilmektedir. İnsanlık bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle bilgi toplumu çağını yaşamakta, dolayısıyla bilginin işlenmesi, muhafaza edilmesi ve yayılması azami önem arz etmektedir. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmeyle ön plana çıkmış olan bir diğer kavram ise hibrit savaşları da bünyesinde barındıran "sınırsız savaş" kavramıdır. Nitekim bilgi toplumunun savaşları sınır ve mesafe mefhumlarının ötesinde devam etmektedir. Sosyal bütünlüğe zarar verecek, toplumları kutuplaştırarak güvensizlik, çatışma ve istikrarsızlık yaratabilecek bütün faaliyetler de sınırları olmayan savaşın önemli bileşenleridir. Sağladığı birçok özellik ve kolaylıklar nedeniyle, dijitalleşen toplumda kamu söylemi artık sosyal platformlar ve diğer internet platformlarında şekillenmektedir. Dolayısıyla bu platformlar hem ülkeler hem de diğer çıkar gruplarının hedef tahtasındadır. Dezenformasyon, mezenformasyon, sahte haber gibi kavramlara karşılık gelen "yapılandırılmış bilgiler" hedeflerine ulaştırılmak üzere geleneksel yöntemler yerine özellikle bu platformlarda dolaşıma sokulmakta ve krizler de dâhil olmak üzere ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Çalışmada, temel olarak "Yapılandırılmış bilgi pratikte insan davranışlarını neden ve nasıl şekillendirmektedir?" sorusuna cevap aranmaktadır. Makalede gerekli tanımlamalar yapıldıktan sonra sırasıyla, yapılandırılmış bilginin sosyal psikoloji, politik psikoloji ve siyasi krizlerle olan ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak literatür taraması tekniğinden istifade edilmekte ve betimsel bir analiz gerçekleştirilmektedir. Teorik dayanak açısından dezenformasyon süreçlerinin Türkiye'den ve dünyadan güncel örneklerle neden ve nasıl kritik sonuçlar doğurabileceği tartışılmıştır. Sonuç olarak, yapılandırılmış bilgiyle mücadelede sosyal ve politik psikolojinin rolü ve önemi ortaya konulmuş, yapılandırılmış bilginin siyasi krizlere dönüşebilen yolculuğunda istikametinin bu alanlardan geçtiği değerlendirilmiştir.

Keywords: Yapılandırılmış Bilgi, Dezenformasyon, Sosyal Psikoloji, Politik Psikoloji, Siyasi Kriz

OĞUZ GÖKSU
Doç. Dr.
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
oguzgoxsu@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7923-8761

Geliş Tarihi: 24.10.2024 Kabul Tarihi: 31.12.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2025
Atıf/Citatiton: Göksu, O. (2025). From disinformation to political crises: The destination of structured knowledge. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 84-117. https://doi.org/10.18094/josc.1573052

INTRODUCTION

In today's world, where interstate wars have become rare phenomena, the concepts of "hybrid warfare" and its "potential form," which can be described as "hybrid threat," were first used in a master's thesis in 2002. In 2007, the concept gained popularity when Hoffman used it to describe the unconventional warfare methods Hezbollah employed against Israel in 2006 (Hoffman, 2007). The concept of 'hybrid' has been subordinated to the concept of 'unrestricted warfare,' which is considered a more inclusive concept semantically (Gezer & Kösen, n.d.). Disinformation and its derivative concepts, influenced by technological advancements in today's world, have emerged as significant elements within the broad spectrum of unrestricted warfare. On the other hand, as social media and other internet platforms have increasingly adapted to the communication culture, changes have also occurred in the routine of communication and journalism. These platforms have become widespread tools for circulating structured information due to the advantages they offer in terms of ease of access, speed, low cost, and two-way interaction. Since social media users are often unaware that online content is deliberately manipulated (structured) and are easily deceived by unverifiable information, social media has played a significant role in the emergence and spread of such deceptive communication (Ray & George, 2019, p. 2742).

On the other hand, the term "post-truth," was first used by Steve Tesich in 1992 in an article titled "A Government of Lies" in The Nation to refer to earlier political events and scandals such as Watergate, the Iran-Contra affair, and the First Gulf War (McDermott, 2019, p. 18). In the article some of the defining characteristics of the post-truth era were described as: 'approaching issues based on self-interest or personal beliefs instead of objective truth, and making the selection of truth a matter of choice' (Oruç, 2020, p. 142). This phenomenon still contributes to the success of disinformation activities. Today represents a period that Wardle and Derakhshan refer to as "information disorder," where the spread of false, decontextualized, distorted, and fabricated information has reached alarming levels (Chaves & Braga, 2019, p. 478). The concept of "disinformation," which points to information disorder, is parallel to its derivatives, misinformation and malinformation; the term "information" remains constant at the root, with only the prefix changing. Every information disorder can have harmful consequences. However, the distinguishing factor is whether there is "intent to deceive." This is the

reason why the term "structured information" has been chosen instead of "disinformation" in this study. Deception, aimed at a specific purpose, is possible through the structuring of an event that may carry the characteristics of information or news, whether it is real or not. People may accept this information as true due to various social, political and psychological reasons and motivations. Moreover, by sharing it, they may contribute to the spread of this information, thereby contributing to the serious consequences that structured information can cause, including crises.

Indeed, it is evident that the chaos triggered by socio-psychological and political-psychological reasons and effects can have political consequences. The destination of structured information, as a result of these effects, may culminate in political crises (Dutucu, 2022, p. 68), which encompass all types of crises and thus have a broad spectrum. While studies on the psychological reasons that lead structured information to success continue to increase in global literature, research in our country's literature remains limited. This study aims to contribute to the literature.

After providing the necessary definitions, the article aims to show the relationship of structured knowledge to social psychology, political psychology and political crises. In line with this purpose, the question "Why and how does structured knowledge shape human behaviour in practice? The study uses a qualitative research method, a literature review technique and a descriptive analysis. In terms of the theoretical basis, the study discusses why and how disinformation processes can have critical consequences with current examples from Türkiye and the world. The lack of a publication that examines the relationship between structured information and social psychology, political psychology and political crises in both Turkish and foreign literature makes this article important. In this context, the research questions to be answered can be listed as follows:

RQ1) Where do constructed knowledge and social psychology intersect?

RQ2) How can the intersection of constructed knowledge and political psychology be defined?

RQ3) How can the role and impact of structured knowledge in political crises be described?

THE GENERAL FRAMEWORK OF STRUCTURED KNOWLEDGE

The concept of "hybrid warfare" was first introduced by William J. Nemeth in 2002 in his master's thesis titled Future Wars and Chechnya: A Case Study for Hybrid Warfare; the concept was defined as an

advanced version of guerrilla warfare (Nemeth, 2002, p. 29). Thus, the concept, which would later gain popularity through Hoffman, was initially defined in the context of security, terrorism, and military strategy. It was later expanded in NATO sources to include corruption, migration, and other security issues within a broader spectrum. Today, studies on "hybrid wars" and their potential form, "hybrid threats," now also encompass cyber-security.

Currently, hybrid warfare refers to actions carried out with the intent to weaken or harm the target and involves the use of elements such as disinformation, cyberattacks, economic pressure, the deployment of irregular armed groups, and the use of regular forces—often in combination (Dupuy, Nussbaum, Butrimas & Granitsas, 2021). Hybrid warfare, which can be conducted by non-state actors in addition to nation-states, covers all modes of warfare, including conventional military capabilities, tactics, and combat units; unconventional terrorist actions fueled by chaos; all forms of discrimination and violent activities; cyber-warfare; and financial and media wars (Josan & Voicu, 2015, p. 50).

The hybrid structure, unlike traditional approaches, defines the changing nature of conflict. Thus, it is a discussion on what future priorities will be, how forces will be positioned, and where investments will be directed (Özer, 2018, p. 29).

Hybrid conflict is defined as “full-spectrum warfare with both physical and conceptual dimensions.” The first dimension is combat against an armed enemy, while the second involves the struggle for control and support of the local population in the broader war zone, which also highlights the need for legislation to define what constitutes an "attack" or a "war zone" (Iskandarov & Gawliczek, 2020, p. 4). Therefore, this structure holds critical importance. Because it:

- Defines the changing character of conflict better than counterinsurgency;
- Challenges the current “traditional” thinking and the dual intellectual framework that shapes the debate;
- Highlights the true level of detail or spectrum breadth of human conflict;
- Raises awareness of the potential risks and opportunity costs presented by various options in the ongoing threat/force posture debate (Hoffman, 2009, p. 6).

Hoffman states that the concept of hybrid warfare is rooted in a combination of theories such as unrestricted warfare, combined warfare, and fourth-generation warfare (Özer, 2018, p. 35).

Moreover, in this broad spectrum filled with conflicts where the motivations of the participants are not always clear, the physical boundaries of wars in the cyber world have disappeared. Today, it is stated that the concept of "unrestricted warfare" encompasses hybrid or asymmetric wars as well (Gezer & Kösen, n.d.). In this study, it has been assessed that this expression is semantically acceptable. The concept was first introduced into the literature through the work Unrestricted War by Chinese officers Quiao Liang and Wang Xiangsui (Liang & Xiangsui, 2002). Major Van Messel, who mentions numerous examples such as a 16-year-old hacker accessing the Pentagon's secure internet system and a global investor causing economic instability in the Malaysian market, argue that unconventional warfare elements and non-state actors pose a greater threat to sovereign nations. These elements and actors have become more serious adversaries for every professional army. They state that "non-military war operations" better reflect the reality that people will use "any means imaginable" to achieve their objectives (Van Messel, 2005, p. 3).

Since the political and economic costs of military operations in the modern world are high, it has become increasingly attractive to turn to influence operations by utilizing advancements in communication technologies. Shea divides hybrid wars into three groups, with the second group involving activities that weaken social cohesion, polarize societies, and create an environment of insecurity and fear—often through illegal means (Shea, 2018, p. 6). Activities aimed at intentionally damaging critical infrastructures like cyber security and the accuracy of "information" in circulation, volume of which continues to grow daily thanks to advancements in news and communication technologies, fall within this second group. Indeed, those who control these activities can analyze individual and mass tendencies and attitudes toward events by examining the data spread and followed on internet-based social media platforms. With this information, they can reach various statistics, create desired agendas through posts from influential accounts, and manage perception (Aslantaş, 2022, p. 181).

The era we live in is referred to as the "post-truth" era. In 2016, the term "post-truth" was chosen as the word of the year by Oxford University, and it was defined as "relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief" (Oxford Languages, 2016). In a 2018 report by the Rand Corporation that

examined the "declining role of facts and analysis," four key factors contributing to the erosion of truth were highlighted (Kavanagh & Rich, 2018, p. 79). These are:

- Cognitive processes and biases;
- Changes in the information system, including the rise of social media and the transformation of the media industry;
- Competition in the demands placed on the education system;
- Political and socio-demographic polarization.

Structured information can be directed towards military, political, or economic (commercial) fields, and this is not a new phenomenon for humans. For instance, in 1835, The Sun newspaper published six fictional articles about the claim of "life on the moon," later known as the 'Great Moon Hoax,' to boost its sales with a sensational story (Thornton, 2000, p. 1).

In today's digital world, the platforms where information is shared have caused significant changes in the information consumption habits of individuals and societies. This is because the vast volume and speed of data have made the environment more conducive to the spread of false or misleading information (Jayakumar, Anwar & Ang, 2021, p. 8). As a result, disinformation and fake news research has focused on the digital distribution of information. In 2019 alone, Facebook shut down 5.4 billion fake accounts, and it is estimated that hundreds of millions of fake accounts still persist (CNN Business, 2019).

In the literature, there are many concepts used to refer to false, misleading, or semi-true information. These include "disinformation," "fake news," "false news," "misinformation," "malinformation," "rumor," and similar terms (Kapantai, Peristeras, Christopoulou & Berberidis, 2020, p. 2). Shu et al. added to this terminology the concepts of "hoaxes" and "conspiracy theories," defined as "messages created mostly to convince or manipulate others to perform or refrain from predetermined actions using a threat or deception" (Vukovic, Pripuzic & Belani, 2009, p. 1; Shu, Bhattacharjee, Alatawi, Nazer, Ding, Karami & Liu, 2020, p. 2). On the other hand, Wardle describes seven types of misinformation (Wardle, 2018, cited in Heuer & Glassman, 2023, p. 1). These are:

- Misleading content,
- False connection,

- False context,
- Manipulated content,
- Completely fabricated content,
- Fake content mimicking real sources,
- Satire.

It is clear that these aforementioned concepts have social effects and political consequences. With the elimination of physical boundaries in warfare in the cyber world, interstate conflicts have shifted to different platforms, leading to the emergence of unconventional methods. In the post-truth era, where people increasingly form opinions based on emotions rather than information, disinformation and its related concepts continue to emerge as crucial components of these "unconventional" methods.

The terms "disinformation," "misinformation," and even "black propaganda" are sometimes used interchangeably, and their definitions may overlap, as all three involve the presence of false or misleading messages in their informative content (Guess & Lyons, 2020, p. 10). However, the connections between information, misinformation, and disinformation seem to revolve around the concepts of meaning, truth, and intent (Søe, 2019, p. 3). n this study, the term "disinformation," defined as "any kind of false, erroneous, or misleading information intentionally designed, presented, and promoted to cause harm or benefit the public" (Hleg, 2018, cited in Kapantai, Christopoulou, Berberidis & Peristeras, 2021, p. 1302), is the focus. The term "structured information" has been used to emphasize disinformation as a tool of manipulation, highlighting the element of intent, which distinguishes it from similar concepts and makes it an overarching "umbrella term." Indeed, the report prepared by the the Republic of Türkiye Directorate of Communications Center for Countering Disinformation also describes disinformation as an "umbrella term" that encompasses false news and information (Dezenformasyonla Mücadele Rehberi, 2023, p. 12).

Misinformation is typically an action generated by a specific person with false or misleading information, but without malicious intent. In contrast, disinformation involves the intentional, consistent, and systematic dissemination of false, misleading, or distorted information through multiple channels to influence a targeted audience. Therefore, misinformation is ‘false’ information produced without the intent to harm, whereas disinformation can be defined as ‘false information’ deliberately

created to harm an individual, a segment of society, an organization, or a country" (Jayakumar, Ang & Anwar, 2021, p. 25). Another derivative of structured information, the term "fake news," gained popularity following the 2016 U.S. presidential campaign (Spicer, 2018, p. 5). Fake news is a form of disinformation, consisting of false information deliberately crafted to mislead people while presenting itself as credible news (Jayakumar et al., 2021, p. 37).

Combating structured information has become a priority for today's leaders. This is because such activities are often chosen for influence campaigns due to the convenience they offer, such as gaining financial or political advantage. Developments like deepfake technology, the better utilization of neuroscience discoveries, advancements in big data analytics, and deep learning make it possible to use more powerful tools for influencing society.

While fifty out of a hundred news stories produced in Türkiye and related to Türkiye are not true, the rate of fake news in question is 15 percent in the UK, 12 percent in France and 9 percent in Germany (Dezenformasyonla Mücadele Rehberi, 2023, p. 8). Therefore, understanding the nature of structured information and identifying solutions to the issue is of particular importance for Türkiye. In this context, the report published by the Republic of Türkiye Directorate of Communications in 2023 outlines a series of methods for combating structured information, both for individuals and the state (Dezenformasyonla Mücadele Rehberi, 2023, pp. 90-110). The report provides recommendations for individuals on how to perform fact-checking, identify false news, and verify visuals. Report suggests:

- Focusing on the source of the information,
- Questioning, follow, and verify sources,
- Being aware of verification platforms and methods.

On the institutional level, the state's measures and policy decisions constitute the official response to structured information. In this context, Türkiye passed a comprehensive legislation known as the “Law Amending the Press Law and Some Laws”, known as the “Countering Disinformation Regulation”on October 18, 2022 (Oymak, 2022, p. 504).

In addition to state institutions, academic studies are ongoing in the fight against structured information. For example, Jayakumar et al. outlined four layers of actions that state institutions can take to combat influence activities and agents (Jayakumar et al., 2021, p. 30). According to this:

- In today's complex information environment, it is essential to have a clear and accurate understanding of the information landscape and society's relationship with its information networks. Echo chambers, inorganic factors (if any), troll networks, bot networks, and micro-targeting campaigns that are not aimed at sales should be analyzed, and the owners of these factors and networks must be identified.
- Having experts with technical capabilities to combat influence in the information field is important for all public institutions and other sectors.
- The "Lisa Case" in Germany proved that exposing influence operations to the public increases society's resistance to such operations (NATO Review, 2016). Therefore, opening disinformation activities to public debate, strengthening media literacy, and particularly enhancing logical reasoning education within the digital information environment will contribute to societal resilience. The government should be urged to create programs that track organized disinformation campaigns and make the findings available to the public.
- Cooperation with digital media platforms should be established. Platforms hold key data. It is important to have transparent rules that help control inorganic information and organized disinformation—i.e., structured information—without limiting individual rights and freedoms.

On the other hand, Stengel proposed five solutions for combating structured information, listing them as Section 230, Privacy and Elections, Algorithms/Rating Systems/Artificial Intelligence, Media, and Advertising (Stengel, 2019, p. 290). According to this:

Laws should encourage platform companies to take proactive steps and responsibility in combating disinformation. Information that contains clear falsehoods should be removed from platforms. The mentioned Section 230 is part of the 1996 Communications Decency Act in the United States, stating that online platforms or their users are not classified as publishers and are therefore immune from lawsuits regarding the content they post (Communications Decency Act, 1996). This article viewed platforms as mere 'tools,' failing to hold them accountable for the content and actions of their users. The consequences of this perspective continue to negatively affect many countries, including the U.S. today. For example, Instagram, after the assassination of Hamas leader Ismail Haniyeh, removed condolence posts at its own discretion, which resulted in the platform being shut down for nine days in

Türkiye. It was reopened after meetings between platform representatives and the Turkish government under the social media law (Maslak, 2024).

In January 2023, U.S. President Joe Biden, like his predecessor Trump, expressed disapproval of Section 230, stating in an interview with the Wall Street Journal that he opposes "big-tech abuses" and proposed revisiting Section 230 of the 1996 Communications Decency Act, among other issues (The Economist, 2023).

Additionally, the more popular a post is, the more valuable it becomes for the algorithm. This also encourages people to create emotional and deceptive stories, as these types of content generate higher advertising revenue. Platforms should be transparent about how their algorithms work. In recent years, rating systems have been developed that enable users to evaluate the credibility of specific stories and news sources. Credibility criteria can help readers become more discerning when navigating environments that may contain false information. As a news rating tool flags a site as trustworthy, readers' confidence in the accuracy of its news increases, whereas in the case of negative ratings, this belief decreases (Stengel, 2019, pp. 296-297).

Artificial intelligence and machine learning have great potential to detect and remove online structured information and fake news.

- Content analysis employs keywords to find suspicious material.
- Pattern recognition can identify clusters or patterns of suspicious content.
- Data-driven network analysis can differentiate between online networks created by real people and those artificially created by bots.

Scientists from the American Psychological Association offer eight specific recommendations for scientists, politicians, media, and the public to address the persistent threat of misinformation in the health field (APA, 2024a, p. 28). These are:

- Avoid repeating misinformation if no corrections can be added.
- Collaborate with social media companies to comprehend and mitigate the spread of misinformation.
- Misinformation correction strategies should be used alongside tools that have been shown to encourage healthy behaviors.
- Utilize reliable sources to counter misinformation and deliver accurate health information.

- Frequently and repeatedly debunk misinformation using evidence-based approaches.
- Preemptively debunk misinformation to protect vulnerable audiences by fostering skills and resilience from an early age.
- Call for social media companies to provide data access and transparency to facilitate scientific studies on misinformation.
- Invest in groundbreaking research on the psychology behind misinformation, particularly in developing strategies to counteract inaccurate health information.

Psychological science makes important contributions to understanding the origins and spread of structured information and how to effectively combat it. However, while studies related to the psychological dimension of structured information are increasing worldwide, they have not yet achieved the same momentum in Türkiye.

THE RELATIONSHIP BETWEEN STRUCTURED KNOWLEDGE AND SOCIAL PSYCHOLOGY

It is estimated that the amount of misinformation people encounter constitutes between 0.2% and 29% of overall information consumption, though this rate may be higher for particular groups or subjects like health (APA, 2024b). The "gullibility" exhibited by people continues to harm the peace of the public sphere and polarize individuals. We live in the "post-truth" era, a term first used by Ralph Keyes in 2004 and later named Oxford Dictionary's word of the year in 2016 (Güven, 2020, p. 20). One of the features of this era is that people create a "truth" based on emotions rather than grounding it in facts, believing that their personal truth is more important than the real truth (Pala & İşlek, 2021, p. 375). In this context, as the influence of structured information expands, the recovery of the damaged perception of reality becomes almost impossible, and truth itself is no longer as attractive as manipulation (Dezenformasyonla Mücadele Rehberi 2023, p. 5). On the other hand, Collins Dictionary also continued the trend by selecting "fake news"—misinformation spread under the guise of news—as the word of the year in 2017, and Rand Corporation presented a 326-page report examining the "diminishing role of facts and analysis" (Kavanagh & Rich, 2018).

The seriousness of the situation was highlighted in the same source with the following quote:

"This is not an issue between Republicans and Democrats," said Harold Varmus, former director of the National Institutes of Health (2017). "This is about a more fundamental divide between those who believe in

evidence and those who insist on dogma." According to British historian Simon Schama (2017), this divide is extremely significant: "Indifference to the distinction between truth and lies is a precondition of fascism." (Varmus, 2017, p. 3).

The concept of "fascism" mentioned here can be evaluated in an ideological context, as well as providing an explanation for the "my truth" mentality. Due to confirmation bias or other cognitive or psychological reasons behind the phenomenon, some people are more likely to fall for disinformation than others, and these individuals tend to create echo chambers (Shu, Bhattacharjee, Alatawi, Nazer, Ding, Karami & Liu, 2020, p. 24). Therefore, it is necessary to examine structured information from a psychological perspective. Studies on the psychology of structured information has increased lately; however, discussions persist about the mechanisms behind the spread of misinformation, its impact on behavior, and the most effective methods for combating it (APA, 2024c, p. 12).

Ecker and others state that two driving forces, cognitive and socio-emotional, lead to believing in misinformation (Ecker, Lewandowsky, Cook, Schmid, Fazio, Brashier, Kendeou, Vraga & Amazeen, 2022, p. 15). The mentioned cognitive factors include intuitive thinking, cognitive failures, and misleading facts. According to this, intuitive thinking involves a lack of analytical thinking and/or deliberation; cognitive failures involve neglecting source cues or information, forgetting the source or contradictory evidence; and misleading facts are shaped by factors like familiarity, fluency, and consistency. On the other hand, socio-emotional factors include source cues, emotions, and worldviews. Thus, source cues involve elites, in-group factors, and the appeal of the situation; emotion includes emotional information and mood; and worldviews consist of personal opinions and elements of partisanship. In the post-truth era, the tendency to believe in information that appeals to emotions, personal interests, and beliefs rather than in objectively accepted facts highlights the importance of socio-emotional factors. Indeed, research shows that emotional or sensational stories—likely containing misinformation—are shared much more widely than less emotional, less sensational stories. (Stengel, 2019, p.296) Accordingly, the algorithms that organize the stories flowing into today's digital news world operate based on how viral a story is and its sharing rate. These narratives, which appeal to emotions and cause cognitive illusions, reduce access to real and accurate news and diminish their impact. This implies that structured information appealing to emotions will spread more rapidly. Therefore, effective interventions against

misinformation rely on understanding the underlying psychology (Greifeneder, Jaffé, Newman, & Schwarz, 2021, p. 1).

The high-paced flow of information, especially driven by smartphones today, forces consumers to reduce the amount of time spent on any news to just a few seconds. People are increasingly consuming only the headline of an article and, if available, the accompanying visual, paying little attention to the source and often not bothering to read the full text of the story. As a result, the emotional processing of news items are increasing significantly, leading to a rise in the number of 'highly emotional' stories (Jayakumar et al., 2021, p. 24-25).

In general, psychological research on countering misinformation has introduced several "interventions." However, more research is needed to clarify the combination of these interventions in real-world environments across countries and cultures. Psychology researchers have suggested two types of interventions to reduce the spread and growth of misinformation (APA, 2024d).

Accordingly, system-level strategies, such as laws and tech regulations, concentrate on wide-ranging structural changes, whereas individual-level methods seek to modify personal attitudes Approaches that focus on individual behavior interventions include debunking, prebunking, literacy training, and nudging. Accordingly:

"Debunking" is effective when people have encountered misinformation and works best when it provides a thorough explanation that disproves the false claims and presents the correct facts. Debunking interventions can be most effective in specific situations. "Prebunking" aims to avert individuals from believing misinformation before it takes hold. Recent studies show that prebunking can be applied in mass real-world environments as is social media. Nevertheless, it is still unclear whether prebunking works in all conditions and across different cultures. Thus, studying this issue in a cultural context is particularly important. The primary technique is psychological inoculation, in which being exposed to a mild form of falsehood helps strengthen resistance to later persuasion efforts. As in all areas, "literacy training" is crucial for the phenomenon of structured information. Further research is required to identify the most effective literacy interventions for combating misinformation; however, these interventions can be particularly impactful when combined with other anti-misinformation strategies, like debunking. Finally, "nudges" are subtle changes in the environment that aim to change

behaviors in consistent and beneficial ways. Researchers have employed different forms of nudges to discourage individuals from spreading misinformation (APA, 2024c):

- Accuracy nudges encourage individuals to evaluate the accuracy of information before sharing it,
- Social norms nudges emphasize community behavior standards in reporting information,
- Motivational nudges incentivize individuals to prioritize accuracy in their sharing.

Among the psychological reasons behind the spread of structured information, "biases" are prominent. Some biases, which play a large role in the development of both individual and broader group identities, disappear with the transmission of information, while certain biases, especially those assumed to have an emotional connection to the individual, persist indefinitely (İlhan & Çevik, 2013, p. 63). Intuitive biases are tendencies for individuals to confide in simple patterns to decrease critical thinking efforts, and people often accept information as true because of these intuitive biases (Ackland & Gwynn, 2021, p. 28). People rely on their prior beliefs and views. In many real-world conditions, individuals will have a motivation to believe one version of an event over another; thus, people often have an internal motivation not to back down (Ecker, Lewandowsky, Fenton & Martin, 2014, p. 293). When information supports these biases, it has a higher chance of being believed. (confirmation bias) and, therefore, more likely to be spread. In their work examining how the accuracy of information is evaluated and what causes people to believe in some things and not others, Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz, and Cook identified four factors that influence whether a person believes in information (Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz & Cook, 2012, p. 112). These factors are: the consistency of the message with the recipient's beliefs and views, the coherence and plausibility of the message itself, the credibility of the source, the general acceptability of the information by others. Another reason for the spread of misinformation relates to normative pressures, where people spread false information to seek social approval and acceptance. This is connected to social identity theory (Tajfel & Turner, 2001, 2004, cited in Ackland & Gwynn 2021, p. 29).

Individuals define, evaluate, and classify themselves within the framework of the social groups to which they belong (Ata & Ataman, 2020, p. 257). Building on this point, Henri Tajfel and colleagues developed Social Identity Theory to better understand the nature and reasons for intergroup relations (Devine, 2015, p. 6). Social identity theory, which suggests that individuals have a social identity that

includes membership in a social organization in addition to their personal identity, rests on three basic assumptions (Tajfel, 1978 cited in Sierra & Mcquitty, 2007, p. 104). According to these assumptions:

- Individuals define and assess themselves based on the social groups to which they belong,
- People's social identities are shaped by the perceived standing of the social group they belong to, influencing whether it is viewed favorably or unfavorably.
- Out-group members are conditioned to use a reference framework to evaluate the prestige of another group.

When individuals categorize themselves and feel "the same" as other members within the group they belong to, they begin to see themselves as interchangeable with the group's members. Consequently, cognitive representation shifts from the personal self to the collective self (Ulutaş, 2020, p. 101). Due to the emotional perception of "unity" and "belonging," it is clear that the dominant norms of the group will influence the individual who receives the message, driven by the "us and them" distinction. In the real world, the laboratory equivalent of ethnocentrism is in-group bias, which refers to the tendency to prefer the in-group over the out-group in evaluations and behaviors. This is because "social categorization," one of the processes that define social identity, creates boundaries between groups by producing group-specific perceptions and preferences, leading to in-group favoritism and out-group discrimination (Tajfel and Turner, 1986, pp. 281-282). For example, a person who identifies as a socialist may tend to emphasize the cruelty and aggression of capitalism in an exaggerated way, viewing others who consider this system acceptable as less fair compared to other socialists. As a result, structured information highlighting the unjust attitudes and behaviors of capitalism may be accepted as true without the need for verification due to these tendencies, biases, and classifications. By sharing this information or news again, individuals may contribute to its spread on social media platforms.

THE INTERSECTION OF STRUCTURED KNOWLEDGE AND POLITICAL PSYCHOLOGY

There is a strong relationship between psychology and political science. The history of political psychology, can be traced back to Greek philosophers who suggested that human nature, which forms the basis of political philosophy, is fundamentally "political." As a scientific field, political psychology deals with examining political processes from a psychological perspective. At the broadest level, political psychology is concerned with the political thoughts and behaviors of individuals within politically

organized communities. It examines political behavior both on the individual level (e.g., decision-making) and on the collective level (e.g., collective action) (Staerkle, 2015, p. 427). Political psychology, which can be described as the application of findings from psychology to political science, also explores the social psychological and cultural variables that determine individuals' political attitudes and behaviors. It studies the interaction between selected policies and public preferences, the influence of elitist approaches on public policies, political leaders, and decision-making behaviors (Çalışkan, 2021, pp. 179-180).

The convergence of structured information and political psychology is not new. For example, Roman emperors used messages on coins as a form of mass communication to assist their power, while Nazi propaganda was largely carried out through print media, radio, and cinema (Ecker et al., 2022, p.13). However, the 2016 U.S. Presidential Elections and the subsequent Brexit process drew attention to a different form of fake news—misleading political narratives centered on social media. A study conducted in the U.K. revealed that, before the 2016 elections, about a quarter of American adults (27%) visited fake news sites, each reading an average of 5.5 articles during that period. The study found that "fake news sites accounted for an average of 2.6% of all articles Americans read on news-focused sites" (Guess & Lyons, 2020, p. 18).

Today, in the digital ecosystem, which is continually rebuilt by the digital infrastructure providing countless benefits to misinformation efforts, virtual-network societies have emerged.

"In this system created by network society, the circulation of misinformation is also shaped by the network, with different characteristics emerging in various communities or platforms. Therefore, we first address the misinformation problem within the context of social media and then in virtual communities formed on messaging applications" (Perdahcı & Koçer, 2023, p.13).

Internet platforms, through the flows they offer, play a dominant role in shaping the preferences and activities of their members and the network society to which they belong, based on the information they acquire about users' consumption routines. As a result, the organic spread of structured information online can be triggered by interest groups pursuing political or financial rewards, leading vulnerable individuals to further spread misinformation (Bastick, 2021, p. 1). These "flows," which shape the elements and routines of culture, have given rise to the phenomenon of "algorithmic culture" (Striphas,

2015, cited in Bilgici, 2023, p. 221). However, the number of users capable of critically evaluating this influence remains a topic of debate. In their study, Flaxman, Goel, and Rao found that social networks and search engines increase the average ideological distance between individuals. Their research revealed that these platform algorithms enable filter bubbles that distort reality, suppress opposing views, and fragment the public sphere, ultimately reinforcing ideological polarization and political division (Pariser, 2011, cited in Flaxman, Goel, and Rao, 2016, p. 2).

Social media platforms and many other internet-based applications reach billions of individuals, allowing senders to tailor persuasive messages to individual users' specific psychological profiles. An example of this was the Facebook-Cambridge Analytica scandal during the 2016 U.S. Presidential election. It was revealed that Cambridge Analytica, a data analysis and political consulting firm that contributed to Brexit campaigns in the U.K. and the Presidential Elections in the U.S., used the personal data of 87 million Facebook users for political purposes (Güden, 2019, p. 212). Following various structured information activities, a survey conducted nationwide after the 2018 midterm elections in the U.S. revealed a significant decline in trust in the election system, particularly among Republican voters, after unfounded rumors about the elections spread on internet platforms. Despite efforts to debunk these rumors, voters were driven away from politics (Pratelli, Petrocchi, Saracco & de Nicola, 2024, p. 2). Indeed, once an individual believes in structured information, it is difficult to change this belief (Lewandowsky et al., 2012). Efforts to correct misinformation can, in some cases, perpetuate its spread, especially within ideological groups (Nyhan and Reifler, 2010, p. 1).

People routinely prefer to consume content that aligns with their pre-existing beliefs, often finding themselves in echo chambers—a concept frequently discussed in the literature. Controlled experiments have shown that participants tend to follow the news from outlets that align with their political views (Munson and Resnick, 2010, p. 1). On the other hand, a study conducted on social media users found that "the majority of users assess individuals or accounts they believe share misinformation or fake news based on whether they know them or not, or whether they share political alignment. They tend to be more tolerant of people and accounts they feel close to and engage in behaviors such as ignoring or blocking messages from users with whom they feel personally or politically distant" (Akyüz & Akpınar, 2023, p. 158). This situation reflects both political psychological polarization and the concept of social belonging mentioned in social identity theory, manifesting as "political belonging."

The chaotic environment created by structured information has grown exponentially, especially during the 2019 COVID-19 pandemic and the misinformation activities carried out on social media during the 2020 U.S. Presidential Elections. The aim of these activities is to change the perceptions of target audiences, resulting in mass behavior changes, creating public outrage, undermining trust in central authority, altering the value systems of target societies, and fostering a sense of vulnerability (Jayakumar et al., 2021, p. 24). It is clear that structured information activities have political psychological effects and consequences that need to be considered regarding individuals as political beings, their political attitudes, behaviors, and decisions, and the groups and networks to which they feel politically affiliated. This underscores the importance of awareness in combating structured information. Indeed, the intentional circulation of structured information, and thus the attacks on minorities, press freedom, and the rule of law, challenges the fundamental norms and values upon which institutional legitimacy and political stability are built (Bennett & Livingston, 2020, p. XV). Echo chambers reverberating with fake news can render democracies ungovernable (Yochai, Robert, & Hal, 2018, p. 5).

THE INTERACTION BETWEEN STRUCTURED KNOWLEDGE AND POLITICAL CRISES

Crises are extraordinary situations that can arise from a variety of causes, ranging from natural disasters to human error, economic problems to socio-cultural changes, scandals to inadequate sources of information and communication, all within societal, economic, political, and military contexts. Although "political crisis" may evoke a narrower concept of crisis, it is an overarching term that includes all types of crises, whether they originate outside the political sphere but become politicized, as every crisis ultimately has political implications and affects political agendas (Dutucu, 2022, pp. 95-96).

Especially in the digital age, crises are increasingly accompanied by "infodemics" and the spread of misinformation, making it more difficult for citizens and crisis response institutions to achieve Shared Situational Awareness (Shahbazi & Bunker, 2023, p. 1). This is because crises are events with social and political psychological factors and consequences. According to Hermann, crises have three common characteristics: they cause perceptions of threat, create time pressure, and are unexpected (Hermann, 1963, p. 64). According to Habermas, moments of crisis represent a failure in which beliefs in leadership, social order, and traditional values are questioned; as a result, the masses can become ungovernable, making it more difficult to control and prevent social conflict (O'Connor, 1987, p. 3). From a socio-political

perspective, whether the event is a mining accident, an oil spill, or a scandal—regarded as a crisis—all crises are perceived as "a breakdown in the social construction of reality." In other words, a crisis is the product of a disruption in collective meaning-making (Turner, 1976 cited in Pearson & Clair, 1998, p. 7). Indeed, an event becomes a crisis when a sufficient number of people perceive it as such, and as a result, social order, unity, and shared values and beliefs may fade, leading to increased individualism, disobedience, and violence.

On the other hand, the harms caused by structured information are drawing increasing attention with each passing day. While the world faces interconnected crises such as war, climate change, and pandemics, the explosion of misinformation and disinformation has weakened public deliberations and shaken confidence in science (Nobel Prize Summit, 2023). Additionally, during times of crisis, the flow of information accelerates, and there is greater exposure to structured information (Dezenformasyonla Mücadele Rehberi, 2023, p. 66). The major earthquake that occurred on February 6, 2023, in Türkiye, affecting many provinces, and the manipulation activities experienced during the COVID-19 pandemic serve as examples of this situation. During the pandemic, there was widespread disinformation globally, and the World Health Organization labeled this situation as an "infodemic," thus underscoring that structured information is as dangerous as the pandemic itself (Aydın, 2023, p. 2603). In this study, the relationship between structured information and political crises has been evaluated as two-dimensional. The first dimension is that structured information carries the momentum to deepen an existing crisis situation. The examples mentioned above are instances of the first dimension. During moments of crisis, structured information activities not only harm the flow of information but can also directly and negatively affect crisis intervention processes. The structured information circulated aims to deepen the crisis (Dezenformasyonla Mücadele Rehberi, 2023, pp. 67-68). These aims are:

- To steer individuals' decisions by preventing access to accurate information regarding the extent and scope of the crisis,
- to create a perception that the state is not capable of successfully intervening in the crisis, thus fostering a sense of distrust among the public,
- to exploit fears and anxieties arising from chaos, thereby breaking societal resilience.

Thus, today, combating structured information has become part of crisis management processes.

The second dimension of the link between crises and structured information is that structured information can directly play a source role. The events initially sparked in Kayseri and later spreading to other cities, following the circulation of structured information about an incident that occurred on June 30, 2024—referred to as the "Kayseri Events" in the media—serve as an example of this situation (Korkmaz, 2024). The alteration (structuring) of real information is one of the most successful disinformation activities, as the most effective disinformation contains a certain degree of truth (Dezenformasyonla Mücadele Rehberi, 2023, p. 18). According to a statement by the Turkish Ministry of Interior, approximately 343,000 posts related to the incident were made from around 79,000 accounts on the social media platform X. It was determined that 37% of these accounts were bots, and 68% of the posts were made for provocative purposes. Investigations were initiated for 63 accounts, and 10 individuals were referred to the prosecutor's office (CNN Türk, 2024).

On the other hand, like citizens, leaders can also be targets of structured information and may be influenced by the psychological biases inherent in human nature. The lack of accurate information and the inability to distinguish between truth and falsehood can have a decisive impact on decision-making in general, and in crisis situations accompanied by time pressure, it can lead to dangerous outcomes. In such cases, even though public discussions may focus on so-called fake news, the political and social difficulty in distinguishing truth from structured information and correcting misinformation stems from natural psychological biases (McDermott, 2019, p. 18).

CONCLUSION

Due to the intertwined nature of the definitions of disinformation and related concepts, and their occasional interchangeability, this study refers to deliberately fabricated, decontextualized, or distorted information used as a tool for manipulation as "structured information," which is considered a more inclusive umbrella term. Structured information continues to be a significant component of the great struggle in the information society and the battle without borders. Therefore, countering structured information is among the priorities of states. Due to the many conveniences, it offers, social media is the most critical source through which structured information is circulated.

In recent years, the field of psychology has become central in studies aimed at understanding why and how structured information spreads. In Türkiye, however, studies focusing on the psychological aspect of the issue are limited. This study also aims to contribute to this limitation. In the study, structured information was evaluated from a socio-psychological and political psychological perspective. The interaction of the concept with political crises, which are similarly socio-psychological and political psychological phenomena, was also discussed.

In addition to the social psychological ripple effect of disinformative content, it should also be focused on deforming the trust in the truth with the audience it affects. The fact that structured information that appeals to emotions is more popular than rational content is based on the fact that the masses do not accept to be on the wrong/incorrect/incomplete/flawed side. It can be said that the most determining psychological factor behind the dissemination of structured information is prejudices. In the context of political psychology, it can be said that users/viewers/listeners are politically and ideologically distant from structures with which they disagree and prefer structured information against these structures. In chaotic environments caused by political crises, individuals do not operate confirmation mechanisms with emergency effect and accordingly tend to lynch and harm different political views and actors.

Although both state institutions and academics continue to develop various methods, including the use of artificial intelligence, to combat structured information, the problem remains serious and continues to harm societies. Of course, the biggest duty and responsibility for combating structured information falls on the user/viewer/listener. The efforts of individuals to access the truth will organically block structured information.

On the other hand, one of the features of the post-truth era is that people tend to choose their own truth over objective realities. This situation, which reflects the distinctive reality of the post-truth era, facilitated by developments in communication technologies, continues to be one of the factors that help structured information achieve its goal. Including this situation, the failure to resolve the problem globally highlights the need for a better understanding of its reality.

Both governments and users have critical responsibilities in combating disinformation on all media platforms. In this process, all stakeholders should build a unity of discourse and action with the

support of civil society organisations, associations, think tanks and trade unions. In order to combat structured information disseminated through mass media, attention should be paid to the following issues: Users should increase their knowledge and practice of technology and media literacy. In particular, users should have a septic attitude towards the content on social media. In order to understand whether the news, content, photos and videos on social media have a structured content or not, it is necessary to check the source first and look at who shared that information/content. After the title of the news, it is important to examine the details underneath and read the subheadings. The author of the news/content and its reliability should be questioned. The date of all content should be checked. Care should be taken as an old dated post/photo/video can be presented as if it is up-to-date. It should be investigated whether there is evidence, statistics or data supporting the content. Users should be self-critical while following the news and get rid of their prejudices and stereotypes. They should put aside their prejudices towards some media organisations, online news sites and social media phenomena. Social media users should follow verification organisations, follow national and international verification mechanisms and check the news and content disseminated especially in times of crisis from different sources. In addition, images in news and content on critical issues should be verified. Images should be tested by searching in search engines and their dates should be examined. Finally, parody and sponsored advertisements produced by accounts with high followers for entertainment and interaction purposes should not be taken seriously and content and news that are not absolutely sure of their accuracy should not be shared on social media.

States should update their anti-disinformation legislation and take legal measures against the production and dissemination of fake news and manipulative content and images. States should also hold social media platforms accountable and take measures to restrict and, if necessary, close accounts that produce and disseminate disinformation. In addition, states should prevent this issue from becoming widespread through deterrent penalties for disinformative content. In order to curb disinformation, the public authority should make a statement as soon as possible through the correct communication channel. Uncertainty should never be allowed to occur in the crisis environment created by fake news and structured information. Otherwise, erroneous content will spread very quickly. Public institutions should raise awareness of young people through reputable and recognised social media influencers and provide awareness training on social media literacy. All these measures and the level of

awareness will prevent the spread of structured information in times of political crisis and contribute to the resilience of the fragile psychology of the masses.

Structured information can both cause a crisis on its own and be used to deepen the effects of an existing crisis, leading to polarization and fractures in society, making societies more exposed to structured information during times of crisis. This situation holds an important place within the broad spectrum of political crises. It is considered that this study, along with future studies in the same context, will help raise awareness in society, including among those in leadership, and contribute to the development of methods to combat structured information.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

21. yüzyılın enformasyon, iletişim ve medya ekosisteminde "hibrit savaş" ve onun potansiyel hali olarak ifade edilebilecek "hibrit tehdit" kavramları ilk kez 2002 yılında bir yüksek lisans tezinde kullanılmış, 2007 yılında ise Hoffman tarafından, 2006 yılında Hizbullah'ın İsrail'e karşı kullandığı – konvansiyonel olandan farklı- savaş yöntemlerini betimlemek için kullanılmasıyla popülerlik kazanmıştır (Hoffman, 2007). Hibrit kavramı 2024 yılı itibarıyla semantik olarak daha kapsayıcı bir kavram olarak kabul edilen sınırsız savaş kavramıyla ifade edilmektedir (Gezer & Kösen, t.y). Dezenformasyon ve türevi diğer kavramlar ise günümüz dünyasındaki teknolojik gelişmelerle, sınırsız savaşların geniş spektrumunda önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dezenformasyon ve türevi kavram ve tanımların iç içe geçmiş olmaları ve zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılabiliyor olmaları nedeniyle bu çalışmada, manipülasyon amacıyla bir araç olarak kullanılan, kasıtlı olarak uydurulmuş, bağlamından koparılmış veya tahrif edilmiş bilgilerden, kapsayıcı bir çatı kavram olacağı değerlendirilen "yapılandırılmış bilgi" olarak bahsedilmiştir. Yapılandırılmış bilgiler bilgi toplumunun büyük mücadelesi ve sınırları olmayan savaşın önemli bir bileşeni olmaya devam etmektedir. Dolayısıyla yapılandırılmış bilgiyle mücadele devletlerin öncelikleri arasındadır. Yapılandırılmış bilgiyle mücadelede hem devlet kurumları hem de akademisyenler yapay zekâ dâhil olmak üzere teknolojik imkânları da kullanarak çeşitli yöntemler geliştirmeye devam etse de sorun ciddiyetini korumaya ve toplumlara zarar vermeye devam etmektedir. Çalışmada değinildiği üzere, sorundan istatistiki olarak daha fazla etkilenen ülkeler söz konusudur. 2023 yılında, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yayımlanan Dezenformasyonla Mücadele Rehberi'ne göre Türkiye bu

ülkelerden biridir. Dolayısıyla Türkiye yapılandırılmış bilgiyle mücadele için yapılan çalışmaların özenle sürdürülmesi gereken ülkelerdendir.

Yapılandırılmış bilginin çok hızlı şekilde yayılmasını ve kabul edilmesinin arkasındaki psikolojik nedenlere yönelik çalışmalar dünya literatüründe artmaya devam ederken, Türkçe literatürdeki çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma ile bu sınırlılığa bir katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Çalışma, yapılandırılmış bilginin insan davranışını nasıl etkilediği ve neden/nasıl yayıldığını tartışmaktadır. Bu nedenle çalışmada yapılandırılmış bilginin hedef kitledeki karşılığını anlamak için sosyal psikolojik ve politik psikolojik nedenler irdelenmiştir. Ayrıca bu nedenlerle, yapılandırılmış bilginin siyasi krizler de dâhil olmak üzere ciddi sonuçları olabileceği tartışılmıştır.

Makalede gerekli tanımlamalar yapıldıktan sonra sırasıyla, yapılandırılmış bilginin sosyal psikoloji, politik psikoloji ve siyasi krizlerle olan ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda "Yapılandırılmış bilgi pratikte insan davranışlarını neden ve nasıl şekillendirmektedir?" sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak literatür taraması tekniğinden istifade edilmekte ve betimsel bir analiz gerçekleştirilmektedir. Teorik dayanak açısından dezenformasyon süreçlerinin Türkiye'den ve dünyadan güncel örneklerle neden ve nasıl kritik sonuçlar doğurabileceği tartışılmıştır. Hem Türkçe hem de yabancı literatürde yapılandırılmış bilginin sosyal psikoloji, politik psikoloji ve siyasi krizlerle ilişkisini inceleyen bir yayın olmaması bu makaleyi önemli kılmaktadır. Bu bağlamda cevap üretilmesi hedeflenen araştırma sorularını şu şekilde sıralamak mümkündür:

AS 1) Yapılandırılmış bilgi ile sosyal psikoloji hangi çerçevede buluşmaktadır?

AS 2) Yapılandırılmış bilgi ile politik psikolojinin kesişim noktası nasıl tanımlanabilir?

AS 3) Yapılandırılmış bilginin siyasi krizlerdeki rolü ve etkisi nasıl betimlenebilir?

Günümüzde hibrit savaş, hedefi zayıflatmak veya zarar vermek amacıyla yürütülen eylemleri ifade etmekte ve yanıltıcı bilgilendirme, siber saldırı, ekonomik baskı, düzensiz silahlı grupların konuşlandırılması ve düzenli kuvvetlerin kullanılması gibi unsurları –genellikle bir arada kullanılmasını- ifade etmektedir (Dupuy, Nussbaum, Butrimas & Granitsas, 2021).

Yaşadığımız çağ hakikat ötesi olarak adlandırılmaktadır. 2016 yılında Oxford Üniversitesi tarafından yılın kelimesi seçilen hakikat ötesi, nesnel gerçeklerin, kamuoyunu şekillendirmede duygulara ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bunları ifade eden bir kavram olarak tanımlanmıştır (Oxford Languages, 2016). Rand Corporation tarafından 2018 yılında yayımlanan gerçeklerin ve analizin azalan rolünün incelendiği bir raporda hakikatin çürümesine katkıda bulunan dört temel etkenden bahsedilmektedir (Kavanagh & Rich, 2018, s. 79). Bunlar;

- Bilişsel işlem ve önyargılar
- Sosyal medyanın yükselişi ve medya endüstrisinin dönüşümü de dâhil olmak üzere bilgi sistemindeki değişiklikler
- Eğitim sistemine yönelik taleplerdeki rekabet
- Siyasi ve sosyodemografik kutuplaşma olarak sıralanmıştır.

Yapılandırılmış bilgi, askeri, siyasi veya ekonomi alanlarına yönelik olabilir ve bu durum insanlar için yeni bir olgu değildir. Örneğin, 1835 yılında The Sun gazetesi, satışlarını artıracak sansasyonel bir hikâye olan "Ay'da yaşam olduğu" iddiasıyla ilgili, sonrasında "Büyük Ay Aldatmacası" olarak anılan, hayal ürünü 6 makale yayınlamıştır (Thornton, 2000, s. 1).

Ecker ve diğerleri, bilişsel ve sosyo-duygusal olmak üzere iki itici gücün yanlış bilgiye inanmaya neden olacağını ifade eder (Ecker, Lewandowsky, Cook, Schmid, Fazio, Brashier, Kendeou, Vraga & Amazeen, 2022, s. 15). Bahsi geçen bilişsel etkenler; sezgisel düşünme, bilişsel başarısızlıklar ve yanıltıcı gerçeklerdir. Buna göre sezgisel düşünme: Analitik düşünme ve/veya müzakere eksikliği; bilişsel başarısızlıklar: Kaynak ipuçlarını veya bilgileri ihmal etmek, kaynağı veya karşıt kanıtları unutmak; yanıltıcı gerçek: Aşinalık, akıcılık ve tutarlılık etkenlerinden oluşur. Diğer yandan sosyo-duygusal etkenler ise kaynak ipuçları, duygu ve dünya görüşlerinden oluşmaktadır. Buna göre kaynak ipuçları: elitler, grup içi etkenler ve albeni durumu; duygu: duygusal bilgi ve duygu durumu ve dünya görüşleri ise: kişisel görüşler ve partizanlık öğelerinden oluşmaktadır. Hakikat ötesi çağda objektif olarak kabul edilen bilgiler yerine, duygularına, kişisel çıkar ve inançlarına hitap eden bilgilere inanma durumu sosyo-duygusal etmenlerin önemini ortaya koymaktadır. Nitekim araştırmalar, duygusal veya sansasyonel olan hikâyelerin – muhtemelen mezenformasyon içeren hikâyelerin- daha az duygusal, daha az sansasyonel hikayelere göre çok daha geniş bir şekilde paylaşıldığını göstermektedir (Stengel, 2019, s. 296). Buna göre, günümüz

dünyasının özellikle dijital haber akışına düşecek hikâyeleri düzenleyen algoritmalar hikâyenin ne ölçüde viral olduğuna ve paylaşılma oranına göre çalışmaktadır. Duygulara hitap ederek bilişsel yanılsamalara neden olan bu anlatılar, gerçek ve doğru haberlere erişimi ve bunların etkisini azaltmaktadır. Bu durum da duygulara hitap eden yapılandırılmış bilginin daha güçlü bir ivmeyle yayılacağı anlamına gelecektir. Bu nedenle yanlış bilgilendirmeye karşı etkili müdahaleler geliştirmek altta yatan psikolojiyi anlamaya bağlıdır (Greifeneder, Jaffé, Newman & Schwarz, 2021, s. 1).

Bireyler rutin olarak önceden sahip oldukları inançlara uygun içerikleri tüketmeyi tercih etmekte ve böylece literatürde sıklıkla kullanılan yankı odalarına dâhil olmaktadırlar. Yapılan kontrollü deneylerde katılımcıların gündemi kendi siyasi görüşleriyle uyumlu yayın organlarından takip etme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (Munson & Resnick, 2010, s. 1). Diğer yandan sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırma; "...kullanıcıların çoğunluğunun yanlış bilgi ya da yalan haber paylaştığını düşündüğü kişi ya da hesapları, tanıdığı/tanımadığı veya politik yakınlığı olan/olmayan şeklinde bir ayrıma göre değerlendirdiğini, yakınlık duyduğu kişi ve hesaplara daha toleranslı davrandığını, kişisel ya da politik olarak uzak olduğu kullanıcılardan gelen mesajları görmezden gelmeye ve engellemeye yönelik eylemlerde bulunduğunu" ortaya koymuştur (Akyüz & Akpınar, 2023, s.158). Bu durum hem politik psikolojik kutuplaşmanın hem de sosyal kimlik teorisinde bahsi geçen sosyal aidiyetin "politik aidiyet" olarak tezahürüdür.

Özellikle dijital çağda, krizlere giderek daha fazla yanlış bilginin yayılması eşlik etmekte, bu da vatandaşlar ve krize müdahale eden kurumlar arasında ortak durumsal farkındalık elde etme çabalarını zorlaştırmaktadır (Shahbazi & Bunker, 2023, s. 1). Çünkü krizler sosyal ve politik psikolojik etken ve sonuçları olan olaylardır. Krizlerin stres, korku gibi psikolojik etkilerine değinen Hermann'a göre krizlerin ortak üç özelliği, tehdit algısına ve zaman baskısına neden olmaları ve beklenmedik olmalarıdır (Hermann, 1963, s. 64). Habermas'a göre ise kriz anları liderliğe, toplumsal düzene ve geleneksel değerlere olan inançların sorgulandığı bir başarısızlık durumudur; bu nedenle kitleler yönetilemez hale gelebilmekte ve sosyal çatışmanın kontrolü ve önlenmesi zorlaşmaktadır (O'Connor, 1987, s. 3). Sosyo-politik perspektife göre bir maden kazası, petrol sızıntısı ya da bir skandal -kriz olarak değerlendirilen olay ne olursa olsun- tüm krizler gerçekliğin sosyal inşasında bir çöküş olarak algılanmaktadır, yani aslında kriz kolektif anlamlandırmadaki bu bozulmanın bir ürünüdür (Turner, 1976 akt. Pearson & Judith, 1998, s. 7).

Diğer yandan yapılandırılmış bilginin zararları her geçen gün daha çok dikkat çekmektedir. Dünya savaş, iklim değişikliği, pandemi gibi birbiriyle bağlantılı krizlerle karşı karşıyayken, yanlış bilgi ve dezenformasyon patlaması kamu müzakerelerini zayıflatmış ve bilime olan güveni sarsmıştır (Nobel Ödül Zirvesi, 2023). Ayrıca kriz dönemlerinde, bilgi akışı hızlanmakta ve yapılandırılmış bilgiye daha fazla maruz kalınmaktadır (Dezenformasyonla Mücadele Rehberi, 2023, s. 66). 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'de gerçekleşen, 11 ili etkileyen büyük deprem ve Covid-19 salgını sürecinde tecrübe edilen manipülasyon faaliyetleri bu duruma örnek teşkil etmektedir. Pandemi sürecinde dünya genelinde bir dezenformasyon yaşanmış, Dünya Sağlık Örgütü bu durumu infodemi olarak isimlendirmiş, böylece yapılandırılmış bilginin salgının kendisi kadar tehlikeli olduğunun altını çizmiştir (Aydın, 2023, s. 2603). Bu çalışmada yapılandırılmış bilgi ve siyasi krizler arasındaki ilişkinin iki boyutlu olduğu değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki yapılandırılmış bilginin hâlihazırda ortaya çıkmış olan kriz durumunu derinleştirebilecek bir ivmeyi bünyesinde barındırmasıdır. Yukarıda bahsedilen örnekler birinci boyutun örnekleridir. Kriz anlarında yapılandırılmış bilgi faaliyetleri bilgi akışına zarar vermekle kalmayıp krize müdahale süreçlerini doğrudan ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolaşıma sokulan yapılandırılmış bilgi, krizi derinleştirmeyi amaçlamaktadır (Dezenformasyonla Mücadele Rehberi, 2023, ss. 67-68). Bu amaçlar:

- Krizin boyutu ve kapsamı hakkında doğru bilgiye erişilmesini engelleyerek bireylerin kararlarını yönlendirmek.
- Devletin krize müdahalede başarılı olabilecek kapasitede olmadığı algısını oluşturarak, kamuoyunda güvensizlik hissiyatı oluşturmak.
- Kaostan faydalanarak korku ve endişeleri sömürmek, böylece toplumsal direnci kırmak.

Dolayısıyla günümüzde, krizlerle mücadele süreçlerine yapılandırılmış bilgi ile mücadele süreçleri de eklenmiş durumdadır. Diğer yandan hakikat ötesi çağın özelliklerinden biri insanların objektif gerçeklikler yerine kendi doğrusunu seçme eğiliminde olmasıdır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle hakikat ötesi çağın belirgin gerçekliğini yansıtan bu durum, yapılandırılmış bilginin amacına ulaşmasında kolaylaştırıcı etkenlerden olmayı sürdürmektedir. Bu durum dâhil olmak üzere, sorunun evrensel çapta çözüme kavuşturulamamış olması, gerçekliğinin daha iyi kavranmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda son yıllarda yapılandırılmış bilginin neden ve nasıl yayıldığını anlamaya yönelik çalışmalarda psikoloji alanı odağa oturmaktadır. Bu çalışma ve ileride aynı bağlamda yapılabilecek diğer çalışmaların,

yönetenler dâhil olmak üzere toplumdaki farkındalığın artmasına fayda sağlayacağı, ayrıca yapılandırılmış bilgiyle mücadele yöntemlerinin geliştirilmesine katkıda bulunacağı değerlendirilmektedir.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

REFERENCES

Ackland, R. & Gwynn, K. (2021). Truth and the dynamics of news diffusion on Twitter. Greifeneder, R., Jaffé, M. E., Newman, E. J., & Schwarz, N. (Eds.), *The psychology of fake news; accepting, sharing, and correcting misinformation*, (p. 27-47). Routledge http://doi.org/10.4324/9780429295379

Akyüz, S. S. & Akpınar, G. (2023). Politik ve kişisel yakınlıkların sosyal medyada yanlış bilgi ve yalan habere verilen tepkilere etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7*(2), 158-174. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i2006

APA-American Psychologial Association. (2024a). Using psychology to understand and fight health misinformation. APA. https://www.apa.org/pubs/reports/misinformation-consensus-statement.pdf

APA. (2024b). Psychology is leading the way on fighting misinformation. APA. https://www.apa.org/monitor/2024/01/psychology-fighting-misinformation-disinformation

APA. (2024c). What interventions can be used to counter misinformation effectively? Debunking, prebunking, literacy training, and nudging approaches focus on changing individual behaviors. APA. https://www.apa.org/topics/journalism-facts/misinformation-interventions

APA. (2024d). What psychological factors make people susceptible to believe and act on misinformation? APA. https://www.apa.org/topics/journalism-facts/misinformation-belief-action

Aslantaş, R. (2022). *Hibrit tehditleri anlamak.* Hibrit Tehditler ve Milli Savunma Sempozyumu Bildiriler Kitabı. İstanbul, Türkiye.

Ata, H., & Ataman B. G. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, algılanan dışsal prestij ve örgütsel bağlılık: Sosyal kimlik kuramı bağlamında bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 18*(36), 255–273. https://doi.org/10.35408/comuybd.559780

Aydın, A. F. (2023). Sosyal medyada dezenformasyon ve manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş depremi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12*(5), 2603–2624. https://doi.org/10.15869/itobiad.1283358

Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior, 116,* 1-12. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633

Bennett, W. L. Livingston, S. (2020). The disinformation age. In *The Disinformation Age.* Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108914628

Bilgici, C. (2023). Yapay zekâ ve algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceği üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7*(3), 216-237. https://doi.org/10.17932/iau.ejnm.25480200.2023/ejnm_v7i3003

Chaves, M., & Braga, A. (2019). The agenda of disinformation: "Fake news" and membership categorization analysis in the 2018 Brazilian presidential elections. *Brazilian Journalism Research, 15*(3), 474–495. https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1187

CNN Türk (2024). Bakan Yerlikaya'dan Kayseri paylaşımlarına ilişkin açıklama. Cnn Türk. https://www.cnnturk.com/turkiye/bakan-yerlikayadan-kayseri-paylasimlarina-iliskin-aciklama-2127799

Communication Decency. (n.d.). Communication decency ACT, 47 U.S.C. S.230. https://www.columbia.edu/~mr2651/ecommerce3/2nd/statutes/CommunicationsDecencyAct.pdf

Çalışkan, O. S. (2021). Politik psikolojinin tarihsel gelişim süreci. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 6*(1), 179-191. https://doi.org/10.33905/bseusbed.954415

Devine, C. J. (2015). Ideological social identity: Psychological attachment to ideological in-groups as a political phenomenon and a behavioral influence. *Political Behavior, 37*(3), 509–535. https://doi.org/10.1007/s11109-014-9280-6

Dezenformasyonla Mücadele Rehberi. (2023). Dezenformasyonla mücadele rehberi. Ankara, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.

Dupuy A. C., Nussbaum D., Butrimas V. & Granitsas, A. (2021). Hibrit savaş döneminde enerji güvenliği. NATO Review. https://www.nato.int/docu/review/tr/articles/2021/01/13/hibrit-savas-doeneminde-enerji-guevenligi/index.html

Dutucu, S. (2022). *Kriz iletişimi: Siyasi kriz iletişimi üzerine düşünceler*. Akademisyen Kitabevi. https://doi.org/10.37609/akya.2237

Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology 1*(1), 13–29. https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y

Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Fenton, O., & Martin, K. (2014). Do people keep believing because they want to? Preexisting attitudes and the continued influence of misinformation. *Memory and Cognition, 42*(2), 292–304. https://doi.org/10.3758/s13421-013-0358-x

Flaxman, S., Goel, S. Justin, R. & Filter Bubbles, (2016). Echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly, 80*(1), 298–320, https://doi.org/10.1093/poq/nfw006

Fung, B. & Garcia, A. (2019). Facebook has shut down 5.4 billion fake accounts this year. CNN. https://edition.cnn.com/2019/11/13/tech/facebook-fake-accounts/index.html

Gezer, G. & Kösen, M. E. (n.d.). Güvenlik dersi. Güvenliğin temel kaynakları ders 12 – Hibrit savaşlar. Güvenlik Portalı. https://trguvenlikportali.com/ders-12-hibrid-savaslar/

Guess, A. M., & Lyons, B. A. (2020). Misinformation, disinformation, and online propaganda. Persily, N. & Tucker, J.A. Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform, (pp. 10–33). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108890960.003

Güden, O. (2019). Küresel kuruluşların kriz yönetimi ve iletişimi süreçlerine yönelik bir değerlendirme: Facebook & Cambridge analytica veri skandalının retoriksel arena kuramı bağlamında incelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 31,* 209-231. https://doi.org/10.16878/gsuilet.656553

Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak post-truth: Bir kavramsallaştırma denemesi. *İnsan ve İnsan Dergisi, 7*(23), 20–36. https://doi.org/10.29224/insanveinsan.577956

Hermann, C. (1963). Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. *Administrative Science Quarterly, 8*(1), 61-82. https://doi:10.2307/2390887

Heuer, H. & Glassman, E.L. (2023). Reliability criteria for news websites. Arxiv. https://arxiv.org/html/2407.03865v1

Hoffman, F. G. (2007). *Conflict in the 21. century: The rise of hybrid wars.* Potomac Institute for Policy Studies.

Hoffman, F. G. (2009). Hybrid threats: Reconceptualizing the evolving character of modern conflict. Strategic Forum. https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA496471.pdf

Iskandarov, K., & Gawliczek, P. (2020). *Hybrid warfare as a new type of war. The evolution of its conceptual construct.* Difin Publishing House.

İlhan, R., & Çevik, A. (2013). Önyargıların psikolojisi: Psikodinamik bir gözden geçirme. *Nesne Psikoloji Dergisi, 1*(1), 49–64. https://doi.org/10.7816/nesne-01-01-03

Jayakumar, S., Ang, B., & Diyanah Anwar, N. (Eds.), (2021). *Disinformation and fake news.* Springer Nature.

Josan, A., Voicu, C. (2015) Hybrid Wars in the Age of Asymmetric Conflicts. *Review of the Air Force Academy 1*(28), 49-52.

Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media and Society, 23*(5), 1301–1326. SAGE Publications. https://doi.org/10.1177/1461444820959296

Kavanagh, J. & Rich, M.D (2018) Truth decay: An initial exploration of the diminishing role of facts and analysis in American public life. Rand Corporation. Rand Corporation. https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR2300/RR2314/RAND_RR2314.pdf

Korkmaz, B. (2024). Kayseri olayları ve Suriyeli mülteciler: Toplumsal krizler bilgi akışını nasıl etkiliyor? Teyit. https://teyit.org/ekipten/kayseri-olaylari-ve-suriyeli-multeciler-toplumsal-krizler-bilgi-akisini-nasil-etkiliyor

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest, 13*(3), 106-131. https://doi.org/10.1177/1529100612451018

Liang, Q. & Xiangsui W. (1999). *Unrestricted warfare.* People's Liberation Army Literature and Arts Publishing House.

Johnson, D. (2018). Livermore papers on global security No. 3 Russia's conventional precision strike capabilities, regional crises, and nuclear thresholds. https://cgsr.llnl.gov/sites/cgsr/files/2024-08/Precision-Strike-Capabilities-report-v3-7.pdf

Maslak, F. (2024). Instagram'a erişim engeliyle tüm dünyaya net bir uyarı verildi. TGRT Haber. https://www.tgrthaber.com/teknoloji/instagram-erisim-engeliyle-tum-dunyaya-net-bir-uyari-verdi-turkiyeden-sansure-karsi-sansur-harekati-2964687

McDermott, R. (2020). Psychological underpinnings of post-truth in political beliefs. https://www.hoover.org/sites/default/files/research/docs/trinkunas_threetweetstomidnight_17-38_ch.2.pdf

Meister, S. (2016). NATO review. The "Lisa case": Germany as a target of Russian disinformation. https://www.nato.int/docu/review/articles/2016/07/25/the-lisa-case-germany-as-a-target-of-russian-disinformation/index.html

Munson, S. & Resnick, P. (2010). Presenting diverse political opinions: How and how much. https://www.smunson.com/portfolio/projects/aggdiversity/PresentingDiversePoliticalOpinions-chi10.pdf

National Academies. (2023). Nobel prize summit fuels initiatives to combat misinformation and disinformation and build trust in science. National Academies. https://www.nationalacademies.org/news/2023/06/nobel-prize-summit-fuels-initiatives-to-combat-misinformation-and-disinformation-and-build-trust-in-science

Nemeth, W. J. (2002). Future war and chechnya: A case for hybrid warfare. *Unpublished Master's Thesis. Naval Postgraduate School.* http://hdl.handle.net/10945/5865

Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior, 32*(2), 303–330. https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2

O'Connor, J. (1987). *The meaning of crisis*. Blackwell.

Oruç, M. S. (2020). Postmodernite, siyasal iletişim ve doğruluk sorunu: Post-truth durum ve entelektüel zemini üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 36,* 141–160. https://doi.org/10.17829/turcom.784433

Oxford Languages. (2016). Word of the year. https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/

Oymak, H. (2022). Kamuoyunda Dezenformasyon Yasası Olarak Bilinen, 7418 Sayılı "Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'' un Getirdikleri. *Yeni Medya, 13,* 504-514.

Özer, Y. (2018). Savaşın değişen karakteri: Teori ve uygulamada hibrit savaş. *Güvenlik Bilimleri Dergisi, 7*(1), 29–56. https://doi.org/10.28956/gbd.422724

Pala, U., & İşlek, S. (2021). Post-truth çağında pazarlama ve tüketim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(2), 375–384. https://doi.org/10.17494/ogusbd

Pearson, C. M. & Clair, J.A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review, 23*(1), 59–76. https://doi.org/10.2307/259099

Perdahcı, B. & Koçer, S. (2023). *Siyasi yanlış bilgi ve dijital topluluklar: Discord platformunda etnografik bir inceleme.* NewsLabTurkey

Pratelli, M., Petrocchi, M., Saracco, F., & de Nicola, R. (2024). Online disinformation in the 2020 U.S. election: swing vs. safe states. *EPJ Data Science, 13*(1), https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00461-6

Ray, A., & George, J. (2019). Online disinformation and the psychological bases of prejudice and political conservatism. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, 2742-2752.

Shahbazi, M., & Bunker, D. (2024). Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis. *International Journal of Information Management, 77,* 1-13. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102780

Shea, J. (2018). Hybrid and transnational threats. https://www.friendsofeurope.org/wp/wp-content/uploads/2019/04/FoE_SEC_PUB_Hybrid_DP_WEB.pdf

Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, 10*(6), 1-39. https://doi.org/10.1002/widm.1385

Sierra, J. J., & Mcquitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *The Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(2), 99-112.

Søe, S. O. (2021). A unified account of information, misinformation, and disinformation. *Synthese, 198*(6), 5929–5949. https://doi.org/10.1007/s11229-019-02444-x

Staerklé, C. (2015). Political psychology. https://www.researchgate.net/publication/304191105_Political_Psychology

Stengel, R. (2019). *Information wars: How we lost the global battle against disinformation & what we can do about it.* Atlantic Monthly Press.

Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986) The social identity theory of intergroup behavior. http://christosaioannou.com/Tajfel%20and%20Turner%201986.pdf

The Economist. (2023). The Economist. https://www.economist.com/the-economist-explains/2023/02/20/what-

Thornton B. (2000). The moon hoax: Debates about ethics in 1835 New York newspapers. *Journal of Mass Media Ethics 15*(2), 89-100 https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1502_3

Ulutaş, M. (2021). Sosyal kimlik kuramı. https://www.researchgate.net/publication/349466070_Sosyal_Kimlik_Kurami_Social_Identity_Theory

Van Messel. John A. (2005). Unrestricted warfare: A Chinese doctrine for future warfare? *Unpublished Master's Thesis. Marine Corps University.*

Varmus, H. (2017). U.S. President Trumps's proposed Cuts tı nih 'would erode America's leadership in medical research'. https://www.kff.org/news-summary/u-s-president-trumps-proposed-cuts-to-nih-would-erode-americas-leadership-in-medical-research/

Vuković, M., Pripužić, K., & Belani, H. (2009). An intelligent automatic hoax detection system. *Lecture Notes in Computer,* 318–325. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04595-0_39

World Report (2020). How to fight an infodemic. https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2820%2930461-X

Yochai, B., Robert, F. & Hal, R. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics.* Oxford University Press.

Araştırma Makalesi

Türkiye'de Rap Müziğin Riskli Başlıkları: Madde, Suç, Şiddet, Mafya, Cinsellik

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):118-143
doi:10.18094/josc.1578636

MUSA GÜREL[1], MERVE DEMİRDÖVEN[2], İLKER AKTÜRK[3], ÖMER MİRAÇ YAMAN[4]

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'deki rap müzik şarkı sözlerinde madde, suç, şiddet, mafya ve cinsellik temalarının nasıl işlendiğini incelemektedir. Araştırma, 2022-2023 yıllarında YouTube ve Spotify'da 1 milyon dinlenmeyi aşan Türkçe rap şarkılarını kapsamaktadır. İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen nitel çalışmada, bu temaların anlatım biçimleri ve söylemleri çözümlenmiştir. 50 şarkının analizi, madde kullanımının lüks ve keyif verici yönlerinin öne çıkarıldığını, maddeye erişimin kolaylığının vurgulandığını, güç ve sosyal statüyle ilişkilendirildiğini ve cazip, statü artırıcı bir unsur olarak sunulduğunu ortaya koymuştur. Suç, şiddet ve mafyanın güç, hayatta kalma mücadelesi ve mahalle kültürüyle ilişkilendirilerek normalleştirildiğini, suç eylemlerinin ayrıntılı tasvirlerle anlatıldığını ve organize bir yapı içinde meşrulaştırıldığını ortaya koymuştur. Cinsellik temalı şarkılarda ise kadınlar, duygusallıktan uzak ve nesneleştirici bir tarzda, cinsel obje ve metalaştırılmış beden olarak tasvir edilmiştir. Rap müziğin toplumsal dinamikler üzerindeki etkilerini doğrudan ölçmek yerine, şarkı sözlerinde bu temaların nasıl işlendiğini ortaya koyan çalışma, popüler müzikteki tematik yapıyı anlamaya katkı sunmaktadır. Bulgular, rap müziğin içerik çeşitliliğini değerlendirerek, riskli davranışların normalleştirilme potansiyelini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Rap Müzik, Madde, Suç, Şiddet, Bağımlılık, Gençlik

MUSA GÜREL[1]
Dr. Öğr. Üyesi
Afyon Kocatepe Üniversitesi
musa.gurel@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0003-4132-1700

MERVE DEMİRDÖVEN[2]
Doktora Öğrencisi
İstanbul-Cerrahpaşa Üniversitesi
mervedemirdoven23@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-4282-6391

İLKER AKTÜRK[3]
Doktora Öğrencisi
İstanbul-Cerrahpaşa Üniversitesi
illkerakturk@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-9626-3275

ÖMER MIRAÇ YAMAN[4]
Prof. Dr.
İstanbul-Cerrahpaşa Üniversitesi
omermirac@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-9989-8575

Geliş Tarihi: 03.11.2024 Kabul Tarihi: 12.02.2025 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Gürel, M., Demirdöven, M., Aktürk, İ. & Yaman, Ö. M (2025). Türkiye'de rap müziğin riskli başlıkları: Madde, suç, şiddet, mafya, cinsellik. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 118-143.https://doi.org/10.18094/josc.1578636

Research Article

Risky Topics Of Rap Music in Turkey: Drugs, Crime, Violence, Mafia, Sexuality

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 118-143
doi:10.18094/josc.1578636

MUSA GÜREL[1], MERVE DEMİRDÖVEN[2], İLKER AKTÜRK[3], ÖMER MİRAÇ YAMAN[4]

ABSTRACT

This study examines how themes of substance use, crime, violence, mafia, and sexuality are portrayed in Turkish rap song lyrics. The research focuses on Turkish rap songs from 2022-2023 that have exceeded 1 million listens on YouTube and Spotify. Using content analysis, this qualitative study investigates how these themes are expressed and represented. The analysis of 50 songs shows that substance use is often highlighted in terms of luxury and pleasure, with easy access emphasized, and linked to power, social status, and attractiveness. Crime, violence, and mafia are normalized by associating them with power, survival struggles, and neighborhood culture, with criminal actions depicted in detail and legitimized within an organized framework. In songs with sexual themes, women are portrayed in a detached and objectifying manner, with their bodies commodified. Instead of directly measuring the societal impacts, the study focuses on how these themes are presented, contributing to understanding the thematic structure of popular music and the normalization potential of risky behaviors in rap music.

Keywords: Rap Music, Substance, Crime, Violence, Addiction, Youth

MUSA GÜREL[1]
Asst. Prof. Dr.
Afyon Kocatepe University
musa.gurel@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0003-4132-1700

MERVE DEMİRDÖVEN[2]
PhD. Student
İstanbul University-Cerrahpaşa
mervedemirdoven23@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-4282-6391

İLKER AKTÜRK[3]
PhD. Student
İstanbul University-Cerrahpaşa
illkerakturk@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-9626-3275

ÖMER MİRAÇ YAMAN[4]
Prof. Dr.
Istanbul University-Cerrahpaşa
omermirac@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-9989-8575

Received: 03.11.2024 Accepted: 12.02.2025 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Gürel, M., Demirdöven, M., Aktürk, İ. & Yaman, Ö. M (2025). Türkiye'de rap müziğin riskli başlıkları: Madde, suç, şiddet, mafya, cinsellik. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 118-143. https://doi.org/10.18094/ josc. 1578636

GİRİŞ

Müzik, toplumsal ve kültürel yapıları yansıtan güçlü bir iletişim aracıdır. Kendi özgün dili, formu ve ifade biçimleriyle müzik, içinde bulunduğu toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik dinamiklerine dair önemli ipuçları sunar (Kumpasoğlu, 2022). Teknolojinin gelişimiyle birlikte müzik, dijitalleşme sürecinden geçerek küresel ölçekte daha erişilebilir hale gelmiş ve dinleyiciler için günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur (Altan & Övür, 2020; Demir, 2022; Ergün, 2016). Rap müzik ise, "şiddetli bir şekilde ifade etme, argo kullanımda ise suç ve ceza ile ilişkilendirilme" anlamlarına gelmekte ve hip-hop kültürünün bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Fırıncıoğulları, 2016). Bu süreç, müziğin yalnızca bir sanat dalı olmanın ötesinde, aynı zamanda ticari bir ürün ve kültürel bir söylem olarak şekillenmesine yol açmıştır. Rap müzik, bu bağlamda 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde siyahi topluluklar arasında ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Kahraman, 2007). İlk olarak, marjinal grupların sosyal adaletsizliğe, ayrımcılığa ve ekonomik eşitsizliğe karşı bir ses olarak yükselen rap müzik, zaman içinde küreselleşmiş ve farklı kültürel bağlamlara uyarlanarak geniş kitlelere ulaşmıştır (Sullivan, 2003). Ritmik bir altyapı üzerine uyumlu ve kafiyeli sözlerin söylenmesi ile icra edilen rap müziği, hızlı söylenmesi, sokak dilinin kullanılması ve katı kurallara bağlı olmamasıyla diğer türlerden ayrılmaktadır (Kahraman, 2014; Keyes, 2002). Bu bağlamda, farklı toplumların özgün kültürel unsurlarıyla etkileşime giren ve günümüzde bir alt kültür olarak kabul edilen Türkçe rap müzik, Almanya'da yaşayan Türklerin katkılarıyla şekillenmeye başlamıştır (Kurt, 2020). 1960'larda Almanya'ya göç eden birinci kuşak Türk işçilerin çocukları, yaşadıkları ayrımcılığa karşı bir başkaldırı olarak rap müziği benimsemiş ve öfkelerini bu müziğin karakteristik motifleriyle ifade etmişlerdir (Kaya, 2016). Zamanla, rap müzik toplumsal konulara dair güçlü bir ifade aracı haline gelmiş ve sert ritimler ile protest tavrı benimseyen sanatçılar, eleştirilerini dinleyiciye aktarmak için bu türü kullanmıştır (Aksoy, 2022).

Türkiye'de rap müzik, 1990'lı yıllarda Almanya'daki Türk diasporasının kültürel üretimleriyle tanınmaya başlamış ve özellikle Cartel grubunun başarısıyla yerel müzik sahnesinde güçlü bir yer edinmiştir (Sarıköse, 2022; Stolk, 2017). 2000'li yıllarla birlikte teknolojik gelişmeler, dijital müzik platformlarının yükselişi ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte Türkçe rap müzik, ana akım popüler müziğin bir parçası haline gelmiştir (Su Kadıoğlu & Sözeri Özdal, 2020). Bu dönemde trap müziğin yükselişi de önemli bir rol oynamıştır. Özellikle Ezhel'in başlattığı bu yeni tarz, Türkiye'de rap müziğin

daha geniş kitlelere ulaşmasını ve popüler kültürün bir parçası haline gelmesini sağlamıştır (Karanfil, 2022).

Günümüzde rap müzik, Türkiye'de geniş bir dinleyici kitlesine sahip olup, gençler arasında en çok tüketilen müzik türlerinden biri haline gelmiştir (Efe & Sonsel, 2019; Çınardal, 2023; Genç, 2015). Ancak popülerliğiyle birlikte, içerdiği temalar da tartışma konusu olmuştur. Madde kullanımı, suç, şiddet, mafya ve cinsellik gibi unsurların sıkça yer alması, rap müziğin toplumsal etkileri açısından endişelere yol açmaktadır (Chen vd., 2006; Arslan & Kırlıoğlu, 2019; Lauger & Densley, 2017). Özellikle bazı sanatçıların şarkılarında suç ve şiddet ögelerini işlemesi, bu temaların müzik endüstrisinde "gerçeklik anlatısı" olarak sunulmasına neden olmaktadır (Sağır, 2020). Rap/Hip-hop eserlerinde silah, suç ve uyuşturucu kullanımı hem görsel hem de sözlü unsurlarla pekiştirilmekte, şiddet ve yasa dışı faaliyetler güç veya olgunlaşma göstergesi olarak işlenebilmektedir (Lauger & Densley, 2017; Sağır, 2020). Araştırmalar ayrıca, bu müzik türünün dinleyicileri arasında şiddet, mafyalaşma gibi toplumsal normlara aykırı düşen davranışları onaylama (Johnson vd., 1995) ve kadın düşmanı tutumları ya da kadını cinsel obje olarak kabul etme (Gan vd., 1997; Köten & Akdemir, 2021) olasılığının da daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Türkiye'de de bu durum tartışma yaratmış, bazı sanatçıların şarkıları madde kullanımını teşvik ettikleri gerekçesiyle yasal soruşturmaya tabi tutulmuştur (Sağır, 2020; Biçer & Ertan, 2017; Harakeh & Bogt, 2018). Öte yandan 2017 yılı itibarıyla rap müziğin, alkol ve yasa dışı madde kullanımına en fazla atıfta bulunan müzik türü olduğu da ifade edilmektedir (Nielsen, 2018). Bu durumlar, rap müziğin toplumsal sonuçları ve bilhassa da gençler üzerindeki etkileri konusundaki endişelerin haklılığını ortaya koymaktadır (Harakeh & Bogt, 2018).

Bu noktada, rap müziğin içerdiği temaların analiz edilmesi yalnızca müzikal bir değerlendirme değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik bir çerçevede ele alınması gereken bir konudur. Bu çalışmada, rap müziğin riskli temalar etrafında nasıl şekillendiği kültür endüstrisi ve popüler kültür teorileri çerçevesinde incelenmektedir. Frankfurt Okulu'nun eleştirisiyle kültür endüstrisinin bireyleri nasıl belirli normlar çerçevesinde şekillendirdiği (Adorno & Horkheimer, 2010), popüler kültürün hegemonya ve direniş bağlamında nasıl işlediği (Fiske, 2021; Ersoy Çak, 2020) gibi teorik yaklaşımlar bu analiz için temel alınmıştır. Adorno (2010), kültür endüstrisinin sanatı standartlaştırarak bireyleri pasif tüketicilere dönüştürdüğünü ve popüler müziğin özgünlükten uzaklaştığını savunurken, rap müzik, bu bağlamda hem ana akım kültürün bir parçası hem de karşı-kültürel bir direnç alanı olarak değerlendirilmiştir (Ersoy Çak,

2020). Bu süreçte kitleler kültür endüstrisinin ölçütü değil ideolojisi hâline gelir, verili ve değişmez bir zihniyetin çoğaltılıp güçlendirilmesini sağlar (Adorno, 2003). Adorno gibi popüler kültüre eleştirel yaklaşanlar, "kitle kültürü" ve "kültür endüstrisi" kavramlarıyla eğlence ve tüketimin ideolojik bir yapı taşıdığını ve kitleleri pasifleştirdiğini savunur (Tekelioğlu, 2002; Yıldırım, 2022). Bu iki savın ortak noktası popüler kültürün "aykırı" olanı barındırdığı fikridir (Ersoy Çak & Beşiroğlu, 2017). Popüler müzik olan rap müzik kültürü de bu aykırılığı yansıtmaktadır (Ersoy Çak, 2020). Fiske (2021) ise popüler kültürün sadece egemen ideolojiyi yeniden üretmediğini, aynı zamanda alt kültürlerin kendi anlatılarını yaratmasına olanak tanıyan bir mücadele alanı sunduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, içerik analizi yöntemi kullanarak Türkiye'de en çok dinlenen rap şarkılarında madde, suç, şiddet, mafya ve cinsellik temalarının nasıl işlendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, doğrudan toplumsal etkileri ölçmekten ziyade, şarkı sözlerinde kullanılan anlatıları çözümleyerek rap müziğin tematik yapısını analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda araştırma, rap müzikte belirli temaların nasıl kurgulandığını, hangi söylemlerle aktarıldığını ve bu temaların sosyolojik, psikolojik ve kültürel bağlamda nasıl anlam kazandığını incelemeye odaklanmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi benimsenerek, içerik analizi ile Türkiye'de en çok dinlenen rap şarkılarında madde kullanımı, suç, şiddet, mafya ve cinsellik temalarının nasıl işlendiğini incelemektedir. İçerik analizi, medya metinlerindeki anlatıları ve söylemleri sistematik olarak değerlendiren bir yöntem olup, dinleyici üzerindeki doğrudan etkileri ölçmeyi amaçlamaz (Krippendorff, 2018). Bu doğrultuda, verilerin derinlemesine analizine odaklanan bir tasarım tercih edilmiş, belirli bir örneklem grubuyla değil, metinler üzerinden tematik inceleme yapılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016). İçerik analizi, medya ve doküman incelemelerine dayanan sistematik bir yöntem olduğundan, rap şarkı sözlerinde yer alan temalar açık kodlama yöntemiyle analiz edilmiştir (Böke, 2014). Bu bağlamda, şarkı sözlerinde öne çıkan temalar belirlenmiş ve tümevarım yöntemiyle kategorize edilerek yorumlanmıştır.

Araştırma Grubu ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada öncelikle, popüler müzik platformları Youtube Music ve Spotify'ın "Türkçe Rap'in En İyileri", "En İyi Türkçe Rap Müzik- 2023", "Türkçe Rap Hit'leri: 2023" ve "En Çok Dinlenen Rap Müzikler: 2023" listeleri incelenmiş ve listelerdeki popüler rap müzik şarkıcıları belirlenmiştir. Şarkıların

içeriklerinde; en çok dinlenen rap şarkıların tercih edilmesine ve çalışma için belirlenen ana temalara uygun sayıda şarkıya ulaşılmasına özen gösterilmiştir. Araştırmada veri kaynakları, ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2016) göre bu yöntemde, araştırmacı tarafından belirlenen ölçütleri karşılayan her durum incelenir. Bu doğrultuda, araştırmada 2022-2023 yıllarında Spotify ve YouTube'da yayımlanıp bir yıl içinde 1 milyondan fazla dinlenen Türkçe rap şarkıları örneklem olarak alınmıştır. 1 milyondan fazla dinlenmeye ulaşan 500'den fazla rap şarkısı olduğu görülmüş, inceleme madde, suç-şiddet-mafya ve cinsellik temalarına sahip şarkılarla sınırlandırılmıştır. Bu temalar, rap müziğin toplumsal söylemleri nasıl işlediğini ve riskli davranışlarla olan ilişkisini anlamak amacıyla seçilmiştir. 1 milyon dinlenme sınırı, şarkıların geniş kitlelere ulaştığını ve toplumsal etkisinin yüksek olduğunu varsaymak için bir ölçüt olarak belirlenmiştir. Rap müziğin tartışmalı ve riskli içeriklerini analiz etmeye odaklanıldığından, diğer temalar (örneğin aşk, politika, dayanışma) kapsam dışında bırakılarak belirli bir bağlama derinlemesine odaklanılmıştır. Belirli bir bağlama derinlemesine odaklanmak, nitel analizde tematik netlik sağlamak açısından önemlidir (Krippendorff, 2018; Alanka, 2024). Bu doğrultuda toplam 149 rap şarkısı incelenmiş, yalnızca analiz edilecek temaları içeren 50 şarkı seçilmiştir. Kuramsal örnekleme metoduyla belirlenen örneklem sayısı, araştırmada yeterli veri toplandığında sonlanabileceğini, veri toplama sürecinde daha fazla devam etmenin gerekli olmadığını ve tekrar eden ifadelerin artışıyla verilerin doygunluğa ulaşarak araştırmanın sonlandırılmasının mümkün olduğunu gösterir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Şarkılar, bu veri doygunluğu sağlanana kadar amaçlı örnekleme ile seçilmiş ve ardından 20.10.2023 ile 20.01.2024 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından dinlenip analiz edilmiştir. İncelenen rap şarkılarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 1 İncelenen Rap Şarkılar

TAKMA AD-SANATÇI	ŞARKININ İSMİ	YAYIN TARİHİ	GÖRÜNTÜLEME ORANI	İÇERİK TÜRÜ
Motive	10 mg	18.10.2022	27 milyon	Madde, suç, şiddet, cinsellik, mafya
Heijan ve Muti	İmparator	13.01.2023	35 milyon	Madde, şiddet, mafya
Heijan, Muti, Criticial, Uzi	Le Cane	16.07.2022	59 milyon	Madde, suç, şiddet, cinsellik, mafya
Summer cem, Uzi	Flex so hard	29.07.2022	10 milyon	Cinsellik
Ezhel feat. Summer Cem	Kontak	01.06.2023	14 milyon	Suç, cinsellik
Ezhel	Margelia	27.10.2023	18 milyon	Madde, cinsellik
Heijan ve Muti	Birader	1.04.2022	70 milyon	Şiddet, suç, mafya
Heijan ve Muti	Aynen	28.04.2023	66 milyon	Suç, mafya

LVBEL C5	Baba	16.06.2023	14 milyon	Madde, suç, şiddet, cinsellik, mafya
Borqy	Sağlam Kalça	20.08.2023	32 milyon	Cinsellik
BLOK3	Baybay	17.03.2023	38 milyon	Cinsellik
Çakal	Cuma	23.06.2023	23 milyon	Cinsellik
Canbay & Walker & Decrat	Of Aman	4.08.2023	14 milyon	Suç, mafya
Çakal	Aşk Olsun	9.06.2023	17 milyon	Cinsellik
BLOK3	Yaptırıcaz Tırnaklarını	28.04.2023	17 milyon	Suç, şiddet, mafya
Canbay & Walker & Heijan & Muti	Bertaraf	29.09.2023	36 milyon	Suç, şiddet, mafya
Sefo	Araba	9.06.2023	34 milyon	Suç, şiddet
Heijan & Muti	Love, Gun	28.04.2023	16 milyon	Suç, şiddet
Ezhel & Jugglerz	Pofuduk	11.08.2023	3 milyon	Cinsellik
Alizade	Şu An	17.03.2023	8 milyon	Cinsellik
Çakal	Hayran Kalıcan	21.04.2023	1,5 milyon	Cinsellik
Lvbel C5 & RAF Camora	Bana Gönder	13.10.2023	1 milyon	Cinsellik, mafya
Muti & Heijan & Uzi	İntikam	12.07.2023	7 milyon	Mafya
Murda & Mero	Ararım Yarın	11.08.2023	5 milyon	Mafya
B4TU İNC.	Merve (Masada Chivas)	15.03.2023	18 milyon	Cinsellik
BLOK3	Salla Salla	23.11.2023	4 milyon	Cinsellik, Mafya
Motive	Restoran	16.06.2023	6 milyon	Suç
Ati242	25	13.05.2022	33 milyon	Madde
Elmusto	Namussuz	24.03.2022	27 milyon	Madde
Uzi	XXL	9.09.2022	15 milyon	Madde, cinsellik
Çakal	Promilim yüksek	1.09.2023	1 milyon	Madde
Elmusto x Osveta	Criminal	3.03.2023	2 milyon	Madde, suç
Heijan ve Muti	Turkish drill	4.11.2022	9 milyon	Suç, şiddet, mafya
RUSS Millions ve Uzi	İnternational	1.09.2023	22 milyon	Suç, şiddet, Cinsellik (İngilizce kısmı)
Jeff Redd	Mini Terrorista	10.11.2023	3 milyon	Suç, şiddet
Ati242	Telefon	28.07.2023	5,5 milyon	Madde
Motive,CAİRO NARCO	Gangku	24.03.2023	5 milyon	Suç, şiddet
Blok3	Patlat	13.10.2023	11 milyon	Suç, şiddet, mafya
Reco ve Cashflow	Gidersin Araya	28.04.2023	8 milyon	Suç, şiddet, mafya
Çakal ve Gzuz	Gostoso	13.05.2022	17 milyon	Suç, şiddet, madde (İngilizce kısmı)
Montiego & Lvbel C5 & Batuflex	Yallah	4.02.2022	23 milyon	Madde, suç, mafya
Organize & Sefo	Şahane	2.09.2022	1 milyon	Suç, cinsellik
Güneş & Eno	Buz	8.09.2022	1 milyon	Madde
Ati242	Gülşen	8.08.2022	3 milyon	Suç, cinsellik
Reckol & 13 Killoki & Deha İNC.	Subaru	5.08.2022	2,5 milyon	Suç, mafya, madde, cinsellik
Ero	Kontrol	23.09.2022	11 milyon	Madde, cinsellik
Batuflex	İllegale	24.06.2022	6 milyon	Suç

Verilerin Analizi

Araştırmada Berg & Lune (2015) tarafından önerilen altı aşamalı içerik analizi süreci uygulanmıştır: İlk aşamada, şarkılar dinlenmiş ve her bir şarkı sözleri yazıya dökülmüş, temalara uygun sözler çıkartılmıştır. Daha sonra, belirlenen metinler araştırmacılar tarafından gözden geçirilmiş ve analiz için kod ve alt temalar oluşturulmuştur. Şarkı sözleri, bu temalara göre sınıflandırılmıştır. Sınıflandırılan şarkı sözleri, tema uygunluğu açısından yeniden değerlendirilmiştir. Bu bağlamda alt temalar ve kodlamalar, madde, suç-şiddet-mafya ve cinsellik ana temaları çerçevesinde elde edilmiştir. Alt temaların oluşturulmasında, şarkı sözlerinde tekrar eden tematik ifadeler temel kriter olarak kullanılmıştır. İçerik analizi sürecinde, ifadelerin sıklığı, bağlamsal anlamı ve şarkının ana mesajını destekleme işlevi dikkate alınmıştır (Berg & Lune, 2015). İfadelerin yalnızca sıklığı değil, anlam yoğunluğu ve şarkının genel anlatısındaki işlevi de temaların oluşturulmasında rehberlik etmiştir (Krippendorff, 2018). Bu yöntem, tematik açıklık ve anlam örüntülerini belirleme açısından bilimsel bir temel sunmaktadır. Şarkı sözlerinde madde teması için 67 kod, suç-şiddet-mafya teması için 89 kod ve cinsellik teması için ise 43 kod ortaya çıkmış ve toplamda 199 kod elde edilmiştir. Bu kodlamalar kategorize edildikten sonra toplamda 87 alt tema elde edilmiş ancak tekrar eden alt temalar elendikten sonra 57 alt tema ve her bir alt tema için analizler ortaya konulmuştur. Tüm bu süreç iki eş kodlayıcı tarafından yapılmış, şarkıların içerdiği temalar ve kodlar iki farklı uzman tarafından ayrı ayrı incelenmiştir.

BULGULAR

Öncelikle Tablo 2'deki şarkı sözleri ve analizler, Türkiye'deki rap müzikte madde/uyuşturucu kullanımının ya da madde içerikli kavramların nasıl işlendiğini göstermektedir.

Tablo 2 Madde İçerikli Rap Şarkıların Analizi

ŞARKI ADI	SANATÇI	ALT TEMA	SÖZLER	ANALİZ
10 mg	Motive	Madde kullanımı ve zihinsel etki	"Ben makinalı, sen soft minigun / On miligram, ekstra bi' on miligram / Çarşafı ver, akavayı ser, benim uzayım ve benim kafam"	Madde kullanımı haz ve zihinsel kaçış aracı olarak romantize edilmektedir.
Le Cane	Heijan, Muti, Uzi, Critical	Eğlence odaklı madde kullanımı	"Yok heyecan cane, bizde yok heyecan cane / Sardım yaktım bi' tane, şimdi keyfim şahane"	Madde kullanımı rahatlama aracı olarak sunulmaktadır.
Restoran	Motive	Maddeye erişim	"Köşeyi dön, müsait bi' sokağa gir / Ölüsünü tanır katil"	Maddeye erişimin kolaylığı ve sokak kültüründeki yaygınlığı işlenmektedir.

Flex So	Summer Cem, Uzi	Madde üzerinde bulundurma, lüks yaşam ve kadın	"Üzerimde fazlasıyla cash var / S*[1] ceksin, bu âlemde tek kral /herkes olmuş bi' escobar, Aston Martin'le egzoz bağırt Zorlu Center'da escort'lar"	Uyuşturucu ticareti, güç, lüks yaşam ve statü göstergesi olarak idealize edilmektedir.
Baba	Lvbel C5,	Tehlikeli yaşam tarzı ve madde kullanımı	"Tam deli dönemimde düştüm bi' belaya / Dostlarım yanımda elimizde cigara / Gö*nü keserler senin iki şişe biraya/ Yaşa olum hayatını boş lafları bırak/Kafam off, inan bana olmamış"	Madde kullanımı ve tehlikeli davranışlar, gençlik döneminin başına buyruk ve umursamaz tavırlarıyla ilişkilendirilmektedir.
Baba	Lvbel C5	Maddeye erişim	"Geliyorum mahallenin ortasına Benz'le/Burnunda mendil var kokodan nezle / Köpek balığı bulur kokuyu denizde"	Maddeye rahatlıkla erişilebildiği ve satıcıların kolaylıkla tanındığı vurgulanmaktadır.
Sağlam kalça,	Borqy	Psikolojik ve fiziksel etki	"Kafamız high / Bebek kafam uzay / Bu kez düşmem tuzağa / etrafta polizei / aldın mı tadı, nasıl kalıcan ayrı"	Madde kullanımı ve otoriteyle oyunlu bir karşıtlık vurgulanmaktadır.
Merve	B4TU İnc	Sosyal etkinlik	"Kapa telefonu, yak, devam / Çek, tut, üfle bi' duman, vesselam"	Madde kullanımı, sosyal bir aktivite olarak tasvir edilmektedir.
25	Ati242	Madde kullanımı zihinsel etkisi	"Bu gece hisler pişman, tanıdık yüzler düşman /anlayamam yine bak kafam duman /kiralık evlerde son sürat hız/duman duman kilo para"	Duygusal karmaşa, güvensizlik ve maddi hırslar arasında sıkışmış bir yaşam tarzı tasvir edilmektedir.
Namussuz	Elmusto	Romantizm ve madde kullanımı	"Çarşaflar aromatik / Maksimum seratonin / Bebeğim gel balayına / Gidelim içeriz Meryem ana/ Var bi farkıma yeslersin/İstememem deme istersin"	'Çarşaf' kelimesi esrar sarma anlamını 'meryem ana' ise marihuana türünü karşılamakta ve bu kullanımlar romantik deneyimin bir parçası olarak ele alınmaktadır.
Promilim yüksek	Çakal	Lüks yaşam ve madde kullanımı	"Promilim yüksek, endorfin tavan / Özel odam lüks, yakala yol al/ayılana pata küte dalaman muğla"	Maddenin oluşturduğu seviye, lüks yaşam ve kontrolsüz eğlenceyle ilişkilendirilmektedir.
Criminal	Elmusto & Osveta	Parti kültürü ve madde kullanımı	"An-ana menüden Meryem Ana[2] gönder / Baba menülerden bi' Chivas'ım önden/İstanbul loco, yap teslimatı al günlük ciro/Partilerdeyim sabaha kadar, erittik tabii kilo"	Eğlence ve sosyal aktivitelerde maddenin açıkça miktar belirtilerek kullanıldığı, hatta uyuşturucu satışından edilecek kâr durumu bile vurgulanmaktadır.
İnternational	Rusmilliyons & Uzi	Suç ile ilişki ve bedensel etkiler	"Chavo, Killy Milly, narkotik / International, düşer tetik / Kırk beş kilo, yaptım efelik/ Yürekler buz, suratlar çizik"	Uyuşturucu ticareti, şiddet ve suç dünyası güç ve statü simgesi olarak yüceltilmektedir.
Mini Terrorista	Jeff Redd	Madde satışı	"Satıyorum o' baba lunaparkta / Aga vurulma shot, hiç bişey düşünme sat/bana aşık olma gülüm bu kumar"	Madde satışının nerede yapıldığı ve bunun rahatlıkla yapılabileceği tavsiye edilmektedir.

[1] Şarkı sözlerinde geçen argo ifadelerin bir kısmı, dergi etik politikaları gereği kısmen sansürlenmiş, ancak orijinal bağlamın korunması adına kelimenin tamamına müdahale edilmemiştir.

[2] 'Meryem ana' madde kullanıcıları arasında çoğunlukla 'marihuana' adlı uyuşturucu türüne verilen takma ad olarak kullanılmaktadır.

Telefon	Ati242	Madde kullanımın etkileri	"Kahvereng' çarşaf, dans eden dumanlı kadınlar yanımda"	Madde kullanımı, haz ve eğlence ortamıyla ilişkilendirilmektedir.
Gang	Motive, Cairo, Narco	Maddenin etkisi	"Veriyorum hype bak alıyorum duman / Uçuyorum fly ah"	Madde, keyif ve coşku verici bir deneyim olarak idealize edilmektedir.
Gostoso	Çakal, Gzuz	Madde ticareti ve yasal riskler	"Ich gehe raus, das Kokain klauen/Und geb' dann aus, was ich verdient hab'/ Und du siehst aus wie so ein Dealer[3]"	Uyuşturucu hırsızlığı, kazanç ve satıcı imajıyla ilişkilendirilmekte ve suç normalleştirilmektedir.
Yallah	Lvbel C5, Montieg	Eğlence ve madde kullanımı	"Duman, duman hatun iyi like cookie/ Filmler bebeğim welcome to movie/Lvbel C5 eşittir çiçek, kafalar fişek"	Madde kullanımı, düzeyi, eğlence ve çekici bir yaşam tarzı işlenmektedir.
Şahane	Organize & Sefo	Madde kullanım sonuçları	"Taklalar attım anne / Çarşaf yaptım kralları anne/ Dostların hepsi ka*pe"	Madde kullanımı, kişisel mücadeleler, çatışma, rekabet ve güvensizlikle ilişkilendirilmektedir.
Buz	Güneş & Eno	Kişisel çatışma ve madde kullanımı	"Ara yollar zor basamaklar ayık ol seni de yormasınlar/Doğmadı sensiz güneş gece de beş cigara leş/ Kafam oldum bi keş"	Madde kullanımı, zorluklarla baş etme ve duygusal çöküşle ilişkilendirilmektedir.
Kontrol	Ero	Başarı ve madde kullanımı	"Çok fazla para, kapandı yaram / Ama hâlâ düşmedi kafam, çektim dumanı uzandım"	Madde kullanımı, zenginlik ve duygusal rahatlama arayışıyla ilişkilendirilmektedir.
Araba	Sefo	Şiddet ve madde kullanımı	"Vurca'm kafasına bam, bam, bam, / Durmak yok öyle havada karada devam / Sövüyom içtiğini satana/ yok faydan vatana be vay"	Madde ticareti, şiddet ve toplumsal eleştiri temaları işlenmektedir.

Tablo 2'de yer alan rap şarkıları, madde kullanımını ve ticaretini çok boyutlu bir şekilde ele almaktadır. Şarkılarda madde kullanımı, bireysel haz, eğlence, rahatlama ve özgürlük arayışıyla ilişkilendirilirken, aynı zamanda güç, statü ve zenginlik simgesi olarak da tasvir edilmektedir. Lüks yaşam ve hedonistik değerlerin öne çıkarıldığı bu şarkı sözlerinde, madde kullanımı zaman zaman özendirici bir dil ile romantize edilmektedir. Bazı şarkılarda madde kullanımının birey üzerindeki psikolojik etkilerine vurgu yapılırken, diğerlerinde bu eylem sosyal bağlamda eğlence ve arkadaşlık ilişkileri ile bütünleştirilmektedir. Ayrıca, madde kullanımına yönelik metaforlar ve imgeler, bireysel özgürlük ve başkaldırı kavramlarını yüceltmekte, ancak bu süreçte madde kullanımının yaratabileceği zararlı sonuçlar göz ardı edilmektedir. Yabancı sanatçılarla yapılan düetlerde ise uluslararası bir boyut kazanarak madde kullanımı ve ticaretinin küresel bir olgu olarak sunulduğu görülmektedir. Madde ticareti, özellikle lüks yaşam ve ekonomik kazançla ilişkilendirilirken, bu ticaretin suç dünyasıyla bağlantısı ve toplumsal etkileri de ele alınmaktadır. Şarkı sözlerinde sıkça yer verilen ifadeler, maddeye erişimin kolaylığını ve bu eylemin

[3] Dışarı çıkıyorum, kokain çalıyorum-satıyorum/ve sonra kazandığımı harcıyorum/ve son bir kez hapse gireceğim.

günlük hayatta nasıl normalleştiğini göstermektedir. Bazı şarkılarda ise bu durum eleştirel bir bakış açısıyla sunularak, madde kullanımının birey ve toplum üzerindeki riskleri sorgulanmaktadır.

Genel olarak, rap müziğin madde temasını ele alış biçimi, bireysel ve toplumsal dinamiklerle şekillenen çok yönlü bir perspektif sunmakta; bu durum, hem özgürlük ve haz arayışını hem de bu eylemin yarattığı sosyal ve ekonomik sonuçları görünür kılmaktadır. Rap müzikte madde kullanımı üzerine yapılan analizler, Adorno'nun kültür endüstrisi kavramıyla ilişkilendirilebilir. Kültür endüstrisi, popüler müziğin bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve değerlerini şekillendirdiğini öne sürerken (Adorno, 2010), rap müzikte madde kullanımının bir statü ve güç göstergesi olarak sunulması da benzer bir biçimde müzik endüstrisinin bireyleri belirli davranış kalıplarına yönlendirdiğini düşündürmektedir.

Tablo 3 Suç, Şiddet ve Mafya İçerikli Rap Şarkılar

ŞARKI ADI	SANATÇI	ALT TEMA	SÖZLER	ANALİZ
İmparator	Heijan ve Muti	Suç, şiddet	"Bi' mahalle tek, tüm İstanbul'a denk, gerekirse savaşırız, birimiz sahnedeyse öbürümüz karakol, mahalle gang full, illegalde para bol, o tetiği bir düşür olursun imparator" "Yürekler çelik üstümüzde yelek yok, düşürmek istiyorsan bütün şehir poligon, gö*ün yerse cesaret edersen gel, kim kimden yerse"	Şarkı, şiddet ve güç gösterisiyle semtler ve gruplar arasındaki üstünlüğü vurgularken, illegal işler, rekabet, para hırsı ve suç ilişkisini betimlemektedir.
Le cane	Heijan, Muti, Criticil, Uzi	İntikam	"Ellerim yakanda, intikam kanımda kalm'ıcak yanına, ka*peni çekte bi' denk gelelim, yüz yüze bakalım, sorun ne çözelim" "Yüreğim tam bi' poligon... Mermiler içinde, elimde tetik, tüm sülaleni ayıltır"	İntikam ve şiddet eğilimleri üzerine yoğunlaşılmakta, tehditkar bir dil kullanılmaktadır.
Le Cane	Heijan, Muti Criticial,Uzi	Mahalle hayatı	"Koştur gayrimeşru illegalde, gerekirse yatar mapushane, artık s*kimde değil bu alem, mahalle stres her gün kavga, dedim bitmez döksün kurşun, dil makina"	Şarkıda mahalle hayatı ve şiddet içerikli yaşam tarzı betimlenirken, cezanın caydırıcılığının hafife alındığı da görülmektedir.
Şahane	Organize& Sefo	Bıkkınlık	"Dokuz milimetre şakaktan, dilin papuç sesi kes ve uzatma, sıkıldım dünyadan ve silahtan"	Silahlı şiddetten duyulan bıkkınlık yansıtılırken, tehdit ve çatışma da normalleştirilmektedir.
Aynen	Heijan ve Muti	Suç, illegallik	"Kurtuldum o sıkıntılı caddelerden, birçok dostum gayrimeşru ticarette, haftada bir karakolda, gördüm volta gezen bir ton cinayetten" "Kravat silahtan tehlikeli bugün aynen, kirli kontak kanlı rolex sahip oldum, Düşer tetik bi gün sanat tarih olur, yerler seni bi sokakta sanki kaju, bi gün döner devran..."	Şarkı, suç ve adalet sistemine eleştiriler getirirken, mahallede silah, çatışma ve hesaplaşmayı bozuk düzenin parçası olarak yansıtır. Cinayetlere şahitlik ve bunların sadakatle gizlenmesi de vurgulanır.
Birader	Heijan ve Muti	Şiddet, mahalle kültürü	"İki dost iki deli kurşun gibiyiz halen, tüm sorun mahalle ghetto ve savaş, s*tir et hayatı ölüme savaş, gerekirse vur niye bu telaş, birimiz tabanca birimiz kurşun." "Dirimiz sorun ölümüz kuşku, yağsın üstümüze kurşunlar, vursun öldürsün hasımlar, silah kelepçe ve sahne, nelerle başettik kimleri gömdük"	Savaş, hesaplaşma ve çatışma ile kurulu hayat ifade edilmektedir.

İntikam	Heijan, Muti, Uzi	İntikam, güç	"Benim semt, benim mahallem, vurdum başka yoktu çarem, bizim olayımız avlanmak gelir hakkınız veririm vallah, seni yapabilirim siftah, elimizi öp dalgana bak intikam, çete kartel, ekip değil, seni barındırmaz o şarkılarda bahsettiğin olmayan mahallen" "Çete İstanbul bizim, aynen Bi-bi-biz konuşursak susturamazlar, var çok para illegal savaşlar, düşürüp dara verseniz yara, alırım intikamımı ben baba"	Rap kültüründe mafyalaşmanın belirgin olduğu bir içerik göze çarparken, diğer sanatçılar tehdit ve çatışmaya davet edilmektedir. İstanbul'da çeteleşme, illegal para kazanmanın normalleşmesi ve tehditkar tutum öne çıkmaktadır.
Turkish drill	Heijan ve Muti	Şiddet, mahalle	"A-ara sorun varsa, var illegal yanımız, gerekirse yanarız, o aklınızı alırız, ara sor bizi abilerine silah tek ihtimal yatarız gerekirse hapis sorun mu dört duvar, usandım sabır çeke çeke, yıldırmaz susturmaz bizi kelepçeler, mahalle familia otuz dört çete, varoşlar, varoşlar hükmedecek şeh're"	Mahalle hayatı ve şiddet ilişkisi işlenirken, düşmanlara açıkça meydan okunmakta ve cezanın caydırıcı olmadığı vurgulanmaktadır.
Motive	10 mg	Tehdit, şiddet	"Düşmanım yok, döküyorum dost gibi kan, no limit lan, lost gibi boz"	Öldürme vurgusu öne çıkmaktadır.
Baba	Lvbel C5	Hesaplaşma Şiddet, çatışma	"Gördü beni enayi davrandı silaha, ben de boyadım enayinin suratı siyaha, vur dönsün dünya gö*ler ölsün birbirini gömsün, kapandı sizin defter çıkardım belden, 9'luğu havaya"	Silah kullanımı, hesaplaşma ve şiddetin odak noktası olduğu ve normalleştirildiği görülmektedir.
Of aman	Canbay Walker Decrat	Şiddet Silah	"Kendimden vazgeçtim, sen kimsin keko? Eyvah baskın var, düşürdüm tetiği hiç düşünmeden çat, çat, çat"	Şiddet, illegal yaşam ve silah kullanımı yüceltilmektedir.
Bertaraf	Canbay Wolker Heijan-Muti	Şiddet, tehdit Silah	"Tehdit mi edelim lan illa, Bi' an biter, hayallerin paket, zaman zaman gelir üstüme dert, çektim tetiği bir el ettim ateş, beklediğime değdi artık bizde güç, iki saatte or'dayım, cihazları doldur"	Sorunların silah kullanımıyla çözümü normalleştirilmektedir.
Love gun	Heijan &Muti	Suç, şiddet kurşun	"Kurtulmayı denedikçe eksiliyor çocuklar, karakolda ifadeler, çocukluktan bileğimde kelepçeler var benim, her gecenin sabahında bi' mahkemem var benim, kurşun namluya sürülmüş haldeyim"	Suç, sorunlar ve şiddetle dolu bir hayat tarzı betimlenmektedir.
Bana gönder	Lvbel C5,Raf Camora	Şiddet, suç	"9 milimetre menzil, kankam atar ve harbi sakatlar, babayı çok sevdin di mi, baba her şeyi hesaplar"	Şiddet ve suç unsurlarına yer verilmektedir.
Ararım yarın	Murda, Mero	Para, şiddet	"Masa dolu paralar, sanma ki benim emanet seni yaralar, bizim semtimiz senin yaşamını karalar, Louis V çanta hep emanet dolu, broski tetikte"	Rekabet, para güç ile ilişkilendirilmektedir. Şiddet ve silah kullanımı normalleştirilmektedir.
Restoran	Motive	Tehdit	"Restoranın önünde mi öldüreyim seni? Sinir problemi olanlar içmeli, ama paranoya olan üflememeli"	Açıkça tehdit yapılmakta ve öfke halinde sakinleşme adına içme eylemi özendirilmektedir.
XXL	Uzi	Tehdit	"Keleş değil, minigun bile versem sana anten, sapanla zımbalarım /S*kerim, annene postalarım/Konuşun s*kime doğru (Tın) Ne-ne-ne kadarı varsa paket yapın/Maske, Mercedes, makina	Şiddet ve suç unsurları yoğun şekilde yer almaktadır.
Criminal	Elmust & Osveta	Çatışma, Suç, tehdit	"Patlar tüfekler silahlar, şimdi elimizde kartlar bizden sorulur, ka*peyi yaşatmam y*rağı vermeden bırakmam, belimde tabanca söyle kasa nerde amca?, Hasmı böldüm on bin parça"	Şiddet ve suç eylemlerinin aleni bir şekilde yapıldığı ve silahlanmanın normalleşmesini, acımasızlık ve güç kullanımını işlemektedir.
Mini terrorista	Jeff Redd	Hırsızlıkmadde	"Benim kekelerim galerici değil hırsız, köşe başı iş paketlerim gece boyu içindeyim, bütün şehir	Hırsızlık ve madde satışı açıkça anlatılmakta ve sonuçları tasvir

		ticareti, illegallik	illegal ve hepsi tanıdık, 1 kardeşimiz ölü bi kardeşim bilmece, tüm gece aktif mini terorista"	edilmektedir. Suç dünyasının geceleri nasıl hareketlendiğini ve tehlikelerini yansıtmaktadır.
Telefon	Ati242	Para, şiddet	"Şöhret ve para güç getirdi sanarken silahı kafama dayadılar, bastım papeli yahudi gibi, yıkandım içinde jakuzi gibi Hâlâ tüm ülke avucum' içi, aklında bulunsun ko'du'mun p*çi"	Şöhretin ve paranın getirdiği güç ve tehlikeler ele alınmaktadır.
Patlat	Blok3	Tehdit, şiddet	"Çok konuşuyo'n, boş konuşma, dayı, önce sen ağzını bi' topla, seni getiririm tanınmıy'cak hâle, iki kurşun, um'rum değil, hepsi gebersinler"	Cinayetin normalleştirilmesi ve suç işlemeye yönlendirme yapılmaktadır.
Gidersin araya	Reco ve Cashflow	Tehdit, şiddet, suç	"Sokakta satır ve sallama, şaplak değil mermiyi yersin, yorgun mermi çelik yelek ve kurşun çıkarsa geçmez teğet, ne oldu lan harbiden, mafyacı seni kolpacı"	Tehdit ve mafya ile ilgili unsurlar mevcuttur. şarkı yazarının açıkça öldürebilme eylemini normalleştirdiği göze çarpmaktadır.
Gostoso	Çakal, Gzuz	Suç, şiddet, mafya	"Aslanım ormana silahlar patlar gaddar, start mamacita silah, silah, silah, Ich mach' aus dei'm Kopf"	Bu şarkının bir kısmında Almanca sözler yazılmış ve silah, öldürme, uyuşturucu satışı, şiddet ve mafyalaşmanın açıkça yansıtıldığı görülmektedir.
İllegale	Batuflex	Hayat tarzı	"Müzik legal, he, hayat illegal... Life style illegale, illegale cane"	İllegal yaşam tarzı ve müziğin bu yaşam tarzı ile ilişkisi anlatılmaktadır.

Tablo 3'te analiz edilen rap şarkıları, suç, şiddet ve mafya temalarını işlemekte, bu içeriklerin oluşturduğu algıları ve toplumsal yansımalarını ortaya koymaktadır. Şarkılarda geçen ifadeler, İstanbul'un bazı mahallelerinin zorlu yaşam koşullarını, şiddet ve intikam eğilimlerini, silahların yarattığı yıkımı, suç ve adaletsizlik temalarını vurgulamaktadır. Mahalle kültürü ve hayatta kalma mücadelesinin, intikam ve şiddet eylemlerinin, suç dünyasının zorluklarının ve şöhretin tehlikelerinin tasvir edildiği gözlemlenmektedir. Şarkılar, tehditkâr bir dil kullanarak, çeteleşme, mafyacılık ve illegal düzenin belirginliğini, silahların ve şiddetin normalleştirildiğini ve günlük yaşamda nasıl bir rol oynadığını ele almakta; suç dünyasının tehlikelerini, acımasız doğasını ve şiddetin günlük yaşamın bir parçası olarak kabul edilmesini vurgulamaktadır. Bu şarkı sözleri, silah kullanımı, öldürme eylemi, uyuşturucu satışı ve mafyalaşmanın tehlikeli ve çekici yönlerini açıkça yansıtarak, suç, şiddet ve mafya gibi riskli temaları çarpıcı bir şekilde işlemektedir.

Tablo 4 Cinsellik Temalı Rap Şarkıların Analizi

ŞARKI ADI	SANATÇI	ALT TEMA	SÖZLER	ANALİZ
Pofuduk	Ezhel Jugglerz	Vücut imgesi ve cinsel arzu	"Pofuduk dudaklım, her yerin her yerinden tatlı, ısırırım bıgılarını of poufuduk, kalça tüm seksiliğilen yastık, sığmaz taşar her tarafın löpçük"	Şarkı, bedensel çekiciliği ve cinsel arzuyu öne çıkarırken, kilo ve vücut imajı üzerine de odaklanmaktadır.
Criminal	Elmusto Osveta	Agresif cinsellik	"Ka*peyi yaşatmam, y*rağı vermeden bırakmam"	Cinsel ilişkiyi agresif ve hakimiyet odaklı bir dil ile aktarmaktadır.

Merve	B4TU İnc	Cinsel objektifikasyon ve zorlama	"Manita buldum, her yeri bembeyaz, salla salla baby jelibon popo, tek gecelik bi' daha olmaz diyince bende dayanamadım gasp ettim"	Şarkı, cinsel çekiciliğe odaklanırken, cinsel ilişkiyi zorlama veya ele geçirme olarak tasvir etmektedir.
Yallah	Lvbel C5, Montiego	Irk, para ve cinsellik	"Arabaya binek, manitam melez, benim tenim blacak, manitalar sallıyo'lar on ikiye dek Piyasaya mermi gibi kazanıyo'm leş"	Irk ve cinsellik arasında ilişki kurulmakta, paranın ilişkiyi satın alma gücüne dikkat çekilmektedir.
Motive	10 mg	Cinsel şiddet, Kadın bedeninin tasviri	"Bende para için her türlü var yol, binlik bi' tank üstündeyim, diğer adım yamyam, altını s*kyim lanet"	Para ve cinsellik arasındaki ilişki vurgulanmakta, cinsellik bir malzeme olarak gösterilmektedir.
Le Cane	Heijan, Muti, Uzi, Critical	Cinsel imaj ve materyalizm	"Kafamın işleri havada, hatunun gözleri parada tanısan ıslak bi' hamburger gibi gözükmek"	Cinsel çekicilik ve cinsel imaj metalaştırılmaktadır.
Flex So	Summer Cem, Uzi	Cinsel fetişizm ve egemenlik	"Üzerimde fazlasıyla cash var, s*iceksin bu âlemde tek kral, istemezsin bana, seni si*ebilirim, kocaman g*t baby sallasana biraz özveri,"	Cinsel ilişkilerde egemenlik ve fetişizmi ön plana çıkarmaktadır.
Ararım yarın	Murda & Mero	Cinsel objektifikasyon	"Sal beni, ablana benden bahset, gacı body felaket Mommy ass fat, koy kucağıma laptop"	Kadın bedeninin nesneleştirilmesi söz konusudur.
Baba	LVBEL C5	Cinsel güç ve egemenlik	"Dedim bana bi' şey diyenin koyarım a*ına... Dokun vücuduma sağlam bu tank metal"	Cinsel güç ve egemenlik işlenmektedir.
Sağlam Kalça	Borqy	Cinsel çekicilik ve büyü	"Sağlam kalça, eşsiz bi parça, gece benimle uyu, sonu çok güzel olacak"	Cinsel çekicilik anlatılmaktadır.
Baybay	Blok3	Cinsel ilişki ve İdealize edilmiş cinsellik	"Bebeğimin egosuna toz konmaz, gel yatağıma gel, bitmez pilim, sen benim ilham perimsin"	Cinsellik bir ilham kaynağı olarak tasvir edilmektedir.
Namussuz	Elmusto	Cinsel ilişkiler ve sosyal medya	"İnstada likemı kaptı bu popo, bebek seninle bu gece kıralım kanepe, seninde benim de yüksek libido, gidipte ellere vermişsin çıplak fotoları göndermişsin"	Sosyal medyanın cinsel ilişkiler üzerindeki etkileri işlenmekte ve kadın bedeni cinsel obje olarak betimlenmektedir.
Cuma	Çakal	Cinsel ilişkiler ve statü	"Sen çıkar altını, benim çıkık üstüm, hadi gel benim kollarıma teslim ol ya da başkasının yatağında rezil ol, tek telefonla isrediğime gidiyom, Dom Pérignon'la onu mutlu ediyo'm"	Cinsel ilişki tasvir edilerek, tehditkar bir üslupla davet yapılmakta ve istenilen kadınla ilişki yaşama özgürlüğü vurgulanmaktadır.
Salla Salla	Blok3	Cinsel özgürlük ve güvenlik	"Çevremiz barbia gibi kadınlar, her zaman tedbirliyim, taktım Durex, bizimle yarışanlar genelde ediyor pes, kaptım oradan bir kız ayıkladım, ışığı kapat, üstünü çıkart"	Cinsel ilişkilerde korunma yolları anlatılmakta kadın basitleştirilmekte, cinsellik bir özgürlük olarak yansıtılmaktadır.
Aşk Olsun	Çakal	Romantik ve gizli cinsellik	"Gözlerden uzak bi' yerde, sevişelim, sevişelim kimse görmeden"	Romantik ve gizli cinsel ilişkiler betimlenmektedir.
Şuan	Alizade	Cinsel istek ve doğrudanlık	"Senden çocuk istiyorum hemen şuan, şuan f*ck me şuan f*ck me istiyorum seni baby, üstümdekileri çıkartmadan"	Cinsel istek doğrudan ve açık bir şekilde ifade edilmektedir.
Hayran Kalıcan	Çakal	Cinsel objektifikasyon ve sosyal medya	"Ayşe melisa açelya gaza bassın asunaz, yatıkalayım diyo günde kaç sürtük İnstagramdan dürtüp senden koku yapıcam çakal ebo kervanında gacılar var, yapar twerk twerk"	Kadınlar nesneleştirilerek, bedenlerinin kolayca ulaşılabilir olduğu ve sosyal medyadaki temsillerinin basitleştirildiği vurgulanmaktadır.
Bana Gönder	Lvbelc5 & Raf Camora	Cinsel fetişizm objektifikasyon	"Bring mir Blonde, bring mir Braune, Kaviar auf meinem Stück Brot, man	Cinsel fetişizm ve kadınlar nesneleştirilmektedir.

			massiert mich während ich sitz, Bring mir alle wie n Kellner"	
İnternational	Rusmilliyons & Uzi	Cinsel macera ve fantezi	"Love ten-ten, so I full up his clip, The gyal too thick, wan' boom off me dick I fuck two sisters, I'm a sick guy"	Cinsel tasvirler, cinsel maceralar ve fanteziler anlatılmaktadır.
Mini Terrorista	Jeff Redd	Cinsel güç ve kontrol	"Arda güler gibi güler sonra sana çakarım, istediğim olmayınca 5 dakkada bıkarım"	Cinsel ilişkilerdeki kontrol ve güç dinamikleri aktarılmaktadır.
Telefon	Ati242	Cinsel ilişkiler, materyalizm	"Odalar pafküf; hepsi hepatit, onca mavi tikli popolar s*kik, orospu rujlu"	Cinsel ilişkilerin zararlı sonuçları ve kadın tasviri nesneleştirilmektedir.
Gostoso	Çakal, Gzuz	Agresif cinsellik ve hakimiyet	"Ich verkaufe die Hure einem ander'n Mann, Ich fick' deine Mama und dann dein' Baba"	Agresif cinselliği, hakimiyeti ve cinsel ilişkilerde saldırganlığı çağrıştırmaktadır.
Gülşen	Ati242	Cinsel imaj ve materyalizm	"She from İtalya, hatunun tek olay para, seksi kalça aynı molly, SST mafya 242 style Maradona, size papatya, bize katana dangerous kafa baba "	Kadınların cinsel çekiciliği ve cinsellik ile güç arasındaki ilişki işlenmektedir.
Subaru	Reckol & 13 Killoki & Deha İNC	Cinsel macera ve fantezi	"Elim belinde çok kaygan zemin, nevale yandı ve maytap gibi, dirilttim hatunu edo tensei, bu sürtüğün isteği ya*ak gibi, seninki dün gece üstümdeydi bu gece fuck"	Cinsel ilişkilerde macera ve fantezi arayışı anlatılmakta, cinsel başarılar öne çıkarılmaktadır.
İllegale	Batuflex	Cinsel çekicilik ve gösteriş	"Hatunlar taş bu sanki defile, hepsi de düşer bak yapmadan hile, İllegale, illegale cane"	Kadınların cinsel çekiciliğine ve gösterişli yaşam tarzına odaklanılmaktadır.

Tablo 4'deki şarkılar, Türkiye rap müziğinde cinsellik temasının nasıl işlendiğini ortaya koymaktadır. Şarkı içerikleri ve kullanılan dil, kadının nesneleştirilmesi, kadınların fantezi ve eğlence aracı olarak görülmesi, ekonomik güç aracılığıyla kadınlar üzerinde güç sağlanması ve duygusal bağlar hakkında önemli konuları gerçekçi bir bakış açısıyla ele almamıza olanak tanımaktadır. Görüldüğü üzere, şarkı sözleri dinleyicilere cinselliği duygusallıktan uzak, sert ve kaba bir ilişki biçimi olarak sunmaktadır. Şarkı içerikleri, kadın bedeninin fiziksel çekiciliğini vurgulamakta, kadın bedeni üzerinde güç ve kontrolü işlemekte, tek gecelik ilişkiler ve cinsel maceraları konu almakta, cinselliği maddi çıkarlarla ilişkilendirmekte ve cinsel çekicilik ile gösterişli yaşam tarzını bir arada sunmaktadır. Şarkı sözleri, kadının nesneleştirildiğini, fantezi ve eğlence aracı olarak görüldüğünü, ekonomik güçle kadınlar üzerinde iktidar kurulduğunu ve duygusal bağların önemsenmediğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya ve cinsellik arasındaki ilişki, fiziksel çekicilik ve cinsel arzunun görsel boyutları ile güç dinamikleri ele alınmakta; ayrıca cinsel maceralar, bağlılık eksikliği ve kadın bedeninin metalaştırılması vurgulanmaktadır. Cinsellik temalı ifadelerin kullanımı, kadınların algılanış biçimini, cinsellikle ilgili tutum ve inançları etkileyebilmekte ve bu nedenle toplum üzerindeki etkileri üzerine düşünmeye davet etmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Literatür ve dijital müzik platformları, rap müziğin dünya genelinde ve ülkemizde gençler arasında en popüler türlerden biri olduğunu göstermektedir (Biçer & Ertan, 2017; Eğribel & Yıldırım, 2022). Rap şarkılarında madde kullanımı, şiddet, suç, mafya ve cinsellik gibi temaların sıkça işlendiği bilinmekte, bu içeriklerin özellikle madde ve suç temaları üzerinden meşrulaştırıcı bir dil kullandığı vurgulanmaktadır (Bozkurt vd., 2015; Olsen vd., 2020; Arslan & Kırlıoğlu, 2019). Rap müzik, kimi zaman protest bir anlatım, kimi zaman ise bir alt kültür olarak ele alınmaktadır (Lozon & Bensimon, 2014; Şenel, 2014). Yüksek dinlenme oranları ve genç dinleyici kitlesi göz önüne alındığında, bireyler ve toplum üzerindeki etkilerine dair daha fazla araştırma gerekmektedir (Sağır, 2020). Bu doğrultuda mevcut çalışma, madde kullanımı, suç, şiddet, mafya ve cinsellik temalarını yoğun şekilde işleyen rap şarkılarını içerik analizi yöntemi kullanarak incelemeyi hedeflemiştir. İlk olarak madde kullanımı gibi riskli davranışları tasvir eden şarkı sözlerini incelerken, verilen açık veya örtülü mesajları anlamak önemlidir (Stickle, 2021). Rap müzik ve madde kullanımı ilişkisi uzun süredir vurgulanmaktadır (Ro, 1996). Şarkılarda madde kullanımının övülmesi ve normalleştirilmesi, madde bağımlısı bireyler için bu türü daha çekici kılabilir. Bu çalışmada incelenen şarkılarda, madde kullanımı güç ve kontrol aracı olarak sunulmakta, rahatlatıcı etkisi vurgulanmakta ve sosyal bir aktivite gibi yansıtılmaktadır. Ayrıca, romantik ve cinsel deneyimlerin bir unsuru olarak gösterilip olumsuz sonuçları hafife alınmakta, uyuşturucu satışı kolay kazanç yolu ve lüks yaşamla ilişkilendirilmektedir. Rap şarkılarında uyuşturucuya olumlu atıflar yapılması, literatürdeki benzer bulgularla örtüşmektedir. Herd (2008), 1979-1997 yılları arasında yayımlanan 341 rap şarkısını inceleyerek, madde kullanımının güç, zenginlik, gösteriş, keyif ve sosyallikle ilişkilendirildiğini belirtmiştir. Ayrıca, rap şarkılarında madde kullanımının fiziksel ve cinsel performansı artırma, kadınlar üzerinde hakimiyet kurma, parti kültürüne uyum sağlama ve özgünlüğü ifade etme gibi unsurlarla bağlantılı olduğu görülmektedir (Rigg & Estreet, 2018; Smiley, 2017). Peteet vd. (2020) ise, madde kullanımını onaylayan rap şarkılarının 2017'de 2007'ye kıyasla 18 kat arttığını tespit etmiştir.

İncelenen şarkılarda, madde kullanımının olumsuz fiziksel, duygusal ve hukuki sonuçlarına sıkça değinilmektedir. Bu durum, olumsuz etkileri gösterme açısından olumlu olsa da, madde kullanımının kahramanlık, güç ve cesaretle ilişkilendirilmesi, bu davranışların meşrulaşmasına yol açmaktadır. Ayrıca, mahalle kültürü, yoksulluk, kötü bir sosyal çevre ve psikolojik sorunlar, madde kullanımını haklı çıkaran

unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Nitekim, rap ve arabesk dinleyen bireylerin sosyal ilişkiler kurma ve anlamlı hedefler belirleme konusunda daha az başarılı olduğu bulunmuştur (Sağır & Öztürk, 2015). Yüksek öfke düzeyi ile rap müzik tercihi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada ise, müzik tercihlerinin bireylerin psikolojik sorunlarını yansıtıyor olabileceği vurgulanmıştır (Baker & Bor, 2008).

Suç, şiddet ve mafya temalı şarkılar, tehlikeli yaşam tarzlarını, illegal işleri ve çatışmalı bir hayatı tasvir etmektedir. Alt kültür mahallelerinin zorlukları rap müziğin merkezinde yer alırken, bu ortam bazen protest bir duruş, bazen de suç ve şiddetin gerekçesi olarak sunulmaktadır. Suç ve şiddetin güçle ilişkilendirilmesi, hayatta kalma mücadelesi olarak görülmesi ve cezaların caydırıcı olmadığı mesajları, bu eylemleri normalleştirebilmektedir. Elde edilen bulgular, literatürdeki benzer çalışmalarla da örtüşmektedir. İlköğretim öğrencilerinin müzik tercihlerine yönelik bir çalışmada, rap müziğin en çok dinlenen tür olduğu ve şarkılarında yoğun şiddet ve suç unsurları barındırdığı belirlenmiştir (Taşal & Vural, 2011). Suç ve şiddet içerikli rap şarkılarının toplumsal etkilerine dair araştırmalar, bu konuda hassas olunması gerektiğini göstermektedir. Nitekim, şiddet içerikli rap dinleyen gençlerin, şiddeti daha fazla onayladığı ve şiddet eylemlerine karşı daha olumlu tutum sergilediği bulunmuştur (Johnson vd., 1995).

Başka bir çalışmada ise, şiddet içerikli rap şarkılarının dinleyicilerin duygu durumunu olumsuz etkilediği belirlenmiştir (Ballard & Coates, 1995). Ayrıca, bazı medya uzmanları, ABD'de suç oranlarındaki artışı silah yaygınlığından çok, suç içerikli rap şarkılarının gençler üzerindeki etkileriyle ilişkilendirmektedir (Dunbar, 2019). Bu görüş tartışmalı olsa da, rap müziğin toplumsal etkilerine dair endişenin boyutunu göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca, rap şarkılarının ceza davalarına konu olması ve sanatçılarının tutuklanması, suç ve şiddet içerikli sözlerin olası olumsuz sonuçlarına dair endişenin toplumda yaygın olduğunu göstermektedir (Calvert vd., 2014; Kubrin & Nielson, 2014). Çalışmada, mafya bağlantılı suçların ayrıntılı tasvirlerle anlatıldığı, silah kullanımı, tehdit, cinayet, hırsızlık ve uyuşturucu satışının sıkça işlendiği görülmüştür. Şarkılarda 'biz' dilinin kullanılması, suçların organize şekilde işlendiğini ve gücü vurguladığını göstermektedir. Bu unsurlar, grup aidiyeti, sert bir imaj, düşman korkutma ve sosyal itibar amacıyla öne çıkarılmıştır. 403 rap şarkısını analiz eden Kubrin (2005), mafya ve çete faaliyetlerinin güç ve sosyal statüyle ilişkilendirildiğini, sokakta hayatta kalmanın çete üyeliğiyle mümkün olduğunu vurgulamıştır.

Cinsellik temalı şarkı sözlerinde ise, cinsel çekicilik ve fiziksel görünüm abartılı bir dille tasvir edilmekte, cinsel fanteziler ve maceralar ise sıkça dile getirilmektedir. Cinsellik para ve güç ile elde edilebilen bir eğlence aracı, kadınlar ise cinsel arzuları karşılamayı sağlayan tüketim nesneleri olarak yansıtılmaktadır. Cinselliğin duygusal boyutu tamamen göz ardı edilmekte, "kaltak", "kahpe" ve "fahişe" gibi argo ifadeler sıkça kullanılmakta ve cinsel ilişki sert bir üslupla yansıtılmakta, ilişki basit, geçici ve haz odaklı olarak sunulmakta; fanteziye dayalı bir bakış açısı hakim olmaktadır. Ayrıca şarkıcıların cinsel ilişki yaşama sıklığı ve istenilen kadınla birlikte olma rahatlığı, güç ve yüksek sosyal statü ile ilişkili gösterilmektedir. 2017-2021 yılları arasında en çok dinlenen 23 popüler rap şarkısını inceleyen bir çalışmada, kadınları aşağılayan ifadeler ve cinsel şiddeti çağrıştıran sözcüklerin yaygın olduğu belirlenmiştir (Ramlee & John, 2023). Cinsel içerikli şarkıların algısını araştıran bir başka çalışmada ise, katılımcılar rap şarkılarında cinselliğin daha saldırgan bir dille anlatıldığını ve daha agresif bir tutum sergilendiğini belirtmişlerdir (Dixon & Linz, 1997). Cinsel içerikli şarkıları türe göre inceleyen bir diğer çalışmada, ele alınan tüm müzik türleri içerisinde en yüksek cinsel içeriğe sahip türün rap müzik olduğu tespit edilmiştir (Hart & Day, 2019). Rap şarkı sözlerinde cinsellikle ilgili iletilen olumsuz mesajlar, müzik videolarında cinsel imgelerin kullanılması ve kadın vücudunun cinsel dürtüleri uyandıracak şekilde sergilenmesi yoluyla daha da güçlendirilmektedir (Pervez vd., 2022). Rap müziğin gençlerin cinsellikle ilgili inançlarını, beklentilerini ve cinsel davranışlarını etkilemedeki önemi göz önüne alındığında, bu tür müziklerde sıklıkla karşılaşılan çarpık cinsellik algısını yansıtan şarkı sözlerinin, genç bireyler arasında erken yaşta cinsel deneyim, rastgele ilişki, çok sayıda cinsel partnerle birlikte olma ve güvensiz cinsel ilişki gibi davranışlara yol açabileceği görülmekte olup, bu durum, gençlerin duygusal, fiziksel ve sosyal sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebilecek istenmeyen sonuçlara neden olabilmektedir (Herd, 2014). Dahası, araştırmacılar rap şarkıları yoluyla cinsel saldırganlık fikrinin normalleştirilmesinin, kadınlara yönelik taciz ve tecavüz vakalarında bir artışı da tetikleyebileceği konusunda endişe duymaktadırlar (Cundiff, 2013).

Genel olarak rap müzik gençler arasında büyük popülerlik kazanmış olsa da, bu çalışmanın içerik analizi, şarkı sözlerinde madde kullanımı, suç, şiddet, mafya ve cinselliğin sıkça işlendiğini ve bu davranışların normalleştirildiğini göstermektedir. Rap müzikte işlenen suç, şiddet, madde ve cinsellik temaları, popüler kültürde hegemonya ve direniş dinamikleri bağlamında ele alınabilir. Fiske'ye (1989) göre popüler kültür, iktidara hem uyum sağlayan hem de ona karşı çıkan unsurlar barındırır. Türk rap

müziği de, sistemle uyumlu bir tüketim modeli sunarken alt kültürlerin toplumsal mesajlarını yansıtmaktadır. Bu doğrultuda, kültür endüstrisinin iki yönlü işleyişi rap müziği hem pazar ürünü hem de kimlik inşa aracı olarak konumlandırmaktadır. Müzik endüstrisi ve ilgili otoritelerin, riskli mesajlar içeren şarkılar üzerindeki denetimi artırması ve gençler için medya okuryazarlığını geliştiren eğitim programlarına yatırım yapması gerekmektedir. Rap müziğin sosyal ve kültürel bir ifade biçimi olarak önemi kabul edilse de, ifade çeşitliliğinin kapsamlı şekilde incelenmesi önemlidir. Bu doğrultuda, rap müziğin tematik ve üslup farklılıklarını derinlemesine analiz etmek, toplumsal dinamiklerle ilişkisini daha iyi anlamamıza katkı sağlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

With advancements in information and internet technologies, social media platforms have become one of the most widely used communication channels today. Instead of the one-way flow of information in traditional media, a two-way interactive communication model has now taken hold. Popular social media platforms like YouTube and Spotify stand out as leading content-sharing spaces today, providing users with unlimited options for watching videos, listening to music, and sharing content.

Music is a critical means of communication that offers insights into societal, cultural, and economic aspects. With advancing communication technologies, music, especially through digital platforms, can be experienced anywhere. Rap music emerged in the 1960s in America as a form of expression by African Americans against the violence and discrimination they faced. In Turkey, rap music began to gain recognition through Turks living in Germany and became particularly popular after the 1990s. This study aims to examine the risky themes of substance, crime, violence, mafia, and sexuality in Turkish rap music and how these themes shape societal perceptions.

In this study, the lyrics of the most listened to Turkish rap songs between 2022-2023 were examined using qualitative methods, specifically content analysis. Content analysis allows social scientists to systematically examine data. To address substance use, crime-violence-mafia themes in popular rap music in Turkey, the “Best of Turkish Rap,” “Best Turkish Rap Music-2023,” “Turkish Rap Hits: 2023,” and “Most Listened Rap Music: 2023” lists on popular music platforms such as YouTube Music and Spotify were reviewed, and popular rap artists on these lists were identified. The songs of

popular rap artists were scanned for the identified themes, and Turkish rap songs with over 1 million views on YouTube Music and Spotify in 2022-2023 were included in the study. As a result of this review, 50 rap songs were identified, and data collection began.

According to the analysis results, when examining songs related to substance use, it is observed that substances are presented as a means of power and control, their relaxing effects are often emphasized, substance use is portrayed as a social activity, and it is depicted as an element of romantic and sexual experiences, while its negative consequences are downplayed. Additionally, drug trafficking is defined as a means of easy financial gain and associated with a luxurious lifestyle. Particularly targeting young listeners, there are often expressions that encourage substance use, and the negative physical and emotional consequences of substance use, crimes committed under the influence of substances, and legal issues due to substance use are frequently mentioned. In songs with crime, violence, and mafia themes, dangerous lifestyles, illegal activities, and conflict-filled lives are depicted. The difficulties, risks, dangers, and harsh conditions of neighborhood life, especially where subculture groups in the city reside, are central to the songs. It is understood that the narrators are mostly nourished by this neighborhood culture and often use it as a justification for all kinds of criminal and violent acts. Furthermore, there are strong messages in the songs normalizing aspects of crime and violence in societal life, associating crime with power, considering crime as a struggle for survival, and suggesting that the penalties imposed are not deterrents. When examining song lyrics related to sexuality, it is understood that sexual attractiveness and physical appearance are exaggeratedly portrayed. Sexual fantasies and adventures are frequently encountered, and sexuality is portrayed as an entertainment tool obtainable with money and power, while women are depicted as consumable objects satisfying sexual desires. These types of song lyrics also heavily feature severe insults and demeaning expressions towards women. The emotional aspect of sexuality is completely ignored, and an perception is created that there is no responsibility towards each other after a relationship has ended. The frequency of sexual intercourse and the comfort of being with the desired woman are associated with power and high social status. Overall, while rap music has gained great popularity among youth, the content analyses of this study show that risky themes such as substance use, crime, violence, mafia, and sexuality are frequently addressed in song lyrics, and these behaviors are normalized. Such content may contain messages that could have negative effects, especially on young listeners, and sometimes may

encourage harmful behaviors. While substance use is generally associated with pleasure, power, and luxury, elements of crime and violence are associated with power and dominance, and sexuality is often portrayed as devoid of emotion, objectifying, and demeaning. These findings indicate the need for further research and societal intervention to understand the effects of rap music and reduce potential harm. The music industry and relevant authorities should enhance oversight on songs with risky messages and invest in media literacy programs for youth.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır /All authors contributed equally.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği* (Çev. N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan). Kabalcı Yayınları.

Adorno, T. (2003). "Kültür endüstrisini yeniden düşünürken" (Çev. B. O Doğan). *Cogito: Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe*, s.76-83.

Aksoy, M. (2022). Bir iletişim aracı olarak protest rap: "Şanışer" örneği. *Medya ve Kültür Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi, 2*(1), 44-64.

Alanka, D.(2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve, *Kronotop İletişim Dergisi, 1*(1), 62-82.

Altan, A. & Övür, A. (2020). Müzik sektörünün gelişmesinde yeni medya platformlarının etkisi "Spotify ve Fizy karşılaştırması". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12*(4), 319-331. https://DOI: 10.17932/IAU.IAUD.2009.002/iaud_v12i4001.

Arslan, H. & Kırlıoğlu, M. (2019). Madde alt kültürünün dile gelmiş hali: Rap müzik. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions, 6*(3), 821-845. http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2019.6.3.0075

Avcı, B. (2019). Üçüncü dalga Türkçe Rap: Bir neslin müziği. MediaCat. https://mediacat.com/berkant-avci-mediacat-ocak-2019-yazisi/

Baker, F. & Bor, W. (2008). Can music preference indicate mental health status in young people? *Australasian Psychiatry, 16*(4), 284-288. https://doi.org/10.1080/10398560701879589

Ballard, M. E. & Coates, S. (1995). The immediate effects of homicidal, suicidal, and nonviolent heavy metal and rap songs on the mood of college students. *Youth and Society,* (27), 148-169. http://dx.doi.org/10.1177/0044118X95027002003

Berg, B. L. & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Eğitim Kitabevi.

Biçer, S. & Ertan, T. (2017). Arafta kalan gençlik: Arsız Bela hayranları üzerine etnografik bir çalışma. *Kurgu, 25*(3), 96-119.

Bozkurt, S. S., Zanal, O. & Türe Uyan, Z. D. (2015). Ortaokul öğrencilerinin duygu durumlarına göre dinledikleri müzik türlerinin incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies, 9(*39), 541-567. http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3119

Böke, K. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. Basım). Alfa Yayınları.

Calvert, C., Morehart, E. & Papdelias, S. (2014). Rap music and the true threats quagmire: When does one man's lyric become another's crime. *Columbia Journal of Law and Arts,* (38), 1-27. https://doi.org/10.7916/D889153D

Chen, M. J., Miller, B. A., Grube, J. W. & Waiters, E. D. (2006). Music, substance use, and aggression. *Journal of Studies on Alcohol, 67*(3), 373-381. https://doi.org/10.15288/jsa.2006.67.373

Cundiff, G. (2013). The influence of rap and hip-hop music: An analysis on audience perceptions of misogynistic lyrics. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 4*(1), 1-4.

Çak Ersoy, Ş. (2020). Hip-hop kültürü, rap müzik ve Türkiye'deki izdüşümleri. *TRT Aylık Kültür ve Sanat Dergisi,* Erişim Adresi: file:///C:/Users/Musa/Downloads/Hip_Hop_Kulturu_Rap_Muzik_Ve_Turkiye_dek.pdf

Çak Ersoy, Ş. & Beşiroğlu, Ş.Ş. (2017). *Bir muhabbet kuşu, postmodern göstergeler ışığında zeki müren*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Çınar, A. (2001). Carte''in rap'i, melezlik ve milliyetçiliğin sarsılan sınırları: Almanya'da Türk olmak Türkiye'de Türk olmaya benzemez. *Doğu Batı, Popüler Kültür, 15,* 41-52.

Çınardal, F. C. (2023). Spotify'da en çok dinlenen Türkçe şarkılara yönelik bir inceleme. *Journal of Turkish Studies, 18*(2), 425-444. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.68959

Demir, A. E. (2022). Gündelik hayat sosyolojisi bağlamında müzik dinleme pratikleri ve Spotify uygulaması. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(1), 163-188.

Dixon, T. L. & Linz, D. G. (1997). Obscenity law and sexually explicit rap music: Understanding the effects of sex, attitudes, and beliefs. *Journal of Applied Communication Research, 25*(3), 217-241. http://dx.doi.org/10.1080/00909889709365477

Dunbar, A. (2019). Rap music, race, and perceptions of crime. *Sociology Compass, 13*(10), 1-11. https://doi.org/10.1111/soc4.12732.

Efe, M. & Sonsel, Ö. B. (2019). Türkiye'de dinlenilen popüler müziklerin incelenmesi: Spotify örneği*. İdil, 60,* 975-983. http://doi.org/10.7816/idil-08-60-03

Eğribel, E. & Yıldırım, Y. (2022). Günümüz sosyolojisi ve sanat-edebiyat tartışmaları: Toplumsal değişmenin belirsizliği ve anti-kahraman ideolojisi ilişkisi üzerine. *Sosyologca,* (23), 1-9.

Ergün, E. (2016). Türkiye'de kullanılan online müzik platformları: Spotify örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 6*(2), 114-118.

Fırıncıoğulları, S. (2016) Toplumsal zamanın ruhu ve müzik türlerinin doğuşu savaş çağının asi çocukları rock ve rap. *Siyah Sanat Dergisi, 19*,2-7

Fiske, J. (2021). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Pharmakon Kitap.

Gan, S., Zillmann, D. & Mitrook, M. (1997). Stereotyping effect of Black women's sexual rap on White audiences. *Basic and Applied Social Psychology, 19*(3), 381-399. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1903_7

Genç, S. (2015). Almanya'da Türk argosu ve rap. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 1*(3), 840-850.

Harakeh, Z. & Bogt, T. F. M. T. (2018). The effect of rap/hip-hop music on young adult smoking: An experimental study. *Substance Use and Misuse, 53*(11), 1819-1825. https://doi.org/10.1080/10826084.2018.1436565

Hart, C. B. & Day, G. (2019). A linguistic analysis of sexual content and emotive language in contemporary music genres. *Sexuality and Culture, 24*(3), 516-531. https://link.springer.com/article/10.1007/s12119-019-09645-z

Hart, M., Agnich, L. E., Stogner, J. & Miller, B. L. (2014). 'Me and my drank:' exploring the relationship between musical preferences and purple drank experimentation. *American Journal of Criminal Justice, 39*(1), 172-186. http://dx.doi.org/10.1007/s12103-013-9213-7

Herd, D. (2008). Changes in drug use prevalence in rap music songs, 1979–1997. *Addiction Research and Theory, 16*(2), 167-180. https://doi.org/10.1080/16066350801993987

Herd, D. (2014). Conflicting paradigms on gender and sexuality in rap music: A systematic review. *Sexuality ve Culture, 19*(3), 577-589.

Johnson, J. D., Jackson, L. A. & Gatto, L. (1995). Violent attitudes and deferred academic aspiration: deleterious effects of exposure to rap music. *Basic and Applied Social Psycholoa,* (16), 27-41.

Kahraman, M. E. (2007, Kasım 19-21). Sokak çocuklarını eğitme ve iyileştirme kurumlarında grafiti tekniğinin yeri ve önemi. *3. Ulusal Sanat Eğitimi Sempozyumu: Sanat eğitimi ve şiddet* [Sözlü Bildiri], (Cilt 647), Ankara, Türkiye.

Kahraman, M. E. (2014). Resim-müzik ilişkisinde yeni yöntemler, grafiti ve rap müziği örneklemi. *Journal of Art and Design, 1*(1), 24-35.

Karanfil, İ. (2022). Türkiye'de gangster ve trap hip hop müzik: Yeni nesil rap müziğin "mahalle"si. *Journal of Economy Culture and Society,* (66), 55-72.

Kaya, A. (2016). Rap pedagojisi aracılığıyla eleştirel bir eğitim yöntemi: Alman-Türk hip-hop gençliği. Yentürk, N., Kurtaran Y. & Nemutlu, G. (Der.). Türkiye'de Gençlik Çalışması ve Politikaları. (201-222). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Keyes, C. L. (2002). *Rap music and street consciousness: Music in american life (1. bs.).* University of Illinois.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*, Sage publications.

Köten, E. & Akdemir, H. E. (2021). Rap müzikte toplumsal cinsiyet temsilleri: Toplumsal cinsiyet klişeleri, hegemonik erkeklik ve cinsiyetçilik. *Lectio Socialis, 5*(1), 43-59. https://doi.org/10.47478/lectio.839758

Kubrin, C. E. (2005). Gangstas, thugs, and hustlas: İdentity and the code of the street in rap music. *Social Problems, 52*(3), 360-378. https://doi.org/10.1525/sp.2005.52.3.360

Kubrin, C. & Nielson, E. (2014). Rap on trial. *Race and Justice, 4*(3), 185-211. https://doi.org/10.1177/2153368714525411

Kumpasoğlu, B. B. (2022). Müzik dinlemeye sosyolojik yaklaşım; Denora ve "gündelik yaşamda müzik". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Akademik Müzik Araştırmaları Dergisi, 8*(16), 234-244.

Kurt, B. (2020). Farklı kültürel zeminlerde benzer ifade biçimleri: Âşıklık geleneği ve rap müzik. *Folklor Akademi Dergisi, 3(*1), 16-35.

Lauger, T. R. & Densley, J. A. (2017). Broadcasting badness: Violence, identity, and performance in the online gang rap scene. *Justice Quarterly, 35*(5), 816-841. https://doi.org/10.1080/07418825.2017.1341542

Lozon, J. & Bensimon, M. (2014). Music misuse: A review of the personal and collective roles of "problem music". *Aggression and Violent Behavior, 19*(3), 207-218. https://doi.org/10.1016/j.avb.2014.04.003

Nielsen. (2018). 2017 US Music Year-End Report. https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/2017-music-us-year-end-report/#.

Mutlu, E. (2008). *Kültür endüstrisi ve iletişim: Frankfurt Okulu'ndan günümüze eleştirel kuram*. Bilim ve Sanat Yayınları.

Olsen, K. N., Powell, M., Anic, A., Vallerand, R. J. & Thompson, W. F. (2020). Fans of violent music: The role of passion in positive and negative emotional experience. *Musicae Scientiae, 26*(2), 364-387. https://doi.org/10.1177/1029864920951611

Pervez, Z., Naseer, M. & Khan, M. (2022). Punjabi rap music and cultural ethics: Exposure of innuendo and implicit sexual visuals in songs. *Pakistan Journal of Social Research, 4(*1), 44-52.

Peteet, B., et al. (2020). 'Codeine crazy:' a content analysis of prescription drug references in popular music. *Journal of Youth Studies, 24*(8), 1100-1116.

Ramlee, A. D. F. & John, D. S. (2023). "Bitch", "ho" and "pussy": Messages of popular rap music. *Trends in Undergraduate Research, 6*(1), 10-19. https://doi.org/10.33736/tur.5496.2023

Rigg, K. K. & Estreet, A. T. (2018). MDMA (ecstasy/molly) use among African Americans: The perceived influence of hip-hop/rap music. *Journal of Ethnicity in Substance Abuse, 18*(4), 667-677.

Sağır, A. & Öztürk, B. (2015). Sosyolojik bağlamda müzik ve kimlik: Karabük Üniversitesi örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(2), 121-154.

Sağır, A. (2020). Yeni bir ergen kültürü olarak arabesk rapin kimlik dışa vurumları. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15*(21), 145-182. https://doi.org/10.26466/opus.616577

Sarıköse, M. (2022). Rapçı dünyaları: Kolektif eylemin yalnız icrası. *Akademik Hassasiyetler, 9*(19), 29-55.

Smiley, C. (2017). Addict rap?: The shift from drug distributor to drug consumer in hip hop. *Journal of Hip Hop Studies, 4(*1), 94-117.

Sönmez, M. F. & Kazan, F. (2023). Rap müzikte arabesk kodların izdüşümleri:"biz kötüyüz, aynen". *Premium e-Journal of Social Science, 7*(35), 1448-1462.

Stickle, B. (2021). A high note: Drug misuse in popular rap music. *Substance Use and Misuse, 56*(10), 1448-1456.

Stolk. (2017, 8 Mayıs). Müzikte yeni kültür: Ne'o rap #Stolk [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=aInIF3tzjfQ.

Su Kadıoğlu, D. & Sözeri Özdal, C. (2020). From the streets to the mainstream: Popularization of Turkish rap music. *Turkish Studies, 22*(4), 626-643.

Sullivan, R. E. (2003). Rap and race: İt's got a nice beat, but what about the message? *Journal of Black Studies, 33(*5), 605-622.

Şenel, O. (2014). Problem müzik kavramı ve bir problem müzik türü olarak arabesk. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2*(1), 209-214. http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.65

Taşal, B. & Vural, F. (2011). Şarkı sözlerinde şiddet öğesi: Aksaray ili ilköğretim ikinci kademe öğrencileriyle yapılan bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (25), 251-259.

Tekelioğlu, O. (2006). *Pop yazılar: Varotan merkeze yürüyen halk zevki.*Telos Yayıncılık.

Yıldırım, O. (2022). Türkçe rap/hip hop müziğine pozitif psikoloji perspektifinden bir bakış. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi,* (7), 30-56. http://dx.doi.org/10.46372/arts.977352

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Seçkin Yayıncılık.

Araştırma Makalesi

Halkla İlişkiler Modelleri Çerçevesinde Büyükşehir Belediyelerinin Karşılaştırmalı Sosyal Medya Analizi

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):144-179
doi:10.18094/josc.1478221

AHMET AYDIN

ÖZ

Çağın en önemli getirisi olan internet teknolojilerindeki hızlı değişim ve dönüşüm, iletişim süreçlerinde de pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümden en çok etkilenen alanlardan birisi de kuşkusuz halkla ilişkiler alanı olmuştur. Kurumsal başarıya odaklanan kurumların halkla ilişkiler pratiklerinde de dijitalleşmenin etkileri oldukça fazladır. Söz konusu dijitalleşme gerek halkla ilişkilerin iş yapma biçimlerinde gerek hedef kitlelerle kurulan iletişimde kendini göstermektedir. Dijital iletişim tekniklerinden faydalanma eğiliminde olan kamu kurumlarının başında ise belediyeler gelmektedir. Bu çalışma, örneklem olarak seçilen İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin sosyal medyayı halkla ilişkiler amacıyla nasıl kullandıklarını sorgulamak üzerine planlanmıştır. Temel amaç, belediyelerin X sosyal medya platformundaki paylaşımlarını halkla ilişkiler modelleri açısından değerlendirmek ve bir durum tespiti yapmaktır. Bu amaçla ilgili belediyelerin X resmi hesaplarından yapılan paylaşımlar niceliksel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan içerik analizi çalışmada, toplumsal dinamiklerin önemli bir bölümünü temsil eden iletişim etkinliğini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Araştırma, Türkiye'nin nüfus açısından ilk beş büyükşehir belediyesi olan İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerini kapsamaktadır. Bu belediyelerin resmi X hesaplarındaki paylaşımlar 1 Ocak 2024 ile 29 Şubat 2024 tarihlerini kapsayan 60 günlük bir süre için analiz edilmiştir. Büyükşehir belediyelerinin paylaşımları kodlama cetveline uygun olarak sınıflandırılmış, X analizinde repost olarak yapılan paylaşımlar değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırmada belediyelerin sosyal medyayı bir dijital iletişim tekniği olarak kullanmalarının halkla ilişkiler etkinliğine olan katkılarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Sosyal medyanın zaman, mekan ve maliyet gibi unsurlarda kısıtları ortadan kaldırması, hızlı, kolay ve karşılıklı iletişime olanak tanıması gibi nedenlerle belediyelerde oldukça yoğun şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Halkla ilişkiler modelleri açısından yapılan istatistiksel değerlendirmede, belediyelerin yaptıkları paylaşımlar neticesinde en fazla kamuoyunu bilgilendirme modelini kullandığı en az ise iki yönlü simetrik modeli tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, İletişim, X, Halkla İlişkiler Modelleri, Büyükşehir

AHMET AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi
Kırklareli Üniversitesi
ahmetaydin@klu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2215-9226

Geliş Tarihi: 03.05.2024 Kabul Tarihi: 05.09.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Aydın, A. (2025). Halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde büyükşehir belediyelerinin karşılaştırmalı sosyal medya analizi. *Selçuk İletişim, 18*(1), 144-179. https://doi.org/10.18094/josc.1478221

Research Article

Comparative Social Media Analysis of Metropolitan Municipalities within the Framework of Public Relations Models

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 144-179
doi:10.18094/josc.1478221

AHMET AYDIN

ABSTRACT

The rapid change and transformation in internet technologies, which is the most important outcome of the age, has brought many changes in communication processes. One of the fields most affected by this transformation has undoubtedly been the field of public relations. The effects of digitalisation are quite high in the public relations practices of institutions focusing on corporate success. The digitalisation in question manifests itself both in the ways of doing business of public relations and in communication with target audiences. Municipalities are the leading public institutions that tend to benefit from digital communication techniques. This study is planned to investigate how Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa and Antalya Metropolitan Municipalities, selected as a sample, use social media for public relations purposes. The main purpose is to evaluate the posts of municipalities on X social media platform in terms of public relations models and to make a situation assessment. For this purpose, the posts made from the X official accounts of the relevant municipalities were analysed by quantitative content analysis method. Content analysis, which is widely used in social sciences, was used in the study to measure the effectiveness of communication, which represents an important part of social dynamics. The study covers Turkey's top five metropolitan municipalities in terms of population, namely Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa and Antalya Metropolitan Municipalities. The posts on the official X accounts of these municipalities were analysed for a 60-day period from 1 January 2024 to 29 February 2024. The posts of the metropolitan municipalities were classified in accordance with the coding chart, and the posts made as reposts in the X analysis were not taken into consideration. In the study, findings on the contribution of municipalities' use of social media as a digital communication technique to public relations effectiveness are included. It has been determined that social media is used intensively in municipalities for reasons such as eliminating constraints such as time, space and cost, and enabling fast, easy and mutual communication. In the statistical evaluation made in terms of public relations models, it has been concluded that municipalities use the public information model the most and prefer the two-way symmetric model the least.

Keywords: Public Relations, Social Media, Communication, X, Public Relations Models, Metropolitan

AHMET AYDIN
Asst. Prof. Dr.
Kırklareli University
ahmetaydin@klu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2215-9226

Received: 03.05.2024 Accepted: 05.09.2024 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Aydın, A. (2025). Halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde büyükşehir belediyelerinin karşılaştırmalı sosyal medya analizi. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 144-179. https://doi.org/10.18094/josc.1478221

GİRİŞ

Halkla ilişkiler; bireylerin, kuruluşların veya varlıkların itibarını güçlendirmek için iletişimin stratejik yönetimini kapsayan bir dizi yönetsel işlevi kapsamaktadır. Bu, halkla olumlu ilişkiler geliştirmeyi, etkili bilgi yayma yoluyla algıları şekillendirmeyi, olumlu itibar için medya etkileşimlerini düzenlemeyi ve kriz yönetimini içermektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, 20. yüzyılın en önemli trendlerinden biri olarak, işletmelerin, sosyal kuruluşların, kamu ilgisi ve desteğine dayanan dini ve siyasi sistemlerin kabul görmesi ve sürdürülmesi için hayati önem taşıyan bir dizi iletişim stratejisi kullanmaktadır.

İş dünyasında halkla ilişkiler, pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir unsurudur. Tarihsel gelişimi incelendiğinde, E. Bernays'ın öncülük ettiği ve işletmelerin pazarlama hedeflerine önemli ölçüde katkıda bulunan çeşitli alanlarda çok sayıda uygulama göze çarpmaktadır (Balta Peltekoğlu & Demir Askeroğlu, 2019, s. 1046). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamaları hem 20. yüzyılda hem de 21. yüzyılda işletmeler için bir odak noktası olarak dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkiler modelleri, kuruluşlar tarafından kullanılan farklı iletişim yaklaşımlarını anlamak için yararlı bir çerçeve sunmaktadır. Etkili iletişim stratejileri oluştururken izleyici katılımı, şeffaflık ve karşılıklı anlayış gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamaktadır. Uygulayıcılar bu modelleri anlayarak iletişim çabalarını hem kuruluşun hem de paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi karşılayacak şekilde uyarlayabilmektedir. Ayrıca, her bir modelin güçlü yönlerinin ve sınırlarının bilinmesi, uygulayıcılara belirli durumlar için en uygun yaklaşımın seçilmesinde yol gösterici olabilmektedir. Genel olarak, bu modeller halkla ilişkilerin niteliğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Kurumlar hedef kitleleri nezdinde güven inşa etmek ve olumlu ilişkiler geliştirmek için özenli iletişim uygulamalarını benimsemek ve bu konuda da hedef kitlelerini ikna etmelidirler.

Bu çalışmada TÜİK 2023 verilerine göre Türkiye'nin en yüksek nüfus yoğunluğuna sahip ilk beş büyükşehir belediyesi olan İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin (Tüik, 2024), X sosyal medya platformundaki paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma, belediyelerin halkla ilişkiler çalışmaları ile sosyal medya arasındaki etkileşimi kavramsal çerçevede ele almakta, halkla ilişkilerin gelişimini incelemekte ve sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerindeki rolünü ortaya koymaktadır. Çalışmada, belediyelerin X sosyal medya platformundaki paylaşımları 2024

yılının ilk 60 günü baz alınarak incelenmiş, buradan elde edilen veriler neticesinde ilgili belediyelerin hangi halkla ilişkiler modellerine yönelik aksiyonlarda bulunduklarına dair çıkarımlar yapılmıştır.

HALKLA İLİŞKİLER DİSİPLİNİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Halkla ilişkiler, bireylerin, kuruluşların veya varlıkların itibarının yönetimi ve geliştirilmesine yönelik stratejik bir iletişim alanıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, müşterileri veya kuruluşları ile müşterileri, paydaşları, yatırımcıları, çalışanları ve medyayı kapsayan daha geniş bir kamuoyu arasında olumlu ilişkiler kurma ve geliştirme görevini üstlenmektedir. Stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak düşünülmesi gereken halkla ilişkiler; hedef kitlelerle karşılıklılık, anlayış, iyi niyet, hoşgörü ve diyaloğa dayalı olumlu, uzun vadeli ilişkiler kurarak, yöneterek ve sürdürerek kamu ve kurum arasında oldukça önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Çünkü etkili bir halkla ilişkiler uygulaması, kurumsal başarının anahtarıdır. Yalnızca hedef kitlelere bilgi vermek değil, özellikle hedef kitlelerin istek, beklenti ve geri bildirimlerine odaklanarak gerekli aksiyonları alabilme yeteneğini içerisinde barındırmaktadır. Burada en önemli husus ise geri bildirimin kurumla uyumlaştırılması, kamu ve kurum arasında karşılıklı etki mekanizmasının etkin kılınabilmesidir. Ayrıca halkla ilişkiler, kurumsal hedeflere başarıyla ulaşılmasını destekler ve hedef kitlelerin ve daha geniş çevrenin talep, beklenti ve geri bildirimlerine uyum sağlayarak değişim sürecini geliştirir. Bu kitleler kurumun karar ve faaliyetlerinden etkilenir ve bunları etkileyebilir.

Örgütsel başarının elde edilmesindeki en önemli stratejik güçlerden birisi olan halkla ilişkiler, kurumsal hedefleri ve kurum felsefesini tanımlayan böylece örgütsel değişimi kolaylaştıran bir liderlik ve yönetim işlevidir (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2013). Bu açıdan halkla ilişkilerin kurum ve kamuları arasında karşılıklı fayda sağlama amacıyla ilişkiler kurma amacı taşıyan stratejik bir iletişim süreci olduğunu ifade etmek mümkündür. Halkla ilişkiler uzmanları, çeşitli sektörlerde ve kurumsal ortamlarda, çok değerli bilgiler sağlamak, benzersiz marka konumlandırması oluşturmak ve bir kuruluş mesajlarını çeşitli kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde iletmek için sayısız iletişim ve pazarlama stratejisi kullanmaktadır (Prsa, 2024).

İşletmelerin, sosyal kuruluşların, dini kurumların ve siyasi kurumların varlığını sürdürebilmesi, halktan gördükleri ilgiye bağlıdır. İşletmeler vasıflı işgücü, kaynaklar, makineler, pazarlar ve daha fazlasına olan gereksinimleri nedeniyle çok sayıda kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Buna karşılık, sosyal yardım kuruluşları, işçi sendikaları, endüstriler, ticaret grupları ve meslek birlikleri gönüllü yardım ve mali

destek şeklinde kamu katkılarına ihtiyaç duymaktadır. Benzer şekilde, hükümet organları, belediyeler ve benzer kamu kuruluşları da kamu finansmanına, işgücüne ve toplumsal desteğe dayanmaktadır.

İlk modern halkla ilişkiler uygulamaları 19. yüzyılda başlarken (Theaker, 2005), bilimsel bir disiplin olarak kabul görmesi 20. ve 21. yüzyıla denk düşmektedir. Kurumların kamuya artan bağımlılığı da yine 20. yüzyılın en önemli eğilimlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır (Aşkun, 1989, s. 25-26). Bu açıdan önemli bir yönetsel bir işlev olarak halkla ilişkiler, kamuoyunun duyarlılığını öngörmeyi, analiz etmeyi ve yorumlamayı, üst yönetime tavsiyelerde bulunmayı, kamuoyunun anlayışını geliştirmek için girişimler hazırlamayı ve kamu politikasını şekillendirmek veya etkilemek için kampanyalar düzenlemeyi gerektirmektedir. Bu kampanyaların düzenlenmesi kurumların kamular karşısında imaj oluşturma ve itibar kazanmasında önemli roller oynamaktadır. Bu rollerin gerçekleştirilmesi için ise halkla ilişkilerin birden çok sosyal hedefi bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin sosyal hedefleri tipik olarak aşağıdakileri kapsamaktadır (Karahan, 2014, s. 284);

i. Kamuoyuna bilgi yaymak,
ii. İşletmenin faaliyetlerini kamuya tanıtmak,
iii. İşletmeye ilişkin olumlu kamuoyu algısını geliştirilmek,
iv. Kamu ve işletme arasındaki etkileşimi artırmak,
v. İşletmeye yönelik kamuoyu tepkilerini değerlendirilmek,
vi. Kamuoyuna işletme hakkında bilgilendirici fikirler sunmak.

Kurumlar belirledikleri hedef ve amaçlar doğrultusunda yukarıda belirtilenleri tercih ettikleri modeller çerçevesinde uygulamaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Modellerin kökleri, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından farklı taktiklerin kullanımını analiz eden (Grunig J. , 1976) "Organizations and publics relations: testing a communication theory ' adlı yayına kadar uzanmaktadır (Laskin, 2009, s. 37). Grunig (1984) ve Grunig ve Hunt (1984) halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine dair analizlerine dayanarak dört halkla ilişkiler davranış modeli ortaya koymuştur. Bu modeller, kuruluşların halkla ilişkiler çabalarında benimsedikleri ya da kullandıkları iletişim şeklinin, değerlerin, hedeflerin ve stratejilerin temsilleri olarak hizmet etmektedir. J. E. Grunig tarafından tanımlanan bu modeller basın ajansı/tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik

yaklaşımları içermektedir (Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang, & Lyra, 1995, s. 169). J.E. Grunig'in belirlemiş olduğu bu modeller ana hatlarıyla alt başlıklarda aktarılmıştır.

Basın Ajansı Modeli

19. yüzyıl boyunca, kamuoyunu etkilemek için çeşitli taktikler kullanılmış, bu yöntemlerin uygulayıcıları genellikle "manipülatörler" olarak anılmış ve bu kişiler öncelikle basın ajansı modelinin temelini oluşturmuştur. Bu dönemde manipülasyon, ticaret alanından ziyade ağırlıklı olarak siyasi kampanyalarda ve gösterilerde kullanılmıştır (Göksel & Yurdakul, 2010, s. 14). Basın ajanslarının geçmişi gazetelerin başlangıcına kadar uzansa da etkileri özellikle 1830'larda ucuz ve sansasyonel magazinsel içeriğiyle karakterize edilen Penny Press'in ortaya çıkmasıyla artmıştır. Basın ajanslarıyla özdeşleşen en ünlü isimlerden biri de Barnum & Bailey Sirki'nin arkasındaki vizyoner P.T. Barnum'dur (Peltekoğlu, 2016, s. 96). Barnum'a göre doğruluk, kamuoyu duyarlılığının manipüle edilmesinde arka planda kalmakta ve birincil amaç propaganda yapmaktır. Medya kanallarına katılım hem bireyler hem de kuruluşlar için zorunlu hale gelmektedir. Grunig ve Hunt'ın bakış açısına göre, bu çerçevede halkla ilişkiler uygulayıcıları için en önemli hedef, çeşitli yollarla medyanın dikkatini çekmektir. Başarı, kuruluşun medyada ne kadar yer aldığıyla ölçülmektedir. Propaganda şeklindeki iletişimin yönü tek taraflı olma eğilimindedir ve iletişim potansiyel olarak gerçekleri abartır ve samimiyet ve iyi niyetten yoksundur. Basın ajansları, "gazete, dergi, televizyon ya da radyo gibi çeşitli medya organlarında haber değeri taşıdığı düşünülen içerikler aracılığıyla belirli fikirleri, ve düşünceleri, ürünleri ya da kişileri tanıtmayı amaçlayan organize çabalar" olarak tanımlanmaktadır (Geçikli, 2016, s. 26).

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

1920'lerin başında, basın ajansı modeli büyük şirketler tarafından aldatma modeli olarak eleştirilmiş ve gazeteciler arasında güvenilirliğini kaybetmeye başlamıştır. Eski bir gazeteci iken halkla ilişkiler uygulayıcısı olan Ivy Lee bu sorunu fark etmiş ve gazeteciler için İlkeler Bildirgesi'ni oluşturmuştur. Önceki dönemde halkla ilişkiler, iletişimde doğruluktan uzaklaşmış ve haberleri manipüle ederken, bu dönem iletişim anlayışında bilgi dağıtımıyla ilgilenmeye başlamıştır. Böylece, bu uygulama nihayetinde kamuoyu bilgilendirme modelinin yükselişine katkıda bulunmuştur. Kamuoyu bilgilendirme modeli temel olarak tanıtım ve reklama vurgu yapmadan kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bu model, kamuoyunu doğrudan ikna etmeye veya tutumunu değiştirmeye çalışmamakta ancak onlara ihtiyaçları

olan her türlü bilgiyi yaymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, eğer kamuoyu kuruluşla ilgili yeterli ve doğru bilgiye sahipse, o zaman kamuoyunun kuruluşun istediği şekilde davranacağı öngörülmektedir. Kamuoyu bilgilendirme modelinde, halkla ilişkiler uygulayıcıları genellikle "ikamet eden gazeteciler" olarak adlandırılır ve görevleri kuruluşları hakkındaki bilgileri objektif bir şekilde kamuoyuna bildirmektir (UKEssays, 2017).

Halkla ilişkilerin ikinci düzeyi olan kamu bilgilendirme modeli, genellikle "misafir gazeteci" modeli olarak tanımlanır. Bu modelde halkla ilişkiler disiplini, elde ettiği bilgileri haber hikâyelerine yerleştirmek için medya bağlantılarını kullanır. Halkla ilişkiler öncüsü Ivy Lee tarafından savunulan bu model, üçüncü tarafların onayını kazanmak için doğru ve gerçek bilgilere odaklanmaktadır. Bu model için iki farklı etik yönelim tanımlamaktadır. Bunlar, aksiyoloji ve deontolojidir. Aksiyolojik etik muhakeme erdemlere odaklanmayı desteklemektedir. Önde gelen bir aksiyolojik etik bilimci olan Aristoteles, erdemlerin etik davranışa rehberlik ettiğine inanmıştır. Erdemli bir kişi, tutarlı etik eylemlere rehberlik eden etik alışkanlıklara sahiptir. Kamuoyu bilgilendirme modeli dürüstlük ve doğruluk erdemlerini ortaya koyar ve bu erdemlerin tutarlı bir şekilde uygulanmasını teşvik etmektedir. Bu modelde halkla ilişkiler uzmanları haber medyasına dürüst ve doğru bilgi sağlamaktadır. Basın ajansı modelinden farklı olarak, bu modeldeki uygulayıcılar bilginin etik bir şekilde geliştirilmesini ve yayılmasını sağlamak için erdemlere bağlı kalmaktadır (Kleinmann, 2024).

İki Yönlü Asimetrik Model

İki yönlü asimetrik model, Grunig ve Hunt tarafından 1984 yılında önerilen dört normatif halkla ilişkiler modelinden biridir. İki yönlü asimetrik model, bir kuruluş ile paydaşları arasındaki iletişimi geliştirmek için ikna ve geri bildirimi bir araya getirmektedir. Yirminci yüzyılın ortalarında önem kazanan bu yaklaşım, hedef kitlenin değerleri ve tercihleriyle örtüşen özel mesajlar oluşturmak için hedef kitlenin araştırılmasına ve anlaşılmasına dayanır. İki yönlü asimetrik modelin temel amacı, kamuoyunu etkilemek ve aynı zamanda izleyici geri bildirimlerini dikkate almaktır. Bu model, izleyici katılımı açısından öncekilere kıyasla önemli bir gelişmeyi temsil etse de, hala paydaşlarının ihtiyaç ve endişelerinden ziyade kuruluşun hedeflerine öncelik vermektedir (Silfwer, 2022).

Edward Bernays bu modelin en önemli temsilcisi olarak öne çıkmaktadır. Halkı aydınlatma komitesinde görev yapan Bernays, haber ajanslarına Amerika'nın savaş zamanı çabalarına ilişkin bilgi

dağıtmıştır. Bernays, halkla ilişkiler danışmanlarının toplumu yönlendiren aracılar olarak işlev gördüğünü ve çabalarının tipik olarak tanımlanabilir sonuçlar verdiğini öne sürmüştür. Bir kuruluş hakkında kamuoyunu bilgilendirmekle görevli danışmanlar, yönetimle etkili bir iletişim için mesajlarını hedef kitlenin bakış açısıyla da uyumlu hale getirmelidir. Bilimsel ikna bu çerçevede önemini korurken, davranışsal araştırma ve sosyal bilim metodolojilerinin dâhil edilmesi, kuruluşun bakış açılarının ve girişimlerinin kamuoyu tarafından benimsenmesini teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır (Göksel & Yurdakul, 2010, s. 17-18).

Bu tarihsel dönemler incelendiğinde, Damage Goods, Metropolitan Müzik Bürosu gibi girişimlerin ve Caruso, Nijinsky ve Diaghileff'in Rus Balesi gibi aydınlarla yapılan anlaşmaların mesleğin başlangıç aşamalarını örneklendirdiği görülmektedir. Kariyeri boyunca halkla ilişkiler alanında öncü bir isim olan Bernays, etkinlik yönetimi, ikna teorileri, araştırma metodolojileri, yaratıcılık ve kamuoyu liderlerinin etkisi gibi çağdaş iletişim stratejilerinin temelini oluşturan unsurlara vurgu yapmıştır (Peltekoğlu, 2016, s. 115-128).

İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli, bir kuruluş (gönderici) ile alıcı (potansiyel müşteriler/izleyici) arasındaki iletişimi etkileşim düzeyinde ele almaktadır. Bu modelde halkla ilişkiler uzmanları hedef kitlelerinin davranış ve tutumlarını belirlemek için araştırma yaparlar. Bu, onlara gönderilen mesajların hazırlanmasına yardımcı olur (Staff, 2021).

İki yönlü simetrik modelin uygulanması yakın geçmişe dayanmaktadır ve henüz yaygın olarak benimsenmemiştir. Model, hedef kitle ile ilgili taraflar arasında bir köprü görevi görerek, iletişim çabaları yoluyla tutum ve davranışlarında değişimler ortaya çıkarmayı amaçlar. Geri bildirim, bu değişimleri etkilemede çok önemli bir rol oynar ve bireylerin bakış açılarını yeniden gözden geçirmelerine ve potansiyel olarak değiştirmelerine zemin hazırlar. Temel amacı, kuruluş ve kamuoyu arasında karşılıklı anlayışı teşvik etmektir ve diyaloğu içermesiyle geleneksel halkla ilişkiler modellerinden ayrılmaktadır (Aydınoğlu, 2006, s. 29-30).

İki yönlü simetrik model, kurum yöneticileri ile hedef kitleleri arasında karşılıklı etkileşim ekseninde açıklık, hoşgörü ve güvenin geliştirilmesine dayanmaktadır. Bu modelde kurumlar ve hedef kitleler, etkileşim fırsatı bulur ve dağılım dengelenir. Açıklık, hoşgörü, güven ve nezakete dayalı iletişim

sayesinde her iki taraf da tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikleri yapabilmektedir. Bu model, kuruluş ve hedef kitle arasındaki etkileşimin, her iki tarafın da tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçladığı karşılıklı bir uyum sürecine yol açmasıyla öncekilerden ayrılır. Kitle iletişim araçlarını ve diğer iletişim kanallarını kullanarak basit bir şekilde bilgi ve tanıtım sağlamayı amaçlayan zanaat halkla ilişkiler kavramına karşın, iki yönlü simetrik model, etkili bilimsel bilginin kullanılması amacıyla profesyonel halkla ilişkiler uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkiler, örgüt adına stratejik bir amaca hizmet etmektedir (Ertürk & Berkman, 2016, s. 65).

Tablo 1 Grunig ve Hunt'ın Dörtlü Halkla İlişkiler Modelinin Karakteristik Özellikleri

KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ	BASIN AJANSI	KAMUOYU BİLGİLENDİRME	İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK	İKİ YÖNLÜ SİMETRİK
Amaç	Propaganda	Bilginin Yayılması	Bilimsel İkna	Karşılıklı anlayış
İletişimin Doğası	Tek Yönlü (Gerçek Önemli değil)	Tek yönlü, Gerçek, Önemli	Çift Yönlü, Dengesiz etki	Çift Yönlü Dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynak- Alıcı	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya, Geribildirim	Gruptan gruba
Araştırmanın Doğası	Önemsiz; ''Counting House''	Önemsiz; okunabilirlik, okuyucu	Biçimlendirici, tutumların değerlendirilmesi	Biçimlendirici, tutumların anlaşılması
Önde Gelen Tarihsel Şahsiyetler	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Eğitimciler, profesörler
Bugün Nerede Uygulanıyor?	Spor dalları, Tiyatrolar, Ürün tanıtım	Hükümet, Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, Dernekler, İşletmeler	Rekabetçi işletme, Ajanslar	Düzenlemelere tabi işletmeler, Ajanslar
Tahmini Bugün Uygulama Yapan Kuruluşların Yüzdesi	%15	%50	%20	%15

Kaynak: (Grunig & Hunt, 1984, s. 22)

SOSYAL MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER

İnternetin stratejik kullanımı yoluyla kolaylaşan diyalog iletişimi kuruluşların kamuoyu ile etkili bir şekilde etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır. İnternet, diyalojik etkileşim için önemli bir potansiyel sunmaktadır. İnternetin yaygın varlığı göz önüne alındığında, pek çok halkla ilişkiler uzmanı artık on binlerce hatta milyonlarca kişiyle ve farklı ilgi alanlarına sahip çeşitli kitlelerle aynı anda iletişim kurabilmektedir. Bu teknolojiye hakim olmak ise küresel erişim avantajı nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcıları için oldukça önemlidir. İnternet tabanlı olup gün geçtikçe gelişmekte olan teknolojiler, halkla ilişkiler akademisyenleri ve profesyonelleri için sayısız fırsat sunmaktadır. Yeni teknolojilerden yararlanan halkla ilişkiler stratejileri, geri bildirim mekanizmalarını belirli taktikler olarak kullanmaktadır. Ancak,

çevrimiçi ortamda etkili bir diyalojik iletişim kurmak anlık değildir; kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmak zaman ve çaba gerektirir. İnternetin bir iletişim aracı olarak sahip olduğu büyük potansiyel, halkla ilişkilerin her zaman insan ilişkileri etrafında döneceğinin altını çizmektedir (Kent & Taylor, 1998).

Günümüzde insanlar için önemli bir haber kaynağı olan sosyal medya, benzersiz özellikleriyle diğer medya platformlarından ayrılmaktadır. Bu açıdan sosyal medya, kendi gündemini oluşturabilmesi, bireylerin kendi içeriklerini oluşturmalarına izin vererek halkın katılımını artırabilmesi gibi nedenlerle diğer medya ortam ve araçlarından ayrılmaktadır (Özdemir Kuşku, 2019, s. 921). Bu benzersiz medya ortamından yararlanan alanlardan birisi olarak halkla ilişkiler, teknolojik gelişmelere ve toplumsal tutum ve davranışlardaki değişimlere bu araç vasıtasıyla uyum sağlayabilmektedir. İletişim kanalları geliştikçe ve izleyicilerin beklentileri değiştikçe, halkla ilişkiler uzmanları stratejilerini kamuoyuyla etkili bir şekilde etkileşim kurmakta ve paydaşlarla olumlu ilişkiler geliştirecek şekilde düzenlemektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, bu evrimin başlıca belirleyicisidir (Büdün Aydın, 2023, s. 13). Başarılı dijital halkla ilişkiler, sağlam iletişim stratejilerine ve yetkin yönetim pratiklerine bağlıdır. Dijital medyanın iletişim üzerindeki etkisi, özellikle de kurumsal imaj ve itibarı etkileme potansiyeli açısından oldukça önemlidir. Kötü yönetilen dijital iletişim stratejileri zaman içinde önemli kurumsal unsurları aşındırabilir. Bu durumda kurumlar uzun vadeli stratejilerde olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Günümüzün dijital ortamında, kurumsal tepkisizlik önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Herhangi bir konudaki sessizlik, dijital platformlarda hızla yayılan ve milyonlara ulaşan söylentileri, yanlış bilgileri ve olumsuz anlatıları körükleyebilir (Koçyiğit, 2017, s. 42).

Sosyal medya, insanların iletişim kurma biçimlerini ve halkla ilişkiler, gazetecilik, reklamcılık, pazarlama ile iş uygulamalarını temelden değiştirerek iletişim tarihindeki en büyük sosyal yeniliği/devrimi yaratmıştır. Diyalog, etkileşim, özdeşleşme, sosyal varoluş, kullanımlar ve doyumlar, karşılıklı konuşma ve diğerleri dahil olmak üzere sayısız teori ve kavram sosyal medyaya yön vermiştir (Kent & Li, 2020). Sosyal medyanın kullanımı sunum, iletişim ve performansı kolaylaştırarak halkla ilişkilerin etkinliğini artırmaktadır. Ancak faydaları açık olsa da potansiyel dezavantajlarını kabul etmek ve buna uygun etkinliklerde bulunmak önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanları, değerli ve konuyla ilgisiz çevrimiçi bilgileri ayırt etmeli, tarafsızlığı korumalı ve konuşmalarda halkla aralarına uygun bir mesafe koymalıdır. Sosyal medyayı yanlış kullanmak veya ona aşırı güvenmek, hedef kitleler arasında yanlış

anlamalara yol açarak güven algısını engelleyebilir. Hangi araçların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştığını bilmek etkili bir halkla ilişkilerin başarısı için çok önemlidir. Sosyal medya sayısız fayda sunarken, halkla ilişkiler uzmanlarının becerilerini geliştirmeleri ve başarıya ulaşmak için sosyal medyayı akıllıca kullanmaları gerekmektedir (Cheng, 2019, s. 19). Sosyal medyanın hem uygulama hem de içerik açısından işlevsel özelliklere sahip olması, onu diğer sanal ortamlardan ayırmakta ve sosyal medya araçlarının benimsenmesini desteklemektedir (Bat & T. Yurtseven, 2014, s. 199). Sosyal medya, iletişimi, katılımı ve itibar yönetimini geliştirerek şehirlerle ilgili yönetimlerde de halkla ilişkilerin etkin rolünü pekiştirmektedir. Şehirlerin ekonomik kalkınmayı teşvik etmeleri, krizleri yönetmeleri ve topluluk oluşturma ve sivil katılımı teşvik etmeleri için bir platform görevi görmektedir. Şehirler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak imajlarını geliştirebilir, yatırım çekebilir canlı ve kapsayıcı topluluklar oluşturabilirler. Sosyal medyayı stratejik bir araç olarak benimsemek, şehirlerin dijital çağda ilgili, duyarlı ve dirençli kalmaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Belediyelerin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Önceki Araştırmalar

Özel veya kamu fark etmeksizin her kurum için sosyal medyanın, kamularla iletişim ve etkileşim kurmanın en kolay ve maliyetsiz yolu olması, sosyal medya mecralarının neden bu kadar yoğun şekilde kullanıldığının bir cevabı niteliğindedir. Bu kapsamda alan yazın incelendiğinde belediyeler özelinde sosyal medya kullanımına ilişkin pek çok araştırmaya rastlanmaktadır. Şenyurt, gerçekleştirdiği araştırmada halkla ilişkilerin iki yönü olan tanıma ve tanıtmaya yönelik olarak Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarını daha çok tanıtma amaçlı kullanıldığı, tanımaya yönelik araçların ise tanıtmaya göre daha az kullanıldığını, mobil uygulamaların kullanımında yetersizliklere karşın, kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü kullanım olduğunu saptamıştır (Şenyurt, 2016). Durusoy, Twitter'ın Datça ve Kadıköy belediyelerince nasıl kullanıldığını anlamak ve halkla ilişkiler modellerinden yararlanma şeklini araştırdığı çalışmasında, Kadıköy Belediyesi'nin kurumsal Twitter hesabında kamuoyu bilgilendirme, Datça Belediyesi'nde ise basın ajansı/tanıtım modelinin daha fazla kullanıldığını belirlemiştir (Durusoy, 2018). Selvi, Özkan ve Yıldız'ın sosyal medyanın halkla ilişkiler bağlamında belediyelerde ne boyutta kullanıldığını görmek üzere Yahşihan Belediyesi'ni ele aldığı çalışmalarında ise başkana ait Facebook,

Twitter ve Instagram hesapları incelenmiş, özellikle Twitter hesabının iki yönlü simetrik modele uygun şekilde aktif olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur (Selvi, Özkan, & Yıldız, 2023). Çalışır, Odunpazarı Belediyesi'nin halkla ilişkiler uygulaması olarak sosyal medya kullanımını ele aldığı çalışmasında, başkanın kişisel Facebook hesabından yapılan paylaşımları incelemiş ve Facebook sayfasını bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak kullanarak iki yönlü simetrik modele uygun aksiyonların olduğunu belirlemiştir (Çalışır, 2015). Öte yandan Tarhan'ın, Konya Merkez İlçeleri olan Meram, Karatay ve Selçuklu Belediyeleri'nin web sayfalarını biçimsel olarak ve tanıma, tanıtma ekseninde içerik analizine tabi tuttuğu çalışmasında, belediye web sayfalarının tanıma açısından yeterli olmasına karşın, tanıtma çalışmalarında bazı önemli sorunlar barındırdığı sonucuna varılmıştır (Tarhan, 2013). Bayraktar ise KKTC belediyelerinin kurumsal web sitelerinden ne düzeyde yararlandığı ve web sitelerini halkla ilişkiler çalışmalarında nasıl kullandıklarını, karşılaştırmalı olarak içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Buna göre belediyelerin web sitelerini halkla ilişkiler amaçlı olarak kullandıkları ancak web sitelerinde hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri açısından eksiklikler olduğu sonucuna varılmıştır (Bayraktar, 2020). Belediyelerin sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan bir diğer çalışmada, Burdur Belediyesi ve Burdur İlçe Belediyeleri üzerine bir içerik analizi yapılmış sonuç olarak ise Twitter ve Facebook hesabı bulunan belediyelerin kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından iki yönlü simetrik model çerçevesinde etkileşim sağlamaya çalışılmasından daha çok kamuyu bilgilendirmeye yönelik paylaşımlarda bulunulduğu belirlenmiştir (Kaygısız & Sarı, 2015). Son olarak Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin resmi Twitter hesabı üzerinden sosyal medya kullanım etkinliğinin analiz edildiği çalışmada araştırmacılar, büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı daha çok bilgilendirici yönü ağırlık basan tek yönlü iletişim aracı olarak kullandıklarını, etkileşim ve diyalog odaklı çift yönlü iletişimi ise daha az tercih ettikleri sonucuna varmıştır (Küçükşen & Firidin, 2021). Gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, belediyelerin tıpkı diğer kurum ve kuruluşlar gibi sosyal medyayı aktif şekilde kullanmasının bir gereklilik olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının katılımcı demokrasiyi geliştireceği ve belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sunacağı unutulmamalı buna uygun aksiyonlar desteklenmelidir (Yeşildal, 2019).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde problem alanı, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları, varsayımı, araştırmanın yöntemi, sınırlılıkları ve bulguları yer almaktadır.

Problemin Belirlenmesi

Kamu veya özel sektör fark etmeksizin kuruluşların tamamı, hedef kitleleriyle iletişim kurmak, etkileşim sağlamak, reklam yapmak veya sadece bilgi vermek adına temasta bulunmak zorundadır. Günümüzde ise gerek nüfus yoğunluğunun artması gerekse iletişim maliyetlerinin fazlalaşması kurumları dijital teknolojileri kullanmaya yöneltmektedir. Dijital teknolojilerin ise kuşkusuz en fazla kullanılan mecrası sosyal medya platformlarıdır. Çünkü sosyal medya tek başına hedef kitlelerle doğrudan temas kurabilmenin ve onlara etkileşimli bir ortam sunabilmenin en kolay ve maliyetsiz yoludur. Söz konusu etkileşim kamusal halkla ilişkilerin en önemli ayaklarından biri olan belediyeler açısından da irdelenmesi gereken bir konumdadır. Bu nedenle çalışmanın temel problem alanı, belediyelerin sosyal medyada hangi halkla ilişkiler modellerini kullandıklarını tespit etmek, bu modellerin çalışmalarında nasıl işlediğini incelemek ve vurguladıkları temel temaları ve içerikleri ortaya koymaktır.

Araştırmanın Amaç ve Önemi

Araştırma kapsamına Türkiye'deki en büyük ilk beş şehir alınmıştır. Bu şehirler TÜİK tarafından "En fazla nüfusa sahip ilk 5 ilin cinsiyete göre dağılımı" istatistikleri 2023 yılı baz alınarak belirlenmiştir (Tüik, 2024). Bu şehirler İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya'dır. Nüfusun önemli bir kısmının bu şehirlerin sınırları içinde yaşadığı düşünüldüğünde, kent merkezlerindeki yoğun nüfus, ilgili belediye yönetimlerinin faaliyet alanlarını genişletmekte ve hedef demografik gruplarla daha fazla etkileşimi teşvik etmektedir.

Çalışma, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyeleri özelinde, belediyelerin sosyal medyayı halkla ilişkiler amacıyla kullanım biçimlerini sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

a) Belediyelerin paylaşımlarında kullandıkları halkla ilişkiler modeli hangisidir?

- İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X hesabındaki paylaşımları hangi halkla ilişkiler modeli kapsamındadır?
- Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X hesabındaki paylaşımları hangi halkla ilişkiler modeli kapsamındadır?

- İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X hesabındaki paylaşımları hangi halkla ilişkiler modeli kapsamındadır?
- Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X hesabındaki paylaşımları hangi halkla ilişkiler modeli kapsamındadır?
- Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin resmi X hesabındaki paylaşımları hangi halkla ilişkiler modeli kapsamındadır?

b) Büyükşehir belediyeleri paylaşım içerikleri açısından karşılaştırıldığında öne çıkan değişken/kategori hangisidir?

c) Büyükşehir belediyelerinin paylaşımlarının yorum, beğeni, repost[1] ve görüntüleme toplam sayılarının karşılaştırılmasında öne çıkan belediye hangisidir?

d) Büyükşehir belediyeleri paylaşımlarına göre karşılaştırıldıklarında hangi halkla ilişkiler modelini/modellerini yoğun olarak kullanmışlardır?

Araştırmanın temel varsayımı; büyükşehir belediyelerinin birer kamu kurumu olmalarından da kaynaklı olarak sosyal medyayı tek yönlü şekilde daha çok bilgi vermek, tanıtım etkinliğinde bulunmak ve kamuoyunu desteklemek/sürdürmek amaçlı kullandıkları; simetrik anlayışı daha az veya hiç tercih etmemeleridir.

Çalışmanın güncel TÜİK verilerini baz alarak beş büyükşehir özelinde, halkla ilişkiler modellerinin kullanımına ilişkin veriler sunması; en çok kullanılan sosyal medya mecralarından X platformunda gerçekleştirilmesi ve güncel veriler sunması alana olan katkısı ve özgün değerini ortaya koymaktadır.

Araştırma Yöntemi ve Modeli

Çalışmada, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin X hesaplarından yapılan paylaşımlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir yöntem olan içerik analizi, toplumsal dinamiklerin önemli bir yönü olan iletişimi ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu yöntem sayesinde araştırmacılar, sosyal iletişimin tezahürleri olan mesajları sistematik ve tarafsız bir şekilde inceleyerek, ayırt edici özellikleri ile kökenleri veya iletişimle ilgili diğer yönleri hakkında

[1] Başkasına veya kendinize ait bir gönderinin yeniden gönderilmesine Repost denir. Eski adıyla retweet.

çıkarımlarda bulunurlar. Genellikle yazılı belgeler ya da sözlü alışverişlerin transkriptleri şeklinde olan bu tür mesajlar, sosyal iletişimin temel kanıtlarıdır (Hepkul, 2002, s. 2).

Çalışmada yöntem olarak kullanılan içerik analizi yöntemine bağlı olarak, araştırma modelinin birinci aşamasında belediyelerin X paylaşımlarına yönelik genel bir istatistiki değerlendirme yapılmıştır. İkinci aşamada ise belediyelerin paylaşımları halkla ilişkiler modellerini temsilen belirlenen kategoriler olan; Duyuru, Bilgilendirme; Tanıtım, Reklam; Kurumsal iletişim, Protokol, Toplantılar; Başarı, Ödül, Kutlama, Anma şeklinde 4 ana değişken doğrultusunda hazırlanan kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiştir. Tüm bunlarla birlikte araştırmada incelenen birimlerin niceliksel fazlalığı ve birden fazla kategorinin varlığı söz konusu olduğundan içerik analizi en elverişli yöntem olarak kabul edilmektedir.

İçerik analizi sırasında, kategoriler oluşturmayı ve sınıflandırmalar yapmayı içeren belirli bir düzen ve ilkeler dizisini takip etmek önemlidir. Başka bir deyişle analiz, anlamın net bir şekilde ortaya konulmasını sağlamalıdır (Bilgin, 2006). Kategori sistemi yani sınıflandırma içerik analizinin temel unsurudur ve kategoriler iyi tanımlanmış ve araştırma problemine uygunsa araştırma çok etkili olabilir. Sonuç olarak, bu kategorileri veya değişkenleri kurulan sistem içinde karşılaştırmak ve ölçülebilir olduklarından emin olmak çok önemlidir (Berelson, 1952).

İçerik analizinin güvenilirlik ve geçerliliğinin test edilmesi iki temel faktörü içermektedir. İlk olarak, analiz için seçilen evren ve örneklem diğer araştırmacılar için erişilebilir olmalıdır. İkincisi, kodlama talimatları farklı araştırmacılar tarafından uygulandığında, aynı materyallerden benzer sonuçlar vermelidir. Tutarlılığı sağlamak için, kodlama yönergesinin uygulanması sırasında kodlayıcılar arasındaki farklılıkları en aza indirmek için çaba gösterilmektedir. İçerik analizinin algılanan güvenilirliğini etkileyen en önemli zorluk, kodlama sonuçlarının farklı araştırmacılar arasında değişkenlik göstermesidir (Aziz, 2015). Bu kapsamda araştırmada ele alınan belediyelerin resmi hesapları erişeme açık olduğundan araştırılan dönem ve kategoriler doğrultusunda farklı araştırmacılar tarafından da ele alındığında benzer sonuçlar elde edilmesi beklenmektedir.

İçerik analizi, nitel ve nicel olmak üzere iki şekildedir. Nicel içerik analizinde, çalışma konusuyla ilgili belgeleri incelemek için kategoriler ve kodlar oluşturulur. Bu kategoriler ve kodlar, belirli kavramların tanımlanmasına ve analiz edilen belgelerdeki sıklıklarının izlenmesine yardımcı olur. Esasen bu süreç, konunun daha net bir şekilde anlaşılması için kavramlar hakkında sayısal veriler elde edilmesini sağlar

(Metin & Ünal, 2022). Bu çalışmada da nicel bir teknik kullanılmış olup, araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla örneklemin uygulanacağı kodlama cetveli belirlenen kategoriler/değişkenler ışığında aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2 Genel İçerik Analizi Cetveli

BELEDİYELER	PAYLAŞIM SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	TWEET DAĞILIMI	REPOST DAĞILIMI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1 KEZ)

Genel içerik analizi cetveli, araştırma örneklemi olan belediyelerin ele alınan sosyal medya mecrasında olan X'teki resmi hesaplarına yönelik paylaşımlarında nicel bilgilerin tasnifini göstermektedir. Bu veriler, belirlenen tarih aralığında paylaşım sayısını, paylaşımlara kullanıcılar tarafından yapılan yorum, beğeni ve görüntüleme sayısını, hesaplardan yapılan tweet sayısı ile repost sayısını ve paylaşımlara yönelik en az bir kez şartına bağlı olarak geri bildirime yönelik bilgi sağlamaktadır.

Tablo 3 Halkla İlişkiler Modellerine İlişkin İçerik Analizi Cetveli

KATEGORİ/DEĞİŞKENLER	TEMSİLİYET MODELİ	TANIMLAR
Tanıtım, Reklam	Basın Ajansı Modeli	Tanıtım ve kampanyalar yoluyla kuruluşun çıkarlarını desteklemeye odaklanan tek yönlü bir yaklaşımı benimser.
Duyuru, Bilgilendirme	Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli	Verilen bilgilerle kurumun konumunu destekler. Temel amacı kamuoyuna kurumla ilgili tek yönlü bilgi vermektir.
Kurumsal iletişim, Protokol, Toplantılar	İki Yönlü Asimetrik Model	Kurumun yararına olacak şekilde planlı ve sistematik uygulamayı kapsayan ve aynı zamanda kamuoyunun tepki ve görüşlerini de dikkate alan iki yönlü iletişimi esas alır.
Başarı, Ödül, Kutlama, Anma	İki Yönlü Simetrik Model	Kurumlar ve kamuları arasında karşılıklı fayda sağlayan; ilişkileri ve iletişimi dengelemek ve teşvik etmek için tasarlanmış iki yönlü bir yaklaşımı kapsar.

Halkla ilişkiler modellerine ilişkin içerik analizi cetveli yukarıda aktarıldığı gibi araştırma da tanıtım, reklam; duyuru, bilgilendirme; kurumsal iletişim, protokol, toplantılar; başarı, ödül, kutlama, anma olmak üzere 4 ana değişken üzerine kurulmuştur. Bu değişkenlerin her biri içerik ve nitelik itibari ile bir halkla ilişkiler modelini temsil etmektedir. Bu temsil yeteneğinin tanımı ise Tablo 3'te aktarılmıştır. Buna göre, amacı reklam ve tanıtım olan paylaşımlar basın ajansı modeli kapsamında değerlendirilirken, tek amacı duyuru ve bilgilendirme yapmak olan paylaşımlar kamuoyunu bilgilendirme modeli kapsamında incelenmiştir. Kurumun yararına olacak şekilde kurumsal iletişim örnekleri, protokol ve toplantı niteliğindeki paylaşımlar iki yönlü asimetrik modele denk düşerken, kurumların kamuları ile

karşılıklı ve dengeli iletişim kurmasının önemli olduğu başarı, ödül, kutlama ve anma gibi içeriklerle verilen paylaşımlar iki yönlü simetrik model kapsamında incelenmiştir.

Araştırma Evren ve Örneklemi

Nicel araştırmada, bireyler, olaylar ve olgulardan oluşan daha geniş bir evren, belirli yöntemler kullanılarak daha küçük, yönetilebilir bir örnekleme dönüştürülür (Neuman, 2007). Bu nedenle araştırma evreni Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinden oluşurken, yönetilebilir ve analiz edilebilir bir birime dönüştürülerek örneklem olarak TÜİK verileri baz alındığında nüfus yoğunluğu açısından en fazla olan İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya büyükşehir belediyeleri ele alınmıştır. Nüfus yoğunluklarının fazla olması hem faaliyet alanlarını genişletmekte hem de hedef demografik gruplarla daha fazla etkileşimi teşvik etmektedir. Bu da kamusal amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarına en uygun örneklerden birinin belediyeler olduğunu göstermektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın rolüne odaklanan bu çalışmada, X hesaplarındaki paylaşımlar; paylaşım türleri, paylaşım konuları ve etkileşim oranlarına göre kategorize edilmiştir. X'teki paylaşım türleri halkla ilişkiler modellerine göre kodlanmış ve sınıflandırılmıştır. Çalışma doğrultusunda halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin daha fazla bilgi edinmek amacıyla örneklem olarak ele alınıp incelenen büyükşehir belediyelerinin resmi X hesapları aşağıdaki gibidir;

Tablo 4 Büyükşehir Belediyelerinin X Resmi Hesap Adresleri

BELEDİYE	HESAP URL
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	https://twitter.com/istanbulbld
Ankara Büyükşehir Belediyesi	https://twitter.com/ankarabbld
İzmir Büyükşehir Belediyesi	https://twitter.com/izmirbld
Bursa Büyükşehir Belediyesi	https://twitter.com/bursabuyuksehir
Antalya Büyükşehir Belediyesi	https://twitter.com/antalyabb

Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal medya mecralarından sadece X'in araştırmaya dahil edilmesi ve yine araştırmadaki ilgili belediyelerin X hesaplarındaki paylaşımlarının 1 Ocak 2024 ile 29 Şubat 2024 tarihlerini kapsayan 60 günlük bir süre için içerik analizine tabi tutulması, araştırmanın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Büyükşehir belediyelerinin paylaşım içerikleri incelendiğinde X analizinde repost olarak yapılan

paylaşımlar değerlendirilmemiştir. Daha önce yapılmış paylaşımların bir tekrarı olarak ya da kurumdan bağımsız kişilerin paylaşımları olması sebebiyle repostlar çıkarılmıştır.

Çalışmanın bu tarihler arasında gerçekleştirilmesinin nedeni ise Türkiye'de 31 Mart 2024 yerel seçimleri öncesi, tüm belediyelerde olduğu gibi büyükşehir belediyelerinin de aksiyonlarını daha yoğun şekilde gerçekleştireceği öngörüsüdür. Özellikle seçmen tercihlerini yönlendirme amacıyla bilgilendirme, duyuru, ikna edici mesajlar, kampanyalar ve reklamlar, belediyeler tarafından en yoğun şekilde seçim dönemlerinin hemen öncesinde yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda araştırma için en verimli ve yoğun verinin toplanabileceği dönemlerden birisi, seçim öncesi dönemdir.

Verilerin Çözümü ve Araştırma Bulguları

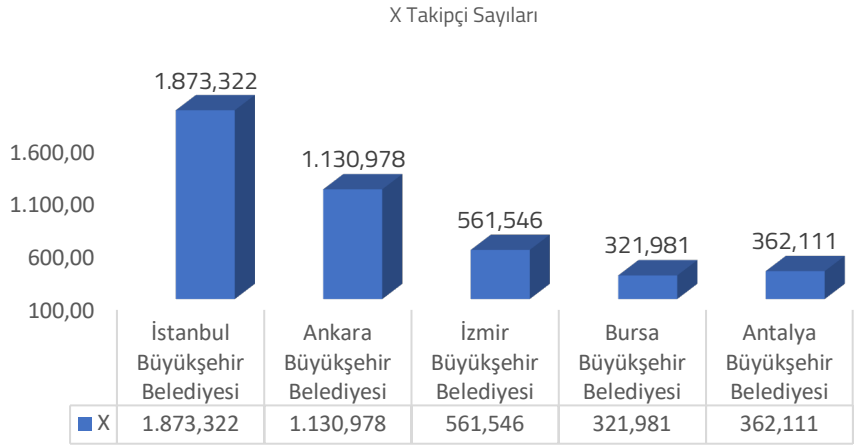
Çalışmanın bu bölümünde ele alınan büyükşehir belediyelerinin hesaplarına ilişkin istatistiksel verilere yer verilmiştir. Bu kapsamda söz konusu belediyelerin paylaşımları, paylaşım konuları ve bu paylaşımların istatistiki karşılaştırmalarına yer verilmiştir.

Tablo 5 Büyükşehirlerin X Hesaplarını Açma Tarihleri

BELEDİYELER	X
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	Ocak 2011
Ankara Büyükşehir Belediyesi	Aralık 2011
İzmir Büyükşehir Belediyesi	Temmuz 2012
Bursa Büyükşehir Belediyesi	Ekim 2009
Antalya Büyükşehir Belediyesi	Kasım 2010

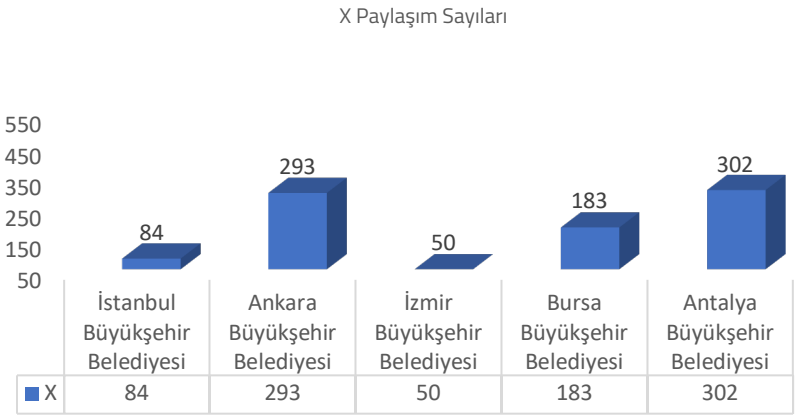
Tablo 5'e bakıldığında X hesabı İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde Ocak 2011'de, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nde Aralık 2011'de, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nde Temmuz 2012'de, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nde Ekim 2009'da, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nde Kasım 2010 yılında açıldığı görülmektedir. İncelenen hesaplarda X hesabını ilk açan belediyenin Bursa Büyükşehir Belediyesi, en geç açan belediyenin ise İzmir Büyükşehir Belediyesi olduğu görülmüştür.

Grafik 1 Büyükşehir Belediyelerinin Takipçi Sayıları



Grafik 1'e bakıldığında X sosyal medya mecrasında en fazla takipçi sayısına sahip büyükşehir belediyesi 1.873.322 ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi olmuştur. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nden sonra sırasıyla 1,130,978 takipçi ile Ankara, 561,546 takipçi ile İzmir, 362,111 takipçi ile Antalya ve son olarak 321,981 takipçi ile Bursa Büyükşehir Belediyesi olmuştur.

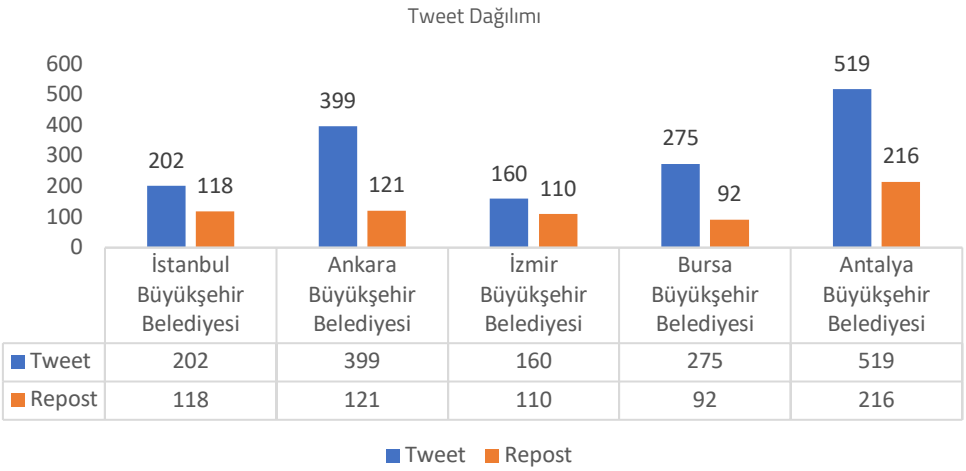
Grafik 2 Büyükşehir Belediyelerinin Paylaşım Sayıları



Grafik 2'de Büyükşehir belediyelerinin incelenen tarih aralığındaki X paylaşım sayıları görülmektedir. Bu bilgilere göre İstanbul Büyükşehir Belediyesi X sosyal medya uygulamasında 84 paylaşımda bulunmuştur. Ankara Büyükşehir Belediyesi X sosyal medya uygulamasında 293 paylaşımda, İzmir Büyükşehir Belediyesi 50 paylaşımda, Bursa Büyükşehir Belediyesi 183 paylaşımda ve son olarak Antalya Büyükşehir Belediyesi 302 paylaşımda bulunmuştur. İncelenen tarih aralığında belediyelerin yapmış oldukları paylaşım sayılarının toplamı n=912'dir.

Paylaşım sayılarına bakıldığında X uygulamasında en fazla paylaşımı Antalya Büyükşehir Belediyesi, en az paylaşımı ise İzmir Büyükşehir Belediyesi yapmıştır. Bu, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin X uygulamasını diğer büyükşehir belediyelerinden daha aktif kullandığını göstermektedir.

Grafik 3 Büyükşehir Belediyelerinin Tweet-Repost Dağılımı



	İstanbul Büyükşehir Belediyesi	Ankara Büyükşehir Belediyesi	İzmir Büyükşehir Belediyesi	Bursa Büyükşehir Belediyesi	Antalya Büyükşehir Belediyesi
Tweet	202	399	160	275	519
Repost	118	121	110	92	216

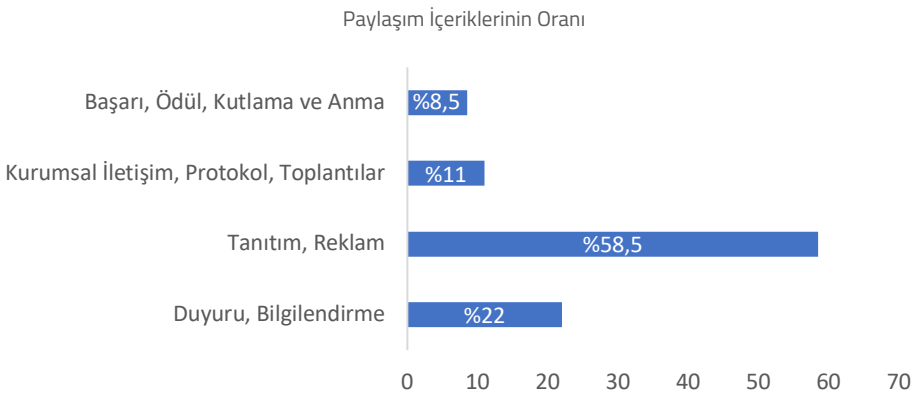
Grafik 3'te büyükşehir belediyelerinin toplam tweet ve repost sayıları gösterilmektedir. Tweet sayıları içerisinde repost sayıları eklenerek grafikte gösterilmiştir. Buna göre büyükşehir belediyeleri X uygulamasında tweet paylaşımları yaparken çoğunlukla repost yapmışlardır. Repost paylaşımları daha çok büyükşehir belediyesi iştiraklerinin paylaşımları ve belediye başkanlarının tweet paylaşımlarına yönelik yapılmıştır. Grafik 3'de en fazla repost paylaşımı yapan büyükşehirlere bakıldığında 216 repost ile Antalya Büyükşehir Belediyesi öne çıkmaktadır. Sırasıyla 121 repost ile Ankara Büyükşehir Belediyesi, 118 repost ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 110 repost ile İzmir Büyükşehir Belediyesi ve 92 repost ile Bursa Büyükşehir Belediyesi gelmiştir. Repost daha önceden başka bir tweet'in tekrarı olabildiği gibi başka bir hesabın paylaşımının yayınlanması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Tweet- repost ilişkisine bakıldığında ise İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin daha fazla repost yaptığı görülmektedir.

Tablo 6 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Kategorilere/Değişkenlere Göre Dağılımı

PAYLAŞIM İÇERİĞİ	PAYLAŞIM İÇERİK SAYISI
Duyuru, Bilgilendirme	18
Tanıtım, Reklam	48
Kurumsal iletişim, Protokol, Toplantılar	9
Başarı, Ödül, Kutlama, Anma	7
TOPLAM	**82**

Tablo 6'da İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşımları konularına göre sıralanmıştır. Kategorilere göre bakıldığında X sosyal medya platformundaki paylaşımlarına en fazla 48 tweet ile tanıtım ve reklam içeriği ön plana çıkmaktadır. Sırasıyla 18 içerik ile duyuru ve bilgilendirme, 9 içerik ile kurumsal iletişim, protokol ve toplantılar, 7 içerik ile başarı ödül, kutlama ve anma içeriği gelmektedir. İçerikler oluşturulurken tweet paylaşımları resmi hesap üzerinden hesaplanmış, repostlar içerik sayısına dahil edilmemiştir.

Grafik 4 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Paylaşım İçeriklerinin Oranı



Grafik 4'te İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşım içeriklerinin dağılımı paylaşılmıştır. Buna göre tanıtım, reklam kategorisi grafikte en fazla yer kaplarken, ardından sırasıyla duyuru, bilgilendirme, kurumsal iletişim, protokol, toplantılar ve son olarak başarı, ödül, kutlama ve anma gelmektedir.

Tablo 7 İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme Toplam Sayıları

TOPLAM İÇERİK SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	REPOST SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1KEZ)
84	6364	15092	73334	12211000	Var

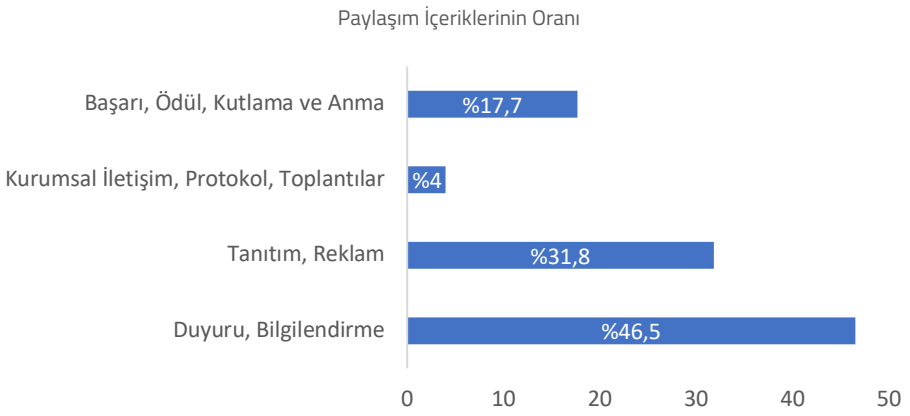
Tablo 7'de İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 01.01.2024-29.02.2024 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımların yorum, beğeni, repost ve görüntüleme istatistikleri verilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin repost paylaşımlarının içeriğini; belediye başkanının X sayfasındaki paylaşımları ile belediye iştiraklerinin X sayfasındaki paylaşımları oluşturmaktadır. Belediye resmi sayfasında yapılan yorumlara belediye iştiraklerinden olan kurumların ya da belediyenin geri dönüş yaptığı görülmüştür. Belediyenin, X sayfası ile birlikte paralel bir biçimde paylaşımlar gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 8 Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Kategorilere/Değişkenlere Göre Dağılımı

PAYLAŞIM İÇERİĞİ	PAYLAŞIM İÇERİK SAYISI
Duyuru, Bilgilendirme	136
Tanıtım, Reklam	93
Kurumsal iletişim, Protokol, Toplantılar	12
Başarı, Ödül, Kutlama, Anma	52
TOPLAM	**293**

Tablo 8'de Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşımları kategorilere göre sıralanmıştır. Kategorilere göre bakıldığında X sosyal medya platformundaki paylaşımlarının en fazla 136 içerik ile duyuru ve bilgilendirme, 93 içerik ile tanıtım ve reklam, 52 içerik ile başarı, ödül, kutlama ve anma, 12 içerik ile kurumsal iletişim, protokol ve toplantılardan oluştuğu görülmektedir. İçerikler oluşturulurken tweet paylaşımları resmi hesap üzerinden elde edilmiş, repostlar içerik sayısına dahil edilmemiştir.

Grafik 5 Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşım içeriklerinin oranı



Grafik 5'te Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşım içeriklerinin dağılımı paylaşılmıştır. Buna göre duyuru, bilgilendirme kategorisi grafikte en fazla yer kaplarken sırasıyla tanıtım, reklam, başarı, ödül, kutlama ve anma ve son olarak kurumsal iletişim, protokol, toplantılar gelmektedir.

Tablo 9 Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme Toplam Sayıları

TOPLAM İÇERİK SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	REPOST SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1KEZ)
293	166	2880	9453	1056000	Var

Tablo 9'da Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 01.01.2024-29.02.2024 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımların yorum, beğeni, repost ve görüntüleme istatistikleri verilmiştir. Büyükşehir belediyesinin repost paylaşımlarının içeriğini; Belediye Başkanı'nın X sayfasındaki paylaşımları ve

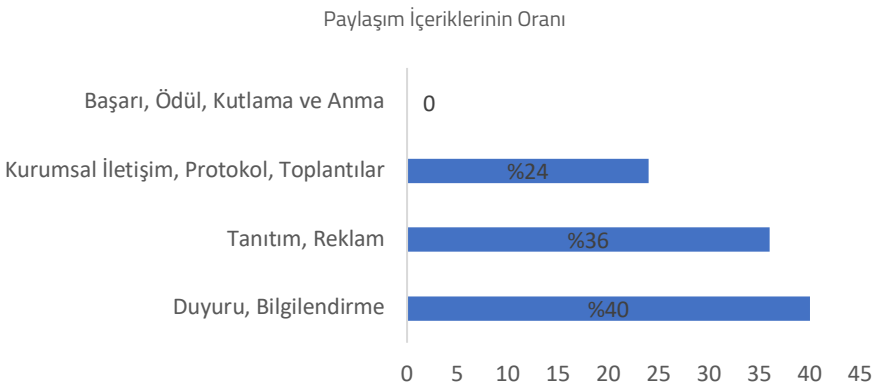
belediye iştiraklerinin X sayfasındaki paylaşımları oluşturmaktadır. Belediye resmi sayfasında yapılan yorumlara belediye iştiraklerinden olan kurumlar ya da belediyenin geri dönüş sağladığı görülmüştür. Belediye, X sayfası ile paralel olarak paylaşımlar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10 İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Kategorilere/Değişkenlere Göre Dağılımı

PAYLAŞIM İÇERİĞİ	PAYLAŞIM İÇERİK SAYISI
Duyuru, Bilgilendirme	20
Tanıtım, Reklam	18
Kurumsal iletişim, Protokol, Toplantılar	12
Başarı, Ödül, Kutlama, Anma	0
TOPLAM	**50**

Tablo 10'da İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşımları kategorilere göre sıralanmıştır. Kategorilere göre bakıldığında X sosyal medya platformundaki paylaşımlarına en fazla 20 içerik ile duyuru ve bilgilendirme, 18 içerik ile tanıtım ve reklam, 12 içerik ile başarı, ödül, kutlama ve anma içeriği gelmektedir. Kurumsal iletişim, protokol ve toplantılar içeriğine yönelik paylaşımlar tespit edilmemiştir. İçerikler oluşturulurken tweet paylaşımları resmi hesap üzerinden hesaplanmış, repostlar içerik sayısına dâhil edilmemiştir. Tespit edilemeyen içerikler repost yapılarak resmi sayfasında paylaşılmıştır.

Grafik 6 İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşım içeriklerinin oranı



Grafik 6'da İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşım içeriklerinin dağılımı paylaşılmıştır. Buna göre duyuru, bilgilendirme kategorisi grafikte en fazla yer kaplarken bunu sırasıyla tanıtım, reklam, kurumsal iletişim, protokol, toplantılar takip etmektedir. Başarı, ödül, kutlama ve anma kategorisine dair belediyenin resmi sayfasında herhangi bir paylaşıma rastlanılmamıştır.

Tablo 11 İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme Toplam Sayıları

TOPLAM İÇERİK SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	REPOST SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1 KEZ)
50	83	107	921	139000	Var

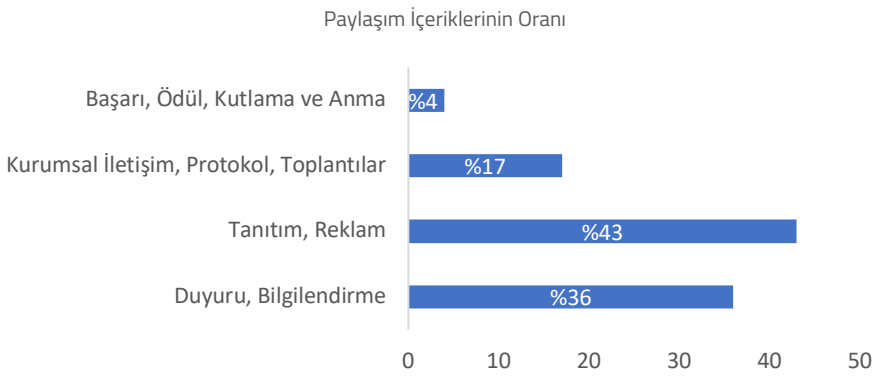
Tablo 11'de İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin 01.01.2024-29.02.2024 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımların yorum, beğeni, repost ve görüntüleme istatistikleri verilmiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin repost paylaşımlarının içeriğini; Belediye Başkanı'nın X sayfasındaki paylaşımları, belediye iştiraklerinin X sayfasındaki paylaşımlarından oluşturmaktadır. Belediye resmi sayfasında yapılan yorumlara belediye iştiraklerinden olan kurumlar ya da belediye geri dönüş sağlamıştır.

Tablo 12 Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Kategorilere/Değişkenlere Göre Dağılımı

PAYLAŞIM İÇERİĞİ	PAYLAŞIM İÇERİK SAYISI
Duyuru, Bilgilendirme	60
Tanıtım, Reklam	79
Kurumsal iletişim, Protokol, Toplantılar	32
Başarı, Ödül, Kutlama, Anma	12
TOPLAM	**183**

Tablo 12'de Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşımları kategorilere göre sıralanmıştır. Kategorilere göre bakıldığında X sosyal medya platformundaki paylaşımlarına en fazla 79 içerik ile tanıtım ve reklam, 60 içerik ile duyuru ve bilgilendirme, 32 içerik ile kurumsal iletişim, protokol ve toplantılar içeriği, 12 içerik ile başarı, ödül, kutlama ve anma kategorileri gelmektedir. İçerikler oluşturulurken tweet paylaşımları resmi hesap üzerinden hesaplanmış, repostlar içerik sayısına dâhil edilmemiştir.

Grafik 7 Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin Paylaşım İçeriklerinin Oranı



Grafik 7'te Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşım içeriklerinin dağılımı paylaşılmıştır. Buna göre tanıtım, reklam kategorisi grafikte en fazla yer kaplarken sırasıyla duyuru, bilgilendirme, kurumsal iletişim, protokol, toplantılar ve son olarak başarı, ödül, kutlama ve anma gelmektedir.

Tablo 13 Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme Toplam Sayıları

TOPLAM İÇERİK SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	REPOST SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1 KEZ)
183	1482	10672	44093	4226000	Var

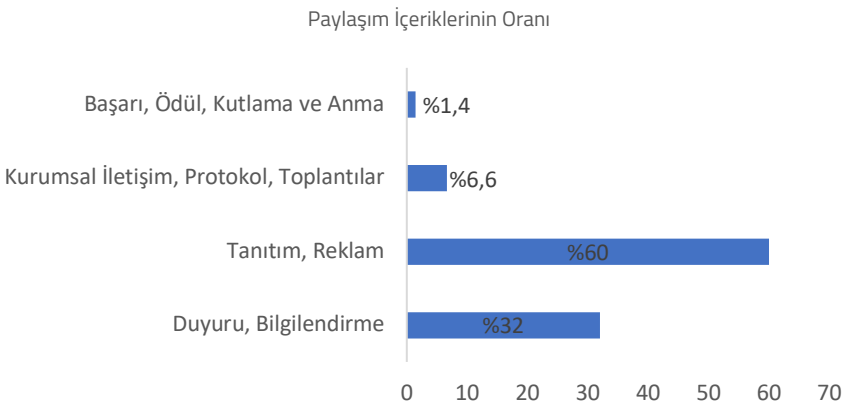
Tablo 13'de Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin 01.01.2024-29.02.2024 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımların yorum, beğeni, repost ve görüntüleme istatistikleri verilmiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin repost paylaşımlarının içeriğini; Belediye Başkanı'nın X sayfasındaki paylaşımları, belediye iştiraklerinin X sayfasındaki paylaşımları oluşturmaktadır. Belediye resmi sayfasında yapılan yorumlara belediye iştiraklerinden olan kurumlar ya da belediye geri dönüş sağlamıştır.

Tablo 14 Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Kategorilere/Değişkenlere Göre Dağılımı

PAYLAŞIM İÇERİĞİ	PAYLAŞIM İÇERİK SAYISI
Duyuru, Bilgilendirme	97
Tanıtım, Reklam	181
Kurumsal iletişim, Protokol, Toplantılar	20
Başarı, Ödül, Kutlama, Anma	4
TOPLAM	**302**

Tablo 14'te Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşımları kategorilere göre sıralanmıştır. Kategorilere göre bakıldığında X sosyal medya platformundaki paylaşımlarında en fazla 181 içerik tanıtım ve reklam, 97 içerik ile duyuru ve bilgilendirme, 20 içerik ile kurumsal iletişim, protokol ve toplantılar içeriği, 4 içerik ile başarı, ödül, kutlama ve anma gelmektedir. İçerikler oluşturulurken tweet paylaşımları resmi hesap üzerinden hesaplanmış, repostlar içerik sayısına dâhil edilmemiştir.

Grafik 8 Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Paylaşım İçeriklerinin Oranı



Grafik 8'de Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin paylaşım içeriklerinin dağılımı paylaşılmıştır. Buna göre tanıtım, reklam kategorisi grafikte en fazla yer kaplarken sırasıyla duyuru, bilgilendirme, kurumsal iletişim, protokol, toplantılar ve son olarak başarı, ödül, kutlama ve anma gelmektedir.

Tablo 15 Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin X Paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme Toplam Sayıları

TOPLAM İÇERİK SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	REPOST SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1 KEZ)
302	878	348	4209	1088000	Var

Tablo 15'te Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin 01.01.2024-29.02.2024 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımların yorum, beğeni, repost ve görüntüleme istatistikleri verilmiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin repost paylaşımlarının içeriğini; Belediye Başkanı'nın X sayfasındaki paylaşımları, belediye iştiraklerinin X sayfasındaki paylaşımları oluşturmaktadır.

Tablo 16 Büyükşehir Belediyelerinin Paylaşım İçeriklerinin Kategoriler Açısından Karşılaştırılması

	DUYURU, BİLGİLENDİRME	TANITIM, REKLAM	KURUMSAL İLETİŞİM, PROTOKOL, TOPLANTILAR	BAŞARI, ÖDÜL, KUTLAMA, ANMA	TOPLAM
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	18	48	9	7	82
Ankara Büyükşehir Belediyesi	**136**	93	12	**52**	293
İzmir Büyükşehir Belediyesi	20	12	18	0	50
Bursa Büyükşehir Belediyesi	60	79	**32**	12	183
Antalya Büyükşehir Belediyesi	97	**181**	20	4	302

Tablo 16'ya göre büyükşehir belediyelerinin 01.01.2024-29.02.2024 tarihleri arasındaki paylaşım içeriklerine kategori açısından karşılaştırıldığında duyuru, bilgilendirme kategorisinde en fazla

paylaşım yapan büyükşehir belediyesi, Ankara Büyükşehir Belediyesi olmuştur. En az paylaşımı ise İzmir Büyükşehir Belediyesi yapmıştır. Tanıtım, reklam kategorisinde en fazla paylaşım yapan büyükşehir belediyesi, Antalya Büyükşehir Belediyesi olmuştur. En az paylaşımı ise İzmir Büyükşehir Belediyesi yapmıştır. Kurumsal iletişim, protokol, toplantılar kategorisinde en fazla paylaşım yapan büyükşehir belediyesi, Bursa Büyükşehir Belediyesi olmuştur. En az paylaşımı ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yaptığı görülmüştür. Başarı, ödül, kutlama, anma kategorisinde en fazla paylaşım yapan büyükşehir belediyesi, Ankara Büyükşehir Belediyesi olmuştur. Bu kategoride hiç paylaşım yapmayan belediye ise İzmir Büyükşehir Belediyesi olmuştur. Toplam paylaşım sayısına bakıldığında en fazla paylaşımı n=302 ile Antalya Büyükşehir Belediyesi yapmıştır. Ardından sırasıyla Ankara Büyükşehir Belediyesi, Bursa Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Büyükşehir Belediyesi paylaşım yapmıştır.

Tablo 17 Büyükşehir Belediyelerin X Paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme Toplam Sayılarının Karşılaştırılması

	TOPLAM İÇERİK SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	REPOST SAYISI	GÖRÜNTÜLEME SAYISI	GERİ BİLDİRİM (EN AZ 1 KEZ)
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	84	6364	15092	73334	12.211,000	Var
Ankara Büyükşehir Belediyesi	293	166	2880	9453	1.056,000	Var
İzmir Büyükşehir Belediyesi	50	83	107	921	139.000	Var
Bursa Büyükşehir Belediyesi	183	1482	10672	44093	4.226,000	Var
Antalya Büyükşehir Belediyesi	302	878	348	4209	1.088,000	Var

Tablo 17'ye göre büyükşehir belediyelerinin X paylaşımlarının Yorum, Beğeni, Repost ve Görüntüleme toplam sayılarına bakıldığında toplam içerik sayısında Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin ilk sırada olduğu, İzmir Büyükşehir Belediyesinin de son sırada olduğu görülmektedir. Yorum sayısına bakıldığında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ilk sırada olduğu son sırada ise İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin olduğu görülmektedir. Beğeni sayısında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ilk sırada olduğu son sırada ise İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin olduğu görülmektedir. Repost sayısına bakıldığında İstanbul Büyükşehir Belediyesi birinci sıradayken son sırada İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin olduğu belirlenmiştir. Görüntüleme sayısında yine önceki sıralamalara benzer şekilde İstanbul Büyükşehir

Belediyesi'nin birinci sırada olduğu son sıradaysa İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin olduğu görülmüştür. Son olarak belediyelerin yapmış oldukları paylaşımlara yapılan geri dönüşler, geri bildirim (En az 1 kez) başlığında incelenmiş ve bütün büyükşehir belediyelerinin ve iştiraklerinin yorumlara geri dönüş sağladığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 18 Büyükşehir Belediyelerinin Resmi X Hesaplarının Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Değerlendirilmesi

	BASIN AJANSI MODELİ	KAMUOYU BİLGİLENDİRME MODELİ	İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK MODEL	İKİ YÖNLÜ SİMETRİK MODEL
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	✓ (%22)	✓(%58,5)	✓(%11)	✓(%8,5)
Ankara Büyükşehir Belediyesi	✓(%31,8)	✓(%46,5)	✓(%4)	✓(%17,7)
İzmir Büyükşehir Belediyesi	✓(%36)	✓(%40)	✓(%24)	%0
Bursa Büyükşehir Belediyesi	✓(%43)	✓(%36)	✓(%17)	✓(%4)
Antalya Büyükşehir Belediyesi	✓(%60)	✓(%32)	✓(%6,6)	✓(%1,4)

Tablo 18'e göre büyükşehir belediyelerinin resmi X hesapları, kodlama cetveli baz alınarak halkla ilişkiler modelleri açısından incelendiğinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin basın ajansı modeli %22, kamuoyu bilgilendirme %58,5, iki yönlü asimetrik %11 ve iki yönlü simetrik %8,5 şeklinde uyguladığı görülmüştür. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin basın ajansı modeli %31,8 kamuoyu bilgilendirme %46,5, iki yönlü asimetrik %4 ve iki yönlü simetrik %17,7 şeklinde uyguladığı görülmüştür. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin basın ajansı modeli %36, kamuoyu bilgilendirme %40, iki yönlü asimetrik %24 olarak kullandığı ve iki yönlü simetrik modeli hiç kullanmadığı görülmüştür. Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin basın ajansı modeli %43, kamuoyu bilgilendirme %36, iki yönlü asimetrik %17 ve iki yönlü simetrik %4 şeklinde uyguladığı görülmüştür. Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin ise basın ajansı modeli %60, kamuoyu bilgilendirme %32, iki yönlü asimetrik %6,6 ve iki yönlü simetrik %1,4 şeklinde uyguladığı görülmüştür. Bu karşılaştırmaya göre incelenen tarih aralıkları ve kategoriler göz önüne alındığında, İstanbul, Ankara, Bursa, Antalya ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin iki yönlü simetrik modeli istatistiki olarak en az kullandığı bunun yanı sıra diğer tüm modellere ilişkin etkinlik ve aksiyonun paylaşımlar dahilinde uygulandığı görülmüştür. İncelenen zaman aralığı ve kategoriler ışığında bakıldığında en fazla kamuoyu bilgilendirme modelinin onun ardında ise basın ajansı modelinin uygulandığı sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Giderek küreselleşen dünyamızda iletişim, toplumlar arasında daha önce hiç olmadığı kadar özgürce kendine uygulama alanı bulmuştur. Uydu teknolojilerinin ilerlemesi, teknoloji alanında sınırları etkili bir şekilde ortadan kaldırarak sosyal etkileşimlerin artmasına ve bilgi alışverişinin hızlanmasına neden olmuştur. Bilgi alışverişindeki bu artış toplumsal farkındalığı artırmış ve toplumları çevreleriyle nasıl ilişki kuracakları konusunda eğitmiştir. Bu gelişen ortama uyum sağlamanın öneminin farkında olan kurumlar, etkili iletişimin gelecekteki başarılarının ayrılmaz bir parçası olduğunu kabul ederek, öğrenen bir organizasyon olmayı benimsemişlerdir. Kamularla etkili iletişim kurmanın önce onları tanımak ve ardından kendini tanıtmak olduğunu bilen kurumların birincil aracı halkla ilişkiler disiplinini ön plana almak olmuştur. Çünkü halkla ilişkiler, kurumları hedef kitlelerine bağlayan hayati bir köprü olarak görev yapmaktadır. Kamularla iletişim kurarken çeşitli iletişim taktikleri ve kanalları kullanan halkla ilişkiler; bilgi yaymaya, algıları şekillendirmeye, krizleri yönetmeye ve paydaşlarla olumlu etkileşimleri teşvik etmeye çalışmakta ve böylece kuruluşlar için vazgeçilmez hale gelmektedir.

20. yüzyılın ortalarından günümüze kadar halkla ilişkiler, teknolojik gelişmelere paralel şekilde evrim geçirmeye devam etmiş ve bu gelişmelerden etkin bir şekilde yararlanarak hedef kitlelerle etkileşim kurma yaklaşımını geliştirmiştir. İnternet ve uydu teknolojilerinin yaygınlaşması, 21. yüzyılda geleneksel iletişim biçimlerini dijital platformlara kaydırarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamını da genişletmiştir. Kurumlar dijital ortamda varlık göstermeye çalıştıkça ve kitleler kurumlarla daha yakın ilişkiler kurmayı arzuladıkça, halkla ilişkiler faaliyetleri de dijital alana giderek kendini daha da uyumlaştırmaya başlamıştır. Anlık beğeniler, viral içerik paylaşımı ve hızlı geri bildirim mekanizmaları ile karakterize edilen sosyal medyanın yaygın kullanımı, kurumları bu alanda da faaliyet göstermeye yöneltmiştir.

Hedef kitleleriyle her an iletişimde olmak isteyen kamu kurumlarından olan belediyeler de dijital alanda faaliyet gösterme çabasına girmişlerdir. Tüm kurum kuruluşlarda olduğu gibi belediyeler de hedef kitlelerinin istek, beklenti ve taleplerini anlayabilmek adına onları tanımakta; kendi faaliyet alanları ve politikaları konusunda da hedef kitlelerine kendilerini tanıtmaktadır. Halkla ilişkilerin iki temel yönü olan tanıma ve tanıtmanın günümüzde en etkin şekilde yürütüldüğü mecra ise sosyal medyadır. Dolayısıyla

bu çalışma da kamusal halkla ilişkilerin en iyi örneklerinin görülebileceği belediyeler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, İstanbul, Ankara, Bursa, Antalya ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin 01.01.2024-29.02.2024 tarihlerini kapsayan 60 günlük süre zarfında X sosyal medya platformundaki paylaşımlarını niceliksel içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Beş büyükşehir belediyesinin X platformundaki paylaşımları (n=912) incelendiğinde, kurumların halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme, kurumsal iletişim faaliyetleri, ödül kutlamaları gibi geniş bir içerik yelpazesi göze çarpmaktadır. Çalışmada büyükşehir belediyelerinin X platformunu aktif olarak kullandıkları ve büyükşehir belediyelerinin resmi sayfalarından, belediye başkanlarının resmi sayfalarından ve belediye iştiraklerinin tweetlerinden repost yaptıkları tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak büyükşehir belediyelerinin en yoğun olarak kamuoyu bilgilendirme modelini kullandığı, bunu basın ajansı modelinin takip ettiği ve bu yönde paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Belediyelerin resmi X hesaplarındaki paylaşımları tek tek incelendiğinde Bursa, İstanbul ve Antalya Büyükşehir Belediyelerinin paylaşımlarının tanıtım ve reklam içeren basın ajansı modeline uygun olduğu görülmektedir. Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin paylaşımlarının ise duyuru ve bilgilendirmeyi içeren kamuoyu bilgilendirme modeline uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca paylaşımların iki yönlü asimetrik ve simetrik modele uygun olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Büyükşehir belediyelerinin X paylaşımlarının toplam yorum, beğeni, repost ve görüntülenme sayıları karşılaştırıldığında İstanbul Büyükşehir Belediyesi ön plana çıktı. Büyükşehir belediyeleri paylaşımlarının içeriği açısından karşılaştırıldığında ise öne çıkan değişken tanıtım ve reklam kategorisi olmuştur. İlgili analizler doğrultusunda halkla ilişkilerin en önemli uygulayıcıları olan belediyelerin araştırma kısıtları çerçevesinde en çok kamuoyu bilgilendirme modelini tercih ettikleri tespit edilmiş ve sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkinliği anlaşılmaya çalışılmıştır.

EXTENDED ABSTRACT

Public relations (PR) is a strategic management function that focuses on shaping and maintaining a positive reputation for individuals, organizations, or entities. It involves various activities such as building relationships with the public, managing perceptions through effective communication, orchestrating media interactions for positive coverage, and crisis management. Throughout the 20th

and 21st centuries, PR has emerged as a crucial element in various sectors, including business, social organizations, and political institutions, relying on public interest and support.

In the business world, PR plays an integral role in marketing communication. The historical development of PR practices, pioneered by figures like E. Bernays, has significantly contributed to the marketing objectives of businesses. As the concept of the "Global Village" emerged in the latter half of the 20th century, emphasizing the interconnectedness of organizations and their target audiences, PR models became essential for aligning organizational approaches with public perceptions and expectations. These models facilitate effective environmental adaptation, public recognition, and promotion.

Understanding PR models provides a framework for crafting communication strategies that consider factors such as audience involvement, transparency, and mutual understanding. By comprehending the strengths and limitations of each model, practitioners can tailor their efforts to meet the needs of both the organization and its stakeholders. Despite the evolving landscape of communication technologies, the fundamental principles of PR remain relevant in fostering positive relationships and building trust.

In an increasingly globalized world, technological advancements have eliminated barriers to communication, leading to heightened social interactions and information exchange. Organizations recognize the importance of effective communication in adapting to this evolving landscape. PR serves as a crucial tool for organizations to connect with their target audiences, disseminate information, manage crises, and foster positive interactions. With the advent of digital platforms, PR activities have expanded into the digital space, with social media platforms playing a significant role.

The study's timeframe for analyzing metropolitan municipalities' social media presence highlights their effectiveness in utilizing these platforms for PR purposes. By examining their activities on social media, the study identifies trends in content sharing and interaction. While metropolitan municipalities predominantly adhere to PR models in their communication strategies, there's a notable gap in embracing interactive communication, as indicated by the underutilization of the two-way symmetric model.

Overall, the study underscores the importance of adapting PR practices to the evolving digital landscape while maintaining core principles of effective communication. As organizations continue to navigate the complexities of modern communication channels, integrating interactive elements into PR strategies becomes imperative for building meaningful relationships with stakeholders. By leveraging social media effectively and embracing interactive communication, organizations can enhance their reputation and engagement with the public in the digital age.

This study aims to investigate how Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa and Antalya Metropolitan Municipalities use social media for public relations purposes. In line with this main objective, the study sought answers to the following questions:

a) What is the public relations model used by municipalities in their posts?

- Which public relations model does Istanbul Metropolitan Municipality's posts on its official X account fall under?
- Which public relations model is used by Ankara Metropolitan Municipality in its official X account?
- Which public relations model does the official X account of Izmir Metropolitan Municipality fall under?
- Which public relations model does the official X account of Bursa Metropolitan Municipality fall under?
- Which public relations model does the official X account of Antalya Metropolitan Municipality fall under?

b) Which variable/category stands out when metropolitan municipalities are compared in terms of the content of their posts?

c) Which municipality stands out when comparing the total number of comments, likes, reposts and views of the posts of metropolitan municipalities?

d) Which public relations model(s) have metropolitan municipalities used intensively when compared according to their posts?

The basic assumption of the research is that metropolitan municipalities, due to the fact that they are public institutions, use social media in a unidirectional way to provide more information, to carry

out promotional activities and to support/maintain public opinion; they prefer symmetrical understanding less or not at all.

In the study, by seeking answers to the above research questions and taking into account the basic assumption; the posts of Istanbul, Ankara, Bursa, Antalya and Izmir Metropolitan Municipalities on X social media platform within a 60-day period covering 01.01.2024-29.02.2024 were analyzed using quantitative content analysis techniqueWhen the posts of five metropolitan municipalities on the X platform (n=912) are analyzed, a wide range of content such as product and service promotion, information, corporate communication activities, award celebrations within the framework of the public relations models of the organizations stand out. In the study, it was determined that metropolitan municipalities actively use the X platform and repost tweets from the official pages of metropolitan municipalities, official pages of mayors and tweets of municipal subsidiaries. Statistically, it was observed that metropolitan municipalities used the public information model most intensively, followed by the press agency model and made posts in this direction. When the posts of municipalities on their official X accounts are analyzed one by one, it is seen that the posts of Bursa, Istanbul and Antalya Metropolitan Municipalities are in line with the press agency model, which includes promotion and advertisement. On the other hand, the posts of Ankara and Izmir Metropolitan Municipalities were found to be in line with the public information model, which includes announcements and information. In addition, it was determined that the posts were made in accordance with the two-way asymmetric and symmetric model. When the total number of comments, likes, reposts and views of the X posts of metropolitan municipalities were compared, Istanbul Metropolitan Municipality came to the forefront. When metropolitan municipalities were compared in terms of the content of their posts, the prominent variable was the promotion and advertisement category. In line with the relevant analyses, it was determined that municipalities, which are the most important practitioners of public relations, preferred the public information model the most within the framework of the research constraints, and the effectiveness of social media on public relations practices was tried to be understood.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Aşkun, İ. (1989). Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 7*(2), 25-47.

Aydınoğlu, A. (2006). *Bir halkla ilişkiler modeli olarak duyuru: TSK brifingleri örneği.* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri.* Ankara: Nobel Yayınevi.

Balta Peltekoğlu, F., & Demir Askeroğlu, E. (2019). Dijital halkla ilişkiler: fenomenler: dijital marka elçisi olabilir mi? *Selçuk İletişim*, 1044-1067. doi:10.18094

Bat, M., & T. Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2*(3), 197-223. doi:10.19145/guifd.74720

Bayraktar, Ü. (2020). Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında internet kullanımı: KKTC belediyeleri web siteleri üzerine bir analiz. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 2020*(51), s. 20-56.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research.* New York: Stratford Press.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Büdün Aydın, E. (2023). 'Yeni'odağında medya ve halkla ilişkiler ekosistemi. E. Büdün Aydın içinde, *Yeni Medya ve Halkla İlişkiler Kavramsal Çerçeve ve Uygulama Örnekleriyle* (s. 13). Ankara: Nobel Yayınevi.

Cheng, J. (2019, Mayıs). *Social media and public relations*. Stamford International University: https://www.researchgate.net/publication/341070405_Social_media_and_Public_Relations adresinden alındı

Çalışır, G. (2015). Halkla ilişkiler uygulaması olarak belediyelerde sosyal ağların kullanımı. *Çağdaş Yerel Yönetimler, 24*(4), s. 59-93.

Durusoy, H. (2018). İki yönlü simetrik iletişim çerçevesinden Kadıköy ve Datça belediyeleri twitter kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6*(1), s. 615-644.

Ertürk, K., & Berkman, A. (2016). Corporate governance as a communication policy in two-way symmetrical public relations model. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(2), 61-73.

Geçikli, F. (2016). *Halkla ilişkiler ve iletişim* (4 b.). İstanbul: Beta Yayınevi.

Göksel, A., & Yurdakul, B. (2010). *Temel halkla ilişkiler bilgileri* (1 b.). İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.

Grunig, E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations.* New York: Wadsworth/Thomson Learning.

Grunig, J. (1976). Organizations and publics relations: testing a communication theory. *Journalism Monographs*, 1-59.

Grunig, J. (1984). Organizations, Environments, and Models of Public Relations. *Public Relations Research & Education, 1*(1), 6-29.

Grunig, J., Grunig, L., Sriramesh, K., Huang, Y., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research, 7*(3), 163-186. doi:10.1207/s1532754xjprr0703_01

Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18*(1), 1-12.

Karahan, Z. (2014). İşletmelerde halkla ilişkiler. *Marmara İletişim Dergisi, 8*(8), 281-297.

Kaygısız, Ü., & Sarı, S. (2015). Belediyelerin sosyal medya kullanımı: Burdur Belediyesi ve Burdur ilçe belediyeleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 1*(2), s. 309-317.

Kent, M., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review, 46*(1).

Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review., 24*(3), s. 321-334.

Kleinmann, C. (2024, Mayıs 15). *Ethics &The public relations models: Public information model.* https://archive.pagecentertraining.psu.edu/public-relations-ethics/core-ethical-principles/lesson-2-sample-title/ethics-the-public-relations-models-public-information-model/#:~:text=The%20public%20information%20model%20introduces,accurate%20information%20 adresinden alındı

Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi* (1 b.). Konya: Eğitim Yayınevi.

Küçükşen, M., & Firidin, E. (2021). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanım etkinliği: Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nin twitter kullanımına ilişkin bir analiz. *Giresun Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 7*(3), s. 491-514.

Laskin, A. (2009). The evolation of models of public relaitons: An outsider's perspective. *Journal Of Communication Management, 13*(1), 37-54. doi:10.1108/13632540910931382

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2013). *Public relations the profession & practise.* New York: Mc Graw Hill.

Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(Özel Sayı 2), s. 273-294.

Neuman, L. W. (2007). *Basics of social research qualitative and quantitative approaches.* Boston: Pearson Education.

Özdemir Kuşku, E. (2019). Bir sosyal medya haber alma ağı olarak Twitter'ın geleneksel medyada gündem oluşturma gücü: Gazete haberlerine yönelik bir analiz. *The Journal of International Social Research, 12*, s. 915-928.

Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* (9 b.). İstanbul: Beta Yayınevi.

Prsa. (2024, Mart 16). *Prsa*. https://www.prsa.org/prssa/about-prssa/learn-about-pr#:~:text=Public%20relations%2C%20as%20defined%20by,the%20way%20an%20organization%20 adresinden alındı

Selvi, Ö., Özkan, O., & Yıldız, S. K. (2023). Halkla ilişkiler uygulaması olarak sosyal medyanın kullanımı: Yahşihan Belediyesi örneği. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi, 8*(2), s. 145-164.

Silfwer, j. (2022). *3 pr approaches: Excellence, rhetorical and critical. Doctor spin/ The pr blog.* https://doctorspin.net/pr-approaches/ adresinden alındı

Staff, E. (2021, Kasım 01). *The 4 models of public relations.* https://everything-pr.com/the-4-models-of-public-relations/#:~:text=A%20two%2Dway%20asymmetric%20public,the%20messages%20sent%20to%20them adresinden alındı

Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımı:Konya merkez ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1*(1), s. 44-67.

Tarhan, A. (2013). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim, 4*(4), s. 795.

Theaker, A. (2005). *The handbook of public relations.* Routledge.

Tüik. (2024, Mart 10). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları.* https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684 adresinden alındı

UKEssays.(2017, Mayıs 17). *The public information model.* https://www.ukessays.com/essays/media/the-public-information-model-media-essay.php?vref=1 adresinden alındı

Yeşildal, A. (2019). Sosyal medya, yerel yönetimler ve katılımcı yönetim: Bilgi çağında belediyeler için yeni stratejiler. *İnsan ve İnsan, 6*(22), s. 883-902.

Araştırma Makalesi

Twenty-Four Years of Digital Activism: A Bibliometric Analysis of Trends and Future Directions

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):180-202
doi:10.18094/josc.1568707

ESRA TANİ YILDIZ

ABSTRACT

This study aims to examine global research trends in the field of digital activism by analyzing publication outputs, co-citations, co-occurrences, and collaborations among countries. Data from 2000 to March 2024 were extracted from the Web of Science Core Collection database and analyzed using R Studio. A total of 1,476 unique authors published 907 papers across 524 journals. The findings indicate that research on digital activism is predominantly published in Western European and American journals, highlighting a lack of diversity in terms of countries and regions. Most of the cited authors and publications originate from the United States. The rate of single-country publications (SCP) is higher than that of multi-country publications (MCP) in all publishing countries, suggesting that authors of digital activism prefer to collaborate with colleagues from their own countries. The annual growth rate in this area is 10%. The most cited studies collected data from microblogging sites and employed content analysis techniques. Our results outline the current state of research and emphasize the necessity of integrating various disciplines while also acknowledging the contributions of developing countries for future advancements.

Anahtar Sözcükler: Digital Activism, Digital Media, Bibliometric Analysis, Bibliometrix, New Media Studies

ESRA TANİ YILDIZ
Asst. Prof. Dr.
Bandırma Onyedi Eylül University
etani@bandirma.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-4427-325X

Geliş Tarihi: 16.10.2024 Kabul Tarihi: 02.12.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Tani-Yıldız, E. (2025). Twenty-Four Years of Digital Activism: A Bibliometric Analysis of Trends and Future Directions. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 180-202. https://doi.org/10.18094/josc.1568707

Research Article

Dijital Aktivizmin Yirmi Dört Yılı: Eğilimlerin ve Gelecek Yönelimlerin Bibliyometrik Analizi

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 180-202
doi:10.18094/josc.1568707

ESRA TANİ YILDIZ

ÖZ

Dijital aktivizm, yeni medya teknolojileriyle birlikte iletişim disiplinine dahil olan ve son yirmi yılda en çok yayın üretilen alanlardan biri olmuştur. Bu çalışma, dijital aktivizmin küresel eğilimini yayıncılar, atıflar ve ülkeler arası iş birliği temelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Web of Science Core Collection veri tabanında dijital aktivizmle ilgili 2000 yılından Mart 2024'e kadar olan veriler çekilmiş ve R Studio kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre dijital aktivizmle ilgili 1476 tekil yazarın 524 farklı dergide 907 araştırma makalesi yayımladığı belirlenmiştir. Bulgular, dijital aktivizmle ilgili araştırmaların ağırlıklı olarak Batı Avrupa ve Amerika dergilerinde yayınlandığını göstermekte ve ülkeler ve bölgeler bazında çeşitlilik eksikliğini ortaya koymaktadır. Alanda en çok atıf yapılan yazarlar ve yayınlar da ağırlıklı olarak ABD'den olup Asya, Afrika ve Türkiye'nin de içinde olduğu Orta Doğu ülkelerinde çalışmaların oldukça sınırlı kaldığı anlaşılmıştır. SCP oranının tüm yayıncı ülkelerde MCP oranından daha yüksek olması, dijital aktivizm araştırmacılarının uluslararası işbirliği yerine kendi ülkelerinden yazarlarla işbirliği yapmayı tercih ettiğini göstermektedir. Bu çalışma alanındaki yıllık büyüme oranı ise %10'dur. En çok atıf alan çalışmalar mikroblog sitelerinden veri toplamış ve içerik analizi tekniklerini kullanmıştır. Sonuçlar, disiplinler arası entegrasyonunun ve gelişmekte olan ülkelerin alana katkılarının artırılması gerekliliğini vurgulamaktadır.

Keywords: Dijital Aktivizm, Dijital Medya, Bibliyometrik Analiz, Bibliometrix, Yeni Medya Çalışmaları

ESRA TANİ YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
etani@bandirma.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-4427-325X

Received: 16.10.2024 Accepted: 02.12.2024 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Tani-Yıldız, E. (2025). Twenty-Four Years of Digital Activism: A Bibliometric Analysis of Trends and Future Directions. *Selçuk İletişim, 18*(1), 180-202. https://doi.org/10.18094/josc.1568707

INTRODUCTION

Digital activism, which emerged as a topic of communication studies at the beginning of the twenty-first century, has made significant progress in the last two decades. People around the world are increasingly aware of and curious about the growing use of internet-enabled devices to drive social and political change (Sivitanides & Shah, 2011; Joyce, 2010). As people, businesses, and governments are inevitably affected by digital activist movements in their daily lives, digital activism has become another hot topic in academia (Kaun & Uldam, 2018). This phenomenon has received much attention not only from academics but also from journalists, particularly because it enables two-way or "many-to-many" mass communication (Özkula, 2021). From the climate change movement (Méndez, 2020; Tani & Boztepe Taşkıran, 2018) to the queer movement (Nip, 2004), from feminism (Negrón-Gonzales, 2016) to veganism (Cherry, 2006), digital activism has successfully manifested itself across all areas of public interest.

Digital activism, as digitally mediated social activism (George & Leidner, 2019), refers to citizen-led forms of contentious collective action that utilize digital tools or environments to pursue political objectives (Balan & Dumitrica, 2024). Although the term evolved from the early 1990s, a wide range of terminologies such as internet activism, hashtag activism, social media activism, cyber activism, cyber-protest, networked activism, e-advocacy, e-activism, e-campaigning, slacktivism, hacktivism, and clicktivism have been used to describe closely related phenomena (Earl & Kimport, 2011; Neumayer & Svensson, 2016; Tani, 2019; Karatzogianni, 2015; Joyce, 2010; Bennett & Segerberg, 2012). The widespread use of terminologies highlights the growing popularity of this phenomenon. Individuals and nongovernmental organizations (NGOs) often quickly adopt new terms without initially feeling the need for terminological refinement (Özkula, 2021). Although the lack of unity in terminology is not important for activists in the field, it may cause confusion for academics.

Developments in all social movements are multifaceted and complex, and involve economic, social, cultural, and regional dimensions (Bonilla & Rosa, 2015; Gerbaudo & Treré, 2015). For this reason, digital activism is the subject of several disciplines, including anthropology, sociology, behavioral and political science, as well as media and communication. As such, the field encompasses a rich and diverse body of knowledge with various epistemologies (Castells, 2012; Kahn & Kellner, 2004; Kaun & Uldam,

2018). The Arab Spring, feminist resistance in Iran and Saudi Arabia, the rise of the Occupy movement in the United States and Canada, the Gezi movement in Turkey, the #BringBackOurGirls campaign in Nigeria, the Hong Kong protests, the Yellow Vests movement in France, anti-war demonstrations in Russia, and, more recently, the enduring conflict between Israel and Palestine, along with the global pro-Palestinian demonstrations, are just a few examples of the multifaceted nature of digital activism. Therefore, this field of study can be contextualized in many disciplines with its conceptual and theoretical framework.

Studies of digital activism in the 21st century have focused primarily on specific local campaigns related to women's rights, environmental crises, racism, sexual rights, democracy movements, and censorship in both developed and developing countries (Suwana, 2020; Castells, 2012). This field includes studies that examine the situation, mobilization and struggle in various countries and regions related to the same issue (Gerbaudo & Treré, 2015; Tani, 2019). To clarify this statement, an example concerning women's rights is provided; Alingasa and Ofreneo's (2021) study examines a women-led social media campaign, #BabaeAko, which mobilized like-minded Twitter users to utilize the hashtag to challenge sexism and misogyny in the Philippines. Paleker (2020) investigates the #ThatsNotOk campaign against sexual harassment in the South African film and television industry. Nas (2022) analyzes a digital campaign, Women in Mosques, aimed at raising public awareness of Turkey's gendered organization of religious space. Bhatia (2022) explores the connections between online activism and offline protests against the anti-Muslim Citizenship Amendment Act enacted in India. Brimacombe et al. (2018) examine the growing prevalence of social media in Fiji and the experiences of young women's rights activists in using social media platforms for online activism. Yang's (2022) research sheds light on the feminist hashtag #JiangshanjiaoDoYouGetYourPeriod, through which netizens expressed their grievances against misogyny, state propaganda, and censorship in China. In addition to these examples, numerous studies in the literature analyze similar local activist actions as case studies do. The significance of digital activism lies in the fact that similar social issues experienced worldwide are brought to light at the local, regional, or national levels. For these reasons, the field of study can be further enriched by comparative analyses.

The above paragraph highlights the significance of digital activism as a field of study. The increase in the number of academic journals and the growing number of scholars specializing in the field

has led to a rise in both theoretical and empirical research papers being published. In addition, there has been a significant increase in the number of theses and articles written in this field within Turkish literature, as well as the number of courses offered at universities. Digital activism research is worth analyzing bibliometrically as it provides an in-depth view of regional and national social movements worldwide, uncovering their similarities, differences, and methodologies. No previous bibliometric study has been conducted on this topic, although its literature spans more than twenty years. This study provides an overview of the global publication productivity status of scholars and practitioners of digital activism since the beginning of the 21st century. A bibliometric analysis of the past twenty-four years in the field is believed to be beneficial for guiding academics and future research in this area.

METHODOLOGY

Aim

The objectives of this study can be summarized as follows: (a) to analyze the temporal distribution patterns of articles; (b) to show the contributions of countries and authors; (c) to shed light on research topics and popular terms; (d) to identify the dominant countries in the field on the basis of the WoS database; and (e) to provide in-depth insight into future directions. Thus, this study will be useful in exploring the possibilities and opportunities for future research trends in the field of digital activism. The findings of this study could be beneficial in helping academics worldwide better understand the current state of research on digital activism and determining its scholarly frontier. Ultimately, examining how a relatively new and popular field of study within the discipline of communication can be considered the most general aim.

Analytical Methods

This paper adopts a descriptive research approach through bibliometric analysis to describe the scale, patterns, and productivity of global publications in the field of digital activism. Bibliometric analysis is a research approach that investigates global research trends in a specific area via outputs from academic publications in databases (Alsharif, Salleh, & Baharun, 2020). Scholars use bibliometric analysis to identify emerging trends, assess journal performance, analyze collaboration patterns, and examine the composition of research in a particular field within the existing literature (Gök Demir, Sümer,

& Karakaya, 2020). A substantial number of documents can be systematically and quantitatively analyzed in a bibliometric study. This type of analysis can highlight research hotspots and detect research trends by examining the distribution of literature over time, across sources, and across regions (Yu & Huang, 2021). We can unravel the evolutionary nuances of a specific area and, at the same time, shed light on emerging areas within that domain.

The acquisition of large amounts of bibliometric data has become relatively easy with the advent of scientific databases such as Scopus, PubMed, and Web of Science. Software such as VOSviewer, BibExcel, Histcite, Citespace, and Gephi allows for the analysis of such data in a very pragmatic way (Donthu et al., 2021). This paper utilizes the R language. The R programming language provides an easy-to-use bibliometric analysis package called Biblioshiny from Bibliometrix for the Web of Science. Bibliometrix is an open-source package for analyzing and visualizing bibliographic data. The bibliometrix is suitable for broader and more general data analysis workflows (Derviş, 2019).

Data Collection

The Web of Science database was used to select the bibliometric data. In order to emphasize high-quality papers, the Web of Science Core Collection, which includes SCI-EXPANDED, SSCI and AHCI papers, was selected. WoS is preferred because it is one of the most widely used databases among academics. The database indexes the high-tier journals in the field (Ellegaard, 2018).

To identify the documents, the following search strategy was used:

"TOPIC OR TITLE: 'digital activism' or 'cyberactivism' or 'cyber-activism' or 'online activism' or 'web activism' or 'internet activism' or 'e-activism' or 'social media activism' or 'hashtag activism' or 'slacktivism'. To avoid missing essential studies, terms were searched in the author keywords and the title. A total of 1198 studies were obtained. After the document types were filtered to include only articles for clear data, 907 studies were retained. Letters, conference proceedings, and book chapters are not included. A total of 907 studies were examined in the context of journal production, author productivity, institutional context, country collaboration, co-citation analysis, and co-word network analysis. The data were collected on March 1, 2024.

Ethics Statement

This study was conducted as a bibliometric study for the analysis of published articles. The study did not involve human subjects, and therefore did not require approval from an Institutional Review Board or informed consent.

FINDINGS AND ANALYSIS

Citation analysis is the most important assessment tool for understanding the influence of individual articles, journals, nations and authors. The top 10 sources, countries, authors and total citations are shown in Table 1.

Table 1 Top 10 Sources of Publications and Total Citations

SOURCES	ARTICLES	IF (2022)	COUNTRY	TOTAL CITATIONS	% DOCUMENT CITED
New Media & Society	43	5,0	England	11,748	71.63%
Information Communication & Society	27	4,2	England	7,578	72.1%
International Journal of Communication	27	1,7	USA	4,831	78.49%
Feminist Media Studies	26	1,7	England	2,273	78.49%
Social Media + Society	21	5,2	England	4,593	78.49%
Media Culture & Society	16	3,3	USA	3,443	68.06%
Policy and Internet	7	4,9	USA	1,040	77.78%
Communication Culture & Critique	6	1,7	USA	622	61.09%
Comunicar	6	5,6	Spain	2,113	85.5%
Media and Communication	6	3,1	Portugal	1,619	91.09%

Between 2000 and 2024, a total of 907 articles were published in 524 journals, which is a wide range of journals. It is a body of literature with 1476 authors, 8 languages, and a trend of annual growth. The top ten journals are listed in Table 1, and together they account for 185 (20.39%) of the articles in the dataset. New Media & Society has the highest number of publications with 43, followed by Information, Communication & Society with 27, and the International Journal of Communication also with 27. All of the top 10 journals are related to the communication discipline and have high impact factors, including Social Media + Society and Media, Culture & Society. However, this result suggests that although articles on the topic of digital activism are published in numerous journals, the core of the literature comes from the top five journals.

In terms of the top 50 journals by discipline, in addition to communication, two journals are in the behavioral sciences, one in computer technologies, and one in religious studies. Therefore, although the literature suggests that digital activism is the subject of several disciplines, including anthropology,

sociology, behavioral and political science, and media and communication (Kaun & Uldam, 2018; Castells, 2012; Kahn & Kellner, 2004; Joyce, 2010), the findings of this study can partially confirm this literature knowledge. According to Table 1, the leading country in terms of total journal citations is England with 26,192 citations. The USA journals are the second most dominant in the field, with a total of 9936 citations. However, there is a significant gap between the USA and the UK. Notably, there are no journals from Eastern Europe, Asia, the Middle East, Africa, or South America in the top ten list. When the scope is widened to include the top twenty sources/journals for analysis, the results remain unchanged, except for a significant increase in the number of Spanish journals. For these reasons, it can be concluded that this field of study is dominated by Western European and American sources. In support of this finding, the most cited country for articles published on digital activism is the USA, with 5457 citations, followed by the UK with 1256 citations.

Figure 1 Sources' Production Over Time

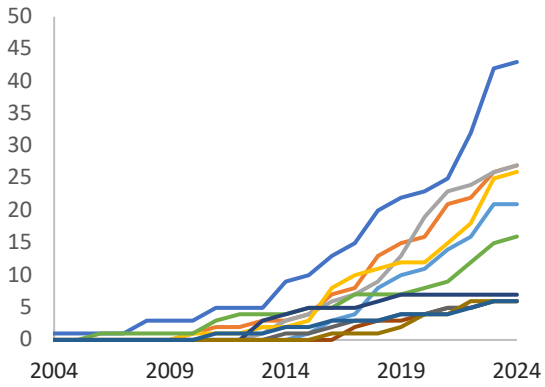


Figure 1 illustrates the interest of journals in the field of digital activism over the past twenty-four years. Although the number of publications has increased across all journals, there has been a significant rise in the number of articles since 2019. The average age of the documents is 5 years, and the annual growth rate of this field of study is 10%. Considering that this is a relatively new field of study and that there are still many aspects that require further research, the trend is logical and realistic. Similarly, the average number of citations per document is 12.87 and is steadily increasing. The citation rates of papers published in these top ten journals are also quite high.

Eight of the ten most cited authors are from the USA, one is from the UK, and one is from Canada. Although the top journals are mainly from the UK, the UK is ranked fifth among the most cited studies in the top ten, with only one study. This finding shows that digital activism practices and research in the

USA are of great interest to a wide range of scholars. Although the American Ethnologist is not among top journals that publish the most articles on digital activism, the study by Bonilla and Rosa (2015) published in the journal is the most referenced in the literature.

Table 2 Top 10 Papers with The Highest Total Citations

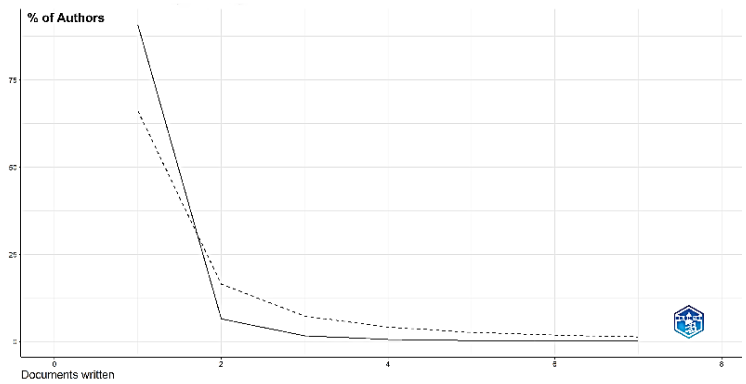
AUTHOR	YEAR	TOTAL CITATIONS	JOURNAL	RESEARCH METHOD
Bonilla Y,	2015	1605	American Ethnologist	Semiotic analysis of Twitter data
Kahn R,	2004	1254	New Media & Society	Case studies
Baer H,	2016	712	Feminist Media Studies	Content analysis of Twitter data
Kristofferson K,	2014	658	Journal of Consumer Research	Experiment
Jackson SJ,	2015	461	Journal of Communication	Network analysis and discourse analysis of Twitter data
Ince J,	2017	412	Ethnic and Racial Studies	Content analysis of Twitter data
Xiong Y,	2019	408	Public Relations Review	Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter data
Sullivan J,	2014	366	New Media & Society	Literature review on Weibo (Twitter of China)
Brown M,	2017	338	Ethnic and Racial Studies	Content analysis of Twitter data
Jackson SJ,	2016	315	Information Communication & Society	Discourse analysis of Twitter data

Table 2 presents the top 10 most cited articles along with their first author, year of publication, total citations, source, and research method. Highly cited articles can indicate the scientific excellence of each subfield and serve as a benchmark for future research (Yu & Huang, 2021). For example, Kahn and Kellner (2004) explored how early online activists utilized new media developments to connect with a diverse range of individuals and groups. They also leveraged emerging technologies to facilitate the creation of new social relations and forms of political potential. Baer (2016) focuses on three feminist case studies. The analysis ultimately draws attention to the precariousness of digital feminism and the possibilities it offers for new subjectivities and social formations. Kristofferson, White and Peloza (2014) explored the effectiveness of token support programs for charities, specifically among individuals closely associated with their respective causes. Jackson and Foucault Welles (2016) examined the case study of Ferguson, where a black man was shot and killed by police in a small town in the US. They highlighted how ordinary citizens, activists, and journalists organized themselves into a Twitter network with an emerging counterpublic structure, making this case a national issue. Ince, Rojas and Davis (2017) reported that #BlackLivesMatter is associated with hashtag types that mention movement solidarity, refer to police violence, and mention movement tactics. Xiong, Cho and Boatwright (2019) discussed the crucial role of social movement organizations in online mobilization during the #MeToo movement and

highlighted the significance of hashtags in feminist activism. Sullivan (2014) analyzed how the Chinese government utilized the microblogosphere to benefit itself. In a content analysis of over 400,000 tweets, Brown et al. (2017) demonstrated that #SayHerName serves as a platform for spotlighting black women who are victims of police violence and shedding light on the intersections with gender identity.

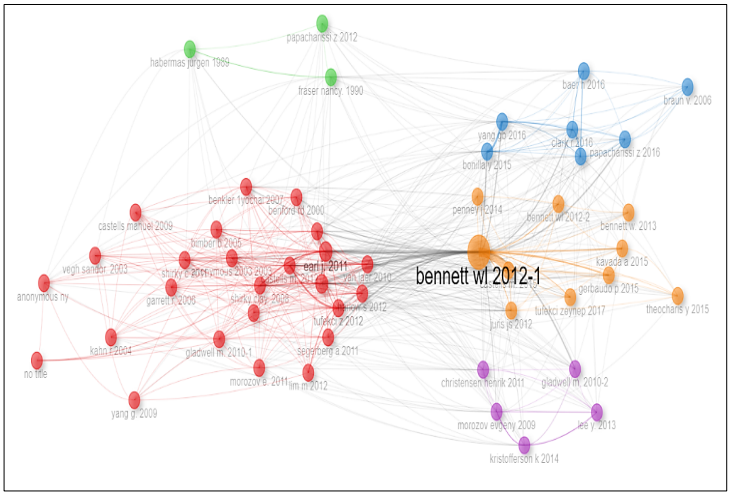
The research methods used by the most cited studies show that 8 out of 10 studies collected their data from microblogging sites such as Twitter and Weibo. While qualitative data analysis was preferred in all studies, the content analysis technique was mainly used. Only one study applied the experimental method. Research articles were found to be the most cited. Ninety percent of the most cited studies in the top ten list were published in 2014 or later.

Figure 2 Author Productivity Through Lotka's Law



Between 2000 and March 2024, 1476 authors were identified as having published articles on digital activism in WoS journals. However, 1340 of these authors published only one article on digital activism (or online activism or web activism or social media activism or cyberactivism or internet activism or e-activism or hashtag activism or slacktivism). This indicates that approximately 91% of the authors in this dataset have low productivity in this research area. Notably, some authors may have published in journals that are not indexed in WoS. 96 authors have 2 articles, whereas only 25 authors have three different publications related to this research area. The number of authors with more than three publications is approximately 1 percent. This indicates that although many authors are studying digital activism, the number of those who consistently publish on the topic is very limited and insufficient.

Figure 3 Co-citation Networks



The assumption behind co-citation analysis is that publications that are frequently cited together are thematically similar. Co-citation networks link two publications if they appear together in another publication's reference list. The advantage of using co-citation analysis is the ability to identify the most influential publications (Donthu et al., 2021). The study, titled "The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics", (Bennett & Segerberg, 2012) has the highest co-citation rate in the digital activism literature. The Web of Science citation of the article is over 2000. If citations in other databases are added, the number of citations is likely to increase significantly.

On the basis of the author keywords of 907 articles, forty-four prominent concepts were identified. The reason for analyzing by author keywords instead of the keyword plus suggested by the database is that word mining provides more meaningful results with the keywords used by the authors themselves. Table 3 shows the concept map that can directly summarize 907 articles without including irrelevant concepts.

Table 3 Most Used Nodes

Gender	Collective action	Networks	Democracy	
Women	Mobilization	Technology	Revolution	digital activism
Sexual violence	Social movements	Information	Censorship	online activism
Feminism	Political participation	Social networks	Politics	hashtag activism
#MeToo	Civic engagement	Network analysis	Arab spring	social media activism
Identity	Connective action	Twitter/ hashtag	Protest	slacktivism
Race	Participation	Instagram	Activism	internet activism
#BlackLivesMatter	Community	Facebook	Power	cyber-activism
Justice	Organizations	Internet	China	web activism
Culture	Civil society	Online news	Digital citizenship	e-activism
Communication	Public sphere	Social/digital media	Intersectionality	

All of these concepts are closely related to each other and have connotations. These concepts are categorized into four distinct categories. Concepts such as gender, race, the Arab Spring, identity, and feminism are the focal points of studies on digital activism. They provide an indication of the basic context of the research and the type of case model being studied. For example, #MeToo or #BlackLivesMatter directly convey the message that the research is related to the women's rights movement or anti-racist movements. In addition, the prominence of terms such as gender, women, sexual assault, feminism, and #MeToo indicates that women's studies hold a significant position in the digital activism landscape. Concepts such as collective action, mobilization, civil society, and the public sphere are related to the actors and their methods of action. Concepts such as networks, technology, social networks, Twitter, hashtags, Facebook, internet, online news, and social media reflect both the medium and the tools.

Table 4 SCP and MCP Rates of Countries

Country	Articles	SCP	MCP	Freq	MCP Ratio
USA	251	233	18	0,277	0,072
Spain	88	77	11	0,097	0,125
UK	85	69	16	0,094	0,188
Australia	71	55	16	0,078	0,225
Canada	36	31	5	0,04	0,139
Brazil	30	27	3	0,033	0,1
China	24	16	8	0,026	0,333
Sweden	22	21	1	0,024	0,045
Netherlands	19	14	5	0,021	0,263
Italy	18	16	2	0,02	0,111
Mexico	16	11	5	0,018	0,313
Turkey	16	14	2	0,018	0,125
Germany	14	9	5	0,015	0,357
Korea	13	11	2	0,014	0,154
Russia	12	12	0	0,013	0
France	11	9	2	0,012	0,182
India	11	8	3	0,012	0,273
South Africa	9	8	1	0,01	0,111
Chile	8	7	1	0,009	0,125

SCP: single country publications, MCP: multiple countries publications

The USA produced the most publications in the field of digital activism, with 251 studies (27.6%). While 233 of these studies were published with authors from the same country, only 18 were published in collaboration with academics from different countries. The second most published country is Spain

with 88 studies (9.7%), and the third is the United Kingdom with 85 studies (9.37%). Although the sum of SCPs of these two countries does not exceed that of the US, the sum of the MCPs exceeds that of the US. In fact, the USA has the lowest MCP ratio among all countries.

Countries with an MCP rate of 50% and above are considered to have high levels of international cooperation in the field of digital activism. There is no country on the list that exceeds this threshold. The fact that the SCP rate is higher than the MCP rate in all countries indicates that digital activism authors are very likely to collaborate with other authors in their home countries. Although the diversity of countries and regions publishing journals is limited, there is a wide range of diversity in the list of publishing countries, spanning from Asia to South America, and from Australia to Africa.

Figure 4 Countries' Collaboration World Map



Figure 4 displays a map illustrating collaboration among 50 different countries. In bibliometric analyses, it is crucial to uncover the international cooperation dimension of the chosen topic. It indicates how intercultural aspects of a research topic are addressed. Only 15% of the 907 studies on digital activism involved international collaboration. Although the number of countries appears substantial, the overall rate of cooperation remains insufficient. The literature indicates that studies on digital activism encompass universal themes, with case analyses conducted at both local and national levels (Gerbaudo & Treré, 2015; Baer, 2016; Alingasa & Ofreneo, 2021; Sullivan, 2014; Brimacombe et al., 2018). In other words, country-specific case studies are prevalent in this field. The fact that local or regional case models may also explain the relatively low levels of global collaboration.

Table 5 Most Collaborating Countries

	To	Freq
From USA	Australia	7
	Austria	1
	Brazil	1
	Canada	2
	Chile	1
	China	5
	Denmark	1
	Finland	1
	France	3
	Germany	1
	India	4
	Kenya	1
	Korea	2
	Kuwait	1
	Netherlands	1
	N.Zealand	1
	Qatar	1
	Saudi Arabia	1
	Singapore	1
	Spain	2
	Sweden	2
	Switzerland	1
	Turkey	2
	UAE	1
	UK	11
TCP		55

	To	Freq
From UK	Argentina	1
	Australia	6
	Canada	3
	China	4
	Egypt	1
	Fiji	1
	France	1
	Hungary	1
	Ireland	1
	Netherlands	4
	N. Zealand	1
	Norway	1
	Qatar	2
	Singapore	1
	Spain	5
	Sweden	1
	Switzerland	1
	Turkey	1
TCP		36

	To	Freq
From Australia	Austria	1
	Canada	3
	China	1
	Colombia	1
	Fiji	3
	Indonesia	1
	Malaysia	3
	N.Zealand	2
	Nigeria	2
	South Africa	1
	Vietnam	1
TCP		19

	To	Freq
From Spain	Argentina	2
	Brazil	1
	Canada	1
	Chile	1
	Colombia	2
	Germany	1
	Italy	1
	Mexico	3
	Morocco	1
	Venezuela	1
TCP		14

	To	Freq
From Sweden	Denmark	1
	Finland	3
	France	2
	Korea	1
	Malaysia	1
	N.Zealand	2
	South Africa	1
TCP		11

Table 5 below presents a cross-section of the cooperation network depicted in Figure 4. It displays the top five countries that have fostered the most cooperation. According to the corresponding author, the countries that most frequently engage in global cooperation are the US, the UK, Australia, Spain, and Sweden. The USA had the highest number of multicountry collaborations. Fifty-five papers with an American corresponding author were co-authored by authors from twenty-five different countries. Although there are academics from geographically diverse continents, most collaborations have been developed with academics from the UK. However, the most frequent collaborators of UK authors are from Australia and Spain. Spain has established extensive collaborations with South

American countries such as Argentina, Brazil, Mexico, and Colombia. This may be due to language, culture, and historical connections.

DISSCUSSION AND CONCLUSION

Digital activism is a noteworthy field of study in new media. The results of this study provide (a) an overview of the global status of the publication productivity of digital activism scholars and practitioners since 2000; (b) an analysis of the temporal distribution patterns of articles; (c) an examination of the contributions of countries, authors and the most productive academic institutions; (d) an examination of research topics and popular terms; (e) an identification of the dominant countries in the field on the basis of the WoS database; and (f) an examination of in-depth insights into future directions.

The increasing number of publications in this field underscores the growing scholarly interest in understanding the role of digital technologies in activism. This trend reflects the evolving landscape of activism, where digital platforms and tools have become integral to social and political movements worldwide. The bibliometric analysis reveals several significant insights. This analysis revealed insufficient interdisciplinary cooperation and interaction in the field. Publishing journals are predominantly under the field of communication. Although these journals do publish interdisciplinary articles, their main focus remains on communication sciences. An analysis of the editorial boards of the top twenty journals reveals that diversity is still limited. Given that digital activism encompasses sociological, political, economic, and managerial dimensions, it was expected that these journals would exhibit greater diversity in terms of disciplines. This expectation stemmed from the emphasis on the multifaceted nature of the field in existing literature (see Castells, 2012; Bonilla & Rosa, 2015; Gerbaudo & Treré, 2015; Joyce, 2010). However, the findings of this study did not support this expectation.

The Lotka Law graph highlights the low productivity of scholars in digital activism. Ninety-one percent of scholars and practitioners had only one article published in a journal included in the Web of Science database. If the scope of the study had been expanded to include the Scopus, EBSCO, PubMed, ProQuest, and TRDizin databases, the results would likely have differed. It is important to note that not all authors have published in the Web of Science or have exclusively written articles on this topic in

English. However, this limitation does not diminish the significance of the finding; it is clear that very few authors publish more than one article in highly indexed journals.

Global collaboration is characterized by a vast communication network spanning from Africa to Asia, and from Europe to Oceania. Although the number of jointly published articles is not relatively high, collaborative studies are not limited to a specific geographical area. The significance of digital activism lies in its emphasis on specific local campaigns related to women's rights, environmental crises, racism, sexual rights, democratic movements, and censorship. This field is crucial for illuminating the status of these issues across various countries (see Alingasa and Ofreneo, 2021; Paleker, 2020; Nas, 2022; Bhatia, 2022; Brimacombe et al., 2018; Yang, 2022). However, comparative analyses between countries can enrich the field of study. By comparing experiences and changes across various nations, examining the ways in which activists organize and communicate, and exploring the influence of culture and media ownership as moderating factors, researchers can gain valuable insights.

Content analysis is the preferred method, whereas case studies are the preferred type of sampling. Data are typically collected from social media platforms, particularly X/Twitter, where activist campaigns are conducted. However, as the data security policies of social media platforms become more stringent, extracting data from these channels is becoming increasingly challenging (Ohme et al., 2024; Freelon, 2018). This trend may hinder researchers' ability to collect data, particularly real-time data, in the future.

The results also inspire the future. There may be a need to explore interdisciplinary integration. The diverse designs of digital activism strategies need further exploration. In conclusion, the findings of this bibliometric analysis underscore the importance of the ongoing scholarly focus on digital activism. By further exploring the dynamics of digital activism, researchers can contribute to both theoretical advancements and practical insights that inform advocacy efforts and social change initiatives in the digital age. Finally, a limitation of this study is that the reviewed articles were sourced solely from the Web of Science (WoS) database, which limits the availability of comparable data. Consequently, future studies need to utilize a comparative analytical approach involving the Scopus database and the WoS. Data from the DergiPark and National Thesis Center (in Turkish *Ulusal Tez Merkezi*) databases will provide a Turkish perspective.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Yirmi birinci yüzyılın başında iletişim disiplinin bir alt çalışma alanı olarak ortaya çıkan dijital aktivizm, son yirmi yılda önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Dünyanın dört bir yanından insanlar, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak sosyal ve politik değişimi yönlendirmeye çabalamaktadır (Sivitanides & Shah, 2011; Joyce, 2010). İklim değişikliği hareketinden (Méndez, 2020; Tani & Boztepe Taşkıran, 2018) LGBTQ hareketine (Nip, 2004), feminizmden (Negrón-Gonzales, 2016) veganizme (Cherry, 2006) kadar dijital aktivizm tüm alanlarda kamuoyu yaratmak için tercih edilen bir yöntem olmuştur. Dijital aktivizm alanını odağına alan bu çalışmanın amaçları şu şekilde özetlenebilir: (a) dijital aktivizm çalışmalarının zamansal trendini analiz etmek; (b) ülke ve yazar bazında katkıları saptamak; (c) araştırma temalarına ve popüler terimlere ışık tutmak; (d) metodolojik yaklaşımı anlayabilmek ve (e) gelecekteki yönelimlere ilişkin öngörü sağlamaktır. Bu çalışmanın bulguları, dijital aktivizm üzerine yapılan araştırmaların mevcut durumunu daha iyi anlaşılmasına ve akademik sınırlarının belirlenmesine katkı sunabilir.

Araştırmada bibliyometrik analiz yoluyla betimleyici bir araştırma yaklaşımı benimsemektedir. Bibliyometrik analiz, veri tabanlarındaki akademik yayınlardan elde edilen çıktılar aracılığıyla belirli bir alandaki küresel araştırma eğilimlerini araştıran bir yaklaşımdır (Alsharif, Salleh, & Baharun, 2020). Akademisyenler bibliyometrik analizi, alanın uzmanlarının işbirliği modellerini analiz etmek ve mevcut literatür içinde belirli bir alandaki araştırmaların kompozisyonunu incelemek için kullanmaktadır (Gök Demir, Sümer, & Karakaya, 2020). Bibliyometrik bir çalışmada önemli sayıda belge sistematik ve nicel olarak analiz edilebilmektedir. Scopus, PubMed ve Web of Science gibi bilimsel veri tabanlarının ortaya çıkmasıyla büyük miktarda bibliyometrik verinin elde edilmesi nispeten kolaylaşmıştır. VOSviewer, BibExcel, Histcite, Citespace ve Gephi gibi yazılımlar, bu tür verilerin çok pragmatik bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlamaktadır (Donthu vd., 2021). Bu makalede R Studio'nun Bibliometrix/Biblioshiny adlı analiz paketi kullanılmıştır. Bibliometrix, bibliyografik verileri analiz etmeye ve görselleştirmeye yönelik açık kaynaklı bir pakettir. Bibliometrix, büyük miktarda ve daha genel veri analizi için uygundur (Derviş, 2019). Veri seti oluşturulurken yüksek kaliteli yayınları seçebilmek için Web of Science Core Collection veri tabanı kullanılmıştır. WoS, akademisyenler arasında en yaygın kullanılan ve alandaki en önemli dergileri endeksleyen veri tabanı olduğu için tercih edilmiştir (Ellegaard, 2018).

Veri setini oluşturmak için aşağıdaki arama stratejisi kullanılmıştır:

"Konu veya Başlık": 'dijital aktivizm' veya 'siberaktivizm' veya 'siber-aktivizm' veya 'çevrimiçi aktivizm' veya 'web aktivizmi' veya 'internet aktivizmi' veya 'e-aktivizm' veya 'sosyal medya aktivizmi' veya 'hashtag aktivizmi' veya 'slacktivizm'. Veri kaybı olmaması için, terimler yazar anahtar kelimelerinde ve başlıkta aranmıştır. Toplam 1198 veri elde edilmiş olup belge türü olarak makaleler filtrelendikten sonra 907 veriden oluşan bir sete analizler yapılmıştır. Veriler 1 Mart 2024 tarihinde toplanmıştır.

Dijital aktivizmle ilgili 2000 ile 2024 yılları arasında 524 farklı dergide toplam 907 makale 1476 yazar tarafından ve 8 farklı dilde yayınlanmıştır. Bu durum yıllık büyüme eğilimi olan bir literatür bütününe işaret etmektedir. Bu alandaki yayın sayısının artması, dijital teknolojilerin aktivizmdeki rolünün anlaşılmasına yönelik artan akademik ilginin de yansımasıdır. Çalışma alanına öncülük eden ilk on derginin tamamı iletişim disiplinine ait ve yüksek etki faktörlerine sahiptir. Kapsam genişletilip disiplinlere göre ilk 50 dergi listelendiğinde, iletişimin yanı sıra iki derginin davranış bilimleri, bir derginin bilgisayar teknolojileri ve bir derginin de dini çalışmalar alanında olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, literatür dijital aktivizmin antropoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler gibi çeşitli disiplinlerin de ortak konusu olduğunu öne sürse de (Kaun & Uldam, 2018; Kahn & Kellner, 2004; Castells, 2012) araştırma bulguları bu literatür bilgisini desteklememektedir.

En sık yayın yapan dergi listesinde Doğu Avrupa, Asya, Orta Doğu, Afrika veya Güney Amerika'dan hiçbir derginin bulunmaması dikkat çekicidir. Yayın sayısı tüm dergilerde artmış olsa da 2019'dan bu yana makale sayısında önemli bir artış olmuştur. Dolayısıyla bilimsel araştırmaların ortalama yaşı 5 yıl ve bu çalışma alanının yıllık büyüme oranı ise %10'dur. Nispeten yeni bir çalışma alanı olduğu ve hala daha fazla araştırma gerektiren birçok yönü olduğu düşünüldüğünde, bu eğilim tutarlı ve gerçekçidir. Dijital aktivizm üzerine yayınlanan makalelerde en çok atıf yapılan ülke ABD olurken, onu İngiltere takip etmektedir. Benzer şekilde, belge başına ortalama atıf sayısı 12,87'dir ve atıf oranları hızlı bir artış eğilimi göstermektedir. Dijital aktivizm alanında en fazla yayın %27,6 oranla ABD'de üretilmiştir. SCP oranının (tekil ülkeden yazarlar) MCP oranından (çoklu ülkeden yazarlar) yüksek olması, dijital aktivizm yazarlarının kendi ülkelerindeki diğer yazarlarla işbirliği yaptığına işaret etmektedir.

En çok atıf alan çalışmaların kullandığı araştırma yöntemlerine bakıldığında, verilerin ağırlıklı olarak X/Twitter ve Weibo gibi mikroblog sitelerinden toplandığı görülmektedir. Çalışmalarda nitel araştırma desenleri tercih edilirken, ağırlıklı olarak içerik analizi tekniği kullanılmış ve örneklem türü

olarak vaka çalışması tercih edilmiştir. 2000 ile Mart 2024 arasında, WoS dergilerinde dijital aktivizm üzerine makale yayınlamış 1476 yazar tespit edilmiştir. Ancak, bu yazarların 1340'ı dijital aktivizm hakkında yalnızca bir makale yayınlamıştır. Bu veri kümesindeki yazarların yaklaşık %91'inin bu araştırma alanında düşük üretkenliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bazı yazarların WoS'ta indekslenmeyen dergilerde yayın yapmış olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Üçten fazla yayını olan yazar sayısı yaklaşık yüzde 1'dir. Bu durum, birçok yazarın dijital aktivizm üzerine çalışmasına rağmen, konuyla ilgili periyodik yayın yapanların sayısının sınırlı ve yetersiz olduğuna işaret etmektedir.

Toplam 907 makalede öne çıkan hepsi birbiriyle yakından ilişkili dört ayrı kategoride kırk dört kavram belirlenmiştir. Toplumsal cinsiyet, ırk, Arap Baharı, kimlik ve feminizm gibi kavramlar dijital aktivizm üzerine yapılan çalışmaların odak noktalarını oluşturmaktadır. Bu kavramlar, araştırmanın temel bağlamına ve incelenen vaka modelinin türüne dair bir gösterge sunmaktadır. Örneğin, #MeToo veya #BlackLivesMatter doğrudan araştırmanın kadın hakları hareketi veya ırkçılık karşıtı hareketlerle ilgili olduğu mesajını vermektedir. Ayrıca, toplumsal cinsiyet, kadın, cinsel saldırı, feminizm ve #MeToo gibi terimlerin öne çıkması, kadın çalışmalarının dijital aktivizm literatüründe önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Kolektif eylem, mobilizasyon, sivil toplum ve kamusal alan gibi kavramlar aktörler ve eylem biçimleriyle ilişkilidir. Ağlar, teknoloji, sosyal ağlar, Twitter, hashtag, Facebook, internet, çevrimiçi haberler ve sosyal medya gibi kavramlar ise hem ortamı hem de araçları yansıtmaktadır.

Araştırma sonuçları bakımından tartışıldığında, alanda disiplinler arası işbirliğinin oldukça sınırlı ve yetersiz olduğu ifade edilebilir. Dijital aktivizmin sosyolojik, politik ve ekonomik boyutları göz önüne alındığında hem dergi bazında hem de disiplin bazında çeşitliliğin yüksek olması beklenmekteydi. Ancak her ne kadar disiplin bazında iletişim bilimlerinin ağırlığı olsa da makalelerin kadın hakları, çevre hakları, cinsel yönelim, demokrasi hareketleri gibi çok çeşitli tematik içeriklere sahip olduğu söylenebilir. Toplam sayı içinde farklı ülkelerden/üniversitelerden akademisyenlerin kültürlerarası bağlamda yaptığı çalışmalar sınırlılığı tespit edilmiştir. Mevcut işbirlikleri ise Afrika'dan Asya'ya, Avrupa'dan Okyanusya'ya uzanan geniş bir ağa sahip olup belirli bir coğrafi alanla sınırlı değildir. Ayrıca Lotka Yasası grafiği (Görsel 2), dijital aktivizm alanındaki yazar bazlı düşük üretkenliği vurgulamaktadır. Bu durumun Scopus veya Türkiye özelinde Dergipark veri tabanlarından çekilebilecek verilerle kıyaslamalı analizine ihtiyaç vardır.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

REFERENCES

Alingasa, A. P., & Ofreneo, M. (2021). Fearless, powerful, Filipino: Identity positioning in the hashtag activism of #BabaeAko. *Feminist Media Studies, 21*(4), 587–603. https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1791927

Alsharif, A. H., Salleh, N., & Baharun, R. (2020). Research trends of neuromarketing: A bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 98*(15), 2948-2962.

Baer, H. (2016). Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies, 16*(1), 17-34. https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070

Balan, V., & Dumitrica, D. (2024). Technologies of last resort: The discursive construction of digital activism in Wired and Time magazine, 2010–2021. *New Media & Society, 26*(9), 5466-5485. https://doi.org/10.1177/14614448221135886

Bennett, L. W., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society, 15*(5), 739-768. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

Bhatia, K. V. (2022). The revolution will wear burqas: Feminist body politics and online activism in India. *Social Movement Studies, 21*(5), 625-641. https://doi.org/10.1080/14742837.2021.1944850

Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist, 42*(1), 4-17. https://doi.org/10.1111/amet.12112

Brimacombe, T., Kant, R., Finau, G., Tarai, J., & Titifanue, J. (2018). A new frontier in digital activism: An exploration of digital feminism in Fiji. *Asia & the Pacific Policy Studies, 5*(3), 508-521. https://doi.org/10.1002/app5.253

Brown, M., Ray, R., Summers, E., & Fraistat, N. (2017). #SayHerName: A case study of intersectional social media activism. *Ethnic and Racial Studies, 40*(11), 1831-1846. https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334934

Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age.* Polity Press.

Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies, 5*(2), 155-170. https://doi.org/10.1080/14742830600807543

Derviş, H. (2019). Bibliometric analysis using Bibliometrix an R package. *Journal of Scientometric Research, 8*(3), 156-160. https://doi.org/10.5530/jscires.8.3.32

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research,* (133), 285-296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the internet age.* The MIT Press.

Ellegaard, O. (2018). The application of bibliometric analysis: Disciplinary and user aspects. *Scientometrics, 116*(1), 181-202. https://doi.org/10.1007/s11192-018-2765-z

Freelon, D. (2018). Computational research in the post-API age. *Political Communication, 35*(4), 665–668. https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1477506

George, J. J., & Leidner, D. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization, 29*(3), 1-45. https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001

Gerbaudo, P., & Treré, E. (2015). In search of the 'we' of social media activism: Introduction to the special issue on social media and protest identities. *Information, Communication & Society, 18*(8), 865-871. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.104331

Gök Demir, Z., Erendağ Sümer, F., & Karakaya, Ç. (2020). A bibliometric analysis of public relations models. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, (*58), 105-132. https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0015

Ince, J., Rojas, F., & Davis, C. (2017). The social media response to Black Lives Matter: How Twitter users interact with Black Lives Matter through hashtag use. *Ethnic and Racial Studies, 40*(11), 1814-1830. https://doi.org/10.1080/01419870.2017.133493

Jackson, S. J., & Foucault Welles, B. (2016). #Ferguson is everywhere: Initiators in emerging counterpublic networks. *Information, Communication & Society, 19*(3), 397–418. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1106571

Joyce, M. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change.* IDEBATE Press.

Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging. *New Media & Society, 6*(1), 87-95. https://doi.org/10.1177/1461444804039908

Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994–2014.* Palgrave Macmillan.

Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Digital activism: After the hype. *New Media & Society, 20*(6), 2099-2106. https://doi.org/10.1177/1461444817731924

Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research, 40*(6), 1149-1166. https://doi.org/10.1086/6741

Méndez, M. (2020). *Climate change from the streets: How conflict and collaboration strengthen the environmental justice movement.* Yale University Press.

Nas, A. (2022). "Women in mosques": Mapping the gendered religious space through online activism. *Feminist Media Studies, 22*(5), 1163-1178. https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1878547

Negrón-Gonzales, M. (2016). The feminist movement during the AKP era in Turkey: Challenges and opportunities. *Middle Eastern Studies, 52*(2), 198-214. https://doi.org/10.1080/00263206.2015.1125339

Neumayer, C., & Svensson, J. (2016). Activism and radical politics in the digital age: Towards a typology. *22*(2), 131-146. https://doi.org/10.1177/1354856514553395

Nip, J. Y. (2004). The queer sisters and its electronic bulletin board: A study of the internet for social movement mobilization. *Information, Communication & Society, 7*(1), 23–49. https://doi.org/10.1080/1369118042000208889

Ohme, J., Araujo, T., Boeschoten, L., Freelon, D., Ram, N., Reeves, B. B., & Robinson, T. N. (2023). Digital trace data collection for social media effects research: APIs, data donation, and (screen) tracking. *Communication Methods and Measures, 18*(2), 124–141. https://doi.org/10.1080/19312458.2023.2181319

Özkula, S. M. (2021). What is digital activism anyway? Social constructions of the "digital" in contemporary activism. *Journal of Digital Social Research, 3*(3), 60-84. https://doi.org/10.33621/jdsr.v3i3.44

Paleker, G. (2020). "These things happen": Hashtag activism and sexual harassment in the South African film and television industries. *Agenda, 34*(1), 40-47. https://doi.org/10.1080/10130950.2020.1720162

Sivitanides, M., & Shah, V. (2011). The era of digital activism. *Conisar Proceedings*, Conference for Information Systems Applied Research, North Carolina, USA, 1-8.

Sullivan, J. (2014). China's Weibo: Is faster different? *New Media & Society, 16*(1), 24-37. https://doi.org/10.1177/1461444812472966

Suwana, F. (2020). What motivates digital activism? The case of the Save KPK movement in Indonesia. *Information, Communication & Society, 23*(9), 1295-1310. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1563205

Tani, E. (2019). Ağ toplumunda sokak aktivizminden dijital aktivizme geçiş. H. Boztepe Taşkıran ve M. Mengü (Eds.), *Dijital Aktivizm Üzerine* (s. 1-31). Der Yayınları.

Tani, E., & Boztepe Taşkıran, H. (2018). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetlerine yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 524-546.

Xiong, Y., Cho, M., & Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review, 45*(1), 10-23. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014

Yang, Y. (2022). When positive energy meets satirical feminist backfire: Hashtag activism during the COVID-19 outbreak in China. *Global Media and China, 7*(1), 99-119. https://doi.org/10.1177/20594364211021316

Yu, Y., & Huang, J. (2021). Poverty reduction of sustainable development goals in the 21st century: A bibliometric analysis. *Frontiers in Communication,* (6), 1-15. https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.754181

Araştırma Makalesi

Bilim Halkla İlişkileri Bağlamında TEKNOFEST'in Ortaöğretim Öğrencilerinin Meslek Seçimleri Üzerine Yansımaları *

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):203-237
doi:10.18094/josc.1585094

RECEP ÇOLAK[1], HANİFE GÜZ[2]

ÖZ

Bilim festivalleri, bilim halkla ilişkileri kapsamında kullanılan halkla ilişkiler araçlarındandır. TEKNOFEST, ülkemizde gerçekleştirilen bilim festivallerinden biridir. Açımlayıcı sıralı karma desenle yürütülen bu araştırmanın amacı, TEKNOFEST'e katılan ve katılmayan ortaöğretim öğrencilerinden nicel sonuçlar elde ederek mesleki karar düzeylerini saptamak, sonrasında elde edilen sonuçları daha derinlemesine keşfetmek için TEKNOFEST'e katılan öğrencilerle nitel görüşme yapmak ve bu festivalin meslek seçimleri üzerindeki rolü ve yansımalarını belirlemektir. Araştırmanın nicel boyutunda araştırma grubunu 781 lise öğrencisi oluşturmuştur. TEKNOFEST'e katılan ve katılmayan öğrencilerin mesleki karar düzeylerine ilişkin hem alt boyut hem de toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Araştırmanın nitel boyutunda ise 21 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda belirlenen temalar "Meslek Seçimine Etki Eden Faktörler", "Seçilen Mesleğin Kişisel Özelliklere Uygunluğu", "TEKNOFEST'e Katılma Nedenleri", "TEKNOFEST'in Bilimsel Çalışmalara Duyulan İlgiye Etkisi", "TEKNOFEST'e Katılımın Meslek Seçimine Etkisi" ve "TEKNOFEST'e Katılımın Meslek Tercihi Değişikliğine Etki Boyutları" olarak adlandırılmıştır. Sonuç olarak TEKNOFEST'in, ortaöğretim öğrencilerinin mesleki ve kariyer gelişimlerini zenginleştirme konusunda katkılar sağladığı söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Bilim İletişimi, Bilim Halkla İlişkileri, Bilim Festivalleri, TEKNOFEST, Meslek Seçimi

RECEP ÇOLAK[1]
Dr. Öğr. Üyesi
Trabzon Üniversitesi
recepcolak@trabzon.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-1254-7885

Hanife GÜZ[2]
Prof. Dr.
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
hanife.guz@hbv.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9162-7460

Geliş Tarihi: 14.11.2024 Kabul Tarihi: 13.12.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Çolak, R. & Güz, H. (2025). Bilim halkla ilişkileri bağlamında TEKNOFEST'in ortaöğretim öğrencilerinin meslek seçimleri üzerine yansımaları. *Selçuk İletişim, 18*(1), 203-237. https://doi.org/10.18094/josc.1585094

* Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda, "Prof. Dr. Hanife GÜZ" danışmanlığında yürütülen "Bilim Halkla İlişkileri Bağlamında TEKNOFEST'in Ortaöğretim Öğrencilerinin Meslek Seçimleri Üzerine Yansımaları" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Research Article

Reflections of TEKNOFEST on High School Students' Vocational Choices in the Context of Science Public Relations

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 203-237
doi:10.18094/josc.1585094

RECEP ÇOLAK[1], HANİFE GÜZ[2]

ABSTRACT

Science festivals are one of the public relations tools used within the scope of science public relations. TEKNOFEST is one of the science festivals organized in our country. The aim of this study, which was conducted with an exploratory sequential mixed design, was to determine the level of vocational decision-making by obtaining quantitative results from high school students who participated and did not participate in TEKNOFEST, and then to conduct qualitative interviews with students who participated in TEKNOFEST to explore the results obtained in more depth and to determine the role and reflections of this festival on their vocational choices. In the quantitative phase of the study, the research group consisted of 781 high school students. Statistically significant differences were found between the mean scores of both sub-dimensions and total scores of the students who participated in TEKNOFEST and those who did not participate in TEKNOFEST regarding their vocational decision levels. In the qualitative phase of the study, semi-structured interviews were conducted with 21 participants. The themes determined as a result of the analysis were named "Factors Affecting Vocational Choice", "Appropriateness of the Selected Vocation for Personal Characteristics", "Reasons for Participating in TEKNOFEST", "The Effect of TEKNOFEST on Interest in Scientific Researches", "The Effect of Participation in TEKNOFEST on Vocational Choice" and "Dimensions of the Effect of Participation in TEKNOFEST on Change of Vocational Preference". In conclusion, it can be asserted that TEKNOFEST will contribute to enriching the vocational and career development of high school students.

Keywords: Science Communication, Science Public Relations, Science Festivals, TEKNOFEST, Vocational Choice

RECEP ÇOLAK[1]
Asst. Prof. Dr.
Trabzon University
recepcolak@trabzon.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-1254-7885

Hanife GÜZ[2]
Prof. Dr.
Ankara Hacı Bayram Veli University
hanife.guz@hbv.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9162-7460

Received: 14.11.2024 Accepted: 13.12.2024 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Çolak, R. & Güz, H. (2025). Bilim halkla ilişkileri bağlamında TEKNOFEST'in ortaöğretim öğrencilerinin meslek seçimleri üzerine yansımaları. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 203-237. https://doi.org/10.18094/josc.1585094

GİRİŞ

Bilgi toplumunun yükselişiyle birlikte bilim, toplumların hayatında önemli ve merkezi bir konuma gelmiş, bireylerin bilim ve teknolojiyle ilgili konulara yönelik bilgilerinde, algılarında ve motivasyonlarında birtakım değişiklikler yaşanmıştır. 19. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın ortalarına kadar bilimsel ve teknolojik gelişmelerde artış yaşanması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi ilerlemeler ve gelişmeler toplumla bilimin buluşturulması konusunu zorunlu kılmıştır. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin "sıradan halk" tarafından, onların da istek ve önerileri doğrultusunda, anlaşılabilecek şekilde anlatılması olarak tanımlanan bilim iletişimi (Akoğlu, 2011), modern anlamda bu ihtiyaçlara karşılık olarak söz konusu dönemlerde ortaya çıkmıştır. Toplumun bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle ilgili bilgilendirilmesi ve toplumun bilimi anlamasına dair bu dönemde yaşanan kaygılar bilim iletişimi kavramına önem kazandırmıştır.

Bilim iletişimi, bilim üreten kuruluşların ve bilim insanlarının bilimsel bilgileri geniş kitlelere aktarmak için çeşitli iletişim stratejilerini kullanması, toplumun doğru ve güncel bilgiye erişiminin sağlanması, bilimsel bilginin toplumla etkileşim içerisinde anlaşılabilir hale getirilmesi, toplumun bilimsel farkındalığının ve anlayışının arttırılması, toplumda bilim kültürünün yaygınlaştırılması ve toplumun bilime olan güveninin arttırılması süreci olarak ele alınabilir. Toplumun bilimsel farkındalığını, anlayışını, okuryazarlığını ve kültürünü geliştirmeyi amaçlayan bilim iletişiminin modern toplumda hayati role sahip olduğu belirtilmektedir (Burns vd., 2003). Bilim iletişiminin temeli, bilim ile toplum arasındaki ilişkinin otomatik olmadığını ve iletişim yoluyla oluşturulması, beslenmesi ve sürdürülmesi gerektiğini varsaymaktadır (Suldovsky, 2016). Etkili bilim iletişimi ise bilim insanlarını karar vericilerle uygun bilgilerle bir araya getirmeyi, bu bilgiyi yararlı terimlere dönüştürmeyi, güvenilir iki yönlü iletişim kanalları oluşturmayı, süreci değerlendirmeyi ve gerektiğinde iyileştirmeyi gerektirmektedir (Fischhoff, 2019).

Bilim iletişimine dair literatürde yer alan bazı yaklaşımlar bilimle ilişkili bilgilerin profesyonellerden topluma doğru tek yönlü bir bilim iletişimine işaret ederken, diğer yaklaşımlar toplum, uzmanlar ve bilim insanları arasındaki çok yönlü bir diyalog kurmayı ve müzakere etmeyi ön plana çıkarmaktadır (Bauer vd., 2007; Trench, 2008). Bauer vd. (2007), 1960'lardan bu yana bilim iletişimi kapsamında geliştirilen paradigmaları Bilim Okuryazarlığı Yaklaşımı (*Scientific Literacy*), Toplumun Bilimi Anlaması Yaklaşımı (*Public Understanding of Science*), Toplumun Bilimle Bağlantısı Yaklaşımı (*Public*

Engagement with Science) olmak üzere üçe ayırmaktadır. Sözü edilen yaklaşımlar sorulan sorular ve sunulan çözüm önerileri bakımından belirli noktalarda farklılık taşısalar da bilimin tutundurulmasının yollarını araştırmaları bakımından ortaklık taşımaktadır (Yıldız ve Özmen, 2018). Bu yaklaşımların dönüşümünde; 1980'ler öncesinde bilimi kabul etmeyen, bilim okuryazarı olamayan toplumun yeterli bilgiye sahip olamaması ele alınırken, 1980'ler sonrasında toplumun bilimsel gelişmeleri kabul etmesi ve olumlu tutum sergilemesi için basitçe anlaşılır biçimde anlatılması olarak görülmektedir. Günümüz bilim iletişimi ise değişen demokratik toplumlar çerçevesinde bilim insanları ve halkı daha yatay ve diyalojik bir düzlemde buluşturmayı hedeflemektedir (Yıldırım, 2021).

Bilim iletişiminin, popüler kültür mekanizmalarının yardımıyla araçsallaştırılan bir halkla ilişkiler süreci olduğu gerçeği, toplumun bilimi anlaması olarak adlandırılan bilim popülerleştirme hareketi tarafından vurgulanmaktadır (Sava, 2011). Bu anlayış, bilimin popülerleştirilmesi tarihinde bir dönüm noktasını, bilim iletişimine bundan böyle onu tanımlayan özelliğin verildiği bir anı temsil etmektedir. Bilim toplulukları dışında iletişim kurmak; nihai amacı halkı eğitmek değil, toplumun bilime ve genel olarak araştırma alanına yönelik olumlu tutumunu sürdürmek olan bir süreçtir. Bu şekilde tanımlandığında toplumun bilimi anlaması ve toplumun bilimle bağlantısı bir halkla ilişkiler süreci haline gelmektedir (Sava, 2013). Bilim insanlarının ve bilim üreten kuruluşların kamuoyu ile iletişim kurması ve toplumsal katılımın sağlanması söz konusu olduğunda "bilim halkla ilişkileri" devreye girmektedir (Yıldırım ve Akbulut, 2021).

Bilim insanları ve bilim üreten kuruluşlar stratejik hedeflerine ulaşmak ve halkla diyaloğa dayalı, çift yönlü ve etkili bir iletişimi gerçekleştirmek için bilim iletişimi bağlamında halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden faydalanmaktadır. Bilim halkla ilişkileri bağlamında değerlendirilen bu türden halkla ilişkiler çabaları, toplumun bilime katılımını, bilime ve bilimsel çalışmalara dair anlayışını ve farkındalığını arttırmaya yardımcı olmakta ve toplum ile bilim insanları ve bilim üreten kuruluşlar arasında bağlantı oluşturan bir köprü görevi görmektedir. Başka bir ifadeyle bilim halkla ilişkileri, bilim kuruluşlarının ve bilim insanlarının bilinçlendirme, bilgi verme, bağlantı kurma gibi hedeflere ulaşmak için kullandıkları temel iletişim uygulamalarını kapsamakta, bilimsel ve teknolojik gelişmelerle ilgili ele alınan konuları çeşitli halkla ilişkiler araçlarıyla kamuoyuna aktarmaya çalışmaktadır (Yıldırım ve Akbulut, 2021).

Bilim halkla ilişkileri kapsamında bilim festivalleri yaygın olarak kullanılan uygulamalardandır. Toplum ve bilim arasında güçlü bağların kurulmasını sağlayan festivaller, toplumsal hayata olumlu bir katkı sağlamaktadır. Bilim halkla ilişkileri bağlamında festivaller; bilimi duyurma, sosyal fayda ve kazanım sağlama, ilham verme, bilimsel faaliyetleri tanıtma, bilimsel bakış açısı sunma, bilim insanlarıyla etkileşim kurma potansiyeline sahip olması bakımından önemli görülmektedir. Bu doğrultuda festivallerin, katılımcılara deneyim sahibi olma, yeteneklerini ortaya koyma, ilgi duyduğu alana yönelme, merak ve araştırma davranışlarını teşvik etme, öğrenmeye karşı motive olma, kariyer ve mesleki gelişimlerini zenginleştirme gibi birçok fırsat sunduğu söylenebilir.

Bu bağlamda ülkemizde ilki 2018 yılında düzenlenen TEKNOFEST'in bilim halkla ilişkileri bağlamında ele alınması ve literatürde konuya ilişkin çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın özgün değeri olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca bilim iletişiminin önemli bir yapısını oluşturan bilim halkla ilişkileri kavramına ilişkin literatürde yer alan çalışmaların sınırlı ve yetersiz olması, bu çalışmanın literatüre sağlayacağı katkılar bakımından önemli görülmektedir.

Bunlarla birlikte günümüzde yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler yeni meslek ve kariyer seçeneklerini de beraberinde getirmektedir. Meslek ve kariyer seçimi, insanın hayatı boyunca verebileceği en önemli kararlardan biri olarak değerlendirilebilir. Bireyin geleceğine ilişkin vereceği meslek kararı genellikle ortaöğretim dönemine denk gelmektedir. Ülkemizde de ortaöğretim öğrencilerinin meslek ve kariyer seçimi gibi kariyer gelişimleriyle ilgili kararları vermeleri beklenmektedir. Ortaöğretim öğrencileri bu dönemde mesleklerin hayatın bir parçası olduğunu anlamaya başlamakta ve bugünle gelecek arasında bağlantı kurmaktadır (Siyez, 2016). Dolayısıyla bu dönem bireylerin mesleki kararları açısından oldukça önemli bir dönemdir. Bilinçli ve gerçekçi kararlar, bireyin içinde yaşadığı kaygıyı ve karmaşayı azaltarak mutlu olmasını sağlamaktadır. Doğru bilgilerin elde edilmesi ve değerlendirilmesiyle de uygun ve gerçekçi bir kararın verilmesi mümkün olmaktadır (Çakır, 2004).

TEKNOFEST'in sunduğu olanaklar düşünüldüğünde, ortaöğretim öğrencilerinin bu festival sayesinde bilim insanlarıyla doğrudan etkileşimde bulunabileceği, bilim alanında farklı kariyer seçeneklerini keşfedebileceği, bilime ve teknolojiye olan meraklarını giderebileceği, gözlemlerde bulunarak deneyim kazanabileceği, bilime yönelik doğru bilgiler edinebileceği, edindiği güncel bilgileri yetenekleri ve potansiyeliyle bütünleştirerek değerlendirebileceği ve meslek seçimi noktasında uygun ve

gerçekçi bir karar verebileceği ifade edilebilir. Dolayısıyla meslek seçiminin bireylerin yaşamlarındaki dönüm noktalarından biri olduğu ve ortaöğretim öğrencilerinin bu dönemde kariyer hedeflerine ulaşmak için çeşitli planlar yaptığı düşünüldüğünde TEKNOFEST'in, ortaöğretim öğrencilerinin mesleki ve kariyer gelişimlerini zenginleştirme konusunda katkılar sağlayacağı söylenebilir.

Açımlayıcı sıralı karma desenle yürütülen bu araştırmanın amacı, TEKNOFEST'e katılan ve katılmayan ortaöğretim öğrencilerinden nicel sonuçlar elde ederek mesleki karar düzeylerini saptamak, sonrasında elde edilen sonuçları daha derinlemesine keşfetmek için araştırmanın amacına uygun olarak seçilmiş TEKNOFEST'e katılan öğrencilerle nitel görüşme yapmak ve bu festivalin meslek seçimleri üzerindeki rolü ve yansımalarını belirlemektir. Literatürde TEKNOFEST'in meslek seçimine etkisi hakkında çok az şey bilindiği için sadece nicel sonuçlar elde etmek değil, bu sonuçları ayrıntılandırmak ve öğrencilerin düşüncelerini detaylı bir şekilde ele almak hedeflenmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. TEKNOFEST'e katılan ve katılmayan ortaöğretim öğrencilerinin mesleki karar düzeyleri farklılaşmakta mıdır?
2. TEKNOFEST'e katılan öğrencilerin bu festivale ilişkin mesleki açıdan deneyimleri nelerdir?
3. TEKNOFEST'e katılan öğrenciler bu festival sürecinde mesleki açıdan yaşadıkları deneyimleri nasıl anlamlandırmaktadır?
4. TEKNOFEST'e katılan öğrenciler bu festivalin meslek seçimine etkisini nasıl tanımlamaktadır?
5. Nitel yöntem kullanılarak ulaşılan TEKNOFEST'e katılan öğrencilerin görüşleri, ölçek kullanılarak ulaşılan mesleki karar düzeylerinin TEKNOFEST'e katılmayan öğrencilerden farklılaştığı / farklılaşmadığı sonucunu nasıl desteklemektedir?

YÖNTEM

Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, karma yöntem araştırmalarıyla ilişkilendirilen pragmatik anlayışla sürdürülmüştür. TEKNOFEST'in bilim halkla ilişkileri kavramı bağlamında ele alınması ve TEKNOFEST'in ortaöğretim öğrencilerinin meslek seçimleri üzerindeki yansımalarının incelenmesi ve irdelenmesi amacıyla karma yöntem tercih edilmiştir. Karma yöntem yaklaşımıyla incelenmek istenen TEKNOFEST'in ortaöğretim

öğrencilerinin meslek seçimleri üzerindeki yansımalarının daha kapsamlı ve pragmatik bir şekilde anlaşılacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın nicel boyutu sayesinde ortaöğretim öğrencilerinin mesleki karar ve kararsızlık düzeyleri belirlenmiş ve TEKNOFEST'e katılan ve katılmayan öğrencilerin mesleki karar düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan araştırmanın nitel boyutu sayesinde ise nicel bulgulardan yararlanılarak elde edilen mesleki karar ve kararsızlık düzeylerinden hareketle TEKNOFEST'e katılan ortaöğretim öğrencilerinin bu festivalin meslek seçimine yansımalarını belirlemek mümkün olmuştur. Bu şekilde nicel boyutta genellenebilirlik sağlanmakta, nitel boyutta ise katılımcıların bakış açılarını derinlemesine irdeleme imkânı elde edilmektedir. Dolayısıyla nicel ve nitel yaklaşımların güçlü yanlarını bir araya getiren ve tek bir çalışmada birleştirilmesiyle ortaya çıkan karma yöntem tercih edilmiştir.

Karma yöntem için araştırma kapsamındaki nicel ve nitel yaklaşımları kullanma gerekçelerini tanımlamak gerekmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018). Mevcut araştırmada ortaöğretim öğrencilerinin mesleki kararlarının belirlenmesinde hem niceliksel bir anketin hem de niteliksel bir görüşmenin kullanılması bu *çeşitleme* amacını göstermektedir. Mesleki Karar Envanteri kullanılarak mesleki karar düzeyleri belirlenmiş, TEKNOFEST'e katılan ve katılmayan öğrencilerin mesleki karar düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği ortaya koyulmuş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda TEKNOFEST'e katılan öğrencilerle görüşme tekniği kullanılarak TEKNOFEST'in meslek seçimine yansımaları daha ayrıntılı ve derinlemesine irdelenmiştir. Bu durum karma yöntemin *tamamlayıcılık* amacını göstermektedir. Nicel anket kullanılarak veri toplanmış ve öğrencilerin mesleki karar düzeyleri belirlenmiştir. Ardından öğrencilerin deneyimlerini keşfetmek amacıyla nicel anket sonuçlarına göre TEKNOFEST'e katılan öğrencilerden katılımcı seçilmesi, nitel verilerin bu katılımcılardan toplanması ve nicel sonuçlarla nitel veri toplama protokollerinin planlanması *geliştirme* amacını işaret etmektedir.

Araştırma Deseni

Karma yöntem araştırmalarında araştırma desenine karar verilirken nicel ve nitel aşamalar arasındaki etkileşim seviyesinin, nitel ve nicel verilere ilişkin önceliğin hangisine verildiğinin, nicel ve nitel verilerin birbirlerine göre hangi sırayla uygulanacağının açık ve net bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2018). Mevcut araştırmada nitel aşamanın yürütülme süreci nicel aşamadan elde edilen sonuçlara bağlı olduğundan etkileşimli seviye tercih edilmiş, araştırmanın amacı

doğrultusunda açımlayıcı sıralı desen kullanılmış ve nicel → nitel şeklinde araştırma tasarımı oluşturulmuştur. Ayrıca araştırmada hem nicel hem de nitel yöntem eşit önceliğe sahiptir ve ikisi de araştırma probleminin cevaplanmasında eşit derecede rol oynamaktadır.

Karma yöntem araştırmalarında bir diğer önemli nokta birleştirme tekniklerinin belirlenmesidir (Creswell ve Plano Clark, 2018). Nicel ve nitel verilerin birleştirilmesi karma yöntem araştırmasının değerini önemli ölçüde arttırmaktadır (Fetters vd., 2013). Mevcut araştırmada verilerin birleştirme işlemleri yöntem ve yorumlama düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Yöntem düzeyinde, bağlantı kurma yoluyla nicel aşama sonuçları, nitel aşamada kullanılan araştırma sorularını özelleştirmek, görüşme protokolünü hazırlamak ve örnekleme planını geliştirmek için kullanılmış ve bu şekilde iki veri birleştirilmiştir. Yorumlama düzeyinde, nicel bulguların sonuçlarını açıklamak ve detaylandırmak için nitel veriler kullanılmıştır. İki verinin birleştirme işlemi bulgular ve tartışma bölümünde anlatım ve birleştirilmiş görseller (*joint display*) yoluyla gerçekleştirilmiştir. İki aşamadan elde edilen sonuçların birleşiminden yapılan çıkarımlar ve yorumlar ortaya koyulmuştur. Anlatım yoluyla nicel ve nitel bulgular raporlanmış, birleştirilmiş görseller yoluyla ise nicel ve nitel verilerden elde edilen sonuçların daha kolay anlaşılmasını sağlayan tablo ve şekiller tasarlanmıştır.

Araştırmanın Nicel Boyutu

Araştırma Grubu

Kesitsel tarama araştırmasına göre yürütülen araştırmanın nicel aşamasında örneklem seçimi esnasında basit seçkisiz örnekleme kullanılmıştır. Araştırmanın nicel boyutunda araştırma grubu 781 lise öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların 366'sı (%46.9) kadın, 415'i (%53.1) erkektir. Öğrenciler 14-18 yaşları arasındadır ve yaş ortalaması 15.43 (ss = 1.12) olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin TEKNOFEST'e katılım durumuna bakıldığında; 122'si (%15.6) yarışmacı olarak katılmış, 150'si (%19.2) izleyici olarak katılmış, 509'u ise (%65.2) TEKNOFEST'e katılmamıştır. Nicel boyutta araştırma grubuna ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1 Nicel Boyutta Araştırma Grubuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler

DEĞİŞKENLER	GRUPLAR	F	%
Cinsiyet	Kadın	366	46.9
	Erkek	415	53.1

Okul Türü	Fen Lisesi	336	43.0
	Anadolu Lisesi	243	31.1
	Sosyal Bilimler Lisesi	50	6.4
	Anadolu İmam Hatip Lisesi	152	19.5
Sınıf Düzeyi	9. sınıf	227	29.1
	10. sınıf	176	22.5
	11. sınıf	249	31.9
	12. sınıf	129	16.5
TEKNOFEST'e Katılım Durumu	TEKNOFEST'e yarışmacı olarak katıldım.	122	15.6
	TEKNOFEST'e izleyici (gezme amacıyla) olarak katıldım.	150	19.2
	TEKNOFEST'e katılmadım.	509	65.2

Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmada yer alan katılımcıların bazı sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulan "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Formda cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi ve TEKNOFEST'e katılım durumuna ilişkin sorular bulunmaktadır.

Mesleki Karar Envanteri: Lise öğrencilerinin mesleki kararsızlık düzeylerini ölçmek amacıyla Çakır (2004) tarafından geliştirilmiş beşli Likert tipi bir envanterdir. Envanter beş alt boyut ve 30 maddeden oluşmaktadır. Envanterde bulunan beş alt boyut; içsel çatışmalar, kendini yeterince tanımama, meslek ve alan bilgisi eksikliği, meslek seçimine ilişkin akılcı olmayan inançlar ve dışsal çatışmalar olarak ele alınmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktör varyansın %40.53'ünü açıklamıştır. Ölçeğin madde toplam korelasyon katsayıları .23 ile .57 arasında değişmiştir. Envanterin güvenirliği iki yöntemle test edilmiştir. Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı .85 bulunmuştur. Ayrıca test tekrar test yöntemi sonucunda uygulama puanları arasındaki korelasyon katsayısı .83 olarak bulunmuştur. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 150, en düşük puan ise 30'dur. Envanterden alınan düşük puan mesleki kararlılığı, yüksek puan ise mesleki kararsızlığı göstermektedir (Çakır, 2004).

Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan ölçeğin izinleri, ölçeği uyarlayan araştırmacıdan e-posta yoluyla alınmıştır. Bu süreci takiben envanteri uygulamak için öncelikle Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan etik kurul izni alınmış ve ortaöğretim kurumlarında uygulama yapmak için İl Millî Eğitim Müdürlüğü'nden gerekli izinler alınmıştır. Ardından ölçme aracı TEKNOFEST'e katılan ve katılmayan ortaöğretim öğrencilerine araştırmacı tarafından bizzat uygulanmıştır. Uygulamalardan önce

katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış ve veri toplama işlemi gönüllülük ilkesine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte uygulama için gidilen her okulun yöneticilerine, öğretmenlerine ve öğrencilerine araştırmayla ilgili bilgi verilmiş, sonrasında uygulamaya geçilmiştir. Ölçme araçlarının uygulanması yaklaşık 15 dakika sürmüştür.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen nicel verilerin istatistiksel analizinde IBM SPSS Statistics v26.0 paket programından yararlanılmıştır. Öncelikle araştırmada yer alan değişkenlerin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlayamama durumu kontrol edilmiş ve veriler normal dağılımı sağladığı için verilerin analizinde parametrik testten yararlanılmıştır. Bu şekilde TEKNOFEST'e katılan ve katılmayan öğrencilerin mesleki karar düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda TEKNOFEST'e katılan ve katılmayan öğrencilerin mesleki karar düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın Nitel Boyutu

Araştırma Grubu

Yorumlayıcı fenomenolojiye göre yürütülen nitel aşamanın odak noktasındaki olgu, "TEKNOFEST'in meslek seçimine yansımaları" olarak belirlenmiştir. Nitel aşamada katılımcı seçiminde ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Bu bağlamda ölçütler, nicel aşamaya katılma, TEKNOFEST'i deneyimleme, devlet lisesine devam etme ve araştırmaya katılmaya gönüllü olma olarak belirlenmiştir.

Creswell (2014) nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü verinin doygunluğa ulaştığı nokta olarak belirlenmesini önermektedir. Mevcut araştırmada veri doygunluğuna göre örneklem büyüklüğü belirlenmiş ve 21 katılımcıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çalışma hakkında bilgilendirilmesi, gönüllü katılımlarının sağlanması ve gerekli yasal izinlerin alınması esastır (Creswell, 2014). Katılımcıların görüşleri, gizlilik esasına uygun olarak kişisel bilgileri verilmeden görüşülme sırasına göre kodlanarak aktarılmıştır. Buna göre her katılımcıya "K1, K2, K3..." şeklinde bir numara verilmiştir. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2 Nitel Boyutta Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ	SINIF	OKUL TÜRÜ
K1	Kız	16	11	Fen Lisesi
K2	Erkek	16	11	Fen Lisesi
K3	Erkek	17	11	Fen Lisesi
K4	Erkek	16	10	Fen Lisesi
K5	Erkek	16	11	Fen Lisesi
K6	Erkek	16	11	Fen Lisesi
K7	Erkek	17	11	Fen Lisesi
K8	Erkek	16	11	Fen Lisesi
K9	Kız	14	9	Fen Lisesi
K10	Erkek	14	9	Fen Lisesi
K11	Kız	14	9	Fen Lisesi
K12	Kız	14	9	Fen Lisesi
K13	Erkek	16	11	Fen Lisesi
K14	Kız	17	12	Anadolu Lisesi
K15	Erkek	17	11	Anadolu Lisesi
K16	Kız	17	12	Anadolu Lisesi
K17	Erkek	18	12	Anadolu Lisesi
K18	Kız	15	9	Anadolu Lisesi
K19	Erkek	15	9	Anadolu Lisesi
K20	Erkek	17	12	Anadolu Lisesi
K21	Kız	17	12	Anadolu Lisesi

Veri Toplama Araçları

Nitel veri toplamak amacıyla mevcut araştırmada görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken yapılan alan yazın taraması ve nicel aşamanın sonuçları doğrultusunda elde edilen bilgilerden hareketle görüşme protokolü hazırlanmıştır. Görüşme protokolü hazırlanırken araştırma konusuyla ilgili uzmanlardan görüş alınmıştır. Ardından belirlenen ölçütlere uygun olan bir kız ve bir erkek öğrenciyle pilot görüşme yapılmıştır. Pilot uygulamadan sonra yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular düzenlenmiş ve tekrar uzman görüşüne başvurularak öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılıp görüşmede kullanılan sorular belirlenmiştir. Yapılan bu pilot görüşmeler analize dâhil edilmemiştir.

Araştırmada Nitelik

Lincoln ve Guba (1985) nitel araştırmaların doğasına uygun olarak nitel araştırmalarda kullanılabilecek dört ölçüt önermektedir: inanırlık, tutarlık, aktarılabilirlik ve teyit edilebilirlik. Bu ölçütleri sağlayabilmek için kullanılabilecek birtakım stratejiler bulunmaktadır (Lincoln ve Guba, 1985; Merriam ve Tisdell, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Mevcut araştırmada inanırlığı sağlamak amacıyla, veri toplamak için yeterli zaman ayrılmış ve veri kaynaklarıyla uzun süreli bir etkileşim kurulmuştur. Ayrıca araştırmanın planlanması, yarı yapılandırılmış görüşme formunun hazırlanması, verilerin toplanması ve analiz edilmesi sürecinde uzman görüşüne başvurulmuştur. Araştırmada tutarlığı sağlamak için veri kaybını önlemek amacıyla verilerin tam kaydı tutulmuş ve kayıtlar muhafaza edilmiştir. Ayrıca görüşmelerin nasıl yapıldığı, verilerin nasıl kaydedildiği, nasıl analiz edildiği ve elde edilen sonuçların nasıl sunulduğuna ilişkin kullanılan yöntem ve teknikler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Verilerin toplanması süreci detaylandırılmış ve veriler ayrıntılı bir şekilde betimlenerek rapor edilmiştir. Aktarılabilirliği sağlamak için bir strateji olarak detaylı betimleme kullanılabilir. Bunun için araştırmanın başından itibaren bulguların başkalarınca anlamlandırılması amacıyla sonuçlar detaylı bir şekilde raporlandırılmış, okumayı kolaylaştıracak grafik ve tablolar sunulmuş ve mümkün olduğunca çok alıntıya yer verilmiştir. Araştırmanın teyit edilebilirliğini kanıtlamak için alıntılar oldukça önem arz etmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular ham veriden alınan doğrudan alıntılarla desteklenmiş ve ulaşılan kanıtlar mümkün olduğunca gösterilmiştir. Teyit edilebilirlik için alınabilecek temel önlemlerden bir diğeri teyit incelemesidir. Bunun sağlanması için, veri toplama araçları, ham veriler, araştırmacı notları, analiz sürecinde yapılan kodlamalar ve süreç notları sistematik bir şekilde kayıt altına alınmış, incelemeye uygun hale getirilmiştir.

Verilerin Toplanması

Görüşme öncesinde katılımcılarla iletişim kurulmuş, araştırmanın kapsamı, konusu ve amacı hakkında bilgi verilmiştir. Ardından araştırmaya katılmaya gönüllü ve istekli olduklarını ifade eden katılımcılarla görüşme için uygun gün ve saat belirlenmiştir. Görüşmeler yüz yüze ve rahatsız edici durumlardan yalıtılmış sessiz bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Araştırma grubu ortaöğretim öğrencileri ve dolayısıyla 18 yaşından küçük oldukları için veli onam formu istenmiştir. Veli onam formu alındıktan sonra katılımcılar araştırmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca görüşmeler ses kaydına alınmış ve görüşmeye başlamadan önce katılımcılardan ses kaydı yapılmasına yönelik sözlü onay alındıktan sonra yazılı onay formunu doldurması sağlanmıştır. Ses kaydı alınırken aynı zamanda önemli noktaların gözden kaçırılmaması adına not alma tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler iki hafta içerisinde gerçekleştirilmiş olup görüşmelerin süresi 5-13 dakika arasında değişmektedir.

Verilerin Analizi

Nitel verilerin analizinde tümevarımlı içerik analizi benimsenmiştir. Katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin ses kayıtları araştırmacı tarafından dinlenilerek bilgisayar ortamında yazıya aktarılmış ve transkript edilmiştir. Yazıya aktarımda sözel ifadeler dışında araştırma konusuyla ilgili olabilecek ifadeler de (duraksama, gülme vb.) aktarılmıştır. Transkript edilerek yazıya dökülen veriler bütünsel bir bakış açısına sahip olabilmek ve verileri doğru anlamlandırabilmek için araştırmacı tarafından birkaç kez okunmuş ve gözden geçirilmiştir. Transkriptler Nvivo 14 programına aktarılmış, veriler üzerinde birinci seviye kodlar oluşturulmaya başlanmıştır. Sonrasında daha titiz ve dikkatli bir şekilde okumalar gerçekleştirilmiş, veriye hâkim olunduktan sonra kodlar belirlenmiş ve bir kod listesi oluşturulmuştur. Kodlar anlamları, işlevleri, ilişkileri ve bazı karakteristik özellikleri bakımından bir araya getirilerek kategorilerin altında toplanmış, birbiriyle ilişkili ya da benzer olan kategoriler de aynı temalar altında sınıflandırılmıştır. Daha sonra veriler kodlara, kategorilere ve temalara göre düzenlenmiş, okuyucunun anlayabileceği bir dille tanımlanmış ve elde edilen bulgular araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

BULGULAR

Nicel Boyuttan Elde Edilen Bulgular

İlk olarak araştırmada yer alan değişkenlerin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Buna göre çarpıklık değerlerinin .19 ile .94 arasında, basıklık değerlerinin -.64 ile .43 arasında değiştiği görülmüştür. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2.00 ile +2.00 arasında olması verilerin normal dağıldığı anlamına gelmekte (George ve Mallery, 2010) ve bu değerler verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri ve Cronbach Alfa (α) katsayıları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3 Nicel Boyuttaki Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

DEĞİŞKEN	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	ÇARPIKLIK	BASIKLIK	CRONBACH ALFA (α)
İçsel Çatışmalar	781	20.88	7.72	.27	-.64	.89
Kendini Yeterince Tanımama	781	18.51	6.77	.21	-.56	.87
Meslek ve Alan Bilgisi Eksikliği	781	18.27	6.38	.21	-.57	.85

Meslek Seçimine İlişkin Akılcı Olmayan İnançlar	781	9.30	3.64	.47	-.26	.72
Dışsal Çatışmalar	781	8.49	3.83	.94	.43	.77
TOPLAM PUAN	781	75.45	23.87	.19	-.19	.95

Analizlere geçmeden önce TEKNOFEST'e yarışmacı ve izleyici olarak katılan öğrenciler TEKNOFEST'e katılmış olarak kabul edilmiştir. Bu şekilde TEKNOFEST'e katılan ve katılmayan öğrencilerin mesleki karar düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem *t*-Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4 Mesleki Karar Düzeylerinin TEKNOFEST'e Katılma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

DEĞİŞKEN	KATILMA DURUMU	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	sd	*t*	*p*
İçsel Çatışmalar	Katılma	272	15.97	6.64	779	-14.68	.00*
	Katılmama	509	23.50	6.93			
Kendini Yeterince Tanımama	Katılma	272	13.32	5.32	779	-18.91	.00*
	Katılmama	509	21.28	5.75			
Meslek ve Alan Bilgisi Eksikliği	Katılma	272	13.93	5.32	779	-16.00	.00*
	Katılmama	509	20.59	5.65			
Meslek Seçimine İlişkin Akılcı Olmayan İnançlar	Katılma	272	7.18	3.06	779	-13.18	.00*
	Katılmama	509	10.44	3.41			
Dışsal Çatışmalar	Katılma	272	6.51	2.68	779	-11.37	.00*
	Katılmama	509	9.54	3.93			
TOPLAM PUAN	Katılma	272	56.92	19.26	779	-19.26	.00*
	Katılmama	509	85.35	19.87			

* $p < .05$

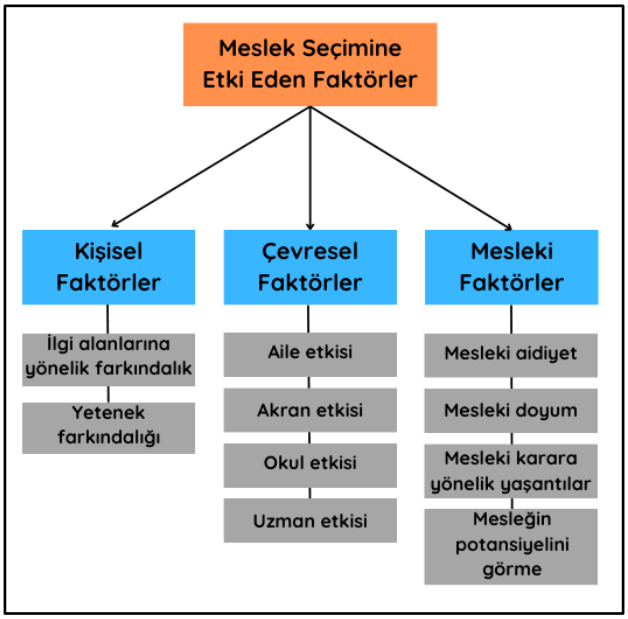
Tablo 4. incelendiğinde, TEKNOFEST'e katılan ve katılmayan öğrencilerin mesleki karar düzeylerine ilişkin hem alt boyut hem de toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($t_{(779)}$ = -14.68, $t_{(779)}$ = -18.91, $t_{(779)}$ = -16.00, $t_{(779)}$ = -13.18, $t_{(779)}$ = -11.37, $t_{(779)}$ = -19.26; $p < .05$). Buna göre ortalamalar incelendiğinde; TEKNOFEST'e katılan öğrencilerin içsel çatışmalar alt boyutu puan ortalamalarının ($\bar{X}$ = 15.97) katılmayan öğrencilerden ($\bar{X}$ = 23.50) daha düşük olduğu; TEKNOFEST'e katılan öğrencilerin kendini yeterince tanımama alt boyutu puan ortalamalarının ($\bar{X}$ = 13.32) katılmayan öğrencilerden ($\bar{X}$ = 21.28) daha düşük olduğu; TEKNOFEST'e katılan öğrencilerin meslek ve alan bilgisi eksikliği alt boyutu puan ortalamalarının ($\bar{X}$ = 13.93) katılmayan öğrencilerden ($\bar{X}$ = 20.59) daha düşük olduğu; TEKNOFEST'e katılan öğrencilerin meslek seçimine ilişkin akılcı olmayan inançlar alt boyutu puan ortalamalarının ($\bar{X}$ = 7.18) katılmayan öğrencilerden ($\bar{X}$ = 10.44) daha düşük olduğu; TEKNOFEST'e katılan öğrencilerin dışsal çatışmalar alt boyutu puan ortalamalarının ($\bar{X}$ = 6.51) katılmayan öğrencilerden ($\bar{X}$ = 9.54) daha düşük olduğu ve TEKNOFEST'e katılan öğrencilerin toplam

mesleki kararsızlık düzeylerinin ($\bar{X}$ = 56.92) katılmayan öğrencilerden ($\bar{X}$ = 85.35) daha düşük olduğu görülmüştür.

Nitel Boyuttan Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında öğrencilerle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerin analizi sonucunda kodlar, kategoriler ve temalar belirlenmiştir. Temalar altında tümevarımsal içerik analizi ile belirlenmiş olan kategoriler görselleştirilerek sunulmuştur. Ardından bu yolla belirlenen her bir kategori altında yer alan kodlara ilişkin görseller, açıklamalar ve doğrudan öğrenci alıntılarına yer verilmiştir. Nitel bulgular boyunca görsellerde yer alan turuncu dikdörtgen kutucuklar temaları, mavi dikdörtgen kutucuklar kategorileri ve gri dikdörtgen kutucuklar ise kodları temsil etmektedir.

Araştırmanın nitel boyutunun ilk teması olan "Meslek Seçimine Etki Eden Faktörler" teması altındaki kategoriler "kişisel faktörler", "çevresel faktörler" ve "mesleki faktörler" olarak belirlenmiş ve Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1 Meslek Seçimine Etki Eden Faktörler

Şekil 1 incelendiğinde, meslek seçimine etki eden kişisel faktörler açısından öğrencilerden bazıları ilgi alanlarına yönelik farkındalık kazandıklarını vurgulamışlar, bazı öğrenciler ise yeteneklerine yönelik farkındalıklarına değinmişlerdir. Meslek seçimine etki eden çevresel faktörler açısından öğrencilerin büyük bir çoğunluğu meslek seçiminde aile, akran, okul ve uzman etkisinden bahsetmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin büyük bir çoğunluğuna göre meslek seçimine etki eden mesleki

faktörlerden biri kendilerini seçtikleri mesleğe ait hissetmeleri olarak belirlenmiştir. Öğrencilerden bazıları mesleki açıdan doyum sağlamalarının onların meslek seçimini etkilediğini bildirmişlerdir. Bunların yanı sıra, bazı öğrenciler mesleki kararlarına yönelik geçirdikleri yaşantıların onları etkilediğini vurgularken, bazıları ise mesleğin potansiyelini görmelerinin o mesleği seçme durumunu etkilediğinden bahsetmişlerdir. Öğrenci görüşlerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

K7: *"Elektronikten iyi anlıyorum. Fiziği sevdiğim için de makina mühendisliğini seçtim. Lehim yapmayı öğrendim. Genel olarak atölye çalışmalarına ilgim olduğu için onu da zamanla burada öğrendim."* (İlgi alanlarına yönelik farkındalık)

K16: *"Daha çok geliştirme odaklı düşünme yeteneğine sahibim. Çalıştığım projelerde ana fikri geliştirmeye ve daha az maliyetle kazanç elde etme gibi kazanımları daha iyi görebiliyorum. Aynı zamanda eleştirel düşünme yeteneğim olduğu için genelde takım çalışmalarında daha iyi bir şekilde eleme usulü yöntemlerle ilerleyebiliyoruz."* (Yetenek farkındalığı)

K12: *"Babam Bilişim Teknolojileri öğretmeni. Küçüklüğümden beri bana temelden kodlama öğretiyor. Bu yüzden ben hiç zorlanmadım ve ilgi duymamı sağladı babam. Evde babamla bu konular üzerinde çokça çalışıyoruz."* (Aile etkisi)

K5: *"Bulunduğum ortamın da çok etkisi oldu. Okul arkadaşlarım genel olarak beni bu işe yönelttiler. Bu birlikteliğe katılmak beni cezbetti diyebilirim."* (Akran etkisi)

K16: *"Bilsem'de okuduğum için biz her sene bir proje yapıyoruz ve bu projelerle TÜBİTAK, TEKNOFEST gibi yarışmalara başvuruyoruz. Aslında okulumuzun etkisiyle yöneldik diyebilirim."* (Okul etkisi)

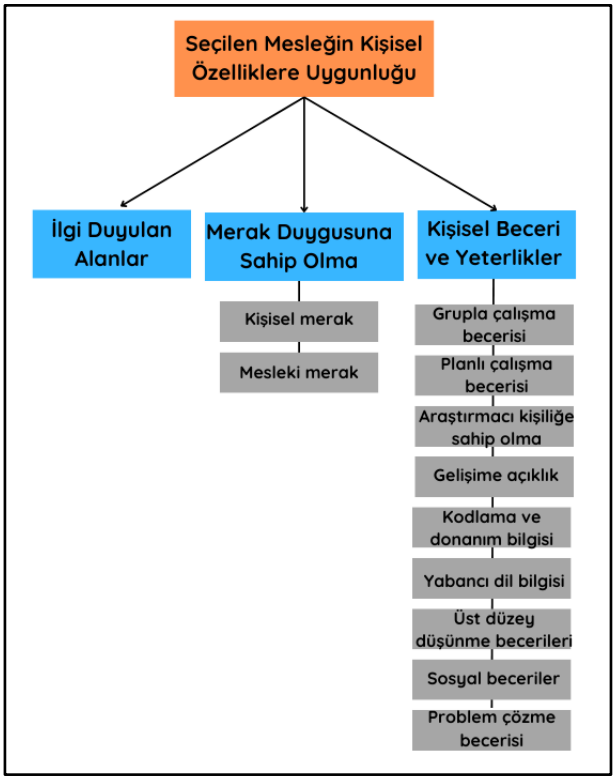
K20: *"TEKNOFEST'te biyoteknoloji hakkında bir proje yapmıştık. Bu da beni tıpa daha çok yönlendirdi. Orada bazı uzmanlarla falan konuştuk, araştırmalar yaptık. Zaten tıp istiyordum ama TEKNOFEST'in daha çok etkisi oldu, beni mesleğe daha da yakınlaştırdı."* (Uzman etkisi)

K3: *"Kendimi bu mesleğe ait hissediyorum. Yani her insanın bir şeyi yapmak için doğmuş olması gerekirse ben bence yazılım için doğmuşum."* (Mesleki aidiyet)

K5: *"Akademisyenlik özelinde istediğim alana çokça yoğunlaşıp o alanda bilimsel projeler, raporlar, yazılarla uğraşmak bana çok cezbedici geliyor. Bu da bir nevi işte beni eğlendiren bir şey."* (Mesleki doyum)

K11: *"Deneyimlemem oldu sanırım. Deneyimlediğimde hoşuma gittiği için o yüzden seçtim yani onun dışında çok fazla etken yok."* (Mesleki karara yönelik yaşantılar)

Araştırmanın nitel boyutunda ikinci tema olarak "Seçilen Mesleğin Kişisel Özelliklere Uygunluğu" temasına ulaşılmıştır. Bu tema altındaki kategoriler "ilgi duyulan alanlar", "kişisel beceri ve yeterlikler" ve "merak duygusuna sahip olma" olarak belirlenmiş ve Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2 Seçilen Mesleğin Kişisel Özelliklere Uygunluğu

Şekil 2'ye göre, ilgi duyulan alanlar kategorisi altında araştırma kapsamında herhangi bir kod belirlenmemiştir. Bu kategoride öğrenciler ilgi duydukları alanları kapsadığı için o mesleği seçtiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra seçilen mesleğin kişisel özelliklere uygunluğu açısından öğrencilerin büyük bir çoğunluğu kişisel ve mesleki merak duygusuna sahip oldukları için seçtikleri mesleğin onlara uygun olduğunu belirtmişlerdir. Öğrenciler bu süreçte gerek kişisel gerekse mesleki merakları doğrultusunda ilgi duydukları alanları fark etmelerini, bu yönde araştırma yapmalarını ve çalıştıkları projenin temel prensiplerini öğrenmelerini TEKNOFEST'in bir kazanımı olarak görmüşlerdir. Bununla birlikte seçilen mesleğin kişisel özelliklere uygunluğu açısından öğrencilerden bazıları ise sahip oldukları kişisel beceri ve yeterlikler nedeniyle meslek seçtiklerini vurgulamışlardır. Öğrencilerin görüşlerine göre bu beceriler grupla çalışma becerisi, planlı çalışma becerisi, üst düzey düşünme becerileri, sosyal beceriler

ve problem çözme becerisi olarak sıralanmıştır. Kişisel yeterlikler ise araştırmacı kişiliğe sahip olma, gelişime açıklık, kodlama ve donanım bilgisi ve yabancı dil bilgisi olarak belirlenmiştir. Öğrenci görüşlerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

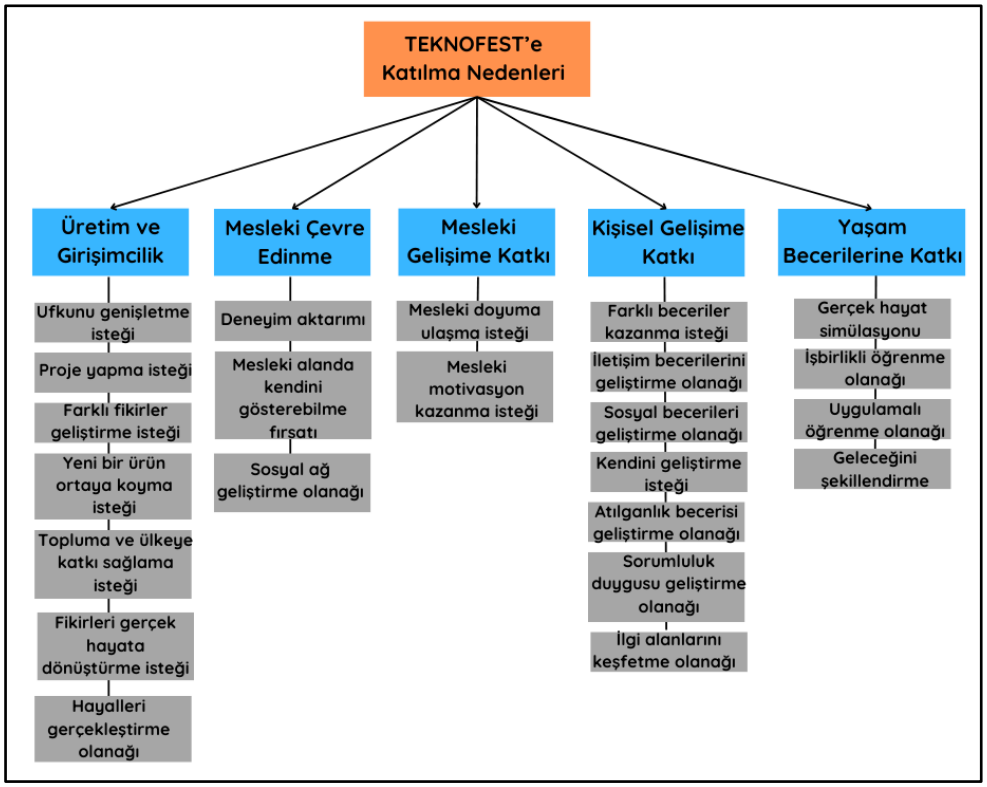
K14: *"Ben 10. Sınıfta bir İHA takımına katıldım. Uçaklara ilgim olduğunu aslında orada fark ettim. O döneme kadar fizik ve mekanik tarzı şeyleri çok sevmezdim. İHA'ya katılınca fiziğe ilgim olduğunu fark ettim. Mühendis olmak istiyordum ama hangi mühendislik karar verememiştim. Uçak mühendisliği olsun kararını burada verdim. Uçaklara merakım var diyebilirim."* (Kişisel Merak)

K1: *"Yaptığım bir şeyin nasıl çalıştığını yani temel prensiplerini görmeyi seviyorum, merak ediyorum ve onları kendim de araştırıyorum."* (Mesleki Merak)

K6: *"TEKNOFEST bir sürece bağlı kalmamızı gerektirdiğinden daha disiplinli bir şekilde çalışmamız gerekiyor. Yaptığımız çalışmalarda herhangi bir hata yapmamak için dikkatli olmamız gerekiyor. Bu nedenle çalışmalarımızı daha dikkatli yapmayı, daha net cümleler kurabilmeyi ya da daha basit ama detaylı bir şekilde açıklamayı sağladığını söyleyebilirim. TEKNOFEST basit bir yazıdan çok detaylı ve anlaşılır, güzel bir çalışma dökmemize yardımcı oluyor."* (Planlı çalışma becerisi)

K16: *"Daha çok gelişime açık olmam. Daha öncesinde öğrendiğim bilgilerle yeni bilgilerimi bağdaştırabiliyorum yani çoklu becerileri birleştirebiliyorum. O yüzden endüstri mühendisliği gibi birçok alanı düşünerek hareket eden bir bölümün de benim kişisel yeteneklerime uygun olduğunu düşünüyorum."* (Gelişime açıklık)

Araştırmanın nitel boyutunun üçüncü teması olan "TEKNOFEST'e Katılma Nedenleri" temasına yönelik kategoriler "üretim ve girişimcilik", "mesleki çevre edinme", "mesleki gelişime katkı", "kişisel gelişime katkı" ve "yaşam becerilerine katkı" olarak belirlenmiş ve Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3 TEKNOFEST'e Katılma Nedenleri

Şekil 3 incelendiğinde, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu farklı fikirler geliştirmek, proje yapmak, yeni bir ürün ortaya koymak, yeteneklerini ve özelliklerini ön plana çıkarabilmek amacıyla TEKNOFEST'e katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bir kısım öğrencinin fikirlerini gerçek hayata dönüştürmek istedikleri ve TEKNOFEST'in buna olanak sağladığı görüşünde olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin TEKNOFEST'e sahip olmak istedikleri meslekle ilgili çevre edinme açısından katılma nedenlerinin ilki deneyimlerini aktarmak istemeleri olarak belirlenmiştir. Öğrenciler, hayata geçirdikleri çalışmaları ve bu süreçte edindikleri deneyimi kendinden sonra gelen öğrencilere aktarmak için TEKNOFEST'in elverişli bir ortam olduğunu ifade etmişlerdir. Bu öğrencilerin, TEKNOFEST sürecinde sahip olunan fikirlerin ve yapılan çalışmaların boşa gitmeyeceği, bu yarışma sürecinin mesleki olarak kendilerini gösterebilmek için çeşitli imkânlar sunduğu motivasyonuna sahip oldukları görülmüştür. Öğrenciler, TEKNOFEST'te tanıştıkları veya görüştükleri insanların da meslek seçimlerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Öğrencilerin TEKNOFEST'e mesleki gelişimlerine katkı sağlaması açısından katılma nedenlerinin ilki mesleki doyuma ulaşmak istemeleri olarak belirlenmiştir. Öğrenciler, emek vererek yaptıkları bir şeyin gerçek bir ürüne dönüşmesinden ayrı bir mutluluk duyduklarını ifade etmişlerdir. TEKNOFEST'e katılma nedeni olarak kişisel gelişimlerine katkı kategorisinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğu TEKNOFEST'e farklı beceriler

kazanmak ve kendilerini geliştirmek amacıyla katılmak istediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte öğrenciler, sahip olmak istedikleri mesleklere yönelik temel ve sosyal becerilerinin TEKNOFEST aracılığıyla geliştiğini ifade etmişlerdir. Öğrenci görüşlerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

K2: *"TEKNOFEST size bir ufuk açıyor, bir kapı açıyor aslında... Orada örnek veriyorum siz sadece bir fikirle gittiniz ama gördüğünüz projeler ya da o TEKNOFEST sergi alanında gördüğünüz şeyler sizin ah işte bunlarda varmış, şunu da yapabilirim, bunu da yapabilirim gibi şeyler demenize olanak sağlıyor."* (Ufkunu genişletme isteği)

K18: *"Yani bir tasarım ortaya koyuyorsun belki o tasarımı ileride geliştirip ülkene fayda sağlayabilirsin. Ülkeye fayda sağlayacak bir şey yapmak beni mutlu ediyor. Aynı zamanda kendimi geliştiriyorum, yeteneklerimin farkına varıyorum. TEKNOFEST'te yeni yeni şeyler öğrendiğimde yeni meslekler keşfettim. TEKNOFEST öncesinde düşündüğüm meslekler herkesin küçükken hayal ettiği mesela doktor gibi mesleklerdi. Sonrasında geleceğe daha çok fayda sağlayabileceğim, Türkiye'ye fayda sağlayacak bir meslek sahibi olmam gerektiğinin farkına vardım."* (Topluma ve ülkeye katkı sağlama isteği)

K1: *"Emek vererek yaptığımız şeyin uçuşunu görmek ki biz roket yarışmasına katılıyoruz o bize ayrı bir mutluluk veriyor"* (Mesleki doyuma ulaşma isteği)

K12: *"Yaratıcı çalışmaları çok sevmemden dolayı oyun yapmak istedim ve bunun gelişmesi için de TEKNOFEST'lere daha hevesli katıldım. TEKNOFEST'te yaşadığım deneyimler, projeleri sunarken mülakat gibi şeylerdeki performansımı da etkilediğini düşünüyorum."* (Mesleki motivasyon kazanma isteği)

K6: *"Öncelikle bizim tabii bir şeyleri zamanında yetiştirebilmemiz gerekiyor. Bu da bizim en başta sorumluluk duygumuzu geliştiriyor. Bu şeyleri yönetebilmek için belli bir plana uygun olmamız gerekiyor. O yüzden plan, olası bir problemi çözebilme, bir plan oluşturma, bu plana ve bu sürece dair kesintisiz ilerleyebilme ve bir sorumluluk bilinci katıyor. Bu nedenle bence TEKNOFEST'in bana böyle yararları var."* (Sorumluluk duygusu geliştirme olanağı)

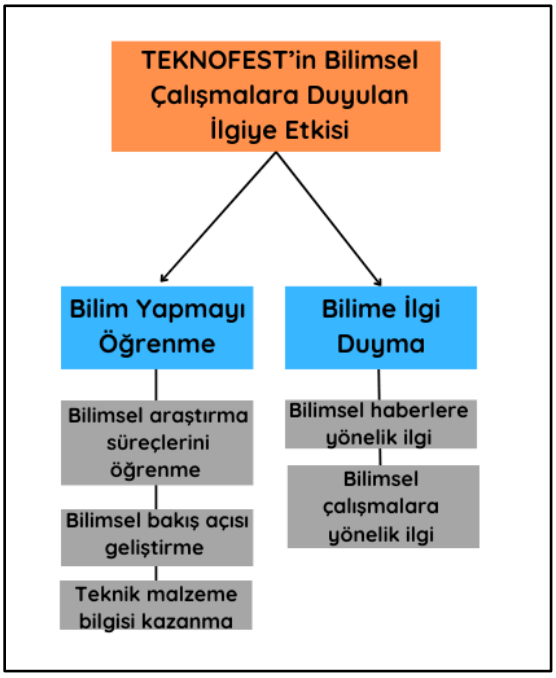
K1: *"Açıkçası ben TEKNOFEST'e katılmasaydım, şu an çok basit en temel bazı bilgisayar becerilerine bile sahip olamayacaktım. Sosyal olarak da sunumları falan sevmezdim, çekinirdim ve çok beceriksizdim diyebilirim. TEKNOFEST sayesinde gerçek anlamda şimdi görev verilmeden bile kendim kalkıyorum sunum yapmaya talip oluyorum. TEKNOFEST'in böyle şeyler kattığını düşünüyorum."* (Sosyal becerileri geliştirme olanağı)

K14: *"Aslında ilgi alanımı keşfetmemi sağladı. Ben psikiyatri falan düşünüyordum 9. sınıfta. Ama hani TEKNOFEST'le beraber mühendislik alanlarına merak salmaya başladım ve daha çok işte ilgi alanımı keşfetmemi sağladı."* (İlgi alanlarını keşfetme olanağı)

K5: *"Takım çalışmasını öğrenme konusunda da bana büyük bir faydası oldu. Birçok takımla çalıştım ve bu da çok ilginç bir tecrübeydi."* (İş birlikli öğrenme olanağı)

K2: *"TEKNOFEST hem manevi anlamda yanımızda çok sağlam kurumların olduğunu gösteriyor hem de maddi olarak bize yardım ediyor. Aslında geleceğimizi şekillendirmemizde bize yardımcı oluyor."* (Geleceğini şekillendirme)

Araştırmanın nitel boyutunun dördüncü teması olarak "TEKNOFEST'in Bilimsel Çalışmalara Duyulan İlgiye Etkisi" temasına ulaşılmıştır. Bu tema altında yer alan kategoriler "bilim yapmayı öğrenme" ve "bilime ilgi duyma" olarak belirlenmiş ve Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4 TEKNOFEST'in Bilimsel Çalışmalara Duyulan İlgiye Etkisi

Şekil 4 incelendiğinde, TEKNOFEST'in bilimsel çalışmalara duyulan ilgiye etkisi açısından öğrencilerin büyük bir çoğunluğu bilim yapmayı öğrenme fırsatı kazandıklarını belirtmişlerdir. Bu kategori altında öğrencilerin bazıları TEKNOFEST vesilesiyle bilimsel araştırma süreçlerini ayrıntılı bir biçimde öğrendiklerini, bilimsel bakış açısı geliştirdiklerini, bazıları ise ilk kez bilimsel bir araştırma süreci deneyimi yaşadığını belirtmişlerdir. Bazı öğrenciler de TEKNOFEST yarışmalarına yönelik proje hazırlığı

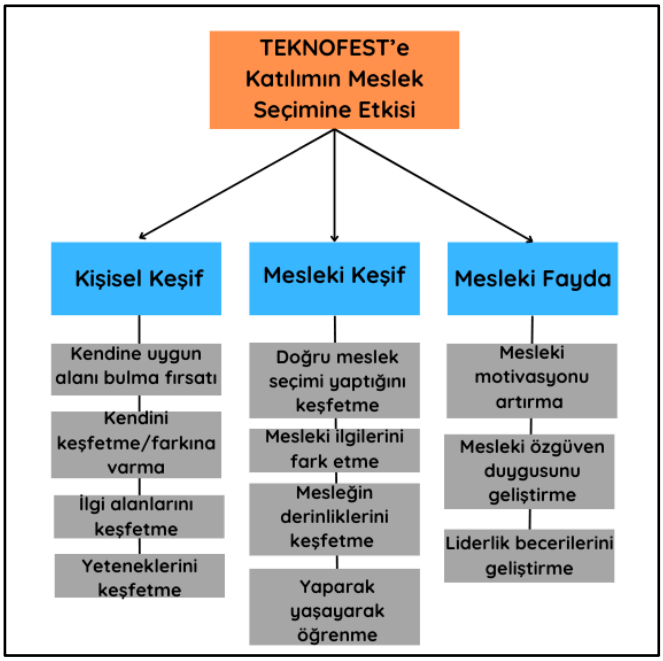
süreçlerinde teknik malzeme bilgisi kazandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca TEKNOFEST'in bilimsel çalışmalara duyulan ilgiye etkisi açısından öğrencilerin bazıları bilime olan ilgilerindeki değişikliklerden bahsetmişlerdir. Bu kategori altında öğrencilerin büyük bir çoğunluğu geleneksel ve sosyal medya mecralarında çıkan bilimsel haberlere yönelik ilgilerinde bir artış olduğunu vurgularken, bazıları da takip ettikleri alanlarda yapılan bilimsel çalışmalara yönelik ilgi duymaya başladıklarını belirtmişlerdir. Öğrenci görüşlerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

K12: *"Mesela ben ilk defa resmi bir raporu TEKNOFEST için yazdım. Bu açıkçası hem zor bir şeydi hem de bir yandan bunun öğrenilmesi güzel bir şeydi. Küçük yaşlardan itibaren bize nasıl rapor yazılır, nasıl literatür taraması yapılır bunları öğrenmemizi sağladı."* (Bilimsel araştırma süreçlerini öğrenme)

K2: *"Bir sistem geliştirirken, bir parçayı kullanacağın zaman bu parçayı kullanırken artık çok daha bilimsel yönlerine inmemiz gerekiyor. Önceden kendimiz çalışırken sadece vida alıp sıkıyorsak artık bu vidanın dişlerinin açısının bizim sıkmamızı nasıl etkileyeceğine kadar artık düşünmemizi sağladı TEKNOFEST. Bu konuda hem daha ayrıntılı ve her şeyin ne olduğunu değil neden böyle olduğunu düşünmemizi sağladı. Hem de daha bilimsel bir bakış açısıyla bakmamızı sağladı TEKNOFEST."* (Bilimsel bakış açısı geliştirme)

K20: *"Bilimsel çalışmalara ilgi duyuyordum. TEKNOFEST ile ilgim daha da arttı diyebilirim. Mesela bir araştırma yaparken makaleleri okuyup bilgileri toparlamak ve onları bir rapor hâline getirmek hoşuma gidiyordu. TEKNOFEST'in o başvuru sürecinde bunlarla çok fazla ilgilendik."* (Bilimsel çalışmalara yönelik ilgi)

Araştırmanın nitel boyutunun beşinci teması olan "TEKNOFEST'e Katılımın Meslek Seçimine Etkisi" teması altında "kişisel keşif", "mesleki keşif" ve "mesleki fayda" kategorileri belirlenmiş ve Şekil 5'te sunulmuştur.



Şekil 5 TEKNOFEST'e Katılımın Meslek Seçimine Etkisi

Şekil 5'te yer alan TEKNOFEST'e katılımın kişisel keşif açısından meslek seçimine etkisi kategorisi incelendiğinde, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun TEKNOFEST sayesinde kendilerine uygun alanı bulma fırsatı kazandıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Ayrıca bu kategori altında öğrencilerden bazıları kendilerini keşfettiklerini ve kendileriyle ilgili birçok özelliğin farkına vardıklarını, bazıları ise ilgi alanlarını ve yeteneklerini keşfettiklerini vurgulamışlardır. TEKNOFEST'e katılımın mesleki keşif açısından meslek seçimine etkisi kategorisi incelendiğinde, öğrencilerden bazıları seçtikleri mesleklere ilişkin ilgilerinin farkına vardıklarını ifade etmişlerdir. Bunların yanı sıra öğrenciler TEKNOFEST sayesinde mesleğin derinliklerini keşfettiklerini, hangi alanların kendileri için daha uygun olacağını fark ettiklerini ve buradan hareketle mesleki karar süreçlerini pekiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bazı öğrenciler ise TEKNOFEST sayesinde yaparak yaşayarak öğrenme fırsatı kazandıkları yönünde görüş bildirmişlerdir. TEKNOFEST'e katılımın mesleki fayda açısından meslek seçimine etkisi kategorisi incelendiğinde, öğrencilerden bazıları TEKNOFEST ile mesleki motivasyonlarının arttığını, sevdiği ve ilgi duyduğu alanları fark ettiğini belirtmişlerdir. Öğrenci görüşlerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

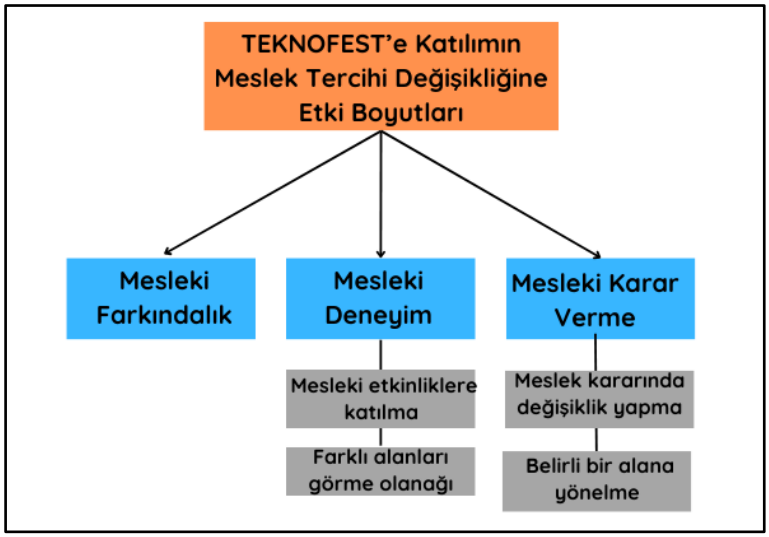
K17: *"TEKNOFEST kendinizin farkına varabileceğiniz güzel bir platform ve güzel bir alan. Bu konuda çalışmalara katılarak özellikle kendi mesleğiniz hakkında belirli bir düşünceniz oluşmadıysa kafanızda bu düşünceleri netleştirebilmeniz için güzel bir fırsat diyebilirim."* (Kendini keşfetme/farkına varma)

K21: *"Daha önceden TEKNOFEST'e katılmadığım için işte insanların karşısında nasıl yaparım gerilir miyim konuşabilir miyim gibi çok fazla sıkıntılarım vardı. Kendime bu açıdan güvenmiyordum o yüzden endüstri mühendisliğinde belki çok da iyi olamam diyordum. Kafamda soru işaretleri vardı. Ama katıldıktan sonra tamamen evet ben bunları yapabilirim diye düşündüm ve tüm soru işaretlerini kafamdan kaldırdı. TEKNOFEST bu yeteneklere sahip olduğumu fark etmemi sağladı diyebilirim."* (Yeteneklerini keşfetme)

K4: *"İlk başladığımız sıralar bu meslek bana göre değil mi diye düşündüm. Çünkü ilk başladığımızda yanılmıyorsam 7. Sınıftaydım. İnsan bilmediği zaman acaba yapabilecek miyim gibi bir stres oluyor. Ama dört yıl sonra yapabildiğimi düşünüyorum. Evet bunu yapabilirim, başarabilirim gibi bir özgüven gelişimi sağladı bana TEKNOFEST."* (Mesleki özgüven duygusunu geliştirme)

K14: *"Bana bir takımla çalışabileceğimi fark ettirdi. Liderlik yönümü ve takım ruhunu gösterdi. Gerçekten güzel bir takımımız vardı bizim, birbirimizi kolluyorduk."* (Liderlik becerilerini geliştirme)

Araştırmanın nitel boyutunda altıncı tema olarak "TEKNOFEST'e Katılımın Meslek Tercihi Değişikliğine Etki Boyutları" teması belirlenmiştir. Bu tema altında yer alan kategoriler "mesleki farkındalık", "mesleki deneyim" ve "mesleki karar verme" olarak adlandırılmış ve Şekil 6'da sunulmuştur.



Şekil 6 TEKNOFEST'e Katılımın Meslek Tercihi Değişikliğine Etki Boyutları

Şekil 6'ya göre, mesleki farkındalık kategorisi altında araştırma kapsamında herhangi bir kod belirlenmemiştir. Bu kategoride öğrenciler TEKNOFEST'ten önce düşündükleri meslek alanlarından farklı olarak yetenekli oldukları ve sevdikleri yeni alanlar olduğunu fark ettiklerini, dolayısıyla TEKNOFEST'in mesleki farkındalıklarını arttırdığını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin bazıları TEKNOFEST'e katılmalarının

onların mesleki tercihlerinde mesleki deneyim kazanmaları açısından etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu TEKNOFEST sürecinde çeşitli mesleki etkinliklere katıldıklarını ve farklı alanları gördüklerini belirtmiş ve böylece mesleki deneyim kazandıklarını vurgulamışlardır. Öğrenci görüşlerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

K2: *"TEKNOFEST'e katılmadan önce aslında yazılım mühendisi olmak istiyordum. Mühendislik fikrim yine sabitti ama yazılım mühendisi olmak istiyordum. Ama TEKNOFEST'e katıldıktan sonra yazılım alanında iyi olmama rağmen mekanik alanda çok daha iyi olduğumu ve bu alanda çalışırken hem daha fazla zevk aldığımı hem de ortaya çok daha iyi şeyler koyabildiğimi fark ettim. TEKNOFEST yarışmaları bunu fark etmemi sağladı. Yazılımdan mekaniğe doğru bir geçiş yaptım."* (Mesleki farkındalık)

K16: *"Ben daha önce mühendislik alanında çalışma yapmayı düşünüyordum ama tam olarak hangi mühendislik olacağı hakkında bir karar verememiştim. TEKNOFEST'te birden fazla farklı alanda projelere katılınca onların kesişimini ve en iyi yeteneğimin ne olduğunu daha kolay bulabildim. Bunlar takım içerisindeki organizasyonlarda daha iyi şekillendi. Bu yüzden TEKNOFEST'in meslek seçiminde benim ana yeteneklerimi belirlemede yardımcı olduğunu düşünüyorum."* (Farklı alanları görme olanağı)

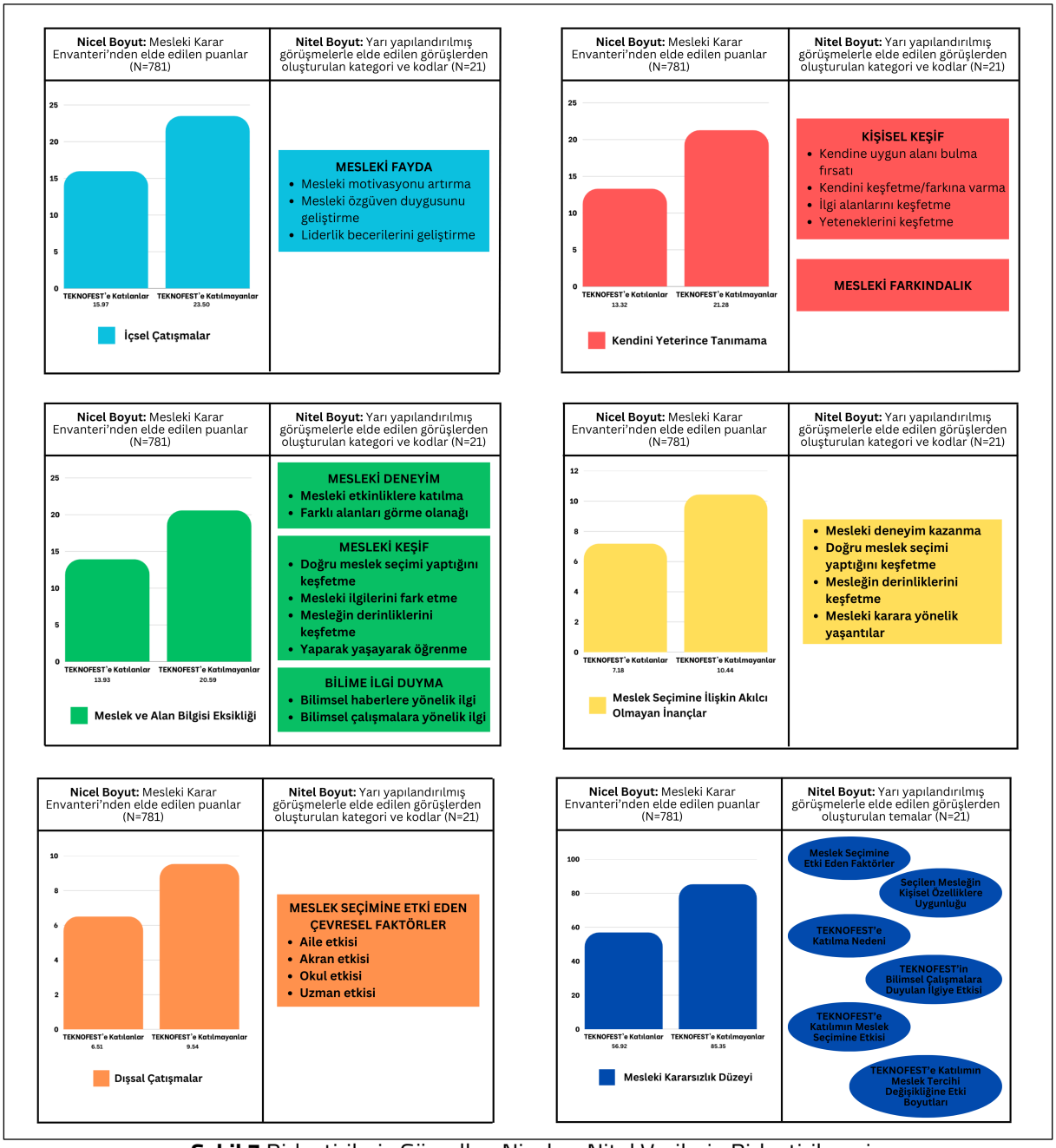
K12: *"Önceden doktor olmak istiyordum ama TEKNOFEST'e gittiğimde aslında yazılımın kendime daha uygun olduğunu fark ettim. Bu yüzden bu konuda TEKNOFEST'in faydası olmuş olabilir."* (Meslek kararında değişiklik yapma)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mevcut araştırmanın odak noktası, TEKNOFEST'e katılan ve katılmayan ortaöğretim öğrencilerinden nicel sonuçlar elde ederek mesleki karar düzeylerini tespit etmek, ardından bu sonuçları daha derinlemesine keşfetmek için araştırmanın amacına uygun olarak seçilmiş TEKNOFEST'e katılan öğrencilerle nitel görüşme yapmak ve bu festivalin meslek seçimleri üzerindeki rolü ve yansımalarını belirlemektir. Bu noktada ilk olarak nicel veriler toplanmış, ardından da nicel verilerin sonuçları nitel verilerle desteklenmeye çalışılmıştır.

Nicel boyutta veri toplama aracı olarak kullanılan Mesleki Karar Envanteri'nin alt boyutlarından ve toplam ölçekten elde edilen veriler ile nitel boyutta yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen

görüşlerden oluşturulan kategori ve kodların birleştirilmiş görseller yoluyla sunumu Şekil 7'de verilmiş ve bundan hareketle yorumlar sunulmuştur.



Şekil 7 Birleştirilmiş Görseller: Nicel ve Nitel Verilerin Birleştirilmesi

Şekil 7'de verilen bulgular doğrultusunda, bireyin mesleki kararlarını iç dünyasında yaşadığı çatışmalar olumsuz yönde etkileyebilir. Bazı bireyler kendileri için en uygun seçeneğin hangisi olduğu konusunda kararsızlığa düşmektedir. Karar verme sürecinde yaşanan olumsuz birtakım duygu ve düşünceler de bireyleri kararsızlığa sevk edebilir (Çakır, 2004). Bireyin yetenek, ilgi ve becerileri konusunda net olmaması ya da bu konularda özgüven sorunları yaşaması doğru mesleği seçme

noktasında kararsızlıklara neden olabilir. Ayrıca iç dünyasında yaşadığı duygusal zorluklar mesleki kararlarını etkileyebilir. Mevcut araştırmanın nicel boyutunda TEKNOFEST'e katılan bireylerin içsel çatışma düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın nitel boyutunda ise yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden hareketle TEKNOFEST'in mesleki fayda sağlayarak meslek seçimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar TEKNOFEST sayesinde mesleki motivasyonlarının arttığını, TEKNOFEST'e katılmanın mesleki özgüven duygularının gelişmesine imkân tanıdığını ve TEKNOFEST sayesinde liderlik becerilerinin de geliştiğini vurgulamışlardır. Buradan hareketle TEKNOFEST'in katılımcıların içsel çatışma durumlarını minimize ederek karar verme süreçlerini iyileştirdiği, bireyin iç dünyasında yaşadığı çatışmalarla başa çıkmasını sağladığı ve böylece daha doğru mesleki kararlar vermesine yardımcı olduğu söylenebilir.

Mesleki kararsızlık içinde bulunan bazı bireyler, kendileriyle ilgili yeterli bilgiye sahip olmayabilir. Bu bireylerin ilgi, yetenek ve mesleki değerleri yeterince ayrışmamıştır. Bununla birlikte birçok alana karşı ilgi ve yeteneğe sahip olan bazı bireyler ise kendilerini tanımakta ancak seçilecek alanla ilgili kararsızlığa düşmektedir (Çakır, 2004). Bireyin zayıf ve güçlü yönlerini, yeteneklerini, ilgi alanlarını ve becerilerini tanımıyorsa bireyin meslek konusunda karar vermesi zorlaşabilir. Bu noktada bireyin kendini keşfetmesi mesleki kararlarını daha bilinçli ve daha doğru bir şekilde vermesini sağlayabilir. Mevcut araştırmanın nicel boyutunda TEKNOFEST'e katılan bireylerin katılmayanlara göre kendilerini yeterince tanıdıkları bulgulanmıştır. Araştırmanın nitel boyutunda da benzer şekilde TEKNOFEST'in kişisel keşiflerini gerçekleştirmelerini sağlayarak meslek seçimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, TEKNOFEST sayesinde kendilerine uygun alanı bulma fırsatı kazandıklarını, kendileriyle ilgili birçok noktanın farkına vardıklarını, ilgi alanlarını ve yeteneklerini keşfettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca yapılan görüşme sonuçlarından hareketle katılımcılar TEKNOFEST'in kendilerinde mesleki farkındalık yarattığını veya geliştirdiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla TEKNOFEST'in mesleki kararsızlık içinde bulunan ve ilgi alanları ile yeteneklerine uygun alan seçme sürecinde kararsızlık durumu yaşayan bireylerin mesleki karar durumlarını iyileştirdiği ve kendilerine yönelik farkındalık kazanmalarını sağladığı ifade edilebilir.

Bazı bireyler ilgi alanlarına yönelik mesleklerle ve eğitim alanıyla ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olmayabilir. Farklı meslekler ve çalışma alanlarına ilişkin yeterince bilgiye ve deneyime sahip olmayan bireylerin kararsızlık yaşamaları olasıdır (Çakır, 2004). Bireyler ilgi alanlarına yönelik meslekler hakkında yeterli bilgiye sahip değilse, o mesleğin hangi becerileri gerektirdiğini bilmiyorsa diğer bir ifadeyle genel

olarak meslekler hakkında bilgi eksikliği yaşıyorsa mesleki karar vermesi güçleşebilir. Mevcut araştırmanın nicel boyutunda TEKNOFEST'e katılan bireylerin, katılmayanlara göre meslek ve alan bilgi eksikliği daha düşük olduğu görülmüştür. Araştırmanın nitel boyutunda katılımcıların TEKNOFEST'te mesleki deneyim kazanmalarının mesleki tercihlerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar TEKNOFEST sürecinde çeşitli mesleki etkinliklere katıldıklarını ve farklı alanları gördüklerini belirtmiş ve böylece mesleki deneyim kazandıklarını vurgulamışlardır. Bununla birlikte TEKNOFEST'in mesleki keşiflerine katkı sağlayarak meslek seçimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar TEKNOFEST'e katıldıktan sonra doğru meslek seçimi yaptıklarını fark ettiklerini, mesleklere ilişkin ilgilerinin farkına vardıklarını, TEKNOFEST sayesinde mesleğin derinliklerini keşfettiklerini ve yaparak yaşayarak öğrenme fırsatı kazandıklarını belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak TEKNOFEST ile birlikte katılımcılar bilime olan ilgilerindeki değişikliklerden bahsetmişlerdir. Katılımcılar kitle iletişim araçlarında çıkan bilimsel haberlere yönelik ilgilerinde bir artış olduğunu ve takip ettikleri alanlarda yapılan bilimsel çalışmalara yönelik ilgi duymaya başladıklarını belirtmişlerdir.

TEKNOFEST sayesinde bireyler bilim alanındaki farklı meslekleri gözlemleyerek bilgi edinme, deneyim kazanma, bilim profesyonelleriyle etkileşimler yoluyla bilimi öğrenme gibi olanaklar elde edebilir ve mesleki kararlarını daha bilinçli şekilde verebilir. Literatür incelendiğinde Trench (2008) bilimi pazarlamanın bir yolu olarak başarılı bilim insanlarını rol model olarak tanıtmanın potansiyelini kabul etmektedir. Ayrıca kariyer seçimleri söz konusu olduğunda, rol modeller olarak bilim insanlarıyla kurulan etkileşimin bilimle ilgili kariyer seçimlerini etkileyebileceği kabul edilmektedir (Lee, 2011).

Bazı bireylerin meslek seçimiyle ilgili olarak sahip oldukları akılcı olmayan inançları meslek seçimini de olumsuz yönde etkileyebilir. Bu tür inançlara sahip bireyler mesleki karar verme aşamasında kararsızlığa düşebilir (Çakır, 2004). Ayrıca bireyin sahip olduğu akılcı olmayan inançlar, mesleki karar sürecinde objektif, mantıklı ve bilinçli değerlendirmeler yapmasını zorlaştırabilir. Mevcut araştırmanın nicel boyutunda TEKNOFEST'e katılan bireylerin meslek seçimine ilişkin akılcı olmayan inançlarının az olduğu görülmüştür. Yukarıda belirtildiği gibi araştırmanın nitel boyutunda katılımcılar, TEKNOFEST'in mesleki deneyim kazanmalarına olanak sağladığını, meslek tercihlerinin doğru olduğunu fark ettiklerini, mesleğin derinliklerini keşfederek meslekleri daha yakından tanıdıklarını ve mesleki kararlarına yönelik geçirdikleri yaşantıların onların meslek seçimini etkilediğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla TEKNOFEST'in sağladığı tüm bu kazanımlarla akılcı olmayan inançların önüne geçildiği ifade edilebilir.

Karar verme durumundaki bazı bireyler çoğu zaman, yakın aile bireyleri ile kendileri için önemli diğer bireylerin isteklerini uzlaştıramayarak kararsızlığa düşmektedir. Bu bireyler hem kendi istek ve ihtiyaçlarını karşı tarafa kabul ettirmede, hem de karşı tarafın istek ve ihtiyaçlarını rahat bir şekilde kabul etmede zorluk yaşamaktadır (Çakır, 2004). Mevcut araştırmanın nicel boyutunda TEKNOFEST'e katılan bireylerin dışsal çatışma düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın nitel boyutunda da katılımcılar meslek seçiminde aile, akran, okul ve uzman etkisinden bahsetmişler ve bu çevresel faktörlerden olumlu yönde etkilendiklerini vurgulamışlardır. Buradan hareketle TEKNOFEST'e katılanların, yakın aile bireyleri ve kendileri için önemli diğer bireylerle istek, gereksinim ve beklentiler konusunda daha ortak bir zeminde diyalog kurabildiği, açık ve dürüst bir şekilde iletişim kurabildiği, onların beklentilerini anladığı ve kendi perspektiflerini iyi bir şekilde ifade ettiği ve mesleki kararlarını buna göre şekillendirdiği söylenebilir.

Mevcut araştırmanın nicel boyutunda TEKNOFEST'e katılan bireylerin katılmayanlara göre mesleki karar düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın nitel boyutunda yapılan görüşmelerde katılımcılar genellikle TEKNOFEST'e katılmalarının onların mesleki tercihlerinde ve mesleki karar verme sürecinde etkisi olduğunu, TEKNOFEST'e katıldıktan sonra meslek kararında değişiklik yaptıklarını, TEKNOFEST sayesinde belirli bir alana yöneldiklerini, bilim yapmayı öğrenme fırsatı kazandıklarını vurgulamışlardır. Aynı zamanda bilimsel araştırma süreçlerini öğrendiklerini, bilimsel bakış açısı geliştirdiklerini, TEKNOFEST'e katılmak için yaptıkları projelerde teknik malzeme bilgisi kazandıklarını, TEKNOFEST'in gerçek hayat simülasyonuna, işbirlikli öğrenme ve uygulamalı öğrenmeye olanak sağladığını, TEKNOFEST sayesinde geleceği şekillendirme imkanı bulduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte mesleki doyum ve motivasyon kazandıklarından, farklı beceriler öğrenerek kendilerini geliştirdiklerinden, TEKNOFEST'in iletişim becerilerini, sosyal becerileri, atılganlık becerilerini ve sorumluluk duygusunu geliştirme olanağı sunduğundan bahsetmişlerdir. Ateş vd. (2021) hem okul içi hem de okul dışı bilim eğitiminin ve öğrencilerin bu ortamlardaki deneyimlerinin, kariyer seçimlerini, bilim ve bilim insanlarına ilişkin algılarını şekillendiren kritik faktörler olduğunu belirtmektedir. TEKNOFEST okul dışı bilimi öğrenme ortamı olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla TEKNOFEST'in katılımcıların mesleki karar durumlarına olumlu katkılar sağladığı, bu süreçte bireylerin meslek seçimlerini çeşitli kaynaklarla desteklediği ve şekillendirdiği, meslekler konusunda yeni fikirler edinmesine yardımcı olduğu ve kariyerlerini geliştirmeleri için fırsatlar sunduğu ifade edilebilir.

Munn vd. (2018) tarafından yapılan bir araştırmada bilim festivallerine katılan öğrencilerin bilime daha fazla ilgi duydukları, üniversiteye gitmek istedikleri ve kariyer yapmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada festivallerin bilimi öğrenmek için ortam sağladığı, öğrencileri bilim konularında eğitimlerini ve kariyerlerini sürdürmeye teşvik ettiği bulgulanmıştır. Canovan'ın (2020) yürüttüğü bir araştırmada bilim festivallerine düzenlenen okul gezilerinde ne gibi öğrenmelerin gerçekleştiği ve ne amaçlandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada festival organizatörlerinden, öğretmenlerden ve öğrencilerden görüş alınmıştır. Festivallerin birçoğundaki ortak temanın, bilimin sunabileceği kariyerlere ilişkin farkındalığı arttırma olduğu belirtilmiştir. Öğretmenlerden biri bilim festivallerinin öğrencilere bilim insanlarıyla tanışma ve hangi işlerin bilimle bağlantılı olabileceğini görme fırsatı verdiğinden ve öğrencilerin daha önce farkında olmadıkları veya düşünmedikleri kariyer yollarını görmelerini sağladığından bahsetmiştir. Festival organizatörleri festivaller sayesinde öğrencilerin bilim insanlarıyla buluştuklarını, bilimle ilgili hale geldiklerini ve kendilerinin de bilimsel çalışmalar yapabilme potansiyellerini gördüklerini belirtmiştir. Ayrıca bilim insanlarının kariyer konuşmasını dinleyen öğrencilere kariyerler hakkında fikir verildiğini vurgulamıştır. Öğrencilerden biri bilim festivallerinin nasıl bilim insanı olunduğunu ve bilim insanı olmak için hangi becerilere ihtiyaç duyulduğunu anlamalarına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Başka bir öğrenci ise bilim festivallerinin amacını "bilim insanı ve mühendis olmamız için bize ilham vermek ve bilimi daha iyi anlamamıza yardımcı olmak" şeklinde ifade etmiştir. Dolayısıyla kariyerler hakkında bilgi edinmek bilim festivallerinin amaçlarından biri olarak ele alınabilir. Tüm bu sonuçlardan hareketle Munn vd. (2018) ve Canovan'ın (2020) elde ettiği bulguların mevcut araştırmadan elde edilen bulguları destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Literatürde yer alan bilgilere ve mevcut çalışmada ulaşılan bulgulara göre TEKNOFEST'in bireylerin meslek seçimlerini etkileyebilecek birçok avantajı beraberinde getirdiği ifade edilebilir. TEKNOFEST'te geçirilen yaşantılar ve kazanılan deneyimler bireylerin daha gerçekçi ve daha bilinçli meslek kararı vermelerini sağlayabilir. Bireyler bilimle ilgili hangi alanda çalışmak istediğini net bir şekilde görebilir, seçtiği alanda nasıl bir yol izlemesi gerektiği hakkında bilim insanlarından, uzmanlardan, araştırmacılardan ya da eğitimcilerden çeşitli bilgiler alabilir ve bilim ve teknoloji konusundaki yenilikleri daha yakından takip edebilir. Ayrıca TEKNOFEST bireylere bilim profesyonellerinin yanı sıra meslek alanları hakkında bilgili olan diğer bireylerle konuşma ve onlardan bir şeyler öğrenme imkânı sunabilir. Bu

noktada TEKNOFEST'in bireylerin kariyer gelişimlerinde ve geleceğe yönelik kariyer planlarını şekillendirmede önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Mevcut araştırmada TEKNOFEST'e katılan öğrencilerin bilim haberlerine yönelik ilgi ve farkındalıklarında bir artış eğilimi olduğu görülmüştür. Öğrencilerin, geleceklerini şekillendirecek meslekleri tercih ettikleri dönemde bilime ve bilimsel çalışmalara karşı inançlarını, kanaatlerini ve algılarını yanlış yönde etkileyecek dezenformasyon içeren haber içeriklerinden korunması, doğru ve sağlıklı bir meslek seçimi ve kariyer planı için önem arz etmektedir. Bu bağlamda bilim haberciliğinde dezenformasyonla mücadele konusunda gerekli politikaların oluşturulması önemli görülmektedir.

Bununla birlikte araştırmanın nicel boyutunda TEKNOFEST'e katılan ve katılmayan öğrencilerin mesleki karar düzeylerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmış ve TEKNOFEST'e katılan öğrenciler ile nitel görüşmeler yapılmıştır. Gelecek araştırmalarda, mevcut araştırmanın bulgularından yola çıkılarak TEKNOFEST'e katılmayan öğrenciler ile de nicel ve nitel yöntemler kullanılarak araştırma yapılıp katılmama nedenleri ve bunun meslek seçimine yansımaları incelenebilir. Ayrıca mevcut araştırmanın Doğu Karadeniz Bölgesinde bir ilde gerçekleştirilmesi nedeniyle farklı bölgelerde ve demografik özelliklere sahip örneklemler üzerinde TEKNOFEST'in meslek seçimine yansımalarını inceleyen araştırmaların yapılması önerilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

It has become increasingly important that the developments in the field of science throughout history are conveyed to the public accurately and appropriately, and that the scientific work of scientists and scientific organizations is understood by the public. In this context, public relations has assumed a central role in the public understanding of science and public engagement with science, and the concept of science public relations has gained popularity. Science festivals are one of the public relations tools used within the scope of science public relations. TEKNOFEST, one of the science festivals organized in our country, is the world's largest aviation, space, and technology festival. In this study, mixed method was preferred in order to examine TEKNOFEST in the context of the concept of science public relations and to examine and examine the reflections of TEKNOFEST on the vocational choices of high school students. It is thought that the reflections of TEKNOFEST on the vocational choices of secondary education students will be understood in a more comprehensive and pragmatic way.

In the current study, since the process of conducting the qualitative phase depends on the results obtained from the quantitative phase, the interactive level was preferred, an exploratory sequential design was used in line with the purpose of the research, and a quan → qual research design was created. In addition, both quantitative and qualitative methods have equal priority and both play an equal role in answering the research problem. The aim of this study, which was conducted with an exploratory sequential mixed design, was to determine the level of vocational decision-making by obtaining quantitative results from high school students who participated and did not participate in TEKNOFEST, and then to conduct qualitative interviews with students who participated in TEKNOFEST selected by the purpose of this study to explore the results obtained in more depth and to determine the role and reflections of this festival on their vocational choices.

In the quantitative phase of the study, the research group consisted of 781 high school students. The data needed at the quantitative stage were collected in accordance with cross-sectional survey research, one of the types of survey research. IBM SPSS Statistics v26.0 package program was used in the statistical analysis of the quantitative data obtained. Statistically significant differences were found between the mean scores of both sub-dimensions and total scores of the students who participated in TEKNOFEST and those who did not participate in TEKNOFEST regarding their vocational decision levels.

In the qualitative dimension of the research, sample size was determined according to data saturation. Semi-structured interviews were conducted with 21 participants and interpretative phenomenology, one of the phenomenological research types, was used. The phenomenon at the focus of this research was determined as "the reflections of TEKNOFEST on vocational choice". The qualitative data obtained were analyzed by inductive content analysis and Nvivo 14 program was used to analyze the data.

As a result of the analysis of the semi-structured interviews conducted with the students within the scope of the research, codes, categories and themes were determined. The themes determined as a result of the analysis were named "Factors Affecting Vocational Choice", "Appropriateness of the Selected Vocation for Personal Characteristics", "Reasons for Participating in TEKNOFEST", "The Effect of TEKNOFEST on Interest in Scientific Researches", "The Effect of Participation in TEKNOFEST on Vocational Choice" and "Dimensions of the Effect of Participation in TEKNOFEST on Change of Vocational

Preference". In the study, quantitative and qualitative data were integrated at the level of methodology and interpretation, and qualitative data were used to explain and elaborate the results of quantitative findings. The process of integrating the two data was carried out through narration and joint display.

According to the information in the literature and the findings of the current study, it can be stated that TEKNOFEST brings many advantages that can affect individuals' vocational choices. The experiences gained at TEKNOFEST can enable individuals to make more realistic and more conscious vocational decisions. Individuals can clearly see which field of science they want to work in, receive various information from scientists, experts, researchers or educators about the path they should follow in their chosen field, and follow innovations in science and technology more closely. In addition, TEKNOFEST can offer individuals the opportunity to talk to and learn from science professionals as well as other individuals who are knowledgeable about their professional fields. At this point, it can be said that TEKNOFEST has an important place in individuals' career development and shaping their career plans for the future.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Akoğlu, A. (2011). Bilim iletişimi. *Bilim ve Teknik,* 310, 24-29.

Ateş, Ö., Ateş, A. M., & Aladağ, Y. (2021). Perceptions of students and teachers participating in a science festival regarding science and scientists. *Research in Science & Technological Education*, *39*(1), 109-130. https://doi.org/10.1080/02635143.2020.1740666

Bauer, M. W., Allum, N., & Miller, S. (2007). What can we learn from 25 years of PUS survey research? Liberating and expanding the agenda. *Public Understanding of Science, 16*(1), 79-95. https://doi.org/10.1177/0963662506071287

Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stocklmayer, S. M. (2003). Science communication: A contemporary definition. *Public Understanding of Science*, *12*(2), 183-202. https://doi.org/10.1177/09636625030122004

Canovan, C. (2020). More than a grand day out? Learning on school trips to science festivals from the perspectives of teachers, pupils and organisers. *International Journal of Science Education, Part B*, *10*(1), 1-16. https://doi.org/10.1080/21548455.2019.1680904

Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research.* Sage.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage.

Çakır, M. A. (2004). Mesleki Karar Envanterinin geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 37*(2), 1–14. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000098

Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs - principles and practices. *Health Services Research*, *48*(6pt2), 2134-2156. https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117

Fischhoff, B. (2019). Evaluating science communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *116*(16), 7670-7675. https://doi.org/10.1073/pnas.1805863115

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference.* Taylor & Francis.

Heale, R., & Forbes, D. (2013). Understanding triangulation in research. *Evidence-Based Nursing*, *16*(4), 98-98. https://doi.org/10.1136/eb-2013-101494

Lee, D. N. (2011). *Under-represented and underserved: Why minority role models matter in STEM.* https://www.scientificamerican.com/blog/guest-blog/under-represented-and-underserved-why-minority-role-models-matter-in-stem/, Erişim Tarihi: 09.05.2024

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.

Munn, M., Griswold, J., Starks, H., Fullerton, S. M., Viernes, C., Sipe, T. A., ... & Levias, S. (2018). Celebrating STEM in rural communities: A model for an inclusive science and engineering festival. *Journal of STEM Outreach*, *1*(1), 1-11. https://doi.org/10.15695/jstem/v1i1.4

Sava, M. (2011). Public understanding of science: Science pr and popular culture. *Romanian Journal of Journalism & Communication/Revista Romana de Jurnalism si Comunicare-RRJC*, *6*(1), 5-13.

Sava, M. (2013). Science PR strategies for communicating astronomy: The case of ESA and Hubble 15th anniversary project. *Professional Communication and Translation Studies*, (6), 11-18.

Siyez, D. M. (2016). Gelişimsel yaklaşımlar. B. Yeşilyaprak (Ed.), *Mesleki rehberlik ve kariyer danışmanlığı kuramdan uygulamaya* içinde (s. 171-217). Pegem Akademi.

Suldovsky, B. (2016). In science communication, why does the idea of the public deficit always return? Exploring key influences. *Public Understanding of Science*, *25*(4), 415-426. https://doi.org/10.1177/0963662516629750

Trench, B. (2008). Towards an analytical framework of science communication models. In D. Cheng, M. Claessens, T. Gascoigne, J. Metcalfe, B. Schiele, & S. Shi (Eds.), *Communicating science in social contexts: New models, new practices* (p. 119-135). Springer.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Seçkin.

Yıldırım, G. (2021). Kavramsal çerçevede bilim iletişimi ve toplumun bilime katılımı. M. Öztunç (Ed.), *Bilim iletişimi: Toplumsal etkileşim ve dijital dönüşüm* içinde (s. 17-41). Siyasal.

Yıldırım, G., & Akbulut, D. (2021). Bilim diplomasisi ve bilim halkla ilişkileri bağlamında "American Association for the Advancement of Science"(AAAS) ve "Royal Society" örnekleri üzerinden Türkiye için bir model önerisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 75-106. https://doi.org/10.16878/gsuilet.867946

Yıldız, M., & Özmen, Ş. Y. (2018). Bilim iletişimine yönelik yaklaşımlar ve eleştirel dönüş. O. Neçare (Yay. Haz.), *Türkiye'de bilgi üretimi ve bilim politikaları uluslararası sempozyumu* içinde (s. 619-635). Atatürk Araştırma Merkezi.

Araştırma Makalesi

Yüksek Konsept Üretim Anlayışının Son Dönem Ana Akım Türk Sinemasına Etkileri

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):238-270
doi:10.18094/josc.1482740

SEHER MİDİLLİ

ÖZ

Bu çalışmanın amacı ana akım sinemada bir üretim stratejisi olarak yaygınlık kazanan özellikle Hollywood sineması merkezli yüksek konseptin son dönem ana akım Türk sinemasına yansımalarını ve son dönem ana akım Türk sinemasındaki üretim biçimine etkilerini ortaya koymaktır. Yüksek konseptli filmler genel olarak ticari başarı beklentisi ile üretilmeleri; açık, kolay iletilen, kolay anlaşılan ve pazarlanabilir bir anlatı yapısına sahip olmaları, seyirci odaklı eğlencelik içerikler sunmaları; güncel, modaya uygun temaları işlemeleri, yıldız oyunculara yer verilmesi ve yüksek bütçe ile üretilmiş olmaları gibi belirli özellikler taşımaktadır. Yüksek konsept üretim anlayışı; en önemli ana akım sinema örneklerinden biri olan Hollywood'un film üretim biçimine yön vermeye devam ederken ana akım Türk sinemasında da 2000'li yıllardan itibaren yüksek konsept ile üretilen filmlerin ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu anlamıyla son dönem ana akım Türk sinemasında yüksek konseptin izleri görünür bir hal almıştır. Bu izlerin sürüleceği ve yüksek konsept üretim stratejisinin son dönem ana akım Türk sinemasını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı hedefleyen çalışmada elde edilen veriler bir nitel araştırma yöntemi olan betimsel içerik analizinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada Hollywood sinemasının film pratiklerini etkisi altına alan yüksek konsept üretim anlayışının son dönem ana akım Türk sinemasında üretilen içeriklerin belirlenmesinde temel bir strateji olarak başvurulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yüksek Konsept, Ana Akım Sinema, Hollywood, Türk Sineması, Film Türleri, Komedi Filmi, Devam Filmi

SEHER MİDİLLİ
Dr. Öğr. Üyesi
Marmara Üniversitesi
seher.midilli@marmara.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2064-5562

Geliş Tarihi: 12.05.2024 Kabul Tarihi: 22.10.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Midilli, S. (2025). Yüksek konsept üretim anlayışının son dönem ana akım Türk sinemasına etkileri. Selçuk *İletişim*, *18*(1), 238-270. https://doi.org/10.18094/josc.1482740

Research Article

The Effects of High Concept on Recent Period Mainstream Turkish Cinema

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 238-270
doi:10.18094/josc.1482740

SEHER MİDİLLİ

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the reflections of the high concept, which has become widespread as a production strategy in mainstream cinema, especially in Hollywood cinema, on recent mainstream Turkish cinema and its effects on the production style in recent mainstream Turkish cinema. High-concept films generally have certain characteristics such as being produced with the expectation of commercial success; having a clear, easily communicated, easily understood and marketable narrative structure; offering audience-oriented entertainment content; dealing with current, fashionable themes; featuring star actors; and being produced with a high budget. While the high concept production approach continues to shape the film production style of Hollywood, one of the most important examples of mainstream cinema, it is observed that films produced with the high concept have gained prominence in mainstream Turkish cinema since the 2000s. In this sense, the traces of high concept have become visible in recent mainstream Turkish cinema. In this study, which aims to trace these elements and reveal how the high concept production strategy has shaped the recent mainstream Turkish cinema, the data obtained was analyzed using descriptive content analysis, a qualitative research method. The study considers the high concept production approach, which has influenced the film practices of Hollywood cinema, as a basic strategy in determining the content produced in recent mainstream Turkish cinema.

Keywords: High Concept, Mainstream Film, Hollywood, Turkish Cinema, Film Genres, Comedy Movies, Sequel

SEHER MİDİLLİ
Asst. Prof. Dr.
Marmara University
seher.midilli@marmara.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2064-5562

Received: 12.05.2024 Accepted: 22.10.2024 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Midilli, S. (2025). Yüksek konsept üretim anlayışının son dönem ana akım Türk sinemasına etkileri. Selçuk *İletişim*, *18*(1), 238-270. https://doi.org/10.18094/josc.1482740

GİRİŞ

Dünya çapında yaşanan savaşlar, göçler ve devrimler gibi sosyolojik olayların etkisiyle, Avrupa'da film yapım faaliyetlerinde bir gerileme görülmüştür. Özellikle sinemanın icat edildiği ve Birinci Dünya Savaşı'na kadar önemli bir konumda bulunan Avrupa'da bu süreç daha belirgindir. Avrupa kıtasında film çalışmalarının duraksama noktasına gelmesi sinema faaliyetlerini sınırları dışında yürütme planı yapan Hollywood sineması için bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Hollywood sineması, endüstriyel gelişimini sinemanın icadından kısa süre içerisinde tamamlayarak dünya sinemasına egemen bir konum elde etmiştir. Bununla birlikte Hollywood'un bu süreçte çeşitli üretim stratejileri geliştirmesi de bu konumu elde etmesine önemli bir katkı sunmuştur (Atam, 2012, s. 20). Hollywood'un günümüzde dünya sinemasına egemen bir konum elde etmesinde güçlü bir pazarlama stratejisi geliştirmesinin önemli bir payı olduğu açıktır (Abisel, 1995, s. 42). Öyle ki bir filmin gişe başarısı elde etmesi başarılı bir pazarlama sürecinden geçmesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu noktada film üretiminde doğru bir pazarlama politikası oluşturmak giderek daha yoğun bir biçimde önem kazanmaya başlamıştır.

Bir filmin üretilmesinde senaryo aşamasından filmin sinema salonunda seyirci ile buluşmasına kadar süregelen aşamalarda pek çok aktörün rolü olduğu bilinmektedir (Hunt, Marland, & Rawle, 2015, s. 98-99). Dolayısıyla sinemanın senaryonun hazırlanması, setin kurulması, çekimlerin ardından kurgunun ve montajın yapılması, tamamlanan filmin dağıtımının ve gösteriminin yapılması gibi pratikler düşünüldüğünde çok aşamalı bir sanat olduğu ortaya çıkmaktadır. Filmin üretim aşamasına çok sayıda üretim elemanının dahil olması sinemayı maliyetli, pahalı bir sanat formuna dönüştürmektedir. Film üretiminin yüksek giderler ile gerçekleşiyor olması film yapımcılarının filmin gösteriminden elde edilecek gişe gelirinin yüksek olması yönünde bir beklenti içine girmesine neden olmaktadır.

Ana akım sinemanın başlıca üretim stratejisi olan yüksek konseptli filmler üretmeye yoğunlaşması filmlerin geliştirilmesinden fiyatlandırılmasına, tutundurulmasından dağıtılmasına kadar tüm aşamaların planlı bir pazarlama etrafında gerçekleşmesini gerektirmektedir. Filmin seyirciye kolay iletilebilmesi ve seyirci tarafından kolay alımlanması filmlerin öncelikle yeni bir fikirden değil, bunun aksine seyircinin zihninde yer alan herhangi bir fikirden yola çıkılarak kurgulanmasına, yeniden üretilmesine bağlıdır (Erus, 2010, s. 128-129). Filme yerleştirilen her unsur seyircinin zihninde var olan

öğelere ulaşmayı hedeflemektedir (Erus, 2010, s. 130); bu unsurların ise o öğelerle bağlantılı olması filme 'kolay iletilebilme', 'kolay anlaşılabilme' özelliği kazandırma stratejisi olarak işlevselleşmektedir.

Ana akım sinemanın ticari başarı odaklı film üretim anlayışı çeşitli üretim stratejileri geliştirmesine yol açmıştır. Ticari başarı odaklı bu üretim anlayışı film yapımcılarını gişe gelirinin olabilecek en yüksek noktaya ulaşmasını sağlayacak çeşitli formüller geliştirmeye yöneltmiştir. Gişe beklentisi ile ağırlıklı olarak eğlence içerikli komedi filmlerinin üretilmesi, gişe başarısı gösteren bir filmin hikayesinin devam filmleri aracılığıyla sürdürülmesi, dünya çapında çok okunan bir edebiyat eserinin (roman, hikâye, öykü vb.), geniş bir seyirci kitlesine sahip olmuş bir tiyatro eserinin veya bir televizyon dizisinin sinemaya uyarlanması, tanınmış kişilerin yaşam öykülerinin konu edindiği biyografik filmler üretilmesi, üretildiği ülkede seyirci tarafından beğeniyle karşılanmış bir filmin yeniden çekiminin yapılması ve son olarak filmde yıldız oyunculara yer verilmesi gibi çeşitli formüller ticari başarı elde etmeye yönelik geliştirilen stratejinin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır (Abisel, 1995, s. 42-43). Bu ticari başarı odaklı stratejilerin ana akım sinemaya yön veren genel bir eğilime dönüştüğü ayrıca dikkat çekmektedir.

Hollywood'un merkezinde olduğu ana akım sinemada bir film üretim stratejisi olarak ortaya çıkan yüksek konsept diğer ülke sinemalarına da ilham vermiştir. Diğer ülke sinemalarında yüksek konsept ile film üretimi özellikle son dönemlerde ağırlık kazanmıştır. Bu anlamda çalışmanın amacı yüksek konsept üretim stratejisinin son dönem Türk sinemasını nasıl etkilediği, bu üretim anlayışının üretim boyutunda Türk sinemasına nasıl yön verdiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın temel hipotezi yüksek konsept üretim anlayışının son dönem ana akım Türk sinemasının üretim sürecini domine ettiği ve bu sürece yön verdiğidir. Hipotezin test edilmesine yönelik olarak çalışmada ortaya konulan araştırma soruları şu şekildedir:

- Son dönem ana akım Türk sinemasında yıllara göre üretilen filmlerin seyirci sayıları nedir?
- Son dönem ana akım Türk sinemasında yıllara göre üretilen filmlerin toplam gişe hasılatı nedir?
- Son dönem ana akım Türk sinemasında üretilen filmler hangi türlere aittir?
- Yüksek konseptin son dönem ana akım Türk sinemasında anlatıya ve estetik görünüme etkileri nelerdir?

Bu aşamada araştırma sorularına cevap bulmaya yönelik olarak uygun kaynaklardan veri elde etme sürecine geçilecektir. Son dönem ana akım Türk sinemasında üretilen filmlerin sayılarına, seyirci sayılarına ve toplam gişe hasılatına ulaşma noktasında en uygun kaynak Box Office Türkiye web sitesidir. Box Office Türkiye internet sitesi üzerinden 1997-2023 yılları arasında üretilen ana akım Türk filmleri doküman analizi yönteminden yararlanılarak ortaya koyulmuştur. Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizi yönteminde mevcut kayıt ve belgeler incelenerek bir veriye ulaşılması söz konusudur. Doküman analizi yöntemi ile belli bir amaç doğrultusunda kaynak taraması yapılmakta, ulaşılan kaynakların okumasının ardından not alma ve değerlendirme süreçleri gelmektedir (Sak, Şahin Sak, Öneren Şendil, & Nas, 2021, s. 230). Doküman analizi dahilinde Box Office Türkiye'nin internet sitesindeki mevcut kayıtlar incelenmiş, bu inceleme neticesinde veriler bir araya getirilmiştir. Doküman analizi çerçevesinde elde edilen veriler araştırmanın örneklemi dahilinde bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Yönetmenliği Yavuz Turgul tarafından yapılan *Eşkıya* filmi 1996 yılında vizyona girmiş ve gösterimde kaldığı süre boyunca yoğun bir seyirci kitlesini sinema salonlarına çekmeyi başarmıştır. Türk sinemasında uzun süre devam eden durağanlığı sona erdiren *Eşkıya,* film üretiminin yeniden yükselişe geçmesinde ve Türk sinemasında 90'lı yılların sonlarından itibaren bir canlanma yaşanmasında milat olmuştur. Türk sinemasında o döneme kadar süren durağanlık *Eşkıya* filminin sinema salonlarına çekmiş olduğu seyirci ile yavaş yavaş son bulmaya başlamıştır (Erdoğan N. , 2001, s. 227). 1997 tarihi itibarıyla Türk sinemasında baş gösteren canlılık film üretim kapasitesinin her geçen yıl artmasıyla seyrini devam ettirmiştir (Suner, 2006, s. 34). Türk sinemasında canlanmaya ve yeni bir dönemin başlamasına neden olmasıyla (Erdoğan N. , 2001, s. 227) *Eşkıya* filmi Türk sinema tarihinde önemli bir yere oturmaktadır. Özellikle 2000'li yıllara gelindiğinde Türk sinemasında film üretimi anlamında yaşanan verimlilik ivmesinin yükselişi ve ana akım sinemada film üretim sayısının artışı dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın zamansal aralığı olarak Türk sinema tarihinde 1997 yılından günümüze kadar geçen dönemi ifade etmek üzere kullanılan son dönem Türk sinemasının belirlenmesi bu dönemde yapılan film üretiminin geçmiş yıllardaki üretime göre ciddi düzeyde bir artış göstermesi ile ilişkilidir. Öte yandan çalışma evreninin tanımlanması noktasında 1997-2023 yılları arasına denk gelen dönemde üretilen ve vizyona giren ana akım yerli film sayısı ile ortaya çıkan çalışma evreninin büyüklüğü araştırmaya bir sınırlama getirme ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda Sistematik

Örnekleme Modeli'nden yararlanarak çalışmanın evrenini oluşturan birimler arasından sistemli ve anlamlı bir biçimde örneklem belirlenmiştir. Sistematik Örnekleme Modeli araştırma evreninin büyük olması durumunda sıklıkla kullanılan bir örnekleme modelidir. Bu örneklem modeli ile belirli bir sistematiğe dayanarak araştırma evreni içerisinden belirli aralıklarla atlayarak örneklemi oluşturacak birimler belirlenir (Kılıç, 2013, s. 45) ve örneklemin çerçevesi ortaya çıkarılır. Bu modele göre ilk rakam/ilk öğe rastgele seçilir; sonrasında gelen rakamlar/öğeler sistemin belirlediği şekilde ortaya çıkar. Örneklem aralığı, araştırma evrenindeki eleman sayısının örneklemdeki eleman sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir (Baltacı, 2018, s. 240-241). Buna göre araştırma evreninin birimlerini oluşturan 1997-2023 yılları arasındaki 27 yıl, örneklemi oluşturacak yıl sayısı olan 9'a bölünür (27/9=3) ve örneklem aralığı belirlenir. 1 ile 3 aralığındaki rakamlardan 2 rakamı rastgele seçilir. Bu seçime göre araştırma evreninden örneklem olarak belirlenen yıllar 1998, 2001, 2004, 2007, 2010, 2013, 2016, 2019 ve 2022 yıllarıdır. Bu belirlemeye göre çalışmanın örneklemini 1998, 2001, 2004, 2007, 2010, 2013, 2016, 2019 ve 2022 yıllarında üretilen ana akım Türk filmleri oluşturmaktadır. Box Office Türkiye web sitesi üzerinden belirlenen yıllarda üretilen ve vizyona giren ana akım Türk filmleri, filmlerin toplam sayısı ve türlerine ilişkin veriler alınarak kronolojik biçimde sıralanmıştır. Sistematik Örnekleme Modeli dahilinde elde edilen veriler bir nitel araştırma yöntemi olan betimsel içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bir araştırmada çalışma evreninin büyük olması çalışma kapsamına belli bir sınırlama getirilmesini gerektirmektedir. Çalışma evreninin yirmi yedi yıllık bir dönemi içermesi ile çalışmanın sınırlılıklarını aşan bir noktada olması nedeniyle bu evren içerisinden Sistematik Örnekleme Modeli ile örnek birimler seçilmiştir. Örneklem dışında kalan yılların ortaya koyduğu veriler ile örneklemden elde edilen veriler paralellik gösterdiğinden bu kısıtlama örneklemin evreni temsil etme olasılığı üzerinde negatif bir etki oluşturmamaktadır.

Doküman analizi yöntemi ışığında elde edilen veriler; betimsel içerik analiz yöntemi ile düzenlenmiş ve araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden yola çıkılarak yorumlanmış ve okuyucuya sunulmuştur. Bu çalışmada betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmış ve verilerin düzenlenmesi ile yorumlanması dört aşamada gerçekleştirilmiştir: betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulması, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve son olarak bulguların yorumlanması (Karataş, 2015, s. 73). Çalışmanın varsayımlarından hareketle, Türk sinemasında yüksek konsept üretim stratejisinin yansımalarını ortaya koymak amacıyla komedi türünde üretilen filmler, devam filmleri, yeniden çekim/uyarlama filmler, tarihi ve biyografik filmler ile diğer filmler

olmak üzere elde edilen veriler sınıflandırılmış ve bu başlıklar altında değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında doküman analizi ve betimsel analiz yöntemi bir arada kullanılmış; Türk sinemasında yüksek konsept stratejisinin etki alanı her iki yöntemden yararlanılarak incelenmiştir.

YÜKSEK KONSEPTİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE ORTAYA ÇIKIŞI

Yüksek konsept ana akım sinemada sıklıkla kullanılan, özellikle Hollywood'un film üretim biçimini etkisi altına alan bir kavramdır. Kavram ilk defa 1970'lerin başında ABC televizyonunda program yöneticisi olarak görev yaptığı sırada Barry Diller tarafından kullanılmıştır (Wyatt, 1994, s. 8). Seyircinin ilgisini çekecek daha fazla hikâyeye ihtiyaç duyan Diller otuz saniyelik reklamlar içerisinde yer alan, bir cümle ile özetlenebilecek, tek cümle ile kendini seyirciye satın aldıracak projelerin peşine düşmüştür. Bu strateji ile Diller, dikkat çekici bir temaya sahip televizyon projelerinin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda seyircinin pazarlanabilir bir tema ve olay örgüsüne olan talebi yüksek konsept kavramı ile ilişkilendirilmiştir (Wyatt, 1994, s. 8). Walt Disney Company (1984-2005) ve Paramount Pictures (1976-1984)'a başkanlık eden Michael Eisner yüksek konsepti bir projenin orijinalliğini kısaca aktarabilecek bir fikri ima etmek üzere kullanarak; film yapımcısı Peter Guber ise yüksek konsepti fikrin benzersizliğini vurgulamaktan ziyade açık, kolay iletilen ve kolay anlaşılan bir anlatı formu olarak kullanarak kavramın gelişimine katkıda bulunmuşlardır (Wyatt, 1994, s. 8).

Başlangıçta televizyon yapımları için kullanılan yüksek konsept (high concept) kavramı, zamanla gişe başarısı elde eden ve dünya çapında geniş bir seyirci kitlesini sinema salonlarına çekmeyi başaran ana akım sinema filmlerini tanımlamak üzere kullanılmaya başlanmıştır. Bu filmler, bu bağlamda ayrıcalıklı bir konuma sahip olmuştur. Ana akım sinemanın, filmi bir sanat yapıtı olmanın ötesinde ticari bir meta olarak gören yaklaşımının çıkış noktası olan yüksek konsept, ana akım sinema filmlerinin daha fazla seyirciye ulaşmasını ve daha kolay pazarlanmasını sağlamak için kullanılan bir anlayışı ifade etmektedir (Erus, 2010, s. 128). Bu anlamda yüksek konseptli filmler özellikle film stüdyolarının gişede yüksek gelir elde etme motivasyonu ile ilgi gösterdikleri ticari projeler olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra yüksek konseptli bir film, filmin ürün ve ürünler topluluğu olarak alınıp, salona hedef seyirciyi çekecek yönlerinin öne çıkartılması ve/veya hedef seyircinin salona gelmesi için filmde yapılan değişikliklere açık bir film yapım türü olarak tanımlanmaktadır (Gürkan, 2014, s. 67).

Yüksek konsept kavramı günümüzde ana akım sinemanın film üretim biçimini en fazla şekillendiren kavramlardan biridir. Yüksek konsept kavramı filmin hikayesinin bir veya iki cümle ile kısaca ifade edilebilecek aynı zamanda seyircinin hemen ilgisini çekecek ve bunun yanı sıra benzersiz, özgün ve seyirciyi şaşırtırken gülümsetecek kadar güçlü olması gerektiği anlamını taşımaktadır. Yüksek konseptli bir filmin hikayesinin heyecan verici olması filmin daha kolay pazarlanabilmesi ve seyircinin ilgisinin çekilmesi bakımından önem taşımaktadır (Tobin, 2000, s. 154). Yüksek konseptli olması için bir filmin hikayesinin bir cümle ile özetlenebilmesinin yanı sıra bu özetle birlikte seyircinin filme dair net bir fikir edinebilmesi gerekmektedir. Filme ilişkin ana fikrin kısa bir biçimde özetlenebilir olması henüz fikir aşamasındaki filmin senaryosuna karşı yapımcıda olumlu bir izlenim oluşması noktasında önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yüksek konseptli filmleri farklı bir zemine oturtan unsur, bu filmlerde vurgulanan biçemin pazarlama stratejileriyle bütünleşmesidir.

YÜKSEK KONSEPTİN ANA AKIM SİNEMADAKİ ETKİ ALANI

Yüksek konsept, İkinci Dünya Savaşı sonrası Hollywood sinemasında gelişen bir film üretim anlayışı, stratejisi olarak düşünülebilmektedir (Wyatt, 1994). Daha spesifik olarak, yüksek konsept, Hollywood sinemasının klasik sinema ile güçlü bağları devam eden ancak diğer yandan film yapım-dağıtım-gösterim aşamaları bir bütün olarak düşünüldüğünde belli başlı farklılıkların ortaya çıktığı önemli sapmalara, değişimlere sahip bir üslup olarak tasarlanmıştır. Yüksek konsept, film endüstrisinin birleşmesi ve televizyonun yükselişi, yeni pazarlama yöntemleri ve dağıtım stratejileri de dahil olmak üzere film yapımında ekonomi temelli değişimler ekseninde klasik Hollywood modelinin özelliklerini önemli ölçüde genişletmiş ve değiştirmiştir (Wyatt, 1994, s. 16).

Bu üretim anlayışının bir parçası olarak yapımcılar ürettikleri filmden yüksek kar elde edebilmek amacıyla, daha önce yazdığı senaryosu gişe başarısı elde etmiş bir senaristle veya daha önce yönettiği filmi gişede beklenen başarıyı elde etmiş bir yönetmenle çalışmayı tercih etmektedir. Bir yapımcının filminden kar elde edebilmesi ise öncelikle filminin pazarlanabilir olması ile ilişkilidir. Bu anlamıyla yapımcının tercihi genellikle yüksek konsept özelliği gösteren ve daha kolay biçimde pazarlayabileceği bir senaryo ile yola çıkmaktan yana olmaktadır. Bu anlamda pazarlanabilirlik yüksek konsept olarak değerlendirilecek bir filmin en temel karakteristiğini oluşturmaktadır. Yüksek konsept kavramı için Diller, Eisner ve Guber'in ortak olarak ortaya koydukları 'kolay iletilebilme, kolay özetlenebilme' özelliklerinin

yanı sıra bir projenin yüksek konsept olarak nitelendirilebilmesi için 'kolay pazarlanabilme' özelliğini de taşıyor olması gerekmektedir (Wyatt, 1994, s. 8-9).

Yüksek konsepti üretim stratejisi olarak benimseyen yapımcıların özellikle komedi filmlerinin üretimine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yoğunlaşmanın ana nedeni komedi türündeki filmlerin pazarlanabilirliğinin yüksek olmasıdır. Seyirciye gerçek dünyadan uzaklaşması için eğlencelik bir kaçış alanı sunan komedi filmleri geniş bir sinema kitlesini salonlara çekmek için ideal bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmin finansmanını sağlayan yapımcıların kitlesel seyirci açısından en iyi eğlence araçlarından biri olan komediye yönelmesinin sinema salonlarına daha fazla seyirci çekerek gişe gelirini artırma amacına yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada gişe geliri bağlamında daha az riskli bir girişimde bulunma düşüncesinde olan yapımcının dikkati komedi türünün geniş kitlelere hitap eden bir tür olarak sinema salonlarına daha fazla sayıda seyirci çekebilme potansiyeli taşıması üzerine yoğunlaşmaktadır (Miyamoto, 2024). Zira yüksek konseptli komedilerin pazarlanması kolaydır ve komedi daha evrensel, daha erişilebilir bir türdür.

Ana akım sinema bir üretim stratejisi olarak film üretim maliyetlerinin en aza indirilmesi ve gişe gelirinin en üst düzeye çıkarılması yoluyla ekonomik bir yönelime sahiptir. Bu nedenle yüksek konsept ve ekonomi arasında güçlü bir bağlantı olduğundan söz etmek mümkündür; bu bağlantının da yüksek konseptli filmlerin üretilen en piyasa odaklı film türü olarak kabul görmesi ile ilgisi bulunmaktadır. Wyatt, yüksek konsept ve ekonomi arasındaki bu ilişkiyi iki farklı biçimde kavramsallaştırmaktadır: İlk olarak Douglas Gomery ve Robert Allen'ın düşüncesinden hareketle film endüstrisindeki üretim uygulamalarının Hollywood'un endüstriyel yapısındaki değişimlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Her üretim biçiminin kendi üretim uygulamalarını inşa ettiği gibi tarihsel olarak gelişen normatif kavramlar film yapımının görünümünde çeşitli değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda film üretim tarzının yüksek konsept olarak değişim ve gelişim gösterdiği görülmektedir. İkinci olarak ise ekonomi ve yüksek konsept arasındaki ilişkinin kilit noktasını pazarlama oluşturmaktadır. Yüksek konsept filmin pazarlanabilirliği ve dolayısıyla gişedeki ekonomik potansiyeli en üst düzeye çıkarmak amacıyla tasarlandığı düşüncesi bu çerçevede yer almaktadır. Hollywood, filmin pazarlanabilirliğini artırmak amacıyla çeşitli yollara da ayrıca başvurmaktadır (Wyatt, 1994, s. 15). Bu pazarlama stratejileri ayrıca çoğu zaman filmin önüne geçebilecek kadar etkili olmaktadır (Erus, 2010, s. 126).

Hollywood sinemasının temel hikâye anlatma biçimi olan klasik anlatı yapısında olay örgüsünün taşıdığı tüm detaylar görüntüler aracılığıyla izleyiciye sunulmaktadır. Seyirci henüz filmi izlemeden klasik anlatı yapısı sayesinde nasıl bir kurgusal anlatım ile karşılaşacağına ilişkin bir ön bilgiye sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra seyirci Hollywood sinemasının klasik anlatısında 'iyiler'in ve 'kötüler'in kesin çizgilerle ayrıldığı ve bu noktada iyileri ödüllendiren, kötüleri ise cezalandıran bir anlatının kendisini beklediğini bilmektedir (Kırel, 2006, s. 62). Hollywood sinemasının izleyiciye sunduğu klasik anlatı yapısına sahip filmler seyirci için tanıdık bir anlatıyı sunması bakımından güvenli bir liman olduğu kadar film yapımcıları açısından da gişeden elde edeceği geliri riske atmamak bakımından yine güvenli bir liman olarak düşünülmektedir (Kapıcı & Uğur, 2019, s. 59). Bunun en önemli nedeni klasik dramatik bir anlatı ile kurgulanan filmlerin hazır bir seyirci kitlesine sahip olması ve bu kitlenin filmin sinema salonuna seyirciyi çekebilme yönünde elde edeceği başarıyı garanti ediyor olmasıdır. Bu anlamda Hollywood sinemasındaki yerleşik klasik anlatı yapısı yüksek konsept film üretim biçimini ve onun pazarlanabilir yapısını destekler bir nitelik taşımaktadır.

Film projesinde yıldız bir oyuncunun yer alması o filmin kolay pazarlanabilir olma özelliğini artırması bakımından yarar sağlamaktadır. Yıldız oyuncunun varlığıyla garanti ettiği gişe başarısı filme yine yüksek konsept özelliği kazandırmaktadır (Wyatt, 1994, s. 10-11). Örneğin, daha önce yer aldığı komedi filmleriyle belli bir hayran kitlesine ulaşmayı başaran Jim Carrey'nin, başka bir komedi filminde rol alması, onun önceki filmlerindeki başarısını tekrar edeceği şeklinde değerlendirilmektedir. Bu durum, yapımcılar açısından filmin gişe başarısı elde etme şansını artıran bir unsur olarak görülmektedir.

Yüksek konseptin ticari başarıya ulaşma bağlamında geliştirilen bir üretim stratejisi olması bu kapsamda üretilen projelerin ele aldıkları temaları bakımından popüler, modaya uygun, günceli yakalayan içerikler üretme eğiliminde olmalarını da beraberinde getirmektedir (Wyatt, 1994, s. 12). Yüksek konsept üretim anlayışının bir parçası olarak orijinal projeler hazırlamak yerine daha önce ticari başarı elde edilen projelerin devam ettirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu duruma film üretiminde yaratıcılığın kaybolmasına ve yeni fikirlerin gelişememesine neden olması bakımından eleştirel yaklaşımlar da getirilmektedir (Wyatt, 1994, s. 13). Bununla birlikte, yüksek konsept bir filmin hikayesinin yalnızca özgün olması değil, aynı zamanda benzersiz olarak tanımlanabilecek kadar biricik ve tuhaf olarak nitelendirilmeyecek kadar akılcı bir fikirden yola çıkarak üretilmiş olması beklenmektedir. Bu noktada bir filmi yüksek konsept olarak değerlendirebilmek için en temel ölçütler genel hatlarıyla şu şekilde

sıralanabilir: ticari beklenti ve ticari başarı, açık, kolay iletilen, kolay anlaşılan ve pazarlanabilir bir anlatı, eğlencelik içerikler, güncel, modaya uygun temalar, yıldız oyuncuların varlığı, yüksek bütçe ile üretim.

Film yapım şirketlerinin daha fazla seyirciyi sinema salonlarına çekebilmek ve gişede elde edecekleri geliri garanti altına almak noktasında filmin klasik anlatı yapısı ile sunulmasının dışında bir başka eğilim olarak devam filmlerine yöneldiği dikkat çekmektedir (Kapıcı & Uğur, 2019, s. 59). Devam filmlerine yönelik bu eğilim bütünüyle bir önceki filmde sağlanan ticari başarıyı devam ettirme arzusu taşımaktadır. Seyircinin bir önceki filmde sunulan olay örgüsüne ve karakterlere olan aşinalığını bir avantaj olarak kullanan devam filmleri seyircinin zihninde yarıda kalan, tamamlanmayan hikâyenin bir sonraki filmde tamamlanması için sinema salonuna davet etmektedir. Seyircinin bir sonraki filmde yeni olay örgüsünün nasıl gelişeceğine, maceranın nasıl devam edeceğine ve karakterlerin hangi yeni maceralara atılacağına ilişkin merakı cezbedilmektedir. Bu merak seyircinin zihninde filmde anlatılan olaylara ilişkin bir bütünlük sağlamak üzere canlı tutulmaktadır. Bu noktada devam filmleri önceki filmde sağlanan başarının gişede devam etmesi bakımından riski en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Ticari kaygılar ekseninde gelişen bu düşünce yapısı sinemada yüksek konsept üretim stratejisinin etki alanının genişlemesine neden olmaktadır.

Devam filmleri gibi biyografik filmler de yine sinema salonlarına daha fazla seyirci çekebilmek amacıyla özellikle yapımcıların film üretiminde daha fazla yöneldikleri bir tür olarak dikkat çekmektedir. Biyografik filmler çoğunlukla bir yazarın, bir sporcunun, bir şarkıcının ya da topluma fayda üretmiş bir bilim insanının yaşamından yola çıkarak kurgulanan bir film türüdür. Bununla birlikte tanınmış bir kişinin yaşam öyküsünün sinema filmine konu edilmesi filmin seyirci çekme olasılığını artırmaktadır. Artan bu olasılık film yapım maliyetlerine karşılık yapımcının filmden elde edeceği geliri garanti altına almasını sağlayacak bir üretim stratejisi olarak belirmektedir. Hayatı filme alınan tanınmış kişinin hayran kitlesinin seyirci olarak filmi salonda izlemek üzere hazır bir kitle olarak değerlendirilmesi yapımcının ticari başarısını etkileyecek bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan yaşam öyküsü sinemaya uyarlanacak tanınmış kişiyi filmde yıldız bir oyuncunun canlandıracak olması da yine yıldız oyuncunun hayran kitlesinin filmle buluşacak olması dolayısıyla belli bir seyirci kitlesini de garantileyen bir durum oluşturmaktadır. Ünlü bir hayatın filme uyarlanması ünlü kişilere ve onları oynayan yıldız oyunculara duyulan hayranlığın çifte etkisi nedeniyle, ticari olarak uygulanabilir olmaya da devam etmektedir (Cartmell & Polasek, 2020, s. 1-2).

Ana akım sinema ticari başarı elde etme maksadıyla film üretme noktasında komedi, biyografi gibi türlere ağırlıklı olarak yönelirken öyküyü çeşitli unsurlar etrafında kurmakta ve şekillendirmektedir: Bu unsurlar kahraman, kahramanın karakter kusuru, etkinleştirici koşullar, kahramanın rakibi, kahramanın müttefiki, kahramanın hayatını değiştiren olay (dönüm noktası), tehlike ve mutlu son olarak karşımıza çıkmaktadır (Tobin, 2000, s. 19). Bununla birlikte yüksek konsept bir filmin öyküsü belli bir şemaya uygun olarak akmaktadır: Öncelikle kahraman tanıtılır; kahramanın karakteristiği ortaya konduktan sonra kahramanın karakterinde yer alan kusura ve bu kusurun kahramanın hayatını nasıl şekillendirdiğine yer verilir. Bu kusura karşılık olarak kahramanın iyi özellikleri ön plana çıkarılır ve kahramanın yükselişini sağlayacak koşullar ortaya çıkarılır. Kahramanın rakibi ve müttefikinin tanıtılmasının ardından kahramanın hayatını değiştiren olay cereyan eder. Kahraman hayatını değiştiren bu olaya tepki verir ve rakibi de kahramanın bu tepkisel girişimine karşı çıkar. Bu noktada kahramanın kusurunu kapatmada müttefiki kahramana yardımcı olur; kahraman ve müttefiki yüzleşir ve kahraman müttefikine kusurundan ve nedeninden söz eder. Kahraman sonrasında bu kusurundan kurtulur, kusurunun üstesinden gelir. Kahraman rakibi ile karşılaştırılır ve sonuna kadar ona karşı savaşır (Tobin, 2000, s. 45-46). Yüksek konseptli filmlerde öykünün anlatımı kahraman, kahramanın müttefiki ve kahramanın rakibi etrafında gelişen olaylar dizisi bu temel şema üzerinden ilerlemektedir.

Sinema ortaya çıkışından günümüze kadar bir sanat formu olarak değer görmesinin yanı sıra ticari bir endüstri olma özelliği de göstermektedir. Bu ikilikte sinemanın sanatsal bir değer ortaya koyma çabasını sürdürdüğünü ortaya koyan Gunter (2018, s. 161), bununla birlikte film üretiminin ticari bir faaliyet alanı olduğunu da eklemektedir. Ticari bir faaliyet alanı oluşturması özellikle Hollywood sinemasında risk almaktan kaçınma, yeni projeler için gişe başarısı anlamında kendini ispatlamış/kanıtlamış yapımlara yönelme gibi eğilimleri ortaya çıkarmaktadır (Gündel, 2021, s. 1700). Bu yönelimin yalnızca Hollywood sinemasında görülmediği benzer bir yaklaşımın özellikle son yıllarda Türk sinemasında da karşılık bulduğu, son dönem ana akım Türk sinemasında da film üretiminin ticari risk almaktan kaçınma ile şekilllendiği görülmektedir.

YÜKSEK KONSEPTİN SON DÖNEM ANA AKIM TÜRK SİNEMASINA ETKİLERİ

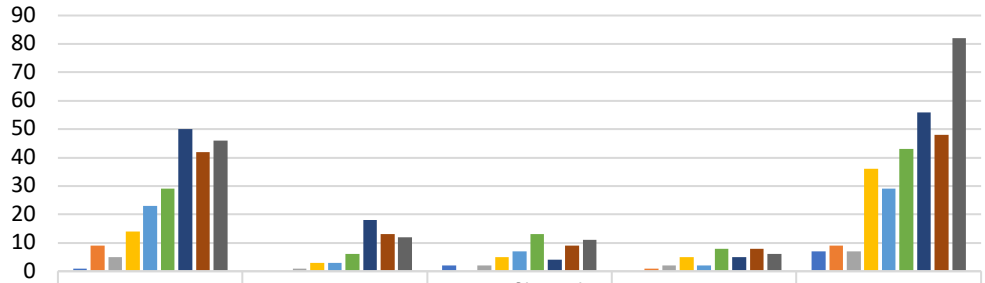
Yüksek konsept kavramı öncelikli olarak Amerikalı televizyon yapımcısı Barry Diller tarafından kullanılmıştır. Diller yüksek konsept kavramını ekonomik ve endüstriyel boyutları ile ele alırken Peter

Guber ve Jeffrey Katzenberg gibi diğer yapımcılar ise kavramı basit ve kolay anlaşılır anlatım biçimi olarak açıklamaktadır. Yüksek konsept kavramı öncelikle televizyonda ve film endüstrisinde kullanılan bir kavram olmuş; daha sonra ise özellikle yüksek gişe geliri elde eden ana akım sinema filmlerine işaret etmek üzere kullanım alanı bulmuştur. Bu anlamda yüksek konsept günümüzde daha ziyade ana akım sinema içerisinde ticari amaçlarla üretilen filmleri diğer türlerden ayırmak üzere kullanılmaktadır.

Yüksek konsept çağdaş film endüstrisi içerisinde ekonomik ve endüstriyel kalıplar etrafında şekillenen bir film yapım biçimi olarak düşünülmektedir. Sinemada yüksek konsept kavramı temel olarak iki ana unsura yaslanmaktadır: Bu unsurlardan ilki filmin tek bir cümle ile özetlenebilir ve pazarlanabilir yapıda olmasıdır. İkinci unsur ise daha önce gişe başarısı elde eden filmlerin referans noktası olarak seçilmesidir. İçerik olarak daha önce tutan ve seyircinin takdiri ile karşılanan gişe filmlerinden hareketle bir üretim planlaması yapmak gişe başarısını şansa bırakmamak adına önem taşımaktadır (Decherney, 2019, s. 143). Yüksek konsept stratejisi ile üretilen filmlerin genel özellikleri; ticari kâr amacıyla üretilmiş olmaları, filmlerden elde edilecek geliri ve daha fazla kitlenin ilgisini çekebilmek amacıyla yıldız oyuncuların yer alması, yüksek oranda reklam almaları ve son olarak pazarlama stratejileri ile çok sayıda salonda gösterime girmeleridir (Wyatt, 1994, s. 7-20). Tüm bu öğeler yüksek konsept stratejisi ile üretilen ticari filmlerin daha kolay biçimde pazarlanabilmesini sağlamaktadır (Erus, 2010, s. 130).

Ana akım sinemada ticari başarı beklentisi film üretiminin yüksek konsept stratejisi ekseninde şekil almasına yol açmaktadır. Küresel boyutlarda düşünüldüğünde bu stratejinin yüksek bütçeli film üretme kabiliyeti bakımından üstün bir konumda bulunan ve geniş bir dağıtım ağına sahip Hollywood sinemasında genel bir eğilim olarak yaygınlık gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda, Hollywood sinemasının ticari film üretimindeki başarısı ve bu filmlerden yüksek gişe geliri elde etme yeteneği, diğer ülke sinemalarına da örnek olmuş ve yüksek konseptli filmler üretme konusunda çeşitli girişimlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Çalışmanın evrenini oluşturan Türk sinemasında da 90'lı yılların sonlarından itibaren gişede başarı elde eden filmlerin devam filmlerinin üretilmesi, bir tür olarak komedi filmlerinin sayısının artması ve daha fazla görünür olması, gişede başarı elde eden farklı ülke yapımlarının Türk sinemasında yeniden çekimlerinin yapılması, belli bir hayran kitlesine sahip olan televizyon projelerinin filme uyarlanması ve yıldız oyuncuların filmde yer alması gibi çeşitli izleklerin ağırlık kazandığı görülmektedir.

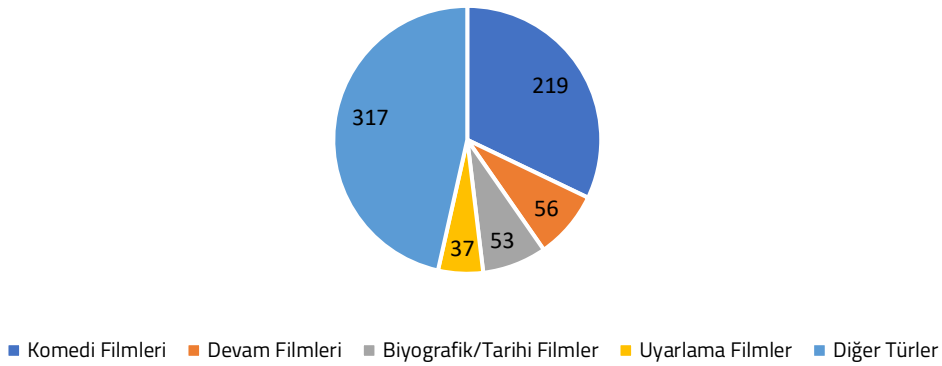
Grafik 1 1997-2023 Yılları Arasında Üretilen Ana Akım Türk Filmlerinin Türlere Göre Üretilen Film Sayısı



	Komedi Filmleri	Devam Filmleri	Biyografik/Tarihi Filmler	Uyarlama Filmler	Diğer Türler
1998	1		2		7
2001	9			1	9
2004	5	1	2	2	7
2007	14	3	5	5	36
2010	23	3	7	2	29
2013	29	6	13	8	43
2016	50	18	4	5	56
2019	42	13	9	8	48
2022	46	12	11	6	82

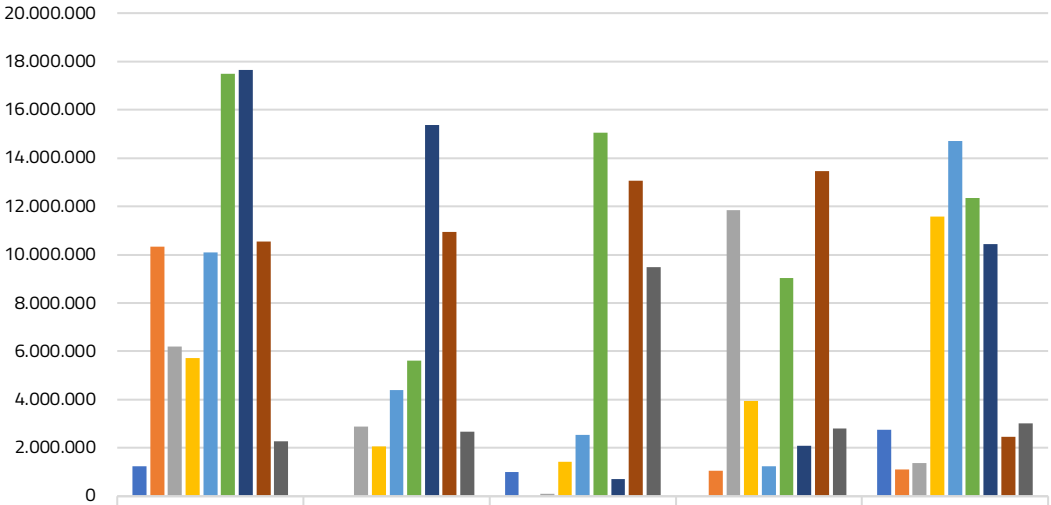
Box Office Türkiye internet sitesinden alınan veriler ışığında 1997-2023 yılları arasında ana akım Türk sinemasında üretilen filmlerin sayısı dikkate alındığında yüksek konsept ile üretilen komedi, devam, biyografi/tarihi ve uyarlama filmlerin sayısının diğer türler şeklinde kategorize edilen aile, dram, aksiyon, gerilim, korku, bilim kurgu, müzikal, macera ve fantastik türlerinin sayısının Grafik 1'de ortaya koyulduğu gibi daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Yüksek konsept ile üretilen komedi filmleri, devam filmleri, biyografik/tarihi filmler ve uyarlama filmlerin üretim sayısının 1997 yılından 2023 yılına kadar devamlı bir artış göstererek bir yükseliş eğilimi ortaya koyduğu da ayrıca dikkati çekmektedir. 2022 yılı verileri incelendiğinde diğer türler kategorisindeki film sayısının dikkate değer bir biçimde artış göstermesi 2020-2021 yıllarında dünya çapında yaşanan Covid-19 pandemi sürecinde sinema salonlarının kapanması ve üretilen filmlerin vizyona girişlerinin ertelenmesi ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir (Erkılıç, Erkılıç, & Değirmen, 2021, s. 109).

Grafik 2 1997-2023 Yılları Arasında Üretilen Ana Akım Türk Filmlerinin Türlere Göre Üretilen Film Sayısının Türlere Göre Dağılımı



1997-2023 yılları arasından örneklem olarak seçilen 1998, 2001, 2004, 2007, 2010, 2013, 2016, 2019 ve 2022 yıllarında üretilen ana akım Türk filmlerinin sayısının türlere göre dağılımına bakıldığında komedi filmlerinin sayısının 219, devam filmlerinin sayısının 56, biyografik/tarihi filmlerin sayısının 53, uyarlama filmlerin sayısının ise 37 olduğu görülmektedir. Buna karşılık olarak diğer türlerde üretilen filmlerin sayısının da 317 olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüm filmlerin sayısı 682 olurken, yüksek konsept anlayışı ile üretilen filmlerin sayısı da 365 ulaşmaktadır. Örneklem dahilinde seçilen yıllara ilişkin sayısal veriler analiz edildiğinde tüm filmler içerisinde yüksek konsept ile üretilen filmlerin oranı % 53,51'ini oluştururken, diğer türler bu örneklem dahilinde yer alan üretimin % 46,48'ini oluşturmaktadır. Bu noktada Hollywood sineması başta olmak üzere ana akım sinemanın film üretim faaliyetlerine yön veren temel ticari eğilim olan yüksek konseptin Türk sinemasını da etkisi altına aldığı ortaya çıkmaktadır.

Grafik 3 1997-2023 Yılları Arasında Üretilen Ana Akım Türk Filmlerinin Türlerine Göre Toplam Seyirci Sayısı

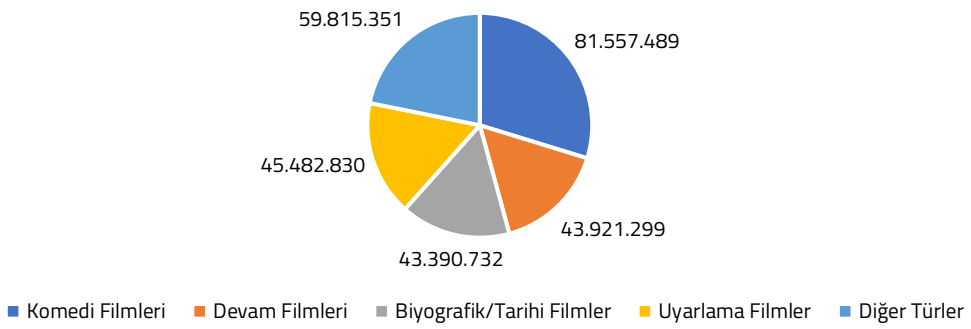


	Komedi Filmleri	Devam Filmleri	Biyografik/Tarihi Filmler	Uyarlama Filmler	Diğer Türler
1998	1.239.015		1.009.014		2.756.459
2001	10.340.835			1.053.685	1.113.170
2004	6.197.624	2.894.802	108.927	11.836.398	1.369.136
2007	5.722.755	2.070.906	1.435.989	3.954.891	11.576.227
2010	10.100.845	4.392.890	2.546.177	1.249.104	14.716.603
2013	17.491.896	5.601.505	15.049.548	9.021.408	12.359.666
2016	17.649.235	15.359.965	713.074	2.099.679	10.447.246
2019	10.545.400	10.933.618	13.049.349	13.460.985	2.452.717
2022	2.269.884	2.667.613	9.478.654	2.806.680	3.024.127

Grafik 3'te yer alan 1997-2023 yılları arasında üretilen ana akım Türk filmlerinin türlerine göre toplam seyirci sayısına ilişkin yer alan veriler dikkate alındığında 1998, 2001, 2004, 2007, 2010, 2013, 2016, 2019 ve 2022 yıllarında filmlerin sinema salonlarına çektiği seyirci sayıları ortaya koyulmaktadır. Bu verilere göre söz konusu yıllarda komedi filmleri, devam filmleri, biyografik/tarihi filmler, uyarlama filmlere olarak kategorize edilen ve sinema salonlarında gösterime giren yüksek konseptli filmlerin seyirci sayısının diğer türler olarak kategorize edilen filmlerden yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Yüksek konseptli filmleri oluşturan komedi, devam, biyografik/tarihi ve uyarlama filmler karşısında yer alan diğer film türlerine göre sinema salonlarına daha fazla sayıda seyirci çekebilmiştir. Örneklem dahilinde yer alan yıllarda komedi filmlerini tercih eden seyirci sayısı 81.557.489; devam filmlerini tercih eden seyirci sayısı 43.921.299; biyografik/tarihi filmleri tercih eden seyirci sayısı 43.390.732; uyarlama filmleri tercih eden

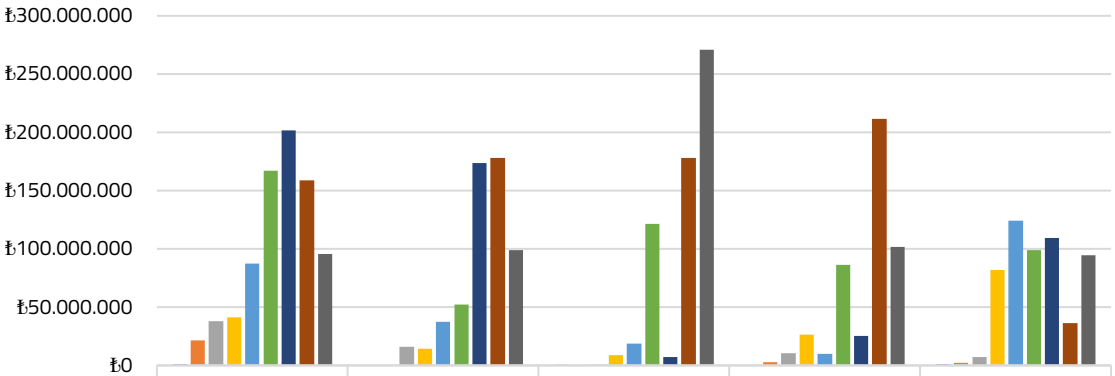
seyirci sayısı 45.482.830 ve son olarak diğer türdeki filmleri tercih eden seyirci sayısı ise 59.815.351 olmuştur.

Grafik 4 1997-2023 Yılları Arasında Üretilen Ana Akım Türk Filmlerinin Türlerine Göre Ulaştığı Toplam Seyirci Sayısının Dağılımı



Bu bağlamda çalışmanın örneklemi dahilinde yer alan yıllarda yüksek konsept üretim anlayışı ile üretilen komedi filmleri, devam filmleri, biyografik/tarihi filmler, uyarlama filmlerin seyirci sayısı bu yıllarda ulaşılan toplam seyirci sayısının %78,18'ini oluşturmaktadır. Bu yıllarda üretilen diğer türlerdeki filmlerin seyirci sayısı ise söz konusu yıllarda sinema salonunda film izleyen toplam seyirci sayısının %21,81'ine tekabül etmektedir. Bu noktada ticari başarı odağıyla, daha fazla seyirci sayısına ulaşmak maksadıyla şekillenen bir üretim stratejisi olan yüksek konsept anlayışının bir parçası olarak üretilen filmler yüksek konsept kategorisinin dışında yer alan tüm türlerdeki filmlerden daha yüksek oranda seyirci sayısına ulaşmayı başardığı görülmektedir. Ticari başarı kaygısı ve gişe başarısı elde etme motivasyonu ile üretilmeleri ile komedi filmleri, devam filmleri, biyografik/tarihi filmler ve uyarlama filmler son dönem ana akım Türk sineması içerisinde ulaştıkları seyirci sayısı göz önünde bulundurulduğunda amaçlanan başarıya ulaştığı dikkat çekmektedir. Bu anlamda son dönem ana akım Türk sinemasında üretilen yüksek konseptli filmlerin sayısındaki artışa paralel şekilde bu filmlerin seyirci sayısının toplam seyirci sayısı içerisindeki oranı da yükseliş göstermektedir.

Grafik 5 1997-2023 Yılları Arasında Üretilen Ana Akım Türk Filmlerinin Türlerine Göre Toplam Hasılatı

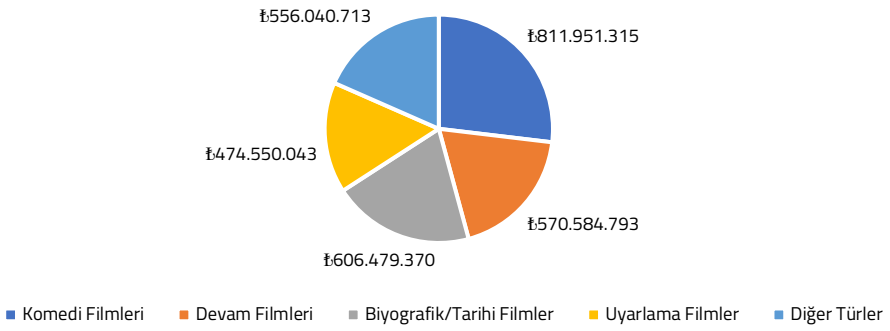


	Komedi Filmleri	Devam Filmleri	Biyografik/Tarihi Filmler	Uyarlama Filmler	Diğer Türler
1998	₺1.283.943		₺774.320		₺907.645
2001	₺21.211.271			₺2.996.122	₺2.490.209
2004	₺37.850.040	₺16.022.456	₺578.065	₺10.568.599	₺7.325.721
2007	₺41.163.299	₺14.528.940	₺9.034.860	₺26.546.024	₺82.008.724
2010	₺87.182.725	₺37.540.244	₺18.519.826	₺10.076.029	₺124.046.607
2013	₺167.043.629	₺52.226.888	₺121.532.327	₺86.273.899	₺98.850.763
2016	₺201.769.491	₺173.387.916	₺7.277.907	₺25.062.113	₺109.383.807
2019	₺159.070.519	₺177.933.157	₺177.898.888	₺211.579.631	₺36.547.535
2022	₺95.376.398	₺98.945.192	₺270.863.177	₺101.447.626	₺94.479.702

1998 2001 2004 2007 2010 2013 2016 2019 2022

1997-2023 yılları arasında ana akım Türk sinemasında üretilen popüler filmlerin ulaşmış olduğu seyirci sayıları Grafik 3'te detaylıca ortaya koyulmuş; Grafik 4'te ise çalışma evreni içerisinden belirlenen örnek yıllarda komedi filmleri, devam filmleri, biyografik/tarihi filmler, uyarlama filmler ve diğer türler olarak kategorize edilen başlıklarda ulaşılan seyirci sayılarına oransal olarak yer verilmiştir. Her iki grafikte yer alan veriler ışığında 1997-2023 yılları arasında üretilen yüksek konseptli filmlerin ulaşmış olduğu seyirci sayısı diğer türler kategorisinde yer alan tüm film türlerinin ulaştığı seyirci sayısından yaklaşık olarak 3,5 kat daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Grafik 5'te yer alan veriler dikkate alındığında ise örneklemi oluşturan yıllarda vizyona giren filmlerden elde edilen gişe hasılatının diğer türler ile karşılaştırıldığında yüksek konseptli filmlerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Yalnızca komedi filmleri, devam filmleri, biyografik/tarihi filmler ve uyarlama filmlerin yer aldığı yüksek konsept kategorisinde ulaşılan gişe hasılatının diğer tüm film türleri aynı kategoriye dahil edildiğinde dahi yüksek çıkması seyircinin yüksek konseptli filmlere olan ilgisini ortaya koymaktadır.

Grafik 6 1997-2023 Yılları Arasında Üretilen Ana Akım Türk Filmlerinin Türlerine Göre Toplam Hasılat İçerisindeki Payları



1998, 2001, 2004, 2007, 2010, 2013, 2016, 2019 ve 2022 yıllarından oluşan örneklemde yüksek konseptli filmlerin elde ettiği toplam hasılat diğer türlerin elde ettiği toplam hasılattan yüksek olduğu görülmektedir. Bu yıllarda vizyona giren komedi filmlerinin elde ettiği toplam gişe hasılatı ₺811.951.315'i, devam filmlerininki ₺570.584.793'ü, biyografik/tarihi filmlerinki ₺606.479.370'i, uyarlama filmlerinki ₺474.550.043'ü bulurken; geri kalan tüm film türlerinin bu yıllarda elde ettiği toplam gişe hasılatı ₺556.040.713'ü bulmuştur. Yüksek konseptli üretilen komedi, devam, biyografik/tarihi ve uyarlama filmlerin bu yıllarda elde ettiği toplam gişe hasılatı da ₺2.463.565.521 olmuştur. Bu yıllarda elde edilen yüksek konseptli filmlerin gişe hasılatının tüm filmlerin gişe hasılatı içerisindeki payı %81,58'dir. Diğer türlerin söz konusu toplam gişe hasılatı içerisindeki payı ise %18,414 olmuştur. Bu anlamda örnek yıllar üzerine yapılan analiz sonucu elde edilen verilerde yüksek konseptli üretilen filmlerin sinema salonlarına çektiği seyirci sayısının diğer türlere göre daha yüksek olmasına benzer olarak yüksek konseptli üretilen filmlerin bu filmlerden elde ettiği gişe hasılatı da diğer film türlerinin elde ettiği gişe hasılatından dört kat daha fazla olduğu görülmektedir. Grafiklerde yer alan veriler ışığında son dönem ana akım Türk sinemasının yüksek konseptli filmler üretim sayısı artış gösterirken, bu filmlerin sinema salonuna çektiği seyirci sayısı ve gişede elde ettiği toplam hasılat da paralel şekilde artış göstermektedir.

ÖRNEKLERLE SON DÖNEM ANA AKIM TÜRK SİNEMASINDA YÜKSEK KONSEPTİN İZLERİNİ SÜRMEK

Yüksek konsept üretim stratejisinin film üretiminde ağırlıkla üzerinde durduğu en önemli film türlerinden biri komedidir. Bu stratejik üretimin bir ürünü olarak komedi filmleri sinemanın icadından günümüze kadar üretimi devamlılık gösteren bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinematografın mucitleri Louis ve Auguste Lumière kardeşler tarafından 1896 yılında çekilen *L'Arroseur Arrosé* (Bahçesini

Sulayan Bahçıvan) filmi sinema tarihinin ilk komedi filmi olma özelliğini taşımaktadır (King, 2002, s. 2). Sinemanın ilk yıllarında ortaya çıkan komedi türü zaman içerisinde özellikle Amerika Birleşik Devletler merkezli film yapım şirketlerinin vazgeçilmezi olma konumuna ulaşmış ve böylece komedi filmleri Hollywood sinemasının önemli bir parçası olmuştur. Komedi filmleri bununla birlikte Hollywood'un üretiminden vazgeçemediği bir tür olması bakımından popülerliğini daima korumuştur (Tosun, 2023, s. 107). Hollywood sinemasında sessiz sinema döneminde abartılı hata, kaba hareket, çılgınlık gibi unsurların yer aldığı slapstick (fiziksel komedi) komedinin ağırlıklı olarak üretildiği dikkat çekmektedir (Tosun, 2023, s. 107). Charlie Chaplin'in Şarlo tiplemesi ile yer aldığı slapstick komediler bu türün önemli örnekleri arasındadır. Charlie Chaplin'in yanı sıra Buster Keaton ve Harold Lloyd da Hollywood'un slapstick komedi filmleri ile ünlenen diğer oyuncuları arasındadır.

Güldürü sineması temelde iki işleve sahiptir: "İlki, 'catharsis' yani insanın bastırılmış, bilinçaltına itilmiş duygularından kurtularak arındırılması; ikincisi, güldürme yoluyla budalalığı ve kusurları gösterip cezalandırma, böylece toplumsal yaşamı rehabilite etmeye çalışmadır" (Sunal, 2001, s. 25). Bu bağlamda bireysel ve toplumsal olmak üzere iki boyutta da öneme sahip olan güldürü sineması sinemanın icadı kadar köklü bir tarihe sahip olmakla birlikte günümüzde de önemini ve her iki işlevini de korumaktadır.

Günümüze kadar önemini koruyan komedi, melodram türü ile birlikte Türk sinemasında da geniş halk kitleleri tarafından en fazla izlenen film türü olmuştur (Onaran, 1994, s. 183). Hollywood'da olduğu gibi Türk sinemasında da komedi sinema salonlarına geniş seyirci kitlelerini çekebilmeyi başarmış bir tür olarak dikkat çekmektedir. Türk sinemasında komedi türü 1970'li yıllarda yükselişe geçmiş, türün unutulmaz örnekleri bu dönemde ortaya çıkmıştır (Onaran, 1994, s. 184). Bununla birlikte Türk sinemasının komedi türünde ürettiği filmlerde Amerikan güldürü sinemasına öykünme dikkat çekmektedir. Öztürk Serengil'in canlandırdığı Adanalı Tayfur, Kemal Sunal'ın canlandırdığı Şaban, Sadri Alışık'ın canlandırdığı Turist Ömer Türk sinemasının güldürü türünün başta gelen tiplemelerini oluşturmaktadır. Günümüzde *Çakallarla Dans*, *Kolpaçino*, *Recep İvedik*, *Düğün Dernek*'in de aralarında bulunduğu komedi türündeki devam filmleri slapstick özelliği gösteren örneklerdendir (Tosun, 2023, s. 108-109).

1997-2023 yılları arasını kapsayan çalışma evreni içerisinden örneklem olarak seçilen 1998, 2001, 2004, 2007, 2010, 2013, 2016, 2019 ve 2022 yıllarında üretilen film sayısının türlere göre ortaya

koyulduğu Grafik 1'de görülmüş olduğu gibi son dönem ana akım Türk sinemasında üretilen komedi filmlerinin sayısı 219 olmuştur. Yalnızca komedi filmleri bu yıllarda üretilen tüm filmlerin %32,11'ini oluşturmaktadır. Bu oran üretilen her üç filmden birinin komedi filmi olduğu şeklinde de ifade edilebileceğini göstermektedir. Komedi türüne ait filmlerin son dönem ana akım Türk sinemasında üretim boyutunda ve seyircinin ilgisini çekme ve kazanma noktasında ağırlığının hissedilir düzeyde olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir yüksek konsept stratejisi olarak, ana akım sinemanın ticari başarı odaklı üretime ağırlık verme eğilimi gösterdiği komedi sinemasının, son dönem ana akım Türk sinemasında da benzer biçimde önem kazandığı gözlemlenmektedir.

Komedi filmlerinin kolay iletilebilen içerikleri ile pazarlanabilirliğinin yüksek olmasının yanı sıra geniş kitlelere hitap eden bir tür olarak sinema salonlarına daha fazla sayıda seyirci çekebilme potansiyeli taşıması (Miyamoto, 2024) ve seyirci açısından eğlencelik içerikler sunması bir yüksek konsept stratejisinin parçası olarak Türk sinemasında da komedi filmlerinin üretiminin yoğunluk kazanmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra örneklem olarak belirlenen yıllarda üretilen ve komedi filmleri kategorisinde yer alan *Hep Yek 5: Bizim Şeyimiz mi Altan* (2022), *Recep İvedik 6* (2019), *Organize İşler Sazan Sarmalı* (2019), *Kolpaçino 3* (2016), *Çakallarla Dans 4* (2016), *Düğün Dernek 2: Sünnet* (2016), *Moskova'nın Şifresi Temel* (2013), *Hükümet Kadın 2* (2013), *Kutsal Damacana 2: İtmen* (2010), *Recep İvedik 3* (2010), *Maskeli Beşler: Irak* (2007), *Vizontele Tuuba* (2004) gibi filmlerin devam filmlerinin üretilmesinin itici gücü ilk filmlerinin gişede göstermiş oldukları başarıdır. 1997 yılı itibarıyla üretimi en fazla sayıda yapılan film türü olmasıyla, sinema salonunu daha fazla sayıda seyirci çekebilme potansiyeline sahip olmasıyla ve gişede daha fazla gelir elde eden filmlerin bu türe ait olmasıyla komedi filmleri son dönem ana akım Türk Sineması'nda ağırlığı en fazla hissedilir film türü olma özelliği kazanmıştır. Bu anlamda gişede daha fazla seyirciye ulaşmayı hedefleyen içeriklerin üretimine yönelme doğrultusunda komedi filmleri üreten son dönem ana akım Türk sinemasında yüksek konsept üretim anlayışının izlerinin diğer türlere göre belirgin biçimde ortaya çıktığı görülmektedir.

Yüksek konsept üretim anlayışının bir diğer önemli parçası ise devam filmleridir. Devam filmleri ana karakterin serüvenlerinin nasıl sürdüğü noktasında merak duygusu uyandırarak seyirciyi sinema salonlarına çekmektedir. Seri filmlerde amaç bir önceki filmde yakalanan başarıyı devam ettirmektir. Bu doğrultuda devam filmleri seriyi takip eden, filmlerinin hikayesinin akışına hâkim olan hazır bir seyirci kitlesine sahip olması bakımından yapımcılar için ekonomik anlamda güvenilir bir limandır. Ana akım

sinemanın gişe başarısını önceleyen yüksek konsept üretim stratejisi bu hazır kitleyi devam filmleri ile tekrar sinema salonlarına çekmeyi hedeflemektedir.

Örnek olarak Türk sinemasında tüm zamanlarda en fazla izlenme oranına sahip olan *Recep İvedik 5*'in bir devam filmi olarak önceki filmlerde yakaladığı ticari başarıyı sürdürdüğü görülmektedir. Serinin ilk filmi olarak 2008 yılında vizyona giren *Recep İvedik* 4.301.693 seyirciyi sinema salonuna çekmeyi başarmıştır. 2008 yılında yakalanan bu ticari başarı yapım şirketini filmin bir seri haline gelmesi noktasında teşvik ettiği görülmektedir. Öyle ki 2009 yılında vizyona giren *Recep İvedik 2* serinin ilk filminin yakaladığı seyirci sayısını geçerek sinema salonlarına 4.333.144 seyirci çekmiştir. Seri 2010 yılında vizyona giren *Recep İvedik 3* ile 3.326.084; 2014 yılında vizyona giren *Recep İvedik 4* ile 7.369.098; 2017 yılında vizyona giren *Recep İvedik 5* ile 7.437.050 ve son olarak 2019 yılında vizyona giren ve serinin son filmi *Recep İvedik 6* ile 3.986.620 seyirci sayısına ulaşarak başarısını sürdürmeye devam etmiştir (boxofficeturkiye.com). Bu anlamda *Recep İvedik* serisinde görüldüğü gibi bir karakterin yeni maceralarına odaklanan devam filmleri kendinden önceki filmin gişede elde ettiği başarıyı yakalamak için yeni ve özgün bir film ortaya koymaktan ticari olarak daha az riskli bir yöntem ortaya koymaktadır (Büyükyıldırım, 2005, s. 12).

Hollywood sinemasında olduğu gibi Türk sinemasında da özellikle son dönemlerde devam filmlerinin gişe başarısı elde etmede güvenli bir yol olduğunun keşfedilmesi devam filmlerinin sayısındaki artış ile göze çarpmaktadır (Kapıcı & Uğur, 2019, s. 65). Yapım şirketlerinin izleyici tarafından tutulan filmlerin elde ettiği başarıyı devam ettirme yönünde bir amaç geliştirerek devam filmlerine yöneldiği dikkat çekicidir. Hollywood sinemasında yüksek konsept şeklinde kavramsallaşan bu yönelimin Türk sinemasında da kendini hissettirerek gişe başarısı elde etme yönünde ağırlık kazandığı ortaya çıkmaktadır. Önceki filmde yarıda kalan hikâyenin veya filmde yer alan karakterin maceralarının devam ettiği filmler ticari olarak yapım şirketlerini riske girmekten uzaklaştırmaktadır.

Sinema salonlarına daha yüksek sayıda seyirciyi çekebilmek üzere yapım şirketleri tarafından bir strateji olarak uygulanan yüksek konseptin son dönem ana akım Türk sinemasındaki film üretimine yansımasının uyarlama filmler üzerinden geçekleştiği görülmektedir. Bir sanat dalı olarak sinema bir yanıyla edebiyat, fotoğraf, müzik, heykel, tiyatro gibi diğer sanat dallarını bünyesinde barındırırken diğer yanıyla da bu sanat dallarıyla onlardan ilham alma noktasında yakın ilişki içerisindedir (Sivas, 2005, s. 41).

Bu bağlamda sinema, görsel, işitsel ve dramatik sanatların kesiştiği noktada kendine önemli bir yer edinmektedir. Sanatlararasılık bağlamında, edebiyat, sinema ile en yoğun etkileşim içerisinde bulunan sanat dallarından biri olarak öne çıkmaktadır. Sinema zaman zaman roman, hikâye gibi edebi eserlerden ilham alarak onları teknik olanakları dâhilinde görsel bir anlatıma dönüştürerek beyaz perdede yeniden yorumlamaktadır. Bu noktada sinemanın icadından günümüze kadar geçen yaklaşık bir asırlık süreçte özellikle edebiyatın sinema sanatı için zengin bir kaynak sağlayıcısı olduğunu söylemek mümkündür. Türk sinemasında da edebi eserlere kaynak olarak başvurulduğu noktada ticari beklentiler ön plana çıkmakta ve popüler olan eserin yakaladığı başarının uyarlama filmde de devam ettirilme hedefi ortaya çıkmaktadır. Edebi eserlerin sinemaya bir kaynak olarak destek vermesinin yanı sıra televizyon izleyicisi tarafından değer bulan yapımların filme uyarlandığı projeler de gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, yüksek seyirci sayılarına ulaşarak gişede beklenen başarıyı elde eden yabancı filmlerin senaryoları, Türk sinemasında bir kaynak olarak yeniden kullanılabilmektedir. Son dönem ana akım Türk sinemasında da romandan filme uyarlama örneklerinin verilmeye devam edildiği görülmektedir. Buna örnek olarak yönetmenliğini Kıvanç Baruönü'nün yaptığı 2016 yapımı *Kocan Kadar Konuş: Diriliş* filmi gösterilebilir. Şebnem Burcuoğlu'nun 2015 yılında yayımlanan aynı adlı eserinden uyarlanan film, kitabın kısa sürede yüksek bir satış rakamına ve geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmasıyla, romanın filme uyarlanması konusunda önemli bir potansiyel oluşturmuştur. Romanın hazır bir okuyucu kitlesine sahip olması filme uyarlanırken oluşabilecek ticari riski en aza indirme düşüncesinden doğmaktadır.

Bir yeniden çekim örneği olan ve yönetmenliği Mehmet Ada Öztekin tarafından yapılan 2019 yapımı *7. Koğuştaki Mucize* filmi 2013 Güney Kore yapımı *Miracle in Cell No 7* filminin yeniden çekimidir. Bu anlamda filmin Güney Kore'de elde ettiği başarı Türk sinemasında da tekrarlanmak istenmiştir. Güney Kore yapımı *Miracle in Cell No 7* gösterime girdiği Uzak Doğu ülkelerinde büyük bir gişe başarısı elde etmiş, bu başarının Türk sinemasında da yeniden çekimi olması durumunda tekrarlanacağı düşüncesi uyanmıştır. Yüksek konsept üretim anlayışı ile ana akım Türk sinemasında yeniden çekimi yapılan *7. Koğuştaki Mucize* filmi beklenildiği gibi 5.358.135 seyirciyi sinema salonuna çekerek gişede ₺90.116.477'lik hasılat elde etme başarısı göstermiştir. Sonuç itibariyle son dönem ana akım Türk sinemasında *7. Koğuştaki Mucize* ismi ile yeniden çekilen film gişede ciddi bir başarı yakalayarak Türk sinemasında en fazla izlenen ilk yüz film arasına girmeyi başarmıştır. Yine ülkemizde 2013 yılında vizyona giren *Evim Sensin* filmi Güney Kore yapımı *Nae Meorisokui Jiwoogae* (2004)'den uyarlanmıştır. *Evim Sensin*

de 2.703.241 seyirci sayısı ile ₺24.483.088'lik gişe geliri elde etmiştir. *Evim Sensin* filmi de *7. Koğuştaki Mucize* gibi Türk sinemasında en fazla izlenen ilk yüz film arasında yerini almıştır (boxofficeturkiye.com). Benzer bir örnek olarak 2013 yapımı *Benim Dünyam* filmi Hindistan yapımı *Black* (2005) filminin yeniden çekimidir. *Benim Dünyam* da 1.382.471 seyirci sayısına ulaşarak, ₺37.298.938 gişe hasılatı elde etmiştir. Geniş okur kitlelerine ulaşan ve satış başarısı elde eden edebiyat eserlerinin sinemaya uyarlanması gibi gösterildiği ülkelerde gişe başarısı elde eden yabancı yapımların da ülkemizde yeniden çekimlerinin gerçekleştirilmesi yüksek konsept üretim stratejisi ile bütünleşmektedir.

İzlenme oranları ile izleyicinin beğenisini kazanmış görünen geniş izleyici kitlesine sahip çeşitli televizyon yapımlarının televizyonda elde ettikleri başarıyı sinemaya taşıma denemeleri de dikkat çeken bir diğer durumdur. Bu durumun özellikle 2000'li yılların ardından genel bir eğilime dönüştüğü gözlenmekte olup en belirgin örneği ise *Kurtlar Vadisi: Gladio* (2010) filmidir. *Kurtlar Vadisi: Gladio* bir televizyon dizisi olan *Kurtlar Vadisi*'nin sinemaya uyarlanmış versiyonudur. *Kurtlar Vadisi* dizisinin televizyonda yayınlandığı dönemde yoğun bir izleyici kitlesine ulaşması dizi projesinin sinema filmi projesine dönüşmesi noktasında teşvik edici olmuştur. *Kurtlar Vadisi: Gladio* 876.810 seyirci sayısı ile ₺6.912.853 gişe hasılatına ulaşmıştır. *Kurtlar Vadisi: Irak* (2006), *Kurtlar Vadisi: Filistin* (2011) ve *Kurtlar Vadisi: Vatan* (2017) filmleri de aynı diziden sinemaya uyarlanmıştır. *Kurtlar Vadisi* televizyon dizisinden sinemaya uyarlanan *Kurtlar Vadisi* seri filmleri gibi *Asmalı Konak: Hayat* (2004) filmi de bir dizi projesinin sinemaya aktarılmış şeklidir. 2002-2003 yıllarında televizyon dizisi olarak yayınlanan *Asmalı Konak* belli bir hayran kitlesine ulaşmış ve yayınlandığı dönemde yoğun bir kitle tarafından beğeniyle takip edilen bir dizi projesi olmayı başarmıştır. Bu başarı dizinin finalinin bir diğer kitle iletişim mecrası olan sinemada sona erdirilmesi düşüncesinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (www.milliyet.com.tr, 2003). Bir diğer örnekte *Rafadan Tayfa Göbeklitepe* (2019), ve *Rafadan Tayfa Dehliz Macerası* (2019) filmleri çocuklar tarafından sevilen ve ilgiyle takip edilen animasyon çizgi filmi olan *Rafadan Tayfa*'nın sinemaya uyarlanmış versiyonlarıdır. Tematik yayın yapan TRT Çocuk kanalında 2014 yılında yayımlanmaya başlayan *Rafadan Tayfa* çizgi filmi Ankara'daki bir arkadaş grubunun arasında yaşanan maceraları konu edinmektedir (Tozduman Yaralı & Avcı, 2017, s. 453). *Rafadan Tayfa* hedef kitlesine sunduğu içerikler ile kısa süre içerisinde belli bir izleyici kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Bu başarı *Rafadan Tayfa*'nın bir dizi olarak başlayan yayın serüvenini farklı bir noktaya taşıyarak onu sinema salonlarında seyircinin karşısına bir film projesi olarak çıkarmıştır. *Rafadan Tayfa*'nın diziden sinema filmine uzanan serüvenini başlatan

düşünce filmin sinema salonlarına dizinin hazır kitlesini çekebilecek olduğu düşüncesidir. Benzer şekilde *Kral Şakir Korsanlar Diyarı* (2019) filmi de bir televizyon projesi olan *Kral Şakir*'in sinemaya aktarılmış versiyonudur. Benzer şekilde 2022 yılında da uyarlama filmlerin bir üretim yoğunluğu kazandığı görülmektedir. TRT Çocuk televizyon kanalında yayınlanan ve seyirci kitlesinin beğenisini kazanan çizgi film karakterlerinin hikayeleri filme uyarlanmıştır. *Aslan Hürkuş Kayıp Elmas* (2022), *Aslan Hürkuş Görevimiz Gökbey* (2022), *Nasreddin Hoca: Zaman Yolcusu* (2022) ve Niloya (2022) bu uyarlamaların öne çıkan örnekleri arasındadır. Bu anlamda televizyon projeleri olan *Rafadan Tayfa*, *Kral Şakir, Aslan, Nasrettin Hoca ve Niloya* animasyon dizilerinin sinema filmi projesine dönüştürülmesinin arkasında yatan temel motivasyon bu animasyonları ilgiyle takip eden kitlenin sinema salonlarına çekilmesidir. Animasyonların sinema filmi projesine dönüştürülmesinde gişede elde edilecek başarının büyük oranda garanti altına alınacağı düşüncesi hakimdir. Bu noktada William Miller'ın uyarlama filmler ile ilgili görüşü uyarlama filmlerin üretim mantığını şu şekilde ortaya koymaktadır (2016, s. 245-246):

> Uyarlamaların tutulma nedeni oldukça mantıklıdır. Uyarlama için kullanılan malzemelerin çoğunluğu seyircinin beğenisini kazanan ve olumlu eleştiriler alan eserlerdir. Bunlar daha önceden piyasaya sunulmuş ve başarı kazanmış roman ya da tiyatro oyunu olmaları nedeniyle yapılan filmlerde seyircinin ilgisini çekmektedir.

Miller bu ifadesiyle uyarlama veya yeniden çekim filmlerin sinema seyircisi açısından beğeni ile karşılanmasının, tutulmasının aslında beklenen bir sonuç olduğunu ortaya koymaktadır. Beğenilen ve çok satan bir romandan uyarlamak, bir dizi projesini sinemaya taşımak, daha önce farklı bir ülke tarafından üretilen ve gişe başarısı elde eden bir filmin farklı bir ülkede yeniden çekmek geldiği noktada yapımcının gişe kazancını riske ettirmeyecek bir garanti sağlamaktadır. Bu anlamıyla özellikle 2000 yılı sonrası genel bir eğilim olarak ortaya çıkan bu durum yüksek konsept olarak kavramsallaştırılan gişe başarısı odaklı üretim anlayışının ana akım Türk sinemasında da etkisinin görüldüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

Yüksek konsept üretim anlayışının son dönem ana akım Türk sinemasındaki film üretimine bir diğer yansıma alanı biyografik/tarihi filmlerdir. Zaman zaman özgün hikayelerin ortaya çıkmasının yanı sıra sinema bu ihtiyacını konusunu tarihten veya gerçekte yaşamış, toplumda iz bırakmış tanınmış bir kişinin yaşam hikayesinden almak suretiyle yararlanabilmektedir. Bu bağlamda tarihte geçen bir olayın veya toplumca tanınmış bir kişinin biyografisinin filme uyarlanması sinema için hazır bir içerik sunmaktadır. Hazır bir içerik sunmanın yanı sıra tarihi ve biyografik filmler sinema salonuna daha fazla sayıda seyirci çekebilme noktasında yapımcılar için elde edecekleri gişe gelirini riske atmamak için güvenli

bir liman niteliği taşımaktadır (Cartmell & Polasek, 2020, s. 1-2). Yaşam öyküsü filme uyarlanan tanınmış kişinin hayran kitlesinin veya bu yaşam öyküsüne karşı merak besleyen kitlenin sinema salonuna çekilebilmesi temel motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk sinemasında, toplumca tanınan sanatçıların veya sporcuların yaşam öykülerinin işlenmesi ya da tarihi olayların sinemanın olanaklarıyla beyaz perdeye aktarılması, son dönemde giderek artan bir eğilim göstermektedir. Yüksek konsept üretim stratejisinin bir parçası olarak son dönem ana akım Türk sinemasında *Müslüm* (2019) filminde arabesk sanatçısı Müslüm Gürses'in, *Bizim İçin Şampiyon* (2019) filminde Türk jokey Halis Karataş'ın, *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (2019) filminde dünyaca ünlü halterci Naim Süleymanoğlu'nun, *Allah'ın Sadık Kulu: Barla* (2013) filminde dini müfessir ve yazar Said Nursî'nin, *Kelebeğin Rüyası* (2013) filminde şairler Rüştü Onur ve Muzaffer Tayyip Uslu'nun, *Bergen* (2022) filminde şarkıcı Bergen'in, *Dilberay* (2022) filmi şarkıcı Dilberay'ın ve *Barış Akarsu 'Merhaba'* (2022) filminde şarkıcı Barış Akarsu'nun yaşam öyküleri sunulmaktadır. *Müslüm* (2019) filmi 6.480.563 seyirci sayısı ile ₺84.601.438; *Bizim İçin Şampiyon* (2019) filmi 2.578.074 seyirci sayısı ile ₺34.229.850; *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu* (2019) filmi 1.880.959 seyirci sayısı ile ₺31.745.617; *Allah'ın Sadık Kulu: Barla* (2013) filmi 2.227.113 seyirci sayısı ile ₺15.669.214; *Kelebeğin Rüyası* (2013) filmi 2.167.456 seyirci sayısı ile ₺20.898.864; *Bergen* (2022) filmi 5.484.798 seyirci sayısı ile ₺160.057.802; *Dilberay* (2022) filmi 686.495 seyirci sayısı ile ₺18.555.172; *Barış Akarsu 'Merhaba'* (2022) filmi ise 367.006 seyirci sayısı ile ₺19.775.689 gişe hasılatı elde etmiştir. 1997-2023 yılları arasında örneklem dahilinde yer alan yıllar üzerinden yapılan analiz ile elde edilen verilerde konusunu tarihten, tarihte yaşanmış gerçek olaylardan alan filmlerin de son dönem ana akım Türk sinemasında ağırlıkla yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Bu filmlere 197.175 seyirci sayısı ile ₺3.465.631 gişe geliri elde eden *Malazgirt 1071* (2022); 154.773 seyirci sayısı ile ₺7.333.546 gişe geliri elde eden *Bandırma Füze Kulübü* (2022); 670.925 seyirci sayısı ile ₺5.372.309 gişe geliri elde eden *Çanakkale: Yolun Sonu* (2013); 1.044.916 seyirci sayısı ile ₺5.074.082 gişe geliri elde eden *120* (2013); 200.397 seyirci sayısı ile ₺1.736.853 gişe geliri elde eden *Çanakkale Çocukları* (2013); 918.181 seyirci sayısı ile ₺7.607.756 gişe geliri elde eden *Çanakkale 1915* (2013); 44.135 seyirci sayısı ile ₺432.401 gişe geliri elde eden *Eve Dönüş: Sarıkamış 1915* (2013) ve 678.372 seyirci sayısı ile ₺3.588.344 gişe geliri elde eden *Gelibolu* (2007) örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda sinemanın konusunu tarihi olaylardan veya toplum tarafından tanınan bir kişinin yaşam öyküsünden alması Erus'un da belirttiği gibi filmlerin yeni bir fikirden değil, seyircinin zihninde yer alan herhangi bir fikirden yola çıkılarak kurgulanması ve yeniden üretilmesi ile

ilişkilidir (Erus, 2010, s. 128-129). Bu noktada tarihi olaylar ve tanınmış bir kişinin yaşam öyküsü filme kolay iletilebilme, seyirci tarafından kolay alımlanabilme özelliği kazandırmaktadır. Bu özelliğin ana akım Türk sinemasında bir üretim stratejisi olarak değer kazandığı ve filmin daha fazla seyirci çekebilmesi üzerine geliştirilen yüksek konsept üretim anlayışının bir parçası olarak son dönem ana akım Türk sinemasında da karşılık bulduğu görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sinemada bir üretim biçimi olarak bağımsız sinemanın karşısında konumlanan ve yüksek oranda popüler içerikler üreten ana akım sinema içerisinde türlere göre hâkim bir yönelimin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu eğilim son dönem ana akım Türk sinemasında devam filmlerinin, komedi filmlerinin, biyografik/tarihi filmlerin üretim sayısının aile, romantik, korku, gerilim, dram, aksiyon, bilimkurgu ve fantastik film türlerine göre ağırlıkta olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Yüksek konsept adıyla kavramsallaştırılan üretim anlayışı ortaya çıktığı dönemde televizyon yapımları için kullanılan bir kavram olma özelliği taşımıştır. 1970'li yıllardan itibaren, Sony Pictures'a başkanlık eden Peter Guber ve Walt Disney'e başkanlık eden Jeffrey Katzenberg gibi yapımcılar aracılığıyla, 'yüksek konsept' adı verilen kavram, sinemada film üretiminde de kullanılan bir terim haline gelmiştir. Yüksek konsept sinemada ana akım sinemanın yüksek gişe hasılatı beklentisi ile büyük bütçeli film üretimini ifade ediyorken; daha geniş manada bu beklentinin karşılanabilmesi noktasında çeşitli stratejiler geliştirilmesini içermektedir. Ana akım sinemada filmin kolay iletilebilen ve kolay anlaşılabilen bir içeriğe sahip olması, taşıdığı kolay iletilebilme ve kolay anlaşılabilme özellikleri ile geniş bir seyirci kitlesini hedefleyen komedi türüne ağırlık verilmesi, gişe başarısı gösteren filmlerin devam serilerinin çekilmesi, filmin yaslandığı temaların tarihi olaylardan ve tanınmış kişilerin biyografilerinden seçilmesi gibi stratejilerle filmlerin ticari başarı şansının artırılması hedeflenmektedir. Hollywood'un film üretimine yön veren yüksek konseptin içerdiği temel formüllerin günümüz Türk sinemasında da genel bir eğilim olarak yükseldiği ortaya çıkmaktadır. Box Office Türkiye verileri üzerinden ana akım Türk sinemasının 1997-2023 yılları arasındaki üretim grafiğine bakıldığında komedi filmlerinin, devam filmlerinin, biyografik/tarihi filmlerin ve uyarlama filmlerin üretilen tüm filmler içerisindeki payının diğer türlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 1997-2023 yılları arasında türlerine göre üretilen ana akım Türk filmlerinin sayısı, ulaştığı toplam seyirci sayısı ve toplam hasılatı içerisinde yüksek konseptli filmlerin elde

ettiği oranların belirgin biçimde diğer türlerden fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Küresel film endüstrisinin hâkimi konumundaki Hollywood sinemasının ticari kaygı ve beklenti odaklı film üretim anlayışının karşılığı olan yüksek konseptin izlerinin ana akım Türk sinemasında da özellikle son dönemde üretilen ve gişe başarısı elde eden filmlere bakıldığında anlamlı bir biçimde görünürlük kazandığı ortaya çıkmaktadır. Çalışmada ana akım sinemanın en tipik örneği olan Hollywood'da film yapım pratiğini etkisi altına alan yüksek konsepte Türk sinemasında üretilen içeriklerin de paralel biçimde ağırlıklı olarak komedi, devam, biyografik/tarihi ve uyarlama film türleri olarak belirlenmesi dolayısıyla temel bir strateji olarak başvurulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hollywood sinemasının daha yüksek sayıda seyirci sayısına ulaşmak üzere bir film üretim stratejisi olarak başvurduğu yüksek konseptin son dönem ana akım Türk sinemasında da ticari kaygılar ile yoğunlukla başvurulan bir strateji olduğu anlaşılmaktadır. Seyirci sayıları ve gişe hasılatına ilişkin sayısal veriler göz önünde bulundurulduğunda yüksek konseptin son dönem Türk sinemasında ana akım film üretiminde yapımcıya ticari bir avantaj sağladığı ortaya çıkmaktadır. Bu ticari avantajın ana akım Türk sinemasında komedi filmlerinin, devam filmlerinin, biyografik/tarihi filmlerin ve uyarlama filmlerin ağırlıklı olarak üretilmesi ve bu üretimin devamlılık göstermesi ile sağlandığı görülmektedir. Öte yandan son dönem ana akım Türk sinemasında ticari kaygılarla belli tür filmlerin üretiminin yoğunluk kazanması Türk sinemasında özgün içerik üretimini menfi anlamda etkilemektedir. Çalışma kapsamında incelenen filmlerin anlatı yapısının ve estetiğinin birbiri ile benzerlik göstermesi bir ulusal sinema olarak Türk sinemasında biçim ve içerik üzerine bir özgünlük sorununu beraberinde getirdiğine ilişkin kanaat oluşturmaktadır. Wyatt'ın Hollywood sineması üzerine geliştirdiği yüksek konseptin orijinal projeler hazırlamak yerine daha önce ticari başarı elde edilen projeler üreterek veya bu projeleri devam ettirerek film üretiminde yaratıcılığın kaybolmasına ve yeni fikirlerin gelişememesine neden olduğu düşüncesinin bu noktada Türk sineması için de geçerlilik kazandığı görülmektedir. Yüksek konsept stratejisi ile üretilen filmler yapımcıya kazandırdığı gişe geliri ile ticari avantaj sağlarken bir ülke sinemasının gelişimine belirgin bir katkı sunmamaktadır.

Yüksek konsept son dönem ana akım Türk sinemasında film üretim sürecine yön vererek ana akım Türk sinemasında bir dil yaratmanın, estetik bir yapı inşa etmenin, sinema tekniklerinin etkin kullanımının ve özgün bir sinemasal anlatı kurmanın önünde bir engel olarak bulunmaktadır. Son dönemde ana akım Türk sinemasının yüksek konsept stratejisi ile film üretimine devam etmesi, bir ulusal

sinema olarak Türk sinemasının köklerinden ve kültüründen beslenen özgün bir dil yaratmasını ve bu dili sürdürülebilir kılmasını güçleştirmektedir. Yüksek konsept üretim anlayışı ile Türk sineması özgün bir değer ortaya koymaktan uzak; ortaya koyduğu anlatı ve estetik yapı ile daha fazla Hollywood sinemasına öykünen ve benzeyen bir görüntü ortaya koymaktadır. Bu görüntüden uzaklaşmak öncelikli olarak ana akım Türk sinemasında özgün bir dil yaratma arayışı ile kültürel öğelere, yerel motiflere, ulusal değerlere daha fazla alan açarak gerçekleştirilebilecektir.

EXTENDED ABSTRACT

In mainstream cinema, which is positioned opposite to independent cinema as a mode of film production and produces highly popular content, there is a dominant tendency in terms of genres. This tendency reveals that the number of sequels, comedy films, biographical/historical films in the recent mainstream Turkish cinema has been dominated by family, romantic, horror, thriller, drama, action, science fiction and fantasy film genres.

Mainstream cinema's commercial success-oriented film production approach has led to the development of various production strategies. This commercial success-oriented production approach has led filmmakers to develop various formulas to maximize box office revenues. Various formulas such as producing comedy films with entertainment content in anticipation of box office, continuing the story of a film that is a box office success through sequels, adapting a work of literature (novel, story, story, etc.) that is widely read around the world to cinema, producing biographical films based on the life stories of well-known people, or featuring star actors in the film emerge as part of the strategy developed to achieve commercial success. It is also noteworthy that this situation has turned into a general trend shaping mainstream cinema.

It is seen that the high concept, which emerged as a film production strategy in mainstream cinema centered on Hollywood, has gained weight as a result of the production of films in other countries' cinemas. In this sense, the aim of this study is to reveal how the high concept production strategy has affected Turkish cinema and how this production approach has shaped Turkish cinema as a production orientation. For this purpose, the mainstream Turkish films produced between 1997 and 2023 on the Box Office Turkey website were revealed using the document analysis method. When the numerical data for the years selected within the sample are analyzed, the ratio of films produced with

high concept constitutes 55% of all films, while other genres constitute 45% of the production within this sample. However, the number of audience for comedy films, sequels, biographical/historical films and adaptation films produced with a high concept production approach in the years included in the sample of the study constitutes 77.63% of the total number of audience reached in these years. On the other hand, the number of audience for other genres of films produced in these years corresponds to 22.66% of the total number of moviegoers who watched movies in the movie theaters during these years. On the other hand, the total box office revenue of high concept comedy, sequel, biographical/historical and adaptation films produced in these years was ₺ 1,896,932,128. The share of the box office revenues of high concept films in the total box office revenues of all films in these years is 80.42%. The share of other genres in total box office revenues was 19.57%.

The production concept conceptualized as high concept was used for television productions at the time of its emergence. From the 1970s onwards, it became a concept used for film production in cinema through producers such as Peter Guber, who headed Sony Pictures, and Jeffrey Katzenberg, who headed Walt Disney. While high concept refers to the production of big budget films with the expectation of high box office revenues in mainstream cinema, in a broader sense, it involves the development of various strategies to meet this expectation. In mainstream cinema, it is aimed to increase the chances of commercial success by developing formulas such as having a content that can be easily communicated and easily understood, focusing on the comedy genre that targets a wide audience with its easy-to-communicate and easy-to-understand features, shooting sequels of films that are box office successes, and choosing the themes on which the film is based from historical events and biographies of well-known people. It is evident that the basic formulas contained in the high concept that guides Hollywood's film production are also rising as a general trend in today's Turkish cinema. Looking at the production graph of mainstream Turkish cinema between 1997 and 2023 based on Box Office Turkey data, it is seen that the share of comedy films, sequels, biographical/historical films and adaptation films in all films produced is higher than other genres. The number of mainstream Turkish films produced by genre between 1997 and 2023, the total number of audiences they reached and the proportion of high-concept films in their total revenue are significantly higher than other genres. The traces of the high concept, which is the counterpart of the commercial concerns and expectation-oriented film production approach of Hollywood cinema, which dominates the global film industry, have gained a significant

visibility in mainstream Turkish cinema, especially when we look at the films that have been produced recently and have achieved box office success. The study concludes that the high concept, which influences the practice of filmmaking in Hollywood, the most typical example of mainstream cinema, is used as a basic strategy since the content produced in Turkish cinema is predominantly comedy, sequel, biographical/historical and adaptation film genres.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Abisel, N. (1995). *Popüler sinema ve türler*. Alan Yayıncılık.

Atam, Z. (2012). Kültürel emperyalizm mi küreselleşme mi? Yeni dünya düzeni ve kültür. T. Miller içinde, *Küresel Hollywood* (s. 9-23). Doruk Yayınları.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(1), 231-274.

Box Office Türkiye. (2024). Tüm zamanlar seyirci rekorları - Tüm filmler. 15 Nisan 2024 tarihinde https://boxofficeturkiye.com/tum-zamanlar/seyirci-rekorlari/tum-filmler adresinden alındı.

Büyükyıldırım, E. (2005). *Çağdaş Hollywood sinemasında Avrupa filmlerinin yeniden çevrimi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cartmell, D., & Polasek, A. (2020). Introduction. D. Cartmell & A. Polasek içinde, *A companion to the biopic* (s. 1-11). John Wiley & Sons.

Decherney, P. (2019). *Hollywood*. Dost Kitabevi.

Erdoğan, N. (2001). Üç seyirci: Popüler eğlence biçimlerinin alımlanması üzerine notlar. Ö. Gökçe içinde, *Türk film araştırmalarında yeni yönelimler 2*. Bağlam Yayınları.

Erkılıç, H., Erkılıç, S. D., & Değirmen, S. (2021). Covid-19 pandemisi ve sinema sektöründe kriz: Yapısal sorunlarla yüzleşme fırsatı. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 91-125.

Erus, Z. Ç. (2010). Amerikan sinemasında pazarlama: 'Ürün' geliştirme, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım. *Marmara İletişim Dergisi, 17*(17), 126-145.

Gunter, B. (2018). *Predicting movie success at the box office*. Palgrave Macmillan.

Gündel, N. (2021). Zamanın ve mekânın dönüşümüyle Güney Kore sinemasından Türk sinemasına yeniden çevrim: *Miracle in Cell No. 7* (2013) ve *7. Koğuştaki Mucize* (2019) filmleri. *Selçuk İletişim, 14*(4), 1696-1726. https://doi.org/10.18094/josc.942945

Gürkan, H. (2014). *1990 sonrası dönemde Peter Wollen'in karşı sinema anlatısının Hollywood sinemasında değişimi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hunt, R. E., Marland, J., & Rawle, S. (2015). *Film dili*. Literatür Yayınları.

Kapıcı, E. P., & Uğur, U. (2019). 2000 sonrası Türk güldürü sinemasında devam filmleri. M. Yılmaz (Dü.), *Erasmus eğitim ve sosyal bilimlerde uluslararası akademik çalışmalar sempozyumu tam metin bildiri kitabı* içinde (s. 59-69). Asos Yayınevi.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 62-80.

Kılıç, S. (2013). Örnekleme yöntemleri. *Journal of Mood Disorders, 3*(1), 44-46. https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730

King, G. (2002). *Film comedy*. Wallflower Press.

Kırel, S. (2006). Küresel seyircilik, Hollywood ve "öteki" sinemalar bağlamında İran filmlerinin konumlandırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(4), 51-69.

Miller, W. (2016). *Senaryo yazımı: Sinema ve televizyon için*. Hayalperest Yayınevi.

Miyamoto, K. (2024, Mart 27). What Hollywood wants (and how to give it to them): High concept comedy. 11 Mayıs 2024 tarihinde *ScreenCraft* sitesinden alındı. https://screencraft.org/blog/what-hollywood-wants-and-how-to-write-them-high-concept-comedy/

Onaran, A. Ş. (1994). *Türk sineması (Cilt 1)*. Kitle Yayınları.

Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4*(1), 227-250. https://doi.org/10.33400/kuje.843306

Sivas, A. (2005). Popüler roman popüler sinema ilişkisi çerçevesinde bir uyarlama örneği: *Bridget Jones'un Günlüğü*. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(7), 41-58.

Sunal, K. (2001). *TV ve sinemada Kemal Sunal güldürüsü*. Om Yayınevi.

Suner, A. (2006). *Hayalet ev: Yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. Metis Yayınları.

Tobin, R. (2000). *How to write high structure, high concept movies*. Xlibris Corp.

Tosun, A. F. (2023). Bir melez alt tür olarak yol komedileri: *Sağ Salim* film örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 104-122. https://doi.org/10.32955/neuissar202321680

Tozduman Yaralı, K., & Avcı, N. (2017). Bir çizgi filmin popüler kültür açısından incelenmesi: *Rafadan Tayfa*. *Gümüşhane İletişim Dergisi, 5*(1), 449-470. https://doi.org/10.19145/gumuscomm.275465

Milliyet. (2003, Ekim 17). İşte Konakta beklenen final. 18 Nisan 2014 tarihinde https://www.milliyet.com.tr/cadde/iste-konakta-beklenen-final-959113 adresinden alındı.

Wyatt, J. (1994). *High concept: Movies and marketing in Hollywood*. University of Texas Press.

Araştırma Makalesi

Dijital Çağda Kriz İletişimi: İmaj Restorasyon Teorisine Göre Örnek İnceleme

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):271-300
doi:10.18094/josc.1571468

ENGİN ÇAKIR[1], BAŞAK SOLMAZ[2]

ÖZ

Dijital çağda kriz iletişimi, geleneksel medya dönemine kıyasla çok daha hızlı ve şeffaf bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu çalışma, dijital çağda kriz iletişimi bağlamında Patiswiss markasının LinkedIn'de karşılaştığı olumsuz medya içerikleri sonrasında yaşadığı kriz sürecini incelemektedir. Çalışmanın temel amacı, William Benoit'un imaj restorasyon teorisi çerçevesinde Patiswiss markasının kriz yönetim sürecini analiz etmek ve tüketicilerin verdikleri tepkileri ortaya koymaktır. Ayrıca, sosyal medyanın kriz yönetimindeki rolü vurgulanmaktadır. Dijital platformlarda krizler sadece olayın kendisinden değil, olayın hedef kitle tarafından algılanma biçiminden de etkilenmektedir. Dijital çağın hızla yaygınlaşan etkileşimli yapısı, krizlerin büyümesini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın önemi, sosyal medya ortamlarının kriz yönetimi üzerindeki etkisini ortaya koymasıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. X platformunda paylaşılan 645 post analiz edilerek kriz sürecindeki kullanıcı tepkileri değerlendirilmiştir. Postlar, imaj restorasyon teorisinin stratejileri doğrultusunda kategorilere ayrılmış ve MAXQDA ve Phyton programı kullanılarak analiz edilmiştir. Patiswiss markasının CEO'sunun sosyal medyada verdiği yanıtların krizin daha da büyümesine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle, CEO'nun verdiği tepkinin durumu yatıştırmak yerine olumsuz etkilediği anlaşılmıştır. Bu durum tüketiciler tarafından yapılan paylaşımlarla eleştirilmiştir. Ayrıca paylaşımların %51,1'i marka imajına yönelik olumsuz algılara, ironiye ve kriz sürecinde yapılan hataların eleştirisine odaklanmıştır. Sonuç olarak, Patiswiss, yaşanan krizi aşmak için imajını onarmak adına bir dizi adım atmıştır. Özür dileme yoluna giderek, ürün kalitesini ve müşteri ilişkilerini yeniden gözden geçirmiştir. Bu olay, dijital çağda kriz yönetiminin ne denli önemli olduğunu ve kriz anında empati odaklı, hızlı ve doğru stratejilerin kullanılması gerektiğini bir kez daha göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Kriz İletişimi, X (Twitter), Sosyal Medya, İmaj Restorasyon Teorisi, Marka İtibarı

ENGİN ÇAKIR[1]
Öğr. Gör.
Esenyurt Üniversitesi
engincakir@esenyurt.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-0139-238X

BAŞAK SOLMAZ[2]
Prof. Dr.
Selçuk Üniversitesi
bsolmaz@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2157-7290

Geliş Tarihi: 21.10.2024 Kabul Tarihi: 16.12.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Çakır, E. & Solmaz, B. (2025). Dijital çağda kriz iletişimi: İmaj restorasyon teorisine göre örnek inceleme. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 271-300. https://doi.org/10.18094/josc.1571468

Research Article

Crisis Communication in the Digital Age: A Case Study Based on Image Restoration Theory

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 271-300
doi:10.18094/josc.1571468

ENGİN ÇAKIR[1], BAŞAK SOLMAZ[2]

ABSTRACT

In the digital age, crisis communication requires a much faster and more transparent approach compared to the traditional media era. This study examines the crisis faced by the Patiswiss brand following negative media content that emerged on LinkedIn, focusing on crisis communication in the digital age. The primary aim of the study is to analyze Patiswiss's crisis management process within the framework of William Benoit's image restoration theory and to evaluate consumers' reactions. Additionally, the study highlights the role of social media in crisis management. On digital platforms, crises are influenced not only by the event itself but also by how the target audience perceives it. The rapidly expanding interactive nature of the digital age accelerates the growth of crises. In this context, the significance of the study lies in demonstrating the impact of social media environments on crisis management. The study employed qualitative research methods, specifically content analysis. A total of 645 posts shared on Platform X were analyzed to assess user reactions during the crisis. The posts were categorized according to the strategies outlined in the image restoration theory and analyzed using MAXQDA and Python software. The analysis revealed that consumer criticism, particularly towards the responses given by the CEO on social media, exacerbated the crisis. Notably, the CEO's response worsened the situation rather than alleviating it. Furthermore, 51.1% of the posts focused on negative perceptions of the brand's image, irony, and criticism of mistakes made during the crisis. In response, Patiswiss took several steps to repair its image, including issuing an apology and reassessing both product quality and customer relations. This case highlights the critical importance of crisis management in the digital age and the need for empathetic, swift, and well-planned strategies during crises.

Keywords: Crisis Communication, X (Twitter), Social Media, Image Restoration Theory, Brand Reputation

ENGİN ÇAKIR[1]
Lecturer
Esenyurt University
engincakir@esenyurt.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-0139-238X

BAŞAK SOLMAZ[2]
Prof. Dr.
Selçuk University
bsolmaz@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2157-7290

Received: 21.10.2024 Accepted: 16.12.2024 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Çakır, E. & Solmaz, B. (2025). Dijital çağda kriz iletişimi: İmaj restorasyon teorisine göre örnek inceleme. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 271-300. https://doi.org/10.18094/josc.1571468

GİRİŞ

Sistemin önemli miktarda bozulmasına sebep olan ve stres ortamı yaratan kriz (Coombs, 2007), sistem ve o sistemi oluşturan faktörlerin çevreyle olan ilişkisini tehdit etmektedir (Luhmann, 1987). Bugün, gündelik hayattan iş dünyasına kadar geniş bir yelpazede krizden söz etmek mümkündür. Özellikle değişen ve karmaşıklaşan iş dünyasında kriz kaçınılmaz bir gerçekliğe sahiptir. Kurumların gerek iç gerekse dış çevrelerinde aniden gelişen olaylar yaşanabilir ve bu olaylar, kurumun itibarını, faaliyet alanlarını ve kitleleri ile olan ilişkilerini önemli derecede tehdit edebilir.

Günümüzde iş dünyasında meydana gelen hızlı değişimler ve artan karmaşıklık, krizleri kaçınılmaz bir gerçeklik haline getirmektedir. Son yıllarda yaşanan küresel ekonomik dalgalanmalar, siyasi belirsizlikler, çevresel felaketler ve dijitalleşmenin hızla yayılması gibi faktörler, kurumların iç ve dış çevrelerinde ani ve derin etkiler doğuran olayları beraberinde getirmiştir (Pearson & Clair, 1998).

Bir organizasyonun krizle karşılaşması durumunda, itibarı, iş süreçleri ve hedef kitlesi ile olan ilişkileri zayıflayabilir, hatta ciddi ölçüde zarar görebilir (Barton, 2001). Kurumsal itibarı koruma ve krizden olumsuz etkilenmeme çabası, günümüzde pek çok organizasyonun stratejik planlamalarında öncelikli bir yer tutmaktadır (Mitroff, 2005). Kriz yönetiminin önem kazanması da bu bağlamda değerlendirilebilir; zira etkin bir kriz yönetimi yaklaşımı geliştirilmediği sürece, krizlerin yarattığı zarar katlanarak artabilir ve kurumlar, hayatiyetlerini sürdürme noktasında ciddi zorluklarla karşı karşıya kalabilirler (Pauchant & Mitroff, 1992).

Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı, Patiswiss markasının LinkedIn platformunda ortaya çıkan olumsuz içerikli medya yayınlarından kaynaklı krize yönelik kitlelerin verdiği tepkilerin ölçülmesi, krizin ortaya çıkma nedeni, nasıl yönetildiği ve sonucunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda yaşanılan kriz süreci imaj restorasyon teorisi kapsamında incelenmiştir.

KRİZ KAVRAMI VE YÖNETİMİ

Kurumlar için bu denli bir öneme sahip olan krizin hasarını minimuma çekmek de iyi bir yönetim stratejisinden geçmektedir. Beklenmedik bir zamanda ortaya çıkan ve kurumun varlığını tehdit eden bu sürecin etkin yönetilmesini içeren kriz yönetimi (Pira & Sohodol, 2020), sürecinde kontrol, maliyet, iletişim, kültürel yapı, sistemin karmaşıklığı, düzenleme ve durum planlaması gibi faktörler büyük bir

öneme sahiptir (Akar, 2021). Akdağ (2005), kriz yönetimini, kriz öncesi süreçten ziyade krizin ortaya çıktığı andan itibaren gösterilen tepkiler olarak tanımlamaktadır. Kriz yönetim sürecinde ilk adımı krizin yok edilmesi değil, kontrol altına alınması oluşturmaktadır. Kriz dönemlerinde yaşanan yoğun baskı karar vermeyi güçleştirmektedir, böyle bir durumda doğru ve etkili hareket edebilmek için kriz iletişim ekipleri oluşturulmalıdır (Özcan, 2021). Krizler aniden gerçekleşmediği gibi aslında çok önceden sinyallerini de vermeye başlar. Sinyalleri görebilmek ve ona göre adımlar atabilmek, yöneticilerin; kurumun iç ve dış çevresini iyi okuyabilmesi ve analiz edebilmesiyle mümkündür. Kriz sürecinde kurumların karar verme yetenekleri, en önemli özelliklerinin başında gelmektedir. Kriz zamanlarında krizi iyi yönetmek adına atılabilecek adımlar şu şekilde sıralanabilir (Weiner, 2006):

- Medyaya gereken önemi vermek ve onun rolüne saygı duymak,
- Paydaşlarla devamlı ve etkili iletişim halinde olmak,
- Sorumluluk almak,
- Bilgiyi merkezileştirmek,
- Bir kriz yönetimi ekibi kurmak,
- yaşanabilecek olumsuzluklar için plan yapmak
- Çalışanlarla iletişim kurmak,
- Krize yönelik tepkiyi belirlemek için saha araştırmaları yapmak ve bir web sayfası kurmak.

İnternet ve paralelinde sosyal medyanın yaygın kullanımı krizin etkisi ve kontrolü noktasında büyük bir öneme sahiptir (Kökden, 2021). Sosyal medya ortamları aracılığıyla yaratılan interaktif iletişim ortamı ve kısa zamanda geniş bir kitleye ulaşılması gibi durumlar kurumlar için avantaj sağlayabildiği gibi kriz süreçlerinde dezavantaj da yaratabilmektedir. Özellikle hedef kitleler bu ortamlar aracılığıyla daha aktif ve katılımcı bir role sahiptirler. Böylelikle herhangi bir kişi, kurum ve olaya ilişkin düşüncelerini dile getirebilmektedir (Tekvar, 2016). Hedef kitlelerin sahip olduğu bu hak dikkate alındığında, kurumlar için bir kriz sürecinin etkisini arttırdığı ve kontrolünü zorlaştırdığı söylenebilir. Sosyal medya ortamlarında çok büyük öneme sahip olan hız, yaşanılan sürecin kısa sürede tüm dünyanın gündemine yerleşmesine neden olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle bu yeni ortamlarda geleneksel medyanın aksine bir olaydan saniyeler içerisinde haberdar olunabilmesi kriz sürecinde de büyük değişimler yaratabilmektedir.

SOSYAL MEDYA VE KRİZ İLETİŞİMİ

Kriz kavramına yönelik alan yazıları incelendiğinde çok farklı tanımların olduğu dikkat çekmektedir. Tüm bu tanımların çerçevesinde kriz iki temel anlayış üzerinde tanımlanabilir. Bunlardan birincisi krizin bir olay olarak tanımlanmasıdır (Coombs, 2007; Fearn-Banks, 2011; Lariscy & Sohn, 2014). Bir diğeri ise krizin bir sürecin parçası olarak ele alınmasıdır (Pauchant & Mitrof, 1992; Dufort, 2007). Krize neden olan olaylar arasında birçok faktör söz konusu olabilir. Bu faktörler dış çevre faktörleri, örgüt içi faktörler ile başarısız yönetim ve son olarak iç ve dış çevre faktörlerin toplamı olarak sıralanabilir (Tutar, 2000). Bu faktörlerin yanı sıra bazen kurum çalışanlarının açıklamaları da krize neden olabilir (Solmaz, 2006). Bir kurumun krizden güçlü bir şekilde çıkmasının temel unsurları arasında sözcülerin inandırıcılığı son derece etkin bir rol oynar. Ancak bu süreçte çalışanların ve yöneticilerin kurumsal sözcüye dönüşebilmeleri kurum içi iletişim sisteminin etkin bir şekilde işliyor olmasına bağlıdır (Kadıbeşegil, 2001). Hatta kurum yöneticilerinin sosyal medya ortamlarından paylaştığı paylaşımlar da neden olabilen durumlar arasında gösterilebilir. Özellikle sosyal medya ortamlarında paylaşılan içeriğin yanlış anlaşılması, hedef kitleye doğru bir şekilde iletilmemesi, paylaşımın zamanlaması, doğru zamanda tepki gösterilmemesi gibi diğer tüm durumlar da sosyal medya ortamlarında doğabilecek krizlerin nedeni olabilir.

Sosyal medya ortamlarında doğan krizlerin dezavantajı nitekim çok hızlı bir süre içerisinde geniş kitlelere ulaşmasıdır. Bu duruma neden olan en önemli faktör, bu ortamlarda üretilen içeriğin kontrole tabii olmamasıdır. Diğer bir ifadeyle kısa sürede tüm dünyaya ulaşabilecek içeriğin doğrulanmamış olması ve bu durumun panik oluşturması, panik ortamında zamanın kısıtlığı gibi durumlar sosyal medya ortamlarında kriz yönetimini güçleştirmektedir (Çınarlı, 2016). Bu noktadan değerlendirildiğinde sosyal medya ortamlarının toplumsal duyarlılık yaratmada büyük bir avantaja sahip olduğu ifade edilmektedir (Okay & Okay, 2012).

Kriz sürecinde sosyal medya ortamları kurumlar için avantaj da sağlayabilir. Bu avantajın yaratılması kriz sürecinde sosyal medya ortamlarının iyi analiz edilmesiyle mümkündür. Kriz sürecinde sosyal medya aracılığıyla kitlelere doğru ve güvenilir bilgi sağlamak kurumlar için büyük avantaj sağlamaktadır (Jensen, 2014). Diğer bir ifadeyle kurumlar sosyal medya ortamları aracılığıyla kriz süreci ile ilgili tüm açıklamaları geniş kitlelere ulaştırabilmektedir (Perry, Doerfel, & Taylor, 2003). Sosyal medya

ortamlarında yer alan bilgilerin sürekli güncellenmesi kriz sürecinde en doğru bilginin yayılması konusunda avantaj sağlayabilmektedir.

Bat ve Yurtseven (2014), sosyal medya ortamlarında yaşanan krizleri iki çerçevede ele almaktadır. Öyle ki bunlardan ilki; kurum içerisinde başlayan fakat sosyal medya ortamlarına yansıyan krizler, bir diğeri; sosyal medya ortamlarında başlayan ve burada devam eden krizlerdir. Her iki durumda da krizin sosyal medya ortamlarına yansıdığı göz ardı edilmemelidir. Bayraktar (2013), bu süreç için bir kriz iletişim stratejisinin varlığından bahsetmektedir. Bu stratejide genel olarak; hız, aşırı şeffaf olmak, diyalog kurma, itibar ve ortam farklılığı gibi faktörler yer almaktadır. Lui ve Fraustino (2014) ise sosyal medya da yaşanılan kriz sürecinde kurumların uygulayabileceği stratejileri; haber ortamlarının takip edilmesi, internet ortamında yaşanabilecek kriz için hazırlıkların yapılması, web sayfalarının takip edilmesi ve dijital ortamlarda medya kurumları ile ilişkilerin kurulması olarak sınıflandırmaktadır.

Kısacası kriz sürecinde sergilenen iletişim, kurumlar için önem arz eden konulara yönelik kitlelerin düşüncelerini etkilemek maksadıyla, iletişim stratejilerinin ve politikalarının oluşturulmasıdır (Wang, Dahai, & Schütz, 2021). Özellikle kriz ortamlarında doğru anlaşılmak, güvenilir olmak, toplumsal duyarlılıkları dikkate almak, müşteri yönetimi, insan kaynakları yönetimi ve yatırımcı değerleri yaratmak adına büyük önem göstermektedir. Bazan yaşanan krizlere fırsat olarak bakılması da bu nedene dayanmaktadır. Çünkü fırsatlar aslında bu değerlerle buluşabilecek bir yönetim anlayışına bağlı olarak kendisini gösterecektir (Kadıbeşegil, 2001). Çünkü kurumların bu kadar hızlı değişen bir dünyada açık sistemler olarak örgütlenmeleri gerekmektedir. Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ve değişimlere karşı duyarlı olabilmeleri için kurumsal yapı ve kurumsal davranışlarını içinde bulundukları çevrenin ihtiyaç ve beklentilerine göre belirlemeleri ve alt sistemleriyle etkin bir iletişim sağlamaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Tekin & Zerenler, 2005). Kriz sürecinde uygulanması gereken iletişimin nasıl olmasına yönelik farklı teoriler söz konusudur. Bunlardan bazıları "İmaj Restorasyon Teorisi, Mükemmellik Teorisi, Karar Teorisi, Difüzyon Teorisi" şeklindedir (Fearn-Banks, 2011).

İMAJ RESTORASYON TEORİSİ

İmaj gerek kişiler gerekse kurumlar için hayati bir öneme sahiptir. Bir kitle tarafından paylaşılan tek bir izlenim olarak algılanması noktasından uzaklaşılıyor bile olsa, imaj hâlâ önemini koruyan bir

kavramdır. Kriz sürecinden etkilenen önemli unsurlardan birinin de kurumların imajı olduğu söylenebilir. İşte bu nedenledir ki; kurumlar, imaj sorunlarına karşı önleyici ve onarıcı yaklaşımlar benimseyebilirler.

Kurumlar bu süreçte imajlarını korumak ve/veya yeniden inşa etmek için birtakım stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejilerden birisi de imaj restorasyon teorisidir (Çınarlı, 2016). William Benoit tarafından geliştirilen teorinin amacı imajın yeniden yapılandırılmasıdır. İmaj restorasyon teorisi, bir kurumun itibarını tehdit eden bir saldırı durumunda, bu tehdidin ne olduğunu, hangi hedef kitlelere ulaşılması gerektiğini ve kimlerin ikna edilmesi gerektiğini belirler. Teorinin temel amacı, olumlu bir imajı korumak ve yeniden inşa etmektir (Benoit, 1997).

Kurumsal anlamda özür dilemenin genişletilmiş bir hali olarak nitelendirilen teori (Low, Varughese, & Pang, 2011), ayrıca kurumların ve yöneticilerin karşı karşıya kaldıkları sorunların önem derecesini belirlemeye ve bu sorunların çözülmesi için gerekli iletişim dili ve araçları oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Çetin & Toprak, 2016). Teori iki temel yaklaşım üzerinden gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki iletişimin hedefe yönelik olması, bir diğeri imajın korunmasında iletişimin büyük bir öneme sahip olmasıdır (Benoit, 1997).

İmaj Restorasyon Teorisi, kriz durumlarında etkili iletişim stratejileri geliştirmek için önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Kurumların ve bireylerin bu teorinin önerdiği stratejileri kullanarak kamu algısını yönetmesi, itibar kaybını en aza indirgemek ve uzun vadeli olumlu bir izlenim oluşturmak için kritik bir öneme sahiptir.

Tablo 1 İmaj Restorasyon Teorisi Stratejileri

STRATEJİ	ÖZELLİK
İNKÂR	Kurum, suçlanan eylemi gerçekleştirdiğini inkâr ettiğinde, bu eylemle ilgili görünen sorumluluğunu azaltmayı ya da tamamen ortadan kaldırmayı amaçlar. Basit inkâr ve suçu kaydırma olarak ikiye ayrılmaktadır. Basit inkarda kurum herhangi bir hatanın olmadığını iddia ederken, suçu kaydırmada hatanın başkası tarafından yapıldığı öne sürülmektedir.
SORUMLULUKTAN KAÇINMAK	Suçlanan kurum burada, kitlelerin yaşadığı olumsuz duyguların derecesini azaltmaya çalışır. Bu stratejinin dört alt kategoriden oluşmaktadır; Kışkırtma/Provokasyon, Bilgi Eksikliği/Geçersiz Kılma, Kaza, İyi Niyet. Kurum kışkırtma ve/veya provokasyon ile hatanın kabullenebilir olmasını savunmaktadır. Bilgi eksikliği ve/veya geçersiz kılma da yaşanılan durumun nedeni bilgi kopukluğuna dayandırılmaktadır. Kaza durumunda yaşanılan olayın bir talihsizlik sonucu olduğu ifade edilirken iyi niyet sürecinde yapılan hatanın iyi niyetten kaynaklı olduğu belirtilmektedir.
OLUMSUZLUĞU AZALTMA	Kurumlar, gerçekleştirdikleri eylemlerin olumsuz etkilerini ve algısal zararlarını hafifletmek amacıyla genellikle bu stratejiyi kullanırlar. Bu strateji temelde altı yaklaşımdan oluşur; Minimize

	Etme, Destekleme, Üstünlük, Ayırt Etme, Tazminat ve İtham Edenlere Saldırma. Minimize etme, hata sonucunda oluşan zararın küçük boyutlu olmasıdır. Destekleme orta da bir hata olmasına rağmen diğer olumlu yönlere dikkat çekilmesidir. Ayırt etme, hatanın rakip firmaların hatalı sonuçlarından daha makul sonuçlar yarattığının iddia edilmesidir. Üstünlük, mevcut durumun zarardan daha çok fayda sağladığının düşünülmesidir. İtham etme, hataya yönelik suçlamalarda bulunan kişi ve/veya kurumların toplumda güvenirliliğini azaltmaya yöneliktir. Tazminat ise zarar karşılığında bir bedelin ödenmesidir.
DÜZELTİCİ EYLEM	Bu strateji de suçlanan kurumlar, sorunların çözümünde çeşitli taahhütlerde bulunmaktadır. Yaşanılan sürecin tekrar etmemesi adına çalışmalar yürütülmektedir.
ÖZÜR / KABULLENME	Suçlanan kurum, yanlış eylem için sorumluluğu kabul edebilir ve affedilmeyi talep edebilir.

Kaynak: (Benoit, 1997)

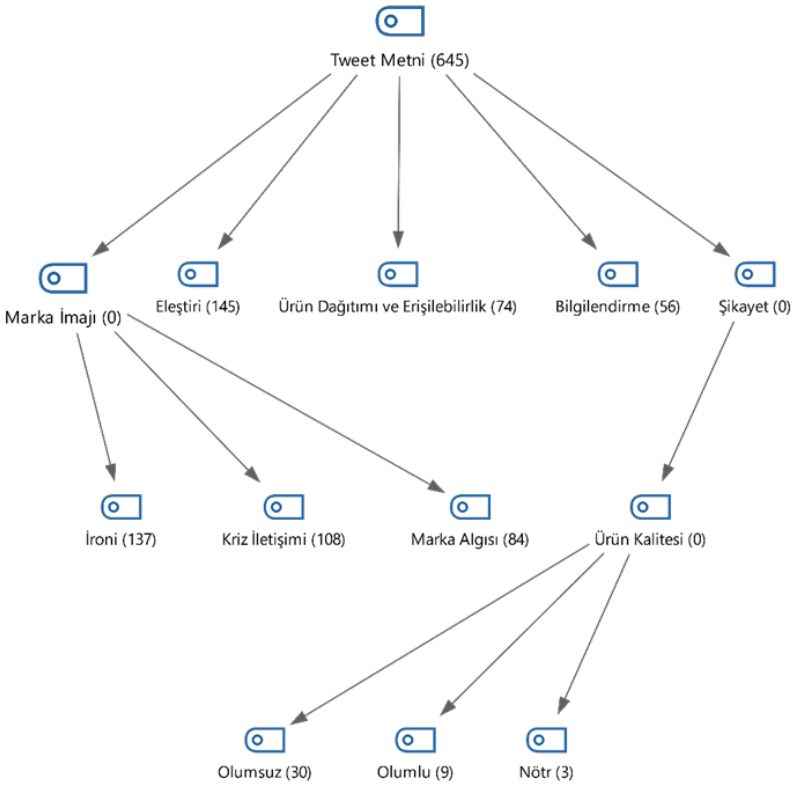
Kriz dönemlerinde uygulanan stratejilerin hayata geçirilmesi, belirli bir sıraya ya da kesin sınırlarla çizilmiş kurallara bağlı olmak zorunda değildir. Bu stratejiler, yalnızca birinin ya da birkaçının farklı sıralarda uygulanması yoluyla devreye alınabileceği gibi, hepsinin eş zamanlı ya da ardışık bir şekilde hayata geçirilmesi de mümkündür. Burada asıl önemli olan, bu stratejilerin doğru ve etkin bir biçimde uygulanarak kriz sürecinde oluşabilecek zararları en aza indirmektir. Ayrıca, kriz sonrasında bozulan kurum imajının onarılması ve kamuoyunda güvenin yeniden tesis edilmesi için bu stratejilerin bütüncül bir yaklaşımla yönetilmesi büyük önem taşımaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma içerisinde öncelikle konuya kavramsal bir çerçeveden yaklaşılarak sosyal medyada kriz iletişimi ve imaj restorasyon teorisi ele alınmıştır. Uygulamada ele alınan yöntem ise nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğidir. Bu teknik aracılığıyla elde edilen veriler birbirinden ayrıştırılabilmekte ve kıyas yapılabilmektedir (Er, Er ve Altunışık 2021). Diğer bir ifadeyle içerik analizi tekniği ile bir veri kümesi içerisinde tekrar eden ve geçerliliği olan bir sonucun ortaya konulması amaçlanmaktadır (Koçak & Arun , 2013). Araştırma kapsamında amaçsal örnekleme yöntemiyle X platformunda #patiswiss, #patiswissboykot, #patiswissceo, #elifasliyildiz ve #elifasliyildiztunaoglu hasthagleri ile atılan postlar analize tabi tutulmuştur. Örneklem olarak X uygulamasının seçilmesinin nedeni, olaya ilişkin diğer dijital ortamlara nazaran krizin çok yönlülüğünü yansıtması ve geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Toplanan postlar ayıklandıktan sonra MAXQDA 2020

programı aracılığıyla tematik olarak kategorize edilerek içerik analizi yöntemi uygulanmış ve Phyton programı ile veriler analiz edilmiştir. Bu kapsamda analize 645 post tabi tutulmuştur.



Şekil 1 Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı çikolata ve tatlı üretimi şirketi olarak faaliyet gösteren Patiswiss markasının 21.04.2024 tarihinde sosyal medyada ortaya çıkan krizini imaj restorasyon teorisine göre değerlendirmek, analiz etmek ve sosyal medyada kriz yönetiminin önemini vurgulamaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Dijital çağda sosyal medya platformları kriz iletişim süreçlerini nasıl şekillendiriyor?
2. Kriz süreci kurumların imajını nasıl etkilemektedir?
3. Kurumların kriz yönetim stratejilerinde liderlerin rolü ve sorumlulukları nelerdir?

Araştırmanın Önemi

Bugün tüketicilerin sahip olduğu en büyük avantaj prosumer (üreten tüketici) olmaları ve tükettikleri ürünler ve kullandıkları markalara ait düşüncelerini dijital ortamlarda ifade edebilmeleridir. Tüketicilerin bu ürün ve markalara yönelik olumsuz deneyimleri de yine bu ortamlarda büyük krizlere

neden olabilmektedir. Bu ortamların sahip olduğu etkileşimsellik özelliği sayesinde kriz çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durum araştırmanın önemini belirtmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

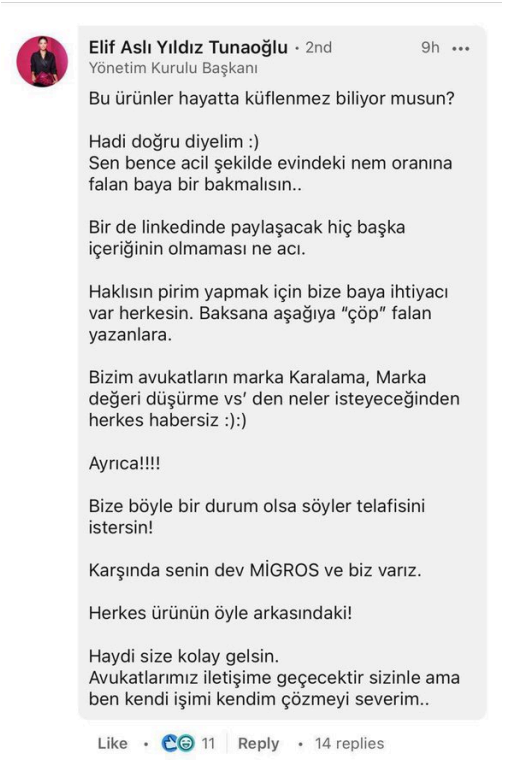
Bu araştırmanın ilk sınırlılığı, sadece Patiswiss markasının ele alınmasıdır. Bir diğer sınırlılık sadece sosyal medya ortamlarından X platformunda meydana gelen krizin ele alınmasıdır. Son sınırlılık ise konuya yönelik X platformunda 21.04.2024 ve 21.06.2024 tarihleri arasında atılan postların ele alınmasıdır.

Krizin Ortaya Çıkma Nedenleri

21.04.2024 tarihinde bir tüketici marketten aldığı Patiswiss markalı çikolatanın küflü çıkmasına yönelik düşüncelerini (bkz. Şekil 2) LinkedIn uygulaması aracılığıyla markanın CEO'sunu ve dağıtım mağazasını etiketleyerek paylaştığı görülmektedir. Paylaşımın ardından markanın CEO'su aynı programın yorum özelliği aracılığıyla tüketiciye karşılık vermiştir (bkz. Şekil 3).



Şekil 1 21.04.2024 Tarihinde Tüketici Tarafından LinkedIn'da Paylaşılan Gönderi



Şekil 2 Patiswiss CEO'su Tarafından Tüketiciye Verilen Cevap

Şekil 3'te yer verilen cevap metni krizin ilk sinyallerini yansıtmaktadır. Cevap kısa süre içerisinde birçok tüketicinin dikkatini çekmiştir. Cevabın tüketiciyi suçlamaya yönelik olmasının yanı sıra metin içerisindeki imla ve noktalama hatalarının da sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çektiği söylenebilir. CEO, tepkilerin kısa sürede giderek artması sonucunda yorumu silerek şahsi sosyal medya hesaplarından bir özür metni yayınlamıştır. Özür metninde *"Ah güzel ülkemin insanları... Ah güzel rakiplerim ki bizi rakip görenlere göre baya küçüğüz... Neyse... Sadede imla kurallarıma takıldınız. Özür dilerim herkesten imla kurallara uyumun yazılarımda hız kaynaklı eksik kalmış. Sosyal medya uzmanlarıma bırakmayacak kadar tez canliliğiminda etkisi de var tabi. Kabul edelim işi bilene bırakmak lazım... Ben bu kadar önemli değilim, ya da güzel dilimizi sosyal medya içinde kullanım notum hiçbir şeye referans değil. Tıpkı İngilizce yazma ve konuşma arasındaki farklılıklar gibi... Bu arada telefonum ing. klavye ve gözlerimde çok ciddi bir kuruluk var göremiyorum. Size zahmet benim hatalarımı yazım ve imla denetimimi yapıp/ düzeltir misiniz? Bu cümledeki yanlışları bulacak ve düzeltecek insanlara şimdiden teşekkür ederim."* ifadelerine yer vermektedir. Bu ifade de sosyal medya kullanıcıları tarafından sadece imla ve yazım kuralları gereği özür ifadeleri içerdiği ve tüketiciye yönelik herhangi bir özür içermediği için eleştirilmiştir. Daha sonra yeni bir özür metni şu ifadelerle; *Valla büyük yanlış anlaşılma mı oldu, ben mi yanlış anlattım bilmiyorum. Ama çok özür dilerim sizi de meşgul ettiğim için.*

Beni biliyorsunuzdur bence. Tek demek istediğim ürünün herkes arkasında bize gönderseniz çözerdik, markaya zarar verecek bir posta gerek yoktu derken… İmla bilgimin gücü de eklenince ben vermişim gibi duruyor. Neyse bizim avukatlar benim içinde bir şeyler düşünecektir. Sonuçta yönetim kurulu ile yönetiyoruz şirketi Razıyım sorun yok. Tek derdim en iyi ürün en iyi fiyat. Son nefesime kadar vazgeçmeyeceğim. Gıda dışı markalarım, girişimlerim dahil. Sevgilerimle. Şimdiden imla ve yazım yanlışlarım için özür dilerim, sosyal medya uzananlarımın mesai saatleri dışında çalıştırmak istemiyorum:(Zaten olanlara eminim çok üzüldüler. Düzelteceklere, bana koşulsuz, ücretsiz eğitim vereceklere de teşekkür ediyorum." yayınlandı.



Şekil 3 Patiswiss Tarafından Yapılan İlk Açıklama

Tüm bu süreçte yapılan açıklamalar ve özür metinleri tamamıyla markanın CEO'sunun şahsi sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılmıştır. Marka tarafından ilk açıklama resmi Instagram hesabının hikâye özelliği aracılığıyla şekil 4'teki gibi yapılmıştır. Açıklama sonrasında 23.04.2024 tarihinde Patiswiss markası tarafından Ali Sinan Turnaoğlu'nun yönetim kurulu başkanlığına getirilmesi kararı açıklanmıştır. Bu görev değişikliği X platformunda kullanıcılar tarafından, yeni göreve getirilen kişinin markanın eski CEO'sunun eşi olması nedeniyle eleştirilmiştir.

BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu aşamasında yapılan araştırma neticesinde elde edilen veriler öncelikle analiz edilmiş ve daha sonra kriz, imaj restorasyon teorisine göre analiz edilmiştir.

Tablo 2 Postların Kod Alt Kod Dağılımı

KOD BAŞLIKLARI	n	%
Marka İmajı		
Marka Algısı	84	13,02
Kriz İletişimi	108	16,7
İroni	137	21,2
Ürün Dağıtımı ve Erişilebilirlik	74	11,4
Bilgilendirme	56	8,68
Eleştiri	145	22,4
Şikâyet		
Olumlu	9	1,3
Olumsuz	30	4,65
Nötr	3	0,46
TOPLAM	**645**	**100**

Tablo 2'de kullanıcıların X platformunda paylaştıkları postların dağılımına yer verilmektedir. Buna göre kullanıcılar tarafından paylaşılan postlar ağırlıklı olarak marka imajına yöneliktir. Marka imajı kodu altında kullanıcıların markaya yönelik algıları (%13,02), markanın kriz sürecinde sergilediği iletişime yönelik eleştiriler (%16,7) ve markanın CEO'sunun tavırlarına yönelik ironilerden (%11,4) oluşmaktadır. Bu kodlara ait postlardan bazıları şöyledir;

Marka algısı koduna ait bazı postlar;

Tweet 427: *"Sabahtan beri Patiswiss markalı ürünleri artık almayacağını belirten yorumlar görüyorum bence şirketiniz epey zarar gördü ama tıpkı ürüne gelen eleştiriye yapılabilecek hiçbir şey olmadığı gibi anladığım kadarıyla YKB nizin de sizin de azil veya TTK m. 555'e dair kaygılarınız yok"*

Tweet 462: *"TT olunca sayfanıza bakmaya geldim, bu tweeti görünce taşlar yerine oturdu. Tavrınız, hadsizliğiniz falan normal!!!"*

Tweet 173: *"Liyatksizlik bir markanın sonu oldu #Patisswiss"*

İroni koduna ait bazı postlar;

Post 430: "*Sait Faiğin abası yanık kitabını da okudun mu"* Özellikle markanın CEO'su tarafından yapılan bir X postundaki *"Her şey okuyorum, çok okuyorum biliyorsunuz zaten, her şeyin en iyisini okuyorum.. Mesela nöro marketing var, ben daha iyisini yazarım.. Bu da yeşil pasaportumun kabı.."* şeklindeki paylaşıma kullanıcılar tarafından ironiyle yaklaşılmıştır.

Post 461: *"abla sendeki ozguvensizlik beni bitirdi ya 😂 her yorum yapana aglayarak cevap mi veriyorsun cidden hahaha buna da dava acar misin lutfen arkamdaki avukat ordusuyla bi savas verelim senle lütfen"*

Post 285: *"Artık küflü çikolatalarını evde kendin yersin bol bol 🤣 Bu arada bol bol boş vaktin de olacak artık o zamanı da insan ilişkileri nasıl olur, müşteriyle nasıl konuşulur onu araştırarak geçirirsen ileride ki hayatına fayda sağlamış olursun..."*

Kriz İletişimi koduna ait bazı postlar;

Post 482: *"Kadın tam bir iletişim faciası. Şimdi de kendi şirketinden istifa ettiğini duyurmuş. Dalga geçiyor, tüketici ile. Marka ve liderler, kriz ve itibar yönetimi konusunda muhakkak danışmanlık almalı. Yoksa böyle rezil olursunuz. Düne kadar Patiwiss diye marka bilmiyorduk şimdi hepimiz nefret ediyoruz"*

Post 242: *"Olay çoktan bozuk ürün olmaktan çıktı, doğru kriz yönetimi de yapamıyorsunuz. En başta ceo'nuza o mesajı attırmayacaktınız, çok geç"*

Post 493: *"Endüstri 4.0, dijital liderlik, dijital ve stratejik çeviklik konularına odaklandığım şu günlerde #patiswiss markasının 1 günde kendini sosyal medyada nasıl bitirdiğini canlı canlı izlemek çok garip bir deneyim oldu.."*

Kullanıcıların X platformunda paylaştıkları postların belirli bir kısmı Patiswiss markasının ürünlerinin mağazalarda satışına ve kaldırılmasına (%11,4) yöneliktir. Özellikle krizin yaşandığı ilk 24 saat içerisinde kriz sürecinde adı geçen Migrosun, ürünleri hem fiziki mağazalarından hem de sanal ortamlarında kaldırdığı görülmektedir. Ama süreç içerisinden ürünlerin kaldırıldığı mağazalarda tekrar satılması ve bazı mağazalardan kaldırılmaması kullanıcılar nezdinde bir tepkiye sebep olmuştur. Bu koda ait postlardan bazıları şöyledir;

Post 58: *"Bir takipçimizin 4 Haziran'da çektiği görüntülerde, Patiswiss ürünlerinin Bim'de satıldığı görülüyor."*

Post 89: *"#patiswiss markasının ürünlerini mağazalarınız görmek istemiyoruz. Haddini bilmeyen CEO'su gitsin başka yerde satsın ürünlerini. @elifasliyildiz @Migros_Turkiye"*

Post 267: *"#Patiswiss ürünleri, kısa bir tepkinin ardından yeniden Migroslarda satılmaya başlandı."*

Kullanıcılar tarafından paylaşılan postlar içerisinde kişi, kurum ve olaylara yönelik bilgilendirici metinlerde yer almaktadır. Özellikle ilgili marka CEO'sunun kim olduğu, kriz sürecinde nelerin yaşandığı ve kurum hakkında bilgi içeren postlar da paylaşıldığı görülmektedir. Bu koda ait postlardan bazıları şöyledir;

Post 568: "*Elif Aslı Yıldız Tunaoğlu istifa etti"*

Post 12: *"Patiswiss CEO'su Elif Aslı Yıldız, LinkedIn profilinde 2011-2013 yılları arasında Hacettepe Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Yüksek Lisans mezunu olduğunu belirtmişti. Ancak üniversitede böyle bir mezuniyet bulunmamaktadır. Program ilk mezununu 2015'te vermiştir."*

Post 419: *"Patiswiss halka arz olmaya hazırlanıyor. Çikolata üreticisi Patiswiss halka arz olmaya hazırlanıyor. Şirketin CEO' su Elif Aslı Yıldız "Şu an için yatırımlarımızı ve hazırlıklarımızı tamamlamış durumdayız ve doğru bir zamanlama ile halka arzı değerlendiriyoruz. Halka arz tarihine ilişkin kesin bilgiye yakın bir zamanda açıklayacağız" dedi."*

Kullanıcılar tarafından paylaşılan postlardan bazıları, eleştirileri (%22,4) içermektedir. Diğer bir ifadeyle kullanıcıların kişi, kurum ve olaya yönelik genel eleştirileri de yer almaktadır. Bu koda ait postlardan bazıları şöyledir;

Post 158: "*İşin uzmanı cevaplarsa memnun oluruz...patiswiss sahibinin 'hayatta küflenmez' diye racon kestiği çikolataların küflenmeme sebebi nedir?"*

Post 645: *"Şu üst perde konuşmalara bak a*, senin sosyal medya uzmanlarını yerim @elifasliyildiz varoş karı, bence sussan daha makbule geçer a*"*

Post 644: *"Çevir kazı yanmasin Asla bunları kalbinden yazdığına inanmıyorum Tamamen ticari kaygı dan dolayı yazmışsın bunu Belkide küfür ede edeee yazdın bunlari Güvenmiyorum sana"*

Post 269: *"Demek ki neymiş, çok gözümüzde büyüttüğümüz TEDx aslında bu kadar basit bir insanı bile konuşturabilirmiş. Yani neymiş, buralarda konuşmacı olmak tam da marifet sayılmazmış."*

Şikâyet kodu altında markanın ürünlerine yönelik olumlu (%1,3), olumsuz (%4,65) ve nötr (%0,46) ifadelere yer verilmektedir. Bu kodlara ait postlardan bazıları şöyledir;

Olumlu koduna ait bazı postlar;

Post 385: "*Linç falan yemiyceksem. Patiswiss dandik çikolata değil gayet de lezzetli İçinde mısır şurubu falan da yok Sadece aşırı pahalı Migrosun 2 al 1 öde kampanyası olunca alıyorum portakallısnı Sayenizde bu aralar olur yine alırım* 😅"

Post 617: "*Hele senin güzelliğine @bimturkiye e gelmiş koşunn @patiswiss_tr*"

Post 619: *"patiswiss dondurularak kurutulmuş çilekli draje aldım çok mutluyum 4 aydır canım çekiyordu"*

Olumsuz koduna ait bazı postlar;

Post 380: *"#patiswiss gofret toplarından böyle ne olduğu belirsiz küf gibi şeyler çıktı* 🍏 *öncesinde yediğim iki taneyi düşündükçe midem bulanıyor*🤢🤮 *bu işi bıraksa mı artık anlatılanlar hep gerçekmiş"*

Post 176: *"Bir takipçimiz, BİM'den aldığı Patiswiss çikolatadan top şeklinde demir çıktığını iddia etti."*

Post 200: *"Şikayetvar sitesine bakayım dedim de, Bakmaz olaydım. İçinden kıl, böcek, saç, ip çıkanları geçtim, Üründen eldiven, somun nasıl çıkar?"*

Nötr koduna ait bazı postlar;

Post 109: *"ürün kalitesi CEO kalitesiyle paralellik gösterir zaten her zaman."*

Tablo 3 X Platformu Etkileşim Araçları

X ETKİLEŞİM ARAÇLARI	n	%
Tweet	548	84,9
Mention	86	13,3
Retweet	11	1,7
TOPLAM	**645**	**100**

Tablo 3'te kullanıcıların paylaştıkları postların X etkileşim araçlarına göre dağılımlarına yer verilmektedir;

Tweetler

- Retweet Oranı (%85.15): Tweetlerin büyük bir kısmı retweet edilmiştir. Bu, tweetlerin kullanıcılar arasında yaygın bir şekilde paylaşıldığını gösterir.
- Beğeni Oranı (%87.75): Tweetler yüksek beğeni oranına sahiptir, bu da içeriğin kullanıcılar tarafından beğenildiğini ve takdir edildiğini gösterir.

- Yorum Oranı (%77.14): Tweetlerin yorum oranı da yüksektir. Bu, tweetlerin etkileşim ve tartışma yarattığını gösterir.
- Mentionlar
- Retweet Oranı (%8.54): Mentionlar da retweet edilmiştir, ancak tweetlere kıyasla daha düşük bir orandadır. Mentionların kullanıcılar arasında yayılma potansiyeli vardır.
- Beğeni Oranı (%6.96): Mentionlar beğeni almıştır, ancak tweetlere göre daha düşük bir orandadır. Bu, mentionların içeriğinin ilgi çekici olduğunu ancak tweetler kadar etkileyici olmadığını gösterebilir.
- Yorum Oranı (%17.70): Mentionların yorum oranı tweetlere göre daha yüksektir. Bu, mentionların kullanıcılar arasında tartışma ve etkileşim yarattığını gösterir.
- Retweetler
- Retweet Oranı (%6.10): Retweetlerin kendi içinde de tekrar retweet edilme oranı vardır, ancak bu oran düşüktür. Bu, retweetlerin daha az yayılma potansiyeline sahip olduğunu gösterir.
- Beğeni Oranı (%4.63): Retweetler beğeni almıştır, ancak bu oran da düşüktür. Retweet edilen içeriklerin beğenilme oranı düşüktür.
- Yorum Oranı (%4.96): Retweetlerin yorum oranı da düşüktür. Bu, retweet edilen içeriklerin daha az tartışma ve etkileşim yarattığını gösterir.

Yukarıda yer verilen etkileşim araçlarının kullanım oranları özellikle kriz sürecinde dijital medya ortamlarında krizin yayılımı açısından önem arz etmektedir. Özellikle tweet ve retweet gibi araçlarının kullanımı, yayılım noktasında önem arz ederken yorum, interaktif bir iletişim ortamının yaratılması açısından önem arz etmektedir. Elde edilen sonuçlar, tweetlerin kullanıcılar arasında en etkili etkileşim türü olduğunu ve mentionların tartışma yaratmada önemli bir rol oynadığını gösterirken Retweetler ise daha az etkileşim yaratmaktadır.

Tablo 4 Postların Medya İçeriği

MEDYA İÇERİĞİ	n	%
Görsel	329	51,0
Metin	213	33,0
Video	86	13,4
URL	17	2,6
TOPLAM	**645**	**100**

Tablo 4'te kullanıcılar tarafından X platformunda yapılan paylaşımların medya içeriklerine yer verilmektedir. Kullanıcıların paylaşımlarının yarısından fazlası görsellerden (%51,0), %33'ü metinden, %13,4'ü video içeriğinden ve son olarak %2,6'sı URL içeriklerinden oluşmaktadır. Görsel ağırlıklı paylaşımların çoğunluğu ürün görsellerinden oluşurken, video içerikli paylaşımlar ironi ağırlıklı paylaşımlardan oluşmaktadır.



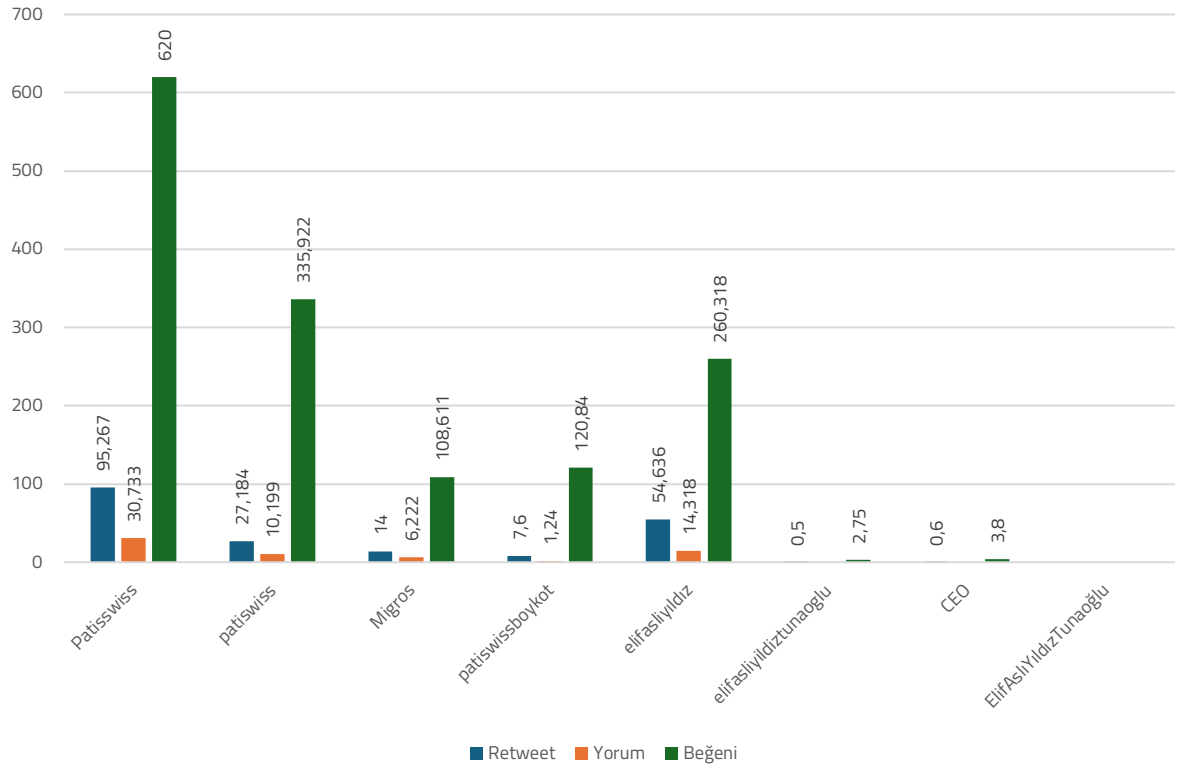
Şekil 4 Kelime Bulutu

Williams, Parkes ve Davies (2013), yaptığı araştırmada kelime bulutlarının araştırma için önemine dikkat çekmektedir. Analiz edilen metinlerde en sık geçen kelimelerin görselleştirilmesini sağlayan kelime bulutları, temaların anlaşılması ve derin analizler yapılmasına olanak sağlamaktadır. Şekil 5'te Patiswiss markasının kelime sayıları temel alınarak çizilen kelime bulutu yer almaktadır. Bilgi kaybı yaratmaması için çalışma içerisinde "de-da" "tarihler" "rakamlar" "ekler" ve "için" gibi temel kelimeler analiz dışında tutulmuştur. Şekil içerisinde yer verilen koyu ve büyük boyutlu kelimeler sık kullanılan kelimeleri ifade etmektedir. Daha açık renkte ve küçük boyutta olan kelimeler daha az kullanılan kelimeleri kapsamaktadır. Şekil 6 içerisinde bazı kelimelerin frekans ve yüzdelerine yer verilmiştir.

SÖZCÜK	**n**	**%**
patiswiss	645	4,61
Tweet	544	3,79
Görsel	325	2,26

Patiswiss	252	1,75
Metin	214	1,49
Onaylı	146	1,02
CEO	143	1,00
Elif	112	0,78
elifasliyildiz	102	0,71
Yıldız	101	0,70
Aslı	100	0,70
Mention	87	0,61
Video	86	0,60
patiswissboykot	84	0,58
Tunaoğlu	79	0,55
Migros	69	0,48
tehdit	64	0,45
marka	41	0,29
ceo	40	0,28
migros	39	0,27
çikolata	35	0,24
Patisswiss	35	0,24
etti	33	0,23
istifa	33	0,23
özür	33	0,23
sosyal	33	0,23
değil	32	0,22
ürün	30	0,21
küflü	27	0,19

Şekil 5 Sık Kullanılan Kelimeler



Şekil 6 En Popüler Hashtaglerin Ortalama Etkileşim Sayıları

X platformunda bir içeriği etiketlemek ve kolay bir şekilde diğer kullanıcılar tarafından ulaşılabilir olmasını sağlama noktasında hasthag (#) büyük bir öneme sahiptir. Özellikle kriz sürecinde kısa sürede geniş bir kitleye ulaşma noktasında hasthag kullanımı oldukça yoğun kullanıldığı söylenebilir. Patiswiss markasının yaşadığı kriz sürecinde kullanıcılar tarafından farklı konu içeriklerine sahip hasthagler oluşturulduğu görülmektedir. Şekil 7'de görüldüğü üzere en fazla etkileşim alan hasthag #Patisswiss, #patiswiss ve #elifasliyıldız olduğu görülmektedir. Ayrıca #CEO, #ElifAslıYıldızTunaoğlu ve #elifasliyildiztunaoglu gibi hasthagler de bulunmaktadır. Burada dikkat çeken hasthaglerden bir tanesi #migros altında altında paylaşılan postlardır. Özellikle *"#patiswiss şöyle bi açıklama olmuş #migros un yerinde olsam ben de bunların üstüne avukat salarım adımızı niye kullanıyon diye"* şeklinde postlar paylaşıldığı görülmektedir. Yaşanan kriz sürecinde CEO tarafından verilen cevabın içerisinde Migros kurumunun isminin geçmesi, krizin bu kuruma yansıması sonucunu da ortaya çıkarmıştır. Bu durum sonucunda krizin diğer kurum ve kuruluşlar için negatif imaj transferi sağladığı yorumu yapılabilir.

İmaj Restorasyon Teorisine Göre Kriz Süreci

İnkâr

Patiswiss markası CEO'su tarafından verilen ilk tepki, ürünlerinin küflenmeyeceğini savunmak ve sorumluluğu tüketiciye atmak üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bu tavır, "biz yapmadık" anlayışını içermektedir. Ayrıca böyle bir şeyin olması durumunda kurumla iletişime geçmesi gerektiğini vurgulaması da bu strateji kapsamında değerlendirilebilir. "Karşında senin dev Migros ve biz varız." ifadesi de inkâr stratejisinin bir göstergesidir. Bu, Benoit'un teorisine göre basit inkâr ve suçu kaydırma stratejilerinin bir kombinasyonu olarak değerlendirilebilir.

Sorumluluktan Kaçma

CEO tarafından verilen cevapta, tüketicinin ürünü muhafaza koşullarını "Sen bence acil şekilde evindeki nem oranına falan baya bir bakmalısın" eleştirilmesi de sorumluluktan kaçma stratejisinin önemli bir göstergesidir. Sorumluluktan kaçma stratejisi, genellikle kurumların krizi küçümsemesi veya görmezden gelmesi olarak algılanır ve bu durum, kriz yönetiminde ciddi hatalara yol açabilir. Bu durum kullanıcılar tarafından X'te daha fazla eleştirilmeye nenden olmuştur. "Haklısın prim yapmak için bize baya ihtiyacı var herkesin" ifadesi, tüketiciyi haksız çıkarma ve markayı eleştirenlerin motivasyonlarını sorgulama stratejisini içerir.

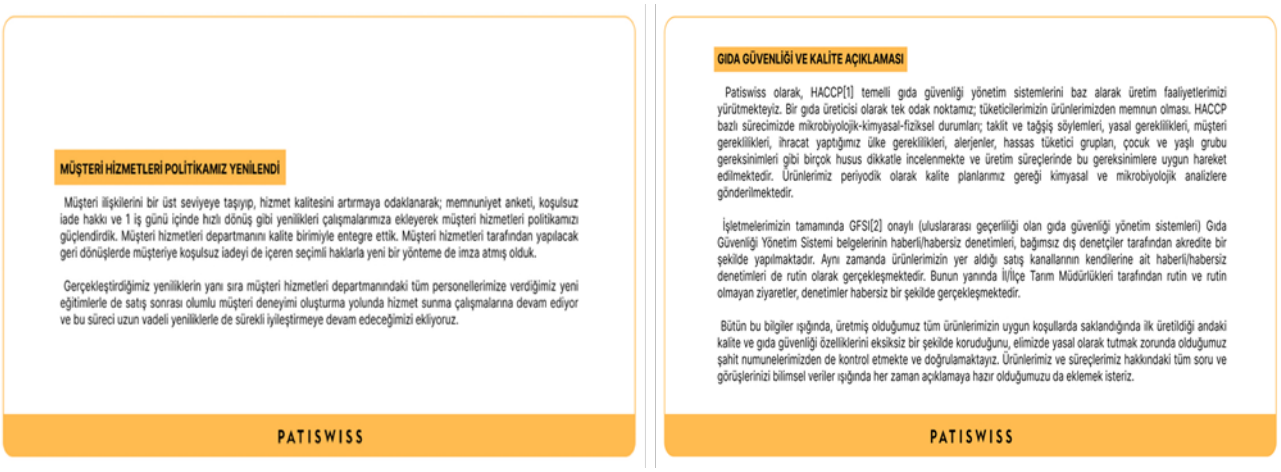
Olumsuzluğu Azaltma

Tunaoğlu, ürünlerinin arkasında durduklarını ve avukatlarının devreye gireceğini belirterek, tüketiciye karşı tehditkâr bir dil kullanmıştır. Bu, "itham edenlere saldırma" alt stratejisine örnektir. Bu strateji, olayın algılanan olumsuzluklarını azaltma çabasıdır. Ancak bu yaklaşım, tüketiciler ve kamuoyu tarafından olumsuz karşılandı ve markanın süpermarket raflarından kaldırılmasına yol açtı. "Karşında senin dev Migros ve biz varız" ifadesini kullanması, yine olumsuzluğu azaltma stratejisinde değerlendirilebilir.

Düzeltici Eylem

CEO tarafından yapılan ilk açıklama da herhangi bir düzeltici eylem bulunmamaktadır. İkinci açıklamada markanın CEO'su tarafından yapılan açıklamalarda yazım hatalarının yanlış anlaşılmalara neden olduğunu belirterek özür dilemekte ancak, bu özür, asıl sorunun (küflü çikolata) özründen çok,

iletişim hataları üzerine odaklanmaktadır. Bu durum her ne kadar düzeltici eylem için yapılmış olsa da tüketiciler tarafından büyük tepkilere neden olduğu söylenebilir. Ayrıca, CEO'luk görevinden istifa ederek, daha büyük bir düzeltici eylemde bulundu. Bu strateji, problemin düzeltileceği ve bir daha tekrarlanmaması için çalışılacağı algısını yaratmayı amaçlar. Kriz sonrası Patiswiss'in bazı satış mağazalarında seçili ürünlerde %50 indirim ve 1 alana 1 bedava kampanyası yapması da düzeltici eylem stratejisine dahil edilebilir. Bu tür promosyonlar, tüketici memnuniyetini artırmayı ve markanın itibarını onarmayı hedefler. Promosyonlar, markanın tüketiciye yönelik olumlu bir adım attığını ve krizin olumsuz etkilerini azaltmaya çalıştığını gösterebilir. Ayrıca markanın bu kriz sonrası müşteri hizmet politikasını yenileyerek memnuniyet anketi, koşulsuz iade hakkı, müşteri hizmetleri personellerine eğitim verilmesi ve 1 iş günü içinde hızlı dönüş gibi yenilikleri dahil etmesi, bu süreci uzun vadeli yeniliklerle de sürekli iyileştirmeye devam edeceklerini bildirmesi düzeltici eylem kapsamına bir örnektir. Gıda güvenliği ve kalitesine yönelik kitlelerin merak ettikleri soruları cevaplayabileceklerine dair açıklamalarda bulunmaları da yine düzeltici eylem stratejisine uygun hareketler olarak görülebilir.



Şekil 7 Patiswiss Markasının Düzeltici Eylem Faaliyetleri

Özür/Kabullenme

Son olarak, Tunaoğlu istifa ederken yaptığı açıklamada, tüketicilere ve halka açıkça özür diledi ve sorumluluğu kabul etti. Bu, "kabullenme" stratejisine uygun bir davranıştır. Bu strateji, kurumun hatasını kabul ederek itibarını yeniden kazanma çabası olarak değerlendirilir. Kabullenme stratejisinin, kurumun sorumluluğu üstlenerek ve açık bir özür dileyerek, halkın gözünde suçluluk kabulünü içerdiği söylenebilir. Bu stratejinin uygulanması, markanın itibarının yeniden inşası için uzun vadeli çabalar gerektirebilir. Özellikle Markanın CEO'su Elif Aslı Yıldız Tunaoğlu tarafından; "KAMUOYUNA DUYURU Her şeyin önüne

koyduğum tüketicilerimizden birini, hatalı bir cevapla üzdüm. Özellikle her geçen yıl kadın istihdamını artırmayı, iş hayatındaki eşitliğini savunmayı kendine misyon edinmiş biri olarak hemcinsime vermiş olduğum hatalı cevabın savunması olmayacağını elbette biliyorum. Bu yaptığımın çok yanlış bir davranış olduğunu sonuna kadar kabul ediyor, yaşanan bu tatsız hadise nedeniyle başta kendisinden, sonrasında tüm tüketicilerimizden ve değerli kamuoyundan samimi bir şekilde özür diliyorum. Samimi özrümün bir yansıması olarak bugün itibarıyla Yönetim Kurulu Başkanlığı görevimden ayrılıyorum. Görev değişikliği, Yönetim Kurulu kararıyla hızlıca ilan edilecektir. Saygılarımla" açıklamasının yapılması kabullenme stratejisine örnek olarak gösterilebilir.

Benoit'un teorisi kapsamında Patiswiss krizi, imaj yönetiminde empati, zamanlama ve doğru mesaj strateji seçiminin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Unutmamak gerekiyor ki; kriz geliyorum der ve gelmeden önce de sinyallerini gönderir. Krizin nereden ve nasıl ortaya çıkacağı zaman zaman büyük bir belirsizlik içerse de bir o kadar da aniden beklenmedik bir şekilde belirebilir. Bu duruma neden olan en önemli faktörlerden biri olarak; eskiden geleneksel medya ortamlarında bir krizin yayılması uzun soluklu bir süreçte gerçekleşirken bugün sosyal medya ortamları aracılığıyla saniyeler içerisinde geniş kitlelerin krize tanıklık etmesi gösterilebilir. Kriz gerek kurum içerisinde başlayıp sosyal medya ortamlarına yansımış olsun gerekse sosyal medya ortamlarında başlasın her iki senaryoda da kriz yönetimi büyük bir özen gerektirir.

Bu duruma en önemli örneklerden biri olarak son zamanlarda gerçekleşen Patiswiss markasının küflü çikolata krizi gösterilebilir. Krizin büyümesi ve markanın itibarının sarsılması iki temel şeyin üzerine kuruludur. Bunlardan ilki ürün kalitesine yönelikken bir diğeri bu süreçte CEO tarafından yapılan açıklamalardan oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle CEO'nun sosyal medyada verdiği sert tepki, krizin büyümesine neden olmuştur. Modern tüketici davranışlarında, markaların müşteri şikayetlerine karşı duyarlı, empatik ve çözüm odaklı bir yaklaşım benimsemesi beklenir. Ancak, Patiswiss CEO'sunun tüketiciye karşı sert ve tehditkâr bir dil kullanması, kamuoyunun tepkisini çekmiş ve bu tepki, krizin boyutlarını büyütmüştür.

Tüketici şikayetini LinkedIn ya da diğer sosyal mecralarda paylaşabilirken bunu markanın kontrol edebilmesi oldukça zordur. Markanın asıl kontrol etmesi gereken hususlar; bu şikayetlere nasıl cevap

verebildiği, üslubu (iletişim tarzı) ve yaşanan olayı nasıl ele alması gerektiğidir. Diğer bir ifadeyle kriz sürecinde konuya yönelik açıklama yapmak kadar yapılan açıklamanın içeriği de büyük önem taşımaktadır. Yıldırım (2017) tarafından yapılan araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle Milli Takım krizinde yaşanan sürece dair ilk günlerde doğru ve şeffaf bir bilgilendirme yapılmış olsaydı ve basına verilen soruları cevapsız bırakmak yerine doğrudan yanıtlamayı tercih edilseydi, bugün milli takımın kamuoyundaki imajı daha olumlu bir şekilde şekillenebilirdi. Kısacası kriz sürecinde markalar tarafından yapılan açıklamaların hızlı olması gerektiği kadar efektif de olmalıdır.

Özellikle X platformunda bu krize yönelik büyük tepkiler yansıtıldı. Krizin ortaya çıkması ve yayılışını daha iyi betimleyebilmek adına X platformunda #patiswiss, #patiswissboykot, #patiswissceo, #elifasliyildiz ve #elifasliyildiztunaoglu hasthagleri ile paylaşılan postlar analiz edilmiştir. Toplam 645 post analiz edilerek bu platformda yapılan paylaşımların temaları belirlenmiştir. Paylaşımların büyük bir çoğunluğu (%51,1) markanın imajına yönelik algı, ironi ve kriz sürecinde takınılan tavrın eleştirisine yöneliktir. Yine ürünlerin kriz sürecinde perakende mağazalardan toplatılması ve daha sonra kısa bir süre sonra tekrar satışa sunulması gibi durumlar atılan postların içeriği oluşturmaktadır. Migros ve Carrefour gibi büyük perakendecilerin Patiswiss ürünlerini raflardan çekmesi, olayın ekonomik ve ticari etkilerini de gözler önüne sermektedir. Bir markanın büyük perakende zincirlerinden çekilmesi hem satışlarda hem de marka imajında ciddi kayıplara yol açabilir. Bu durum, sosyal medya krizlerinin sadece online bir boyutta kalmadığını, reel dünyada da ciddi sonuçlar doğurabileceğini gösteriyor. Bunların yanı sıra kriz sürecinde Patiswiss marka ürünlerin kalitesine yönelik postlar da bulunmaktadır. Özellikle bu süreçte ürünlerin kalitesinden şikayetçi olan birçok tüketici dikkat çekmektedir.

Krizin ortaya çıkmasında tek bir neden olabilir fakat kriz doğru yönetilmediği sürece krizin büyümesine etki eden farklı nedenler de bu sürece dahil edilmektedir. Patiswiss krizinin ortaya çıkış nedeni ve krizin büyümesinde şüphesiz kurumun ve CEO'nun etkileri göz ardı edilemez. Bir ürün ya da marka kriz yaşıyorsa olay sadece bu krizle sınırlı kalmamaktadır. Beraberinde daha önce yaşanan olumsuzlukları da taşıyarak başka krizlerin çıkmasına neden olabilecektir. Nitekim örnek olarak ele aldığımız krizde söz konusu CEO'nun daha önceki paylaşımları, kurumda yaşanan iletişim / finansal sorunları ve çalışanlarla ilgili problemleri konu olmuş ve gündeme getirilmiştir. Kriz, tek bir konudan çıkmış olsa da farklı konu ve alanlara sıçrayarak krizin büyümesine neden olmuştur. Özellikle CEO'nun mezunu olduğunu iddia ettiği üniversitenin o tarihlerde ilgili bölümden mezunu olmadığı iddiaları krizin

büyümesine etki eden diğer bir faktör olarak yorumlanabilir. Diğer taraftan kurumun şubat ayında başlayan sendikalı işçi krizi yine bu dönemde küflü çikolata krizinin büyümesine etki eden faktörler arasında gösterilebilir.

Kriz yönetiminde ilk yapılması gereken, sorunu kabul etmek ve bunu çözmeye yönelik adımlar atmaktır; bu süreçte empati ve müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşım büyük önem taşır. Kriz sürecinde bu çizgilerin dışında kalmak kurum açısından imaj ve değer kaybı ile sonuçlanabilmektedir. Ağca (2021), yaptığı araştırmada benzer nitelikli sonuçlara ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle yapılan araştırma bulguları, Dardanel markasının Durumsal Kriz İletişimi Modeli çerçevesinde etkin bir kriz yönetimi sergileyemediğini ve uyguladığı stratejilerin marka itibarında kayıplara neden olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, krizin ardından markanın borsadaki değerinde düşüş yaşandığı tespit edilmiştir.

Benoit, imaj restorasyon teorisi açısında krizin bütüncül bir yapısına bakıldığında inkâr stratejisi ile başlayan kriz, özür-kabullenme stratejisi ile sona erdirilmiştir. Diğer bir ifadeyle CEO'nun istifası ve ardından markadan yapılan özür açıklaması, krizi hafifletmeye yönelik adımlar olarak görülebilir. Uzun vadede, Patiswiss'in hem ürün kalitesini hem de müşteri ilişkilerini yeniden gözden geçirmesi ve bu tür krizlerin tekrarını önlemek için stratejik değişiklikler yapması da kriz sürecinin yönetimine yönelik attığı adımlardan biri olarak görülmektedir.

Bu kriz, dijital çağda kriz yönetiminin ne kadar hassas ve önemli olduğunu, müşteri ile iletişimin doğru yönetilmesinin marka itibarı açısından hayati önem taşıdığını gösteren çarpıcı bir örnektir. Diğer taraftan kriz sürecinde hızlı olmanın sadece yeterli olmadığı aynı zamanda yapılan açıklamaların içeriksel olarak da önemli olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle kriz süreçlerinde liderlerin ve özellikle CEO'ların doğru zamanda, doru mesajla hedef kitlesine hitap etmesi, krizi en az hasarla yönetebilmek adına büyük bir öneme sahiptir.

EXTENDED ABSTRACT

The rapidly evolving technologies of the digital age necessitate moving beyond traditional crisis management strategies. Particularly with the widespread use of social media, managing and perceiving crises presents new challenges, while these platforms can also serve as effective tools in crisis resolution. Crisis communication refers to the process of protecting an organization's reputation and applying appropriate strategies during a crisis. Unlike traditional crisis management models, crises on

digital platforms are shaped not only by the event itself but also by how the target audience perceives and responds to the event.

In this context, the crisis experienced by the Patiswiss brand on the LinkedIn platform provides a critical case for understanding how crisis communication should be managed in the digital era. A consumer's post about mold in a Patiswiss-branded chocolate, and the dismissive and accusatory response by the CEO, led to the rapid escalation of the crisis. This study aims to analyze Patiswiss's crisis process within the framework of William Benoit's Image Restoration Theory and explore how crisis communication strategies can be implemented in digital environments.

The crisis experienced by Patiswiss on digital platforms, particularly on X (formerly Twitter), garnered widespread attention and triggered significant public backlash. The crisis began with a consumer's post on LinkedIn, reporting mold in a Patiswiss chocolate product. The CEO's inappropriate response exacerbated the situation, leading to the rapid spread of the crisis across other social media platforms. In this process, the posts and consumer reactions related to the crisis on X were examined, with a particular focus on posts using hashtags such as #patiswiss, #patiswissboycott, #patiswissceo, #elifasliyildiz, and #elifasliyildiztunaoglu. A total of 645 posts were analyzed, and a thematic analysis was conducted. The analysis revealed that a significant portion of the posts (51.1%) consisted of criticisms of the brand's image, irony, and negative comments regarding the CEO's attitude during the crisis. Users criticized Patiswiss for its strategic missteps in crisis management, emphasizing the brand's inadequacy in handling the social media crisis. The posts primarily focused on the brand's image perception, revealing that the CEO's response deepened the crisis and damaged the brand.

The crisis's impact was not limited to social media platforms but also extended to the retail sector. Large retail chains such as Migros and Carrefour responded to consumer backlash by removing Patiswiss products from their shelves. This action not only highlighted the brand's loss of reputation on digital platforms but also underscored the economic and commercial losses incurred. The removal of products from major retail chains can cause significant damage to both sales and brand image. This situation demonstrates that social media crises can have significant commercial consequences in the real world, beyond the online domain. It became evident that consumers were not only expressing their reactions to the brand on social media but were also taking concrete actions against the brand in the real

world. The crisis involving the Patiswiss brand did not solely stem from a communication error; serious complaints and criticisms about product quality also emerged. The analysis of X platform posts revealed numerous complaints about the quality of Patiswiss products. Consumers shared negative experiences regarding mold in the products and expressed their loss of trust in the brand. In this context, the crisis was not only caused by the CEO's communication mishandling but also by the deterioration of the perceived product quality.

William Benoit's Image Restoration Theory offers strategies for protecting or rebuilding the reputation of an institution or individual during a crisis. The Patiswiss CEO employed the denial strategy by defending the quality of the products and blaming the issue on the consumer's storage conditions rather than acknowledging the complaint. This approach was poorly received by the target audience, leading to a loss of trust in the brand. Furthermore, by suggesting that the product had molded due to improper storage conditions, the CEO attempted to shift the blame onto the consumer, indicative of an evasion of responsibility strategy. The CEO's use of a threatening tone towards the consumer and his dismissive explanations were part of a strategy aimed at reducing the perceived negativity. However, this strategy was met with disapproval by social media users and further fueled criticisms of the brand. The CEO's threatening statements were seen as a serious error in crisis management.

Corrective action, which involves steps to mitigate the negative consequences of a crisis, is a frequently used method in crisis management. After the crisis escalated, the Patiswiss CEO publicly apologized via social media and later resigned from his position. These actions were considered corrective measures aimed at rebuilding the brand's reputation. Additionally, the brand's post-crisis initiatives, such as offering discounts on certain products and improving customer relations, were seen as part of this strategy. Moreover, the brand's efforts to enhance its customer service policy, including initiatives like satisfaction surveys, unconditional return policies, staff training, and the promise of rapid responses within one business day, indicated a long-term commitment to continual improvement. The brand's announcements about answering consumer questions regarding food safety and product quality were also examples of corrective action in line with this strategy.

In Benoit's theory, the acknowledgment of a mistake and an apology to the public is considered an effective strategy in crisis management. The resignation of the Patiswiss CEO and his public apology

are examples of the mortification strategy. The CEO's resignation was seen as an important step, demonstrating that the brand took responsibility and acknowledged its mistakes. This strategy may help the brand rebuild trust in the long term; however, the negative effects of the crisis will take time to fully dissipate.

The crisis experienced by the Patiswiss brand clearly demonstrates the complexity and multidimensional nature of social media crises in the digital age. Although the crisis initially emerged from a consumer's social media post, the CEO's mismanagement of the crisis and communication errors deepened the situation. The brand's responses to the reactions on social media quickly spread due to the interactive nature of these platforms and gained widespread public attention.

In conclusion, success in crisis management requires not only swift and appropriate responses but also a strategic approach that takes into account past issues, the organization's overall structure, and the attitudes of its leaders. In the digital age, crises can escalate if not managed correctly and can cause long-lasting damage to a brand's reputation. The Patiswiss case serves as a striking example of how crucial empathy, transparency, and the use of appropriate strategies are in crisis management.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Ağca, A. T. (2021). Sosyal medyada kriz yönetimi: Dardanel krizinin durumsal kriz iletişim modeline göre incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (18)*, 170-193.

Akar, F. (2021). Kriz yönetiminde proaktif ve reaktif yaklaşım: COVID-19 krizi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (45)*, 244-259. https://doi.org/10.52642/susbed.899311

Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (14)*, 1-20.

Barton, L. (2001). *Crisis in organizations II*. South-Western College.

Bat, M., & Turan Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(3)*, 197-223. https://doi.org/10.19145/guifd.74720

Bayraktar, C. (2013). *Sosyal medyanın kriz iletişimi aracı olarak kullanımı* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review, 23(2)*, 177-186.

Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

Çınarlı, İ. (2016). *Kriz iletişimi.* Beta.

Çetin, M., & Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi, 9(3)*, 54-68. https://doi.org/10.18094/si.51665

Dufort, C. R. (2007). Is crisis management (only) a management of exceptions? J*ournal of Contingencies and Crisis Management. 15(2)*, 105–114. https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2007.00507.x

Er, H., Er, M., & Altunışık , R. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde katılım bankalarına yönelik yapılan çevrimiçi müşteri şikâyetleri üzerine bir inceleme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(3)*, 1894-1914. https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.09.1621

Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communications a casebook approach*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315684857

Jensen, K. S. (2014). *Crisis communication on social media* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Aalborg University, Aalborg. https://projekter.aau.dk/projekter/files/206515915/Speciale.pdf

Kökden, Y. (2021). Sosyal medya ve dijital medya haber sarmalı: Koranavirüs incelemesi. İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

Kadıbeşegil, S. (2001). *Kriz geliyorum der: Kriz iletişimi ve yönetimi*. Medicat Akademi.

Koçak, A., & Arun , Ö. (2013). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. S*elçuk İletişim Dergisi, 4(3)*, 21-28. https://doi.org/10.18094/si.51496

Lariscy, R. W., & Sohn, Y. (2014). Understanding reputational crisis: Definition, properties, and consequences. *Journal of Public Relations Research, (26)*, 23-43.

Liu, B. F., & Fraustino, J. D. (2014). Beyond image repair: Suggestions for crisis communication theory development. *Public Relations Review, 40(3)*, 543-546. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.004

Low, Y. S.-Y., Varughese, J., & Pang, A. (2011). Communicating crisis: How culture influences image repair in western and Asian governments. *Corporate Communications: An International Journal*, *16 (3)*, 218-242.

Luhmann, N. (1987). *Soziale systeme: Grundriss einer allgemeinen theorie*. Suhrkamp Verlag.

Mitroff, L. I. (2005). *Why some companies emerge stronger and better from a crisis: 7 essential lessons for surviving disaster*. Amacom.

Okay, A., & Okay, A. (2012). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamalan*. Der.

Özcan, Ş. (2021). *Etkili kriz yönetimi*. İksad.

Pauchant, T. C., & Mitroff, I. I. (1992). *Transforming the crisis-prone organization: Preventing individual, organizational, and environmental tragedies*. Jossey-Bass.

Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *The Academy of Management Review, 23(1*), 59-76.

Perry, D. C., Doerfel, M. L., & Taylor, M. (2003). Internet-based communication in crisis management. *Management Communication Quarterly, 17(2)*, 206-232. https://doi.org/10.1177/0893318903256227

Pira, A., & Sohodol, Ç. (2020). *Kriz yönetimi: Halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme.* Sena Ofset.

Solmaz, B. (2006). Krizde itibarın yönetilmesi. *Selçuk İletişim Dergisi, 4(3)*, 65-72. https://doi.org/10.18094/si.02059

Tekin, M., & Zerenler, M. (2005). *Krizi yönetebilmenin sırları.* Çizgi.

Tekvar, O. S. (2016). *Yeni medya yeni halkla ilişkiler.* Karınca.

Tutar, H. (2000). *Kriz ve stres ortamında yönetim.* Hayat.

Wang, L., Dahai, C., & Schütz, C. (2021). Choosing response strategies in social media crisis communication: An evolutionary game theory perspective. *Information & Management, 58(1)*. https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103371

Weiner, D. (2006). Crisis communications: Managing corporate reputation in the court of public opinion. *Ivey Business Journal, 70(4),* 3-5.

Yıldırım, A. (2017). Dijital spor iletişimi bağlamında Türk Milli Takımı'nda yaşanan krizin sosyal medyada yansıması. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(1)*, 110-118.

Düşünümsel Dijital Medya Anlatılarında İzleyici Yaklaşımları: "Yardımcı Oyuncu" Dijital Platform Dizisi Örneği *

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):301-322
doi:10.18094/josc.1585326

MERAL AÇIKGÖZ[1], MERAL SERARSLAN[2]

ÖZ

Modernist düşüncenin insan aklını ve bilimi merkeze alarak oluşturduğu katı sistemleri yeniden değerlendirmek için, modernizmin içinden çıkan ve ona eleştirel bir bakış sunan düşünümsel yaklaşımlar, sosyal bilimler, sanat ve felsefe alanlarında kendini göstermektedir. Oldukça geniş kullanım alanı olan düşünümsellik kavramının çalışmanın alanı olan 'medya anlatılarında ve dijitalleşmiş medyada' nasıl kullanıldığı araştırılmıştır. Düşünümselliğin sinema anlatılarında kullanım tarzlarından hareketle sinemadaki anlatıyı kullanan dijital düşünümsel medya içeriği olarak; dijital platform dizisi 'Yardımcı Oyuncu' seçilmiş ve düşünümselliği nasıl kullandığı incelenmiştir. Bu çalışma, düşünümselliğin medya anlatılarında nasıl kullanıldığını ve izleyicinin bu tür anlatılara nasıl tepki verdiğini incelemektedir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle 32 katılımcı ile görüşülmüş; yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında MAXQDA nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda düşünümsel medya anlatısı olan dizinin izleyiciyi gerçek dünyadaki benzer konular hakkında düşünmeye sevk ettiği, ele alınan konulara karşı farkındalık geliştirmelerini sağladığı tespit edilmiştir. İzleyiciler medya anlatılarındaki düşünümsel yöntemlerin neler olduğunu bilmese de anlatımı farklılaştıran unsurlar yoluyla izleyicinin anlatılan konular üzerine düşünmelerinin sağlanabildiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Öz-Düşünümsel Medya, Medya Araştırmaları, Yeni Medya Çalışmaları, Görsel-İşitsel Medya, İzleyici Araştırması

MERAL AÇIKGÖZ[1]
Öğr. Gör. Dr.
Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi
meralacikgoz@comu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6520-4627

MERAL SERARSLAN[2]
Prof. Dr.
Selçuk Üniversitesi
mserarslan@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2059-5585

Geliş Tarihi: 15.11.2024 Kabul Tarihi: 13.01.2025 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Açıkgöz, M. & Serarslan, M. (2025). Düşünümsel dijital medya anlatılarında izleyici yaklaşımları: "Yardımcı Oyuncu" dijital platform dizisi örneği. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 301-322. https://doi.org/10.18094/josc.1585326

* Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ensitütüsü ve Radyo- Televizyon Anabilim Dalı'nda, "Meral Serarslan" danışmanlığında yürütülen "Düşünümsel Dijital Medya Anlatıları ve İzleyici Yaklaşımları" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Research Article

Audience Approaches in Reflexive Digital Media Narratives: An Example of a ”Supporting Actor" Digital Platform Series

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 301-322
doi:10.18094/josc.1585326

MERAL AÇIKGÖZ[1], MERAL SERARSLAN[2]

ABSTRACT

In order to re-evaluate the rigid systems created by modernist thought by focusing on the human mind and science, the thoughtful approaches that emerge from modernism and offer a critical view of it manifest themselves in the fields of social sciences, art and philosophy. It has been investigated how the concept of reflexivity, which has a very wide usage area, is used in 'media narratives and digitalised media', which is the field of study. Based on the ways of using reflexivity in cinema narratives, the digital platform series 'Supporting Actor' was selected as a digital reflexive media content that uses the narrative in cinema and how it uses reflexivity was examined. This study explores how reflexivity is used in media narratives and how audiences respond to these narratives. In-depth interviews were conducted with 32 participants and analysed by classifying them according to their age, gender and educational status. MAXQDA qualitative data analysis software was used in the analysis phase of the research. As a result of the research, it was determined that the series, which is a reflexive media narrative, encourages the audience to think about similar issues in the real world and helps them develop awareness of the issues discussed. Although the viewers do not know what reflexive methods are in media narratives, it has been observed that the audience can be made to think about the issues described through the elements that differentiate the narrative.

Keywords: Self-Reflexive Media, Media Research, New Media Studies, Audiovisual Media, Audience Research

MERAL AÇIKGÖZ[1]
Lecturer Dr.
Çanakkale Onsekizmart University
meralacikgoz@comu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6520-4627

MERAL SERARSLAN[2]
Prof. Dr.
Selçuk University
mserarslan@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2059-5585

Received: 15.11.2024 Accepted: 13.01.2025 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Açıkgöz, M. & Serarslan, M. (2025). Düşünümsel dijital medya anlatılarında izleyici yaklaşımları: "Yardımcı Oyuncu" dijital platform dizisi örneği. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 301-322. https://doi.org/10.18094/josc.1585326

GİRİŞ

Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan süreçte yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimlerle tarım toplumunun geleneksel güvenli bağlarının yerini modern şehirlerin devingen ve güvensiz ortamı almıştır. Modern toplum düzenindeki değişimlerin yarattığı risklere karşı da güvence olarak bilim ve akıl temeline dayanan ilkelerle örülmüş modern sistemler inşa edilmiştir. Ancak ikinci dünya savaşı sonrası yaşanan yıkımlar modern sistemlerin yeniden gözden geçirilmesini, eleştirilmesini, kendi gerçekliğine ayna tutarak refleksif bir bakışı gerekli kılmıştır.

Düşünmek, gözlem yapmak ve sorgulamak, kişinin bulunduğu duruma veya kendisine olan farkındalığını artırır. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların odağının insan ve toplum olması, açıklanamayan durumların ya da beklenmedik değişimlerin daha sık ortaya çıkması anlamına gelir. Bu nedenle, sosyal bilimlerde refleksif düşünce daha büyük bir önem taşır. Modernizmin içinden doğup ona eleştirel bir perspektif sunan refleksif (düşünümsel) düşünce; sosyal bilimler, sanatsal disiplinler ve medya gibi farklı alanlarda geniş çapta kabul görmektedir (Bourdieu, 2016, s. 11; Giddens A. , 1999, s. 42).

Kitle iletişim araçları, modern sistemin yapılanmasında önemli bir rol oynar. Toplumu mevcut sisteme uyum sağlamaya teşvik eden çeşitli içerikler sunarak bu süreci desteklerler. Kitle iletişim araçları yoluyla toplumda mevcut bakış açıları değişebilir ve yeni kültürel formlar inşa edilebilir (Hall, 2003, s. 309). Egemen söylemlerle benzer anlatı formlarını kullanarak izleyiciyi belirli kalıplardan bakmaya zorlayan medyanın alternatifi olarak dijitalleşmenin medyaya dahil olması onun hem değişim yaratabilme hem de kendini değiştirip dönüştürme kapasitesini artırmıştır. Örneğin televizyonun dijitalleşmesi, yayın çeşitliliğinin artmasını sağlamış ve içerik üretiminde yer alan yönetmen, senarist ve yapımcı gibi profesyonellerin sayısında artışa neden olmuştur. Dijitalleşmiş ve internet tabanlı yayın hizmetleriyle izleyicinin etkileşim ve kontrolü daha etkin hale gelmiştir. Medya anlatısının yanılsatıcı etkilerini fark edip açığa çıkarmak isteyen bir yönetmen, senarist veya yapımcı sayesinde, düşünümsel unsurların bu anlatılarda yer bulması mümkün olur. Burada düşünümselliğe Bourdieu'nun bilimsel araştırma sürecine bakışı perspektifinden medya anlatılarındaki üretim süreçlerine bakılmaktadır. Bourdieu' ya göre gerçek anlamda olması gereken, gündelik bilgiyi yeniden üretecek araştırmalar yapmak değildir. Bourdieu alışılmış olanın aksine bizi ilerletecek olan şeyin ortak fikre dayalı söylemimizi terk eden

araştırmaların, söylenmeyeni söylemeye ve görülmeyeni göstermeye eğilimli olan düşünümsel bir bilim yapmanın önemini vurgular (Bourdieu, 2016, s. 195). Medya anlatıları da bu perspektifle alışılmışın dışına çıkarak söylenmeyeni söyleyerek, görülmeyeni göstererek izleyiciyi alıştığı anlatısal kalıpların dışına çıkardığında, gerçeklikle veya anlatılan durumla ilgili düşünümsel bir farkındalığa davet eder.

Düşünümsel yaklaşım, sanatın ve medya içeriklerinin kurgusallığının farkında olunmasını sağlar (Waugh, 2001, s. 1). Medya açısından düşünümsellik kavramı, yalnızca yazar veya metin düzeyinde şekillenen bir süreç olmaktan öte, izleyicinin bilinçlenmesini sağlayan ve izleyici alımlamasıyla bütünleşen bir süreci içerir. Bu süreçte izleyici, fantezi dünyasından sıyrılarak izlediği şeyin kurgusal bir yapıt olduğunu fark eder. Anlatının kurgusunda, ister edebiyat, sinema, televizyon ya da başka bir ortam olsun, kendini yansıtan ifadeler metnin şeffaflığını ya da dördüncü duvarını belirgin bir şekilde kırarak izleyiciyi hikâyeden uzaklaştırır ve gerçek dünyaya geri döndürür.

Düşünümsel bir medya anlatısı olarak televizyon dizisi anlatısını da bu çerçevede ele almak mümkündür. Stam, sinema anlatısında düşünümselliğin nasıl tezahür ettiğini açıklarken; esere, yönetmene veya yapım sürecine odaklanacak şekilde kamerayı doğrudan izleyiciye çevirmeyi, sözlü doğrudan hitapları, kendine gönderme yapan ara yazıları, film içinde film yapılarını, öznel imgeleri ve görüntüleme araçlarının gösterimini içeren çeşitli düşünümsel yöntemlerin kullanılabileceğini öne sürer (Stam, 1992, s. xiv).

Araştırmanın ilk bölümünde, düşünümselliğin kavramsal olarak ilişkili olduğu alanlara dair görüşlere yer verilmiş; medyadaki yansımaları incelenmiş ve dijitalleşen medya ile düşünümsellik arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmında, düşünümsel medya anlatılarının izleyicinin gerçeklikle ilişkisini sorgulamasını sağladığı düşüncesinden hareketle, düşünümsel medya anlatısı olarak seçilen dijital platform dizisi 'Yardımcı Oyuncu' nun düşünümsellik özellikleri incelenmiştir.

Düşünümsel medya anlatısının izleyicide hangi düşünsel ve duygusal yaklaşımlara yol açtığı belirlenen temalar doğrultusunda araştırılmıştır. İzleyiciler üç farklı demografik kriterde sınıflandırılmıştır. Bunlar; yaş, cinsiyet ve eğitim durumudur. İzleyicilerle nitel bir veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemiyle ses kaydı alınarak görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programına aktarılarak kodlar oluşturulmuştur. Önceden belirlenen temalar doğrultusunda

oluşturulan sorulara ilişkin verilen cevaplar arasından beşten az frekansa sahip olan izleyici yorumları dışarda bırakılarak en çok konuşulan yaklaşımlarda kodlar oluşturulmuştur.

DÜŞÜNÜMSELLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Düşünümsellik (reflexivity) felsefede, sosyal bilimlerde, sanatta, medyada karşılık bulan kullanımı ve kapsayıcılığı geniş bir kavramdır. Yakın anlamlarda kullanılan yansıtma (reflection, reflectiveness), kendini yansıtma (self-reflection), öz referans (self-reference) gibi terimlerin de eşliğinde kullanılabilmektedir. Örneğin toplumsal araştırmalar için Düşünümsellik, Bourdieu tarafından; *"toplumsal araştırmanın pratiği sırasında, düşünülebilir olanı sınırlayan ve düşünüleni önceden belirleyen, düşünülmemiş düşünce kategorilerinin sistematik bir şekilde araştırılması*" olarak tanımlanmaktadır (Bourdieu, 2016, s. 38).

Dil felsefesine ait metodolojide en temel anlamda kendini yansıtma anlamına gelen kavram reflexivity olarak geçmektedir. Flew'e göre insanın kullandığı dil, düşünsel faaliyetler veya herhangi bir disiplinin kendine yönelik düşünmesi refleksif düşünce olarak ifade edilmektedir (Flew, 2005, s. 401). Dil felsefesinde dilin anlatımı için yine kendini kullanması durumuna da karşılık gelen düşünümselliğin kullanımı onun bir üst dil geliştirmesine de yol açmıştır (İmer, 2011, s. 102). Cevizci'ye göre, dilin kendi üzerine düşünmeye sevk etmesi, yani söylem ya da konuşmanın özellikle kendisi hakkında konuşarak bir üst-dil oluşturmasına olanak tanıması, temel bir dilsel özellik olan dönüşürlük (refleksivite) olarak adlandırılmaktadır. Refleksivite kavramı ayrıca düşünümsellik bakımından felsefede ve psikolojide, düşünsel sürecin özellikle kendisinin hem özneleşmesi hem de nesneleşebilme kapasitesini ve bilincin öz-bilinçliliğe sahip olmasını ifade eder. Nihayetinde, bir disiplinsel alan veya bilgi dalının, teorik veya ideolojik bir düşüncenin tartıştığı konu veya fikir yürüttüğü olgu bağlamında benimsemiş olduğu görüş açısı, metot ve taktikleri; söz konusu görüş açısı, metot ve taktiklerin kendilerine, ulaşılan kanaat ve kuramlara uygulaması hususunu da belirtmektedir (Cevizci, 2003, s. 371).

Türkçeye "düşünümsellik" olarak çevrilen refleksivite sözcüğü, bireyin ya da bir grubun kendini incelemenin nesnesi haline getirdiği ve bazen öz-düşünme olarak ifade edilen bir özbilinç süreci olarak tanımlanır. Düşünümsellik veya özdüşünümsellik, bir sistemin kendine atıfta bulunabilme özelliğidir (Mutlu, 1994, s. 76). Düşünümselliği, modern toplumun gelişimine etki eden ana sistemlerden biri olarak gören Giddens'ın ileri sürdüğü şey, modern devingen yapıda çözünen öznenin düşünümsel bir yaklaşımla olayları ve durumları gözden geçirmesi ve kendisini de bu açılardan sorgulamasının bir zorunluluk

olduğudur. Kişi bu yöntemi kullanarak içinde bulunduğu pozisyona dair daha farkındalıklı bir yaklaşım içerisinde olacaktır. Giddens, bireyi fail olarak ifade etmeyi tercih eder çünkü fail kelimesi öncelikle etkinlik içermektedir. Düşünümsel sürecin işleyebilmesi için fail etkin zihinsel bir süreç içerisinde bulunmalıdır. Fail, yapıları evrimleştirebilen hem de bu yapıdan etkilenebilen, önemli bir varlıktır (Giddens A. , 1999, s. 43). Düşünümselliğin medya anlatısında değerlendirilmesinde de fail olarak eseri izleyen izleyicinin araştırılması anlamlı bir durum olmaktadır.

Düşünümsellik ve Medya Anlatıları

Düşünümsellik kavramını medya alanında araştıran tanımlamalar öncelikli olarak Robert Stam'in düşünümselliği felsefe ve edebiyattan sinema ve medyaya taşıyarak tartıştığı kitabında karşımıza çıkar. "Film ve Edebiyatta Düşünümsellik: Don Quixote'dan Jean Luc Godard'a" isimli kitapta Stam, sinema felsefesi ve göstergebilimi üzerine çalışmaları olan Metz'in görüşlerinden etkilendiğini söylese de çoğunluklu olarak kendi çıkarımlarına dayanarak düşünümselliğin sinemaya ve oradan da medyaya ait teorisini geliştirdiğini ifade eder (Stam, 1992, s. xii).

Stam düşünümselliği Brechtyen anlatı anlayışından esinlenerek aygıtsal çeşitliliği olan bir cephaneliğe benzetir. Çünkü düşünümsellik izleyiciyi anlatının esaretinden kurtaran bir silah gibi yorumlanmıştır. Söz konusu cephanelikte; anlatının yapım ve üretim süreçlerinin açık edilmesi, sözlü veya yazılı olarak eserin yapıntılığına gönderme, filmin içinde film, öznel imgeler ve tekniğin yapıbozumcu bir şekilde kullanımı gibi unsurlar bulunmaktadır (Stam, 1992, s. xiv). Gerçekliğin anlatı yoluyla illüzyona dönüşmesinden dolayı seyirci farkındalığını bilinç düzeyinde erteleyerek; izlediklerinin gerçek olduğuna inanır (Özüaydın, 2013, s. 110). Düşünümsel anlatım unsurları gerçeklik illüzyonunun yıkılmasına yol açarak izleyicide gerçekliğin sorgulanmasına yol açabilir.

Televizyon anlatıları içerisinde sinemaya en yakın anlatımları kullanan ise dramalardır. Benzer şekilde televizyon dizilerinde kullanılan anlatımların da sinemadaki gibi izleyiciyi kendi yarattığı gerçeklik dünyasına sokarak, gerçek hayat içinde var olan durumlardan kopardığı söylenebilir. Gerçeklik yanılsaması da diyebileceğimiz bu durumu çoğu zaman izleyici de kendi günlük sıkıntılarından uzaklaşmak, merak ve haz duygusunu tatmin etmek gibi motivasyonlarla tercih edebilmektedir.

Baudrillard medyanın temsil gücü bağlamında gerçeklik ve simülasyon arasında bir ilişkiden bahsedildiğinde simülasyona daha yakın bir gerçeklik inşa ettiğini söyler. Söz konusu yapılanmada

ilerleyiş farklı evrelerden geçer. Bunlar; medyanın gerçekliği yansıtan ilk evresi, ardından işaretlerin gerçekliği maskeleyen veya çarpıtan ikinci evresi; işaretlerin gerçekliğe ait olmayan üçüncü evresi ve işaretin gerçekle hiçbir ilişkisi olmayan saf simülasyon haline geldiği dördüncü evredir (Baudrillard, 2011, s. 20). Stam de bu görüşü destekleyerek tüm hayatın hemen her zaman medyasal temsiller yoluyla simülasyona uğradığını söyler (Stam, 1992, s. xvi).

Bir metindeki yansıtıcı unsurlar, yapımcı/yazar/yönetmen açısından açık ve bilinçli bir eylemle ilişkilidir, bir hikâye anlatırken kendini yansıtma, okuyucunun veya izleyicinin hikâyenin içinde kaybolmamasına yardımcı olur ve anlam katmanları ekler (Poulaki, 2012, s. 1). Düşünümsel yöntemler, izleyiciyi yanılsama etkisinden kurtaracak eleştirel bir bakış kazanmasını ve yanılsamaya karşı entelektüel bir mesafe sağlamak amacıyla kullanılır (Branigan, 1992, s. 84). Benzer şekilde Price da izleyicilerin yapım, yazarlık, oyunculuk, oyuncu seçimi ve televizyon dünyasının diğer yönleri hakkında çeşitli fikirler veren televizyon programlarını izledikçe, yapım ortamları hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını savunmaktadır. Kamuoyunun üretim sürecine ilişkin farkındalığını artırmak ve medya analiz becerilerini geliştirmek için medya okuryazarlığı programlarına yansıtıcı metinlerin dahil edilmesi gerektiğini öne sürmektedir (Price, 2011, s. 180). Yansıtıcı bir yaklaşımla üretilen medya anlatıları, izleyiciye anlatılan durumlarla gerçeklik arasındaki bağlantıyı hatırlatabilir, aynı zamanda mevcut kurumsal yapılar ve üretim süreçlerindeki mekanizmalar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayabilir.

Dijital Medyanın Düşünümselliği

Dijitalleşme aynı zamanda düşünümsel medya hikayelerini yaratanlar için anlatı olanaklarını da genişletti. Düşünümsellik burada sadece eseri üretenler veya eserin üretim süreçleri hakkında bilgi veren medya içeriklerini nitelememektedir. Aynı zamanda anlatısal ve teknik olarak klasik kalıpların dışına çıkan yöntemleri de içine almaktadır. Bu bağlamda metinsel yapıbozumcu okumadan bahsetmek uygun olacaktır. Yapıbozumu, özellikle Jacques Derrida tarafından felsefe ve edebiyat eleştirisi alanında geliştirilmiş bir kavramdır. Bu yaklaşımın temel amaçlarından biri, metinlerin veya yapıların içerdiği anlamları, varsayımları ve çelişkileri gün yüzüne çıkarmaktır. Derrida, bu süreçte anlamın asla sabit olmadığını, metinlerin farklı okumalar, karşıt anlamlar ve çok katmanlı yorumlar üzerinde durarak, çok yönlü bir niteliğe sahip olduğunu vurgular (Derrida, 1999, s. 187). Yapıbozumcu anlatım yöntemleriyle

izleyicide zihinsel süreçleri harekete geçiren düşünümsellik, dijital medya anlatılarının kullandığı bir seçenektir.

Dijital kod, herhangi bir metin veya görsel-işitsel içerik gibi büyük medya verilerinin geleneksel doğrusal dizilerini kırar ve okuyuculara veya izleyicilere bunları algılama veya bunlara göre hareket etme yeteneği sağlar. Eser üretimini kolaylaştıran, deneysel uygulamalara imkân veren dijital ortam, kamusal erişimi kolaylaştıran yayın ortamı gibi fırsatlarla hikayelerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Dijital medya ortamının, belirlenen hedef kitleye erişime olanak sağlaması, düşünümsel medya anlatıları yaratanlar için geleneksel medyaya göre bir avantaj olarak görülebilir. Kovacs, modernist düşüncenin bir aracı olarak kendini yansıtmaya dönük yöntemlerin nihai amacının yönetmenden izleyiciye aktarılan söylevsel ilişkinin kurulması olduğunu öne sürer. Düşünümsel yöntemlerin sadece izleyicinin medya eserinin teknik üretim süreçleri veya estetik kuralları üzerine düşünmesini sağlamak amacıyla değil aynı zamanda izleyicinin gerçeklik algısını sorgulamasına ve medya içeriğinin yapay doğasını fark etmesine yardımcı olduğunu öne sürer (Kovacs, 2010: 237). Dijitalleşmenin düşünümselliğe olan katkısı da izleyici ve üretenler arasındaki perdenin aralanmasını sağlaması açısından önemlidir. İzleyici ve eseri üretenler arasındaki iletişimsel süreçlerin beslenmesi, dolaylı olarak düşünümselliğin farkındalık oluşturarak toplumsal dönüşüme yol açması amacına hizmet etmektedir. Çünkü dijitalleşen medyada yayınlanan sinema, dizi, reklam veya herhangi bir video içeriği artık izleyicinin yorumuna ve etkileşimine açık hale gelmiştir. Dijital medyanın sonsuz sayıda çoğaltılabilme, içeriğin zamanının, izleme mecrasının, aracının ve hızının izleyicinin uygun olduğu duruma göre izlenebilmesi de düşünümselliğin söz konusu amaçlarının gerçekleşebilme imkanını artırmaktadır. İzleyicideki bilinçlilik durumu bu tercihleri yönetebilecek uyanıklıktadır. İçeriğin düşünümsel boyutu, izleyicinin bilinç düzeyi üzerinde farklı etkiler yaratabilir; ancak bu etki, izleyicinin sosyo-kültürel durumuna bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Yine de teknik açıdan genel bir karşılık bulduğu söylenebilir (Flew, 2005, s. 401).

ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, YÖNTEMİ VE BULGULARI

Araştırma düşünümselliğin medya anlatılarında ve izleyicide nasıl karşılık bulduğunu konu edinmektedir. Bu bağlamda araştırma konusu; dijital platform dizisi olan "Yardımcı Oyuncu" dizisinin düşünümsel anlatı unsurlarını ve diziyi izleyen izleyicilerin duygu, düşünce ve farkındalık geliştirme durumunu incelemektir. Araştırmanın amacı klasik anlatının tersine düşünümsel biçimlerde yaratılmış

medya anlatılarının seyircide gerçeklik yanılsamasını kırıp kırmadığını irdelemek ve seyircinin bu biçimdeki anlatılarla ilgili görüşlerini öğrenmektir.

Araştırmanın özgün önemi dijital platformlarda yayınlanan düşünümsel medya anlatılarından olan dijital platform dizisindeki düşünümselliğe dönük bir araştırmanın ortaya konmuş olmasıdır. Araştırmayı önemli hale getiren ana faktör ise hususen yerli literatürde 'izleyicilerin' düşünümsel medya anlatılarıyla ilgili izleyici bakışını da içeren bir araştırmanın bulunmamasıdır. Düşünümsel medya anlatılarının seyircinin farkındalığına hitap etmesi nedeniyle, izleyicilerin bu anlatılara yönelik bakışlarının araştırılmış olması, literatüre katkı sağlama açısından büyük önem taşımaktadır.

Yerli literatürde düşünümsellik ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde medya anlatısı alanı olarak sinemaya dönük çalışmalar olduğu görülmektedir. Elif Kurtoğlu'nun 2007'de yayımlanan, "Türk Filmlerinde "Sinema"" başlıklı yüksek lisans tezi düşünümsel sinema üzerine yapılmış bir çalışmadır. Murat Yağız Aydın'ın 2017 de yayınlanan "Sinemaya Sinemayla Bakmak: Devrim Sonrası İran Sinemasında Düşünümsellik" başlıklı yüksek lisans tezi, İran sinemasında devrim sonrası dönemde çekilen düşünümsel filmlerin sinemanın kendisini, sanatın ve toplumdaki kısıtlamanın ele alınmasını düşünümsellik unsurlarıyla incelemektedir. Türk sinemasında düşünümsellik üzerine araştırma içeren bir çalışma da Aslı Gön'ün 2017 yılında yayımlanmış olan 'Kurmacaya Hükmetmek: Komedi ve Sanat Filmlerinde (Öz)Düşünümsellik' adlı çalışmadır. Yabancı literatürde yapılmış çalışmalara örnek olarak ise Robert Stam'in 1992 'de yayınlanan 'Reflexivity in Film And Literature' isimli kitabı verilebilir. Bu kitap, düşünümsel sinema ve medyanın taşıdığı özellikleri ortaya koyan ve bunları eleştirel bir şekilde yansıtan önemli bir çalışmadır. Stam'in bu eserinin, düşünümsel medya anlatısı araştırmalarına önderlik eden bir kaynak olduğu görülmektedir. Ruby'nin 1977 yılında yayımlanmış olan "The İmage Mirrored: Reflexivity And The Documentary Film" adlı çalışmasının da sinema ve belgeselde düşünümsel tekniklerin kullanımıyla ilgili olduğu görülmektedir. Stephen Price'ın 2011 yılında yayımlanan, "Exploring Audience Responses To Self-Reflexivity In Television Narratıves" isimli doktora tezinde düşünümsellik özelliği yüksek olan bir televizyon dizisi olan 'Boston Legal' dizisini ele aldığı, izleyicilerle alımlama çalışması yaptığı görülmektedir. Schrader ve Lange tarafından 2023 yılında yayımlanan "Intermediality and media reflexivity in Italian cinema of migration" adlı makaleleri, İtalyan göç sineması ve onun düşünümselliği kullanımıyla ilgilidir. Literatürdeki araştırmalardan da görüleceği gibi düşünümselliğe değinen anlatılarda

farklı medya anlatılarının araştırılması ve izleyici araştırmalarının yeterli olmadığı, çalışılmaya müsait bir alan olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında düşünümsel medya içeriği olarak seçilen dijital platform dizisi TRT'nin ücretsiz dijital platform hizmeti olan Tabii'de 2023 yılında yayınlanan "Yardımcı Oyuncu" adlı dizidir. Bu dizinin seçilme nedeniyse hem yayınlandığı platformunun ücretsiz olarak erişime olanak tanıması, hem de dizide ele alınan genel temanın dizi sektörüyle yardımcı oyunculuk mesleğine dikkat çeken bir konu anlatımıyla sunulmasıdır. Bu dizi, Türkiye'de dizi sektörü ile ilgili bilgilendirme yapması, anlatının görsel ve işitsel bakımlardan abartıdan uzak, dolayısıyla bir dizi anlatısı için izleyicinin alışkın olmadığı kadar sade bir yapıda olması gibi faktörler bakımından düşünümsellik özelliklerini taşımaktadır.

Araştırma için Çanakkale ili izleyici evreni olarak belirlenmiştir. Örneklem nitel araştırmalarda kullanılan olasılık dışı örnekleme türlerinden biri olan amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir. Gönüllüler, 20 ila 40 yaş aralığında ve 40 ila 60 yaş aralığında olup, eğitim durumları lise mezunu ve lisans-lisans üstü seviyede eğitim almış olan, farklı mesleklerden kadın ve erkek yetişkin bireyler arasından seçilmişlerdir. Her bir kategoriden, yani yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre 4 kişi belirlenerek toplam 32 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada belirlenen yaş grupları, gelişim kuramcısı Erikson'un psikososyal gelişim kuramına göre iki farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Erikson'a göre yetişkinliğe geçiş döneminde, yani yaklaşık olarak ergenlik sonrası dönemde kişi; "Yalnız kalmak yerine yakınlık kurma" eğilimindedir. Kendi kimliğini başkalarının kimliğiyle birleştirme eğilimi içerisindedir (Erikson, 1984, s. 32). Bu aşamada bireyler yakın ilişkiler kurarken fedakarlıklarda bulunabilir veya kendi önceliklerinden taviz verebilirler. (Öztürk, 1985, s. 126). Erikson'un "üretkenlik ya da kısırlık dönemi" olarak anladığı yetişkinlik döneminde bireyler kendilerini ve yakın ilişki içinde oldukları kişileri aşma ve gelecek nesli eğitme eğilimi gösterirler. Verimlilik çocuk sahibi olmak ve yetiştirmek olarak görülmelidir. Bu dönemde bireyler bilim ve sanatla çalışarak da üretken olabilirler. Bu dönemde kısırlık veya durgunluk tehlikeli olabilir. Kişinin yetiştirdiği veya ürettiği şeylerle ilgili beklentileri karşılanmadığında yoksunluk veya kendini yoksullaştırma duyguları ortaya çıkabilir. Bu dönemin olumlu noktası çevre dostu verimliliktir (Mangır, 1990, s. 128). Erikson'un yetişkinlik ve genç yetişkinlik olarak tanımladığı gelişim aşamaları dikkate alınarak 20-40 ve 40-60 yaşlarında

16'şar kişi olmak üzere toplam 32 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların tüm verileri anonimleştirilmiş ve gizlilik ilkelerine uygun olarak çalışılmıştır.

Nitel araştırmada araştırmacının araştırma deseninde esneklik sağlayabilmesi mümkündür. Bu özellik sayesinde araştırmacının araştırma amacına uygun yöntemlerle araştırmayı yürütebilmesi mümkün olmaktadır (Creswell, 2021, s. 182-195; Yıldırım A. &., 2008, s. 221).

Nitel araştırmalarda veri analizi süreci genellikle söz konusu adımları içerir: Verilerin analiz edilmek üzere hazırlanarak kodlanması, söz konusu kodların benzerlik durumuna göre sınıflandırılarak temalara indirgenmesi ve nihayetinde verilerin tablolar, şekiller gibi görsellerle veya tartışma şeklinde sunulmasıdır. Creswell, bahsedilen sürecin genel olarak bütün nitel araştırma yapan araştırmacıların kullanabileceği genel bir yapı olduğunu ifade etmektedir (Creswell, 2021, s. 182).

Yıldırım ve Şimşek nitel veri analizi yapmanın üç yolunu önermektedir. Birincisi, verileri betimsel bir yaklaşımla yorumlamak, elde edilen orijinal verilere mümkün olduğunca yakın kalmak ve gerektiğinde doğrudan alıntılar yapmaktır. Nihai amaç, verileri betimsel olarak sunmanın yanı sıra farklı temaları belirlemek ve bu temalar arasında ilişkiler kurmaktır. Üçüncü yol ise: Araştırmacının tematik açıklama ve analizin yanı sıra verileri kendi yorumlarıyla da analiz etmesidir (Yıldırım A. &., 2008, s. 221; M. Jhonson, 2002, s. 106-107). Araştırmada söz konusu yöntemler uygulanmıştır. Seçilen dijital medya içeriğinin yansıtıcı unsurları betimsel analiz yoluyla belirlenip yorumlanmıştır.

Araştırmada izleyiciye ilişkin veriler derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilmiş; nitel araştırmalarda kullanılan bir bilgisayar programı olan MAXQDA kullanılarak kodlanmış ve analiz edilmiştir. Creswell'e göre söz konusu program, niteliksel metinleri sistematik olarak incelemek ve yorumlamak için kullanılan bir veri analiz programıdır. Aynı zamanda teorik sonuçları test etmek için kullanılan güçlü bir araçtır (Creswell, 2021, s. 315). MAXQDA programında görüşme verilerinin analizi için kodlar oluşturulmuştur. Saldana'ya göre, nitel araştırmalarda oluşturulan kod, çoğunlukla dil temelli ya da görsel verileri betimlemek amacıyla sembolik olarak kullanılan, özetleyici, çarpıcı, özü yansıtan ve/veya çağrışım yaratan bir sözcük ya da kısa ifade olarak tanımlanmaktadır (Saldana, 2019, s. 4). Araştırmada frekansı beşten az olan veriler değerlendirme dışı bırakılarak en çok konuşulan yaklaşımlar üzerinde belirlenen temalar altında kodlar oluşturulmuştur. Araştırma için etik kurul izni alınmış olup

görüşmecilere onam formu imzalatılmıştır. Görüşme verilerinin paylaşımında katılımcılara ait özel bilgiler gizli tutulmuştur.

Yardımcı Oyuncu Dizisi 1. Sezon 6. Bölümünün Düşünümsellik Açısından İncelenmesi

Yardımcı oyuncu dizisinin konusundan kısaca bahsetmek gerekirse; sette yaşanan kamera arkası hikayelerin yardımcı oyuncular aracılığıyla esprili bir dille anlatılmasına dayanmaktadır. Genç bir öğrenci olan Murat'ın geçimini sağlamak için işe ihtiyacı vardır. Bir televizyon dizisinde yardımcı oyuncu olarak iş bulmuştur. Aynı evde kaldığı ve sette tanıştığı Canip ile yakın arkadaş olmuştur. Dizinin araştırmaya konu olan 1. sezon 6. bölümünde sette bir lise dizisi çekilmektedir. Canip, setin toplandığı servise yetişemez ve sete geç kalmamak için ıslak bir şekilde arkadaşının motoruyla işe yetişir. Ancak gelirken yüz felci geçirir. Sete geldiğinde Murat durumu fark eder ve arkadaşına yardımcı olmaya çalışır; ancak Canip, durumun ortaya çıkması halinde işsiz kalmaktan korktuğu için kimseye belli etmeden görevini yapmaya devam eder. Murat ise çekim sırası gelmeden çok sıkıştığı için tuvalet sırasına girer. Ancak set çalışanlarının kullandığı tuvalette çok sıra olduğu için sıra olmayan bir karavanın tuvaletini kullanmak ister. Farkında olmadan girdiği karavan ise yönetmene aittir, yönetmenin onu görmeden karavana girmesiyle Murat karavanın tuvaletine kendini kilitler. Murat içerdeyken yönetmen, yönetmen yardımcısı, baş rol oyuncuları ve yapımcı tarafından sette yapılan dedikoduları duymak zorunda kalır. Herkes bir başkasını karalamaya çalışmaktadır ve duydukları karşısında büyük bir şaşkınlık içerisinde kalır.

Yardımcı Oyuncu Dizisi 1. Sezon 6. Bölümde Düşünümselliği Kullanma Yöntemleri

Yardımcı oyuncu dizisinin düşünümselliği kullandığı en önemli unsuru konusudur. Dizi setinde geçen konusu ve diziye ismini veren yardımcı oyuncuların merkezde olduğu mizahi bir anlatım ile, özellikle setlerde çalışan yardımcı oyuncuların yaşadığı olumsuz durumlar ve ötekileştirmelere dikkat çekmektedir. Dizinin konusunun bir belgesel doğallığında, abartıdan uzak bir şekilde anlatılması da televizyon dizi anlatıları açısından bakıldığında düşünümsel bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizide belirleyici bir müziğin bulunmayışı, söz konusu doğallığı desteklemektedir. Dizinin giriş kısmında da Murat'ın babasının izlediği belgesel görüntüsünün üzerine dizinin ismi bindirilmiştir. Bu yöntem de dizi ile gerçeklik arasında izleyicinin bir bağ kurmasını amaçlayan düşünümsel bir yöntemdir. Belgesele konu olan bal porsuğu ile dizide mücadele eden Murat karakteri metinlerarası bir bağlamda ironi yapılarak ele

alınmaktadır. Dizinin karakter seçimine bakıldığında başrolde oynayan karakterlerin hayatın içinden, sıradan, zayıf ve jön olmayan karakterler olduğu görülür. Ana karakterin klasik anlatı formlarındaki gibi kahramana ait özellikler yerine Brechtiyen, toplumun gerçeklerini yansıtan karakter özelliklerinde olması da düşünümsel bir unsurdur.

Dizinin doğal anlatım yöntemleri izleyiciyi hikâyenin dışına çıkarmadan, anlatılan duruma dikkat çekmektedir. Renk, ışık, ses ve kamera hareketinin kullanımı doğaldır. Bu uygulamanın açıkça yansıtıcı olmadığı düşünülebilir. Ancak Türkiye'de yayınlanan çoğu diziyle karşılaştırıldığında örneğin; abartılı şiddet sahneleri, oyuncuların yapay ve abartılı ifadeleri, görsellere eşlik eden coşkulu dramatik müzik, mekân ve gösterişli kostümler, yıldız oyuncu seçimi gibi uygulamalardan farklılaştığı için düşünümsel bir karaktere sahip olduğu söylenebilir.

"Yardımcı Oyuncu" Dijital Platform Dizisi Hakkında İzleyici Yaklaşımları

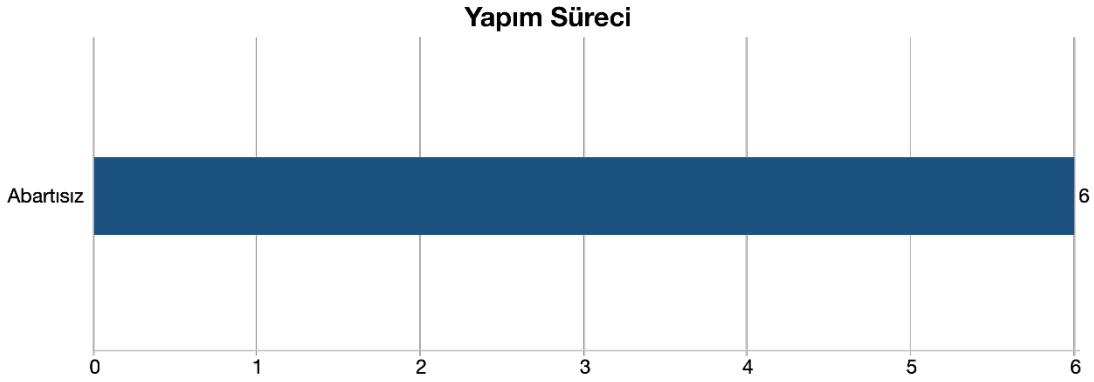
Araştırma kapsamında ele alınan "Dizi" ana başlığına ait izleyici yaklaşımlarından yola çıkılarak yapım süreci teması, düşünce teması, farkındalık geliştirmek teması ve duygu teması olarak 4 tema belirlenmiştir.

Yapım Süreci Teması

İzleyicilere sorulan sorularda düşünümsel anlatımların temel özelliklerinden olan teknik veya anlatımsal uylaşımların farklılık oluşturacak şekilde sunulup sunulmadığı, izleyicilerin dikkatini çeken farklılık oluşturan teknik özellikler hakkında bilgi elde edilmek istenmiştir.

Sorulan sorulara karşılık izleyicilerden elde edilen veriler doğrultusunda Yapım Süreci temasında katılımcılar abartısızlık ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Bu nedenle abartısız anlatım yöntemi için "abartısız" kodu oluşturulmuştur.

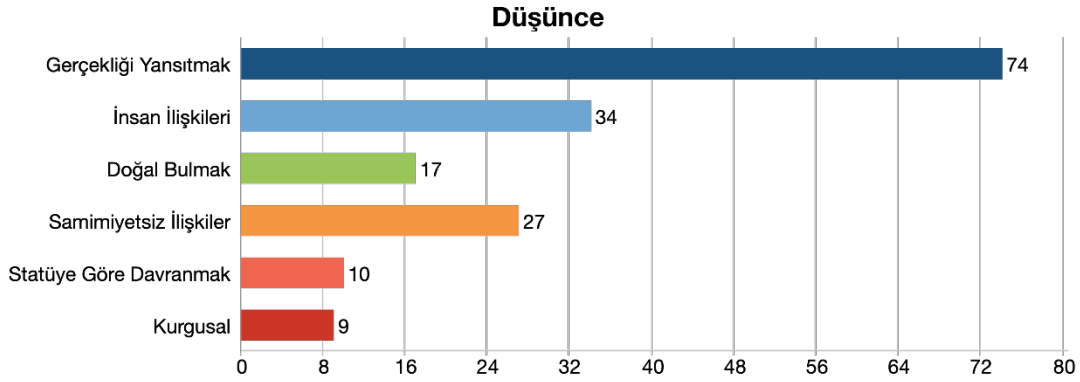
Tablo 1 Yardımcı Oyuncu Dizisi İzleyici Yaklaşımları, Yapım Süreci Teması



Düşünce Teması

Düşünce teması altında sorulan sorulara ilişkin elde edilen cevaplardan en çok konuşulan yaklaşımlar doğrultusunda 6 farklı kod oluşturulmuştur. Belirlenen kodlar; gerçekliği yansıtmak, insan ilişkileri, doğal bulmak, samimiyetsiz ilişkiler, statüye göre davranmak ve kurgusal olmaktır.

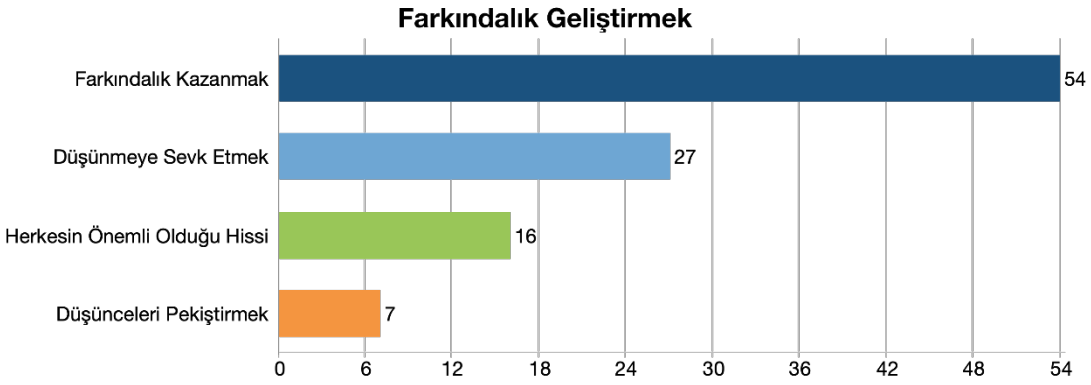
Tablo 2 Yardımcı Oyuncu Dizisi İzleyici Yaklaşımları, Düşünce Teması



Farkındalık Geliştirmek Teması

Farkındalık geliştirmek düşünümsel anlatımın izleyicide oluşturmak istediği temel amaçlardandır. Bu nedenle bu durumun gerçekleşip gerçekleşmediğine ilişkin sorular oluşturulmuştur. Farkındalık Geliştirmek teması altında 4 farklı kod bulunmaktadır. Söz konusu kodlar; farkındalık kazanmak, düşünmeye sevk etmek, herkesin önemli olduğu hissi ve düşünceleri pekiştirmektir. Belirlenen kodları oluşturan düşüncelerin çoğunda yardımcı oyuncuların yaşadığı duruma ve set çalışanlarına ilişkin farkındalık geliştirdiklerini ifade etmişlerdir.

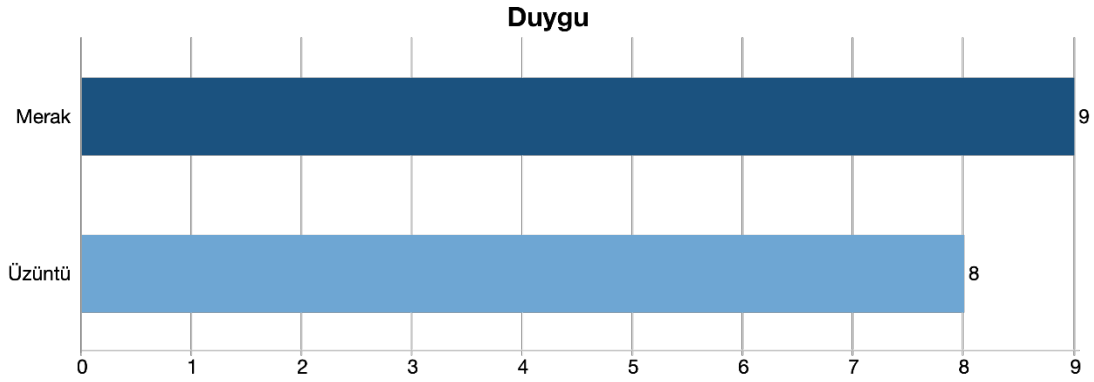
Tablo 3 Yardımcı Oyuncu Dizisi İzleyici Yaklaşımları, Farkındalık Geliştirmek Teması



Duygu Teması

İzleyicilerin duygularını ve dizi anlatımını beğenip beğenmediklerini öğrenmeye yönelik sorulardan elde edilen cevaplar doğrultusunda duygu teması altında en çok yorum yapılan duyguya ilişkin 2 kod oluşturulmuştur. Bunlar; merak ve üzüntüdür. İzleyicilerin önemli bir kısmı diziyi merakla izlemek istediklerini ve yardımcı oyuncuların bulunduğu duruma, set ortamındaki insan ilişkilerinde yaşanan samimiyetsizliğe dair üzüntü duyduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4 Yardımcı Oyuncu Dizisi İzleyici Yaklaşımları, Duygu Teması



İzleyici Yaklaşımlarının Demografik Özelliklere Göre Yorumlanması

Dizinin izleyici yaklaşımları katılımcıların cinsiyetine göre değerlendirildiğinde; kadınların ağırlıklı olarak insan ilişkilerine ve samimiyetsiz ilişki kurallarına odaklandığı; erkeklerin ise bilişsel kurallara odaklanarak, gerçeklik üzerine düşündükleri görülmüştür.

Katılımcıların eğitim düzeyine göre cevaplar incelendiğinde; lise düzeyinde eğitime sahip katılımcıların insan ilişkilerinin kuralları hakkında düşünmeye eğilimli oldukları; üniversite eğitimi almış

katılımcıların ise merak, farkındalık kazanmak ve samimiyeti olmayan ilişki normlarına odaklandığı görülmüştür.

Katılımcıların yaşlarına göre cevaplar incelendiğinde; 20 ila 40 yaş arasındaki katılımcıların farkındalık kazanmak, gerçekliğin yansıması, insan ilişkileri ve statü davranışlarına odaklandığı görülmüştür. Yaşları 40 ile 60 arasında değişen katılımcıların ise, mevcut düşüncelerini pekiştirdiği ve samimiyetsiz ilişkilerin varlığına odaklandığı görülmüştür.

Tablo 5 Yardımcı Oyuncu Dizisi İzleyici Yaklaşımları Kod Bulutu



SONUÇ

Çalışmada dijital platform dizisi olan Yardımcı Oyuncu'da kullanılan düşünümsel yöntemler incelenerek, dizinin izleyicilerde hangi yaklaşımlarla yorumlandığı araştırılmıştır. Özellikle seçilen konusu itibarıyla düşünümsel bir anlatı niteliği taşıdığı, dizi endüstrisi ve yardımcı oyuncuların çalışma ortamındaki genel değersizliğin doğal, parodileştirilmiş ve gerçekçi bir anlatım diliyle aktarıldığı tespit edilmiştir. Düşünümsel anlatımın öne çıkan özelliğinin konu seçimi olduğu, anlatımdaki diğer unsurların (karakterlerin özellikleri, mekân, ses ve ışığın doğallığı gibi) ise doğallık ve gerçekçilik içerdiği düşünülmektedir.

İzleyici katılımcılardan alınan cevaplar cinsiyete göre yorumlandığında; kadınların özellikle insan ilişkilerindeki samimiyetsizlik üzerine yorum yaptığı görülmüştür. Erkeklerin ise; anlatılan konuya ilişkin

farkındalık kazandıkları ve gerçekliğin yansıtıldığını düşündükleri görülmüştür. Her iki cinsiyette de anlatının gerçekliği yansıttığı görüşü en çok öne çıkan düşünce olmuştur. Buradan yola çıkarak düşünümsel dizi anlatısının izleyicinin anlatı gerçeği ve gerçek hayat arasındaki ilişkiyi kurmasına yol açtığı söylenebilir.

İzleyicilerin eğitim durumuna göre verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında; her iki eğitim düzeyindeki katılımcıların öne çıkan düşüncesinin set ortamında yaşanan insan ilişkilerindeki samimiyetsizlik olduğu görülmüştür. Lisans ve üstü düzeyde eğitim alan katılımcıların ise anlatılan konuya ilişkin daha fazla farkındalık geliştirdiklerini ifade ettiği görülmüştür.

İzleyicilerin yaş durumuna göre verdikleri cevaplarda öne çıkan ortak ifade; anlatılan konuya ilişkin farkındalık geliştirdikleri ve anlatılan durumun gerçek hayatla ilişkili olduğunu düşünmeleri yönündedir. Farklı olarak genç yetişkinlerin yetişkinlere göre daha fazla farkındalık geliştirme ve gerçekliğin yansıtılmasına değindikleri görülmüştür. Yetişkin grubun ise genç yetişkinlere göre samimiyetsiz insan ilişkilerine daha fazla değindiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak öne çıkan düşüncenin, 'düşünümsel medya anlatısının gerçekliği yansıtması' olduğu görülmüştür. İzleyici yorumlarında ortak olarak öne çıkan diğer yaklaşım; anlatılan konuya karşı farkındalık geliştirmek olmuştur. Düşünümsel anlatımın izleyicilerde farkındalık geliştirmelerine yol açtığı gözlendiğinden düşünümsel anlatıların izleyiciyi aktif bir bilince çektiği söylenebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Reflexive methods address the consciousness of the audience in narrative arts and in narratives that emulate cinema as a media narrative. Reflexive narrative methods are methods that use techniques that deconstruct these methods instead of traditional narrative methods that imprison the audience in the story and prevent them from connecting with the real world at the level of consciousness, or methods that create a consciousness about the production environments of the narrative and the creators of the work by revealing the production-based technique. Therefore, it is possible to say that media narratives using reflexive methods establish a close relationship with the audience. When the viewer is exposed to reflexive methods in media narratives, his/her consciousness may focus on the narrative difference or he/she may go out of the story and out of the illusionary world he/she is used to

in media narratives, as he/she will turn to issues such as the director, the work, the production environment of the work.

This study investigates how reflexivity is applied in a digital platform series, which is one of the media narratives that refer to cinematic narratives, and how the audience approaches reflexive narrative. Reflexive media narratives can deconstruct traditional narrative methods and cause the audience to establish a relationship with reality against the narrative. Reflexive narratives can also lead the audience to turn their attention to the production environments or the director/screenwriter etc. by making references to the media production environments or to those who produce the work. This kind of narration can break the illusionary effect caused by traditional narratives on the audience and lead the audience to question what is being told to them or to develop an awareness of the subject being told, in a more realistic and thus critical consciousness. Based on the idea that reflexivity breaks the traditional narrative structure of cinema and leads to a closer distance between the viewer and reality, this study aims to investigate the state of the relationship that the audience establishes with reality and whether it leads to the development of awareness about the subject or situation being narrated.

The research has two main importance. One of them is that there is no research in the domestic literature on how reflexive narratives establish a relationship with the audience and which intellectual and emotional approaches they cause in the audience. It has been observed that the international literature is also quite insufficient. The second importance of the study is that reflexivity has been investigated on television or digital platform series. There is no study in the domestic literature in the context of reflexive narrative in this media type. It has been determined that there is a very insufficient and open subject in the international literature.

One of the reasons for choosing a digital platform series for the research is the lack of studies on reflexive narrative in this media type. The other reason is that digitalisation has changed the media viewing culture and directed the audience to digital media. In this context, it is thought that features such as asynchronicity, audience control, interactivity brought to the media by digitalisation increase the reflexivity effect in the media.

The problem of the study is to investigate whether reflexive media narratives cause the audience to go beyond the narrative story and develop awareness of real life or the subject described in the story, and how it is reciprocated by the audience in terms of emotions and thoughts.

There are two different applications in the method of the study. Firstly, the reflexivity elements of Season 1, Episode 6 of the Supporting Actor Series, which was selected as a sample, were examined and interpreted through descriptive analysis, which is a qualitative research type. The second application is aimed at understanding how the series in question is interpreted by the viewers. In this direction, since the research was conducted through in-depth interviews, which is a qualitative data collection method, Çanakkale province, the city where the researcher is located, was determined as the universe. The sample was determined through purposive sampling and consisted of 32 people between the ages of 20-60, equally classified according to age, gender and educational status. Within the scope of the research, the viewers were asked research questions by watching Season 1, Episode 6 of the Supporting Actor Series. The research questions were created by taking expert opinion and pre-testing. The questions were prepared to find out whether the audience develops awareness of the subject described, whether it causes them to think about similar events in the real world, and what they feel emotionally. Before starting the research, an ethics committee approval report was obtained from Çanakkale Onsekiz Mart University Postgraduate Education Institute.

The research data were obtained by transcribing the voice recordings received from the audience. According to the most frequently mentioned themes in the data; four different themes were formed under the titles of emotion, thought, developing awareness and production process. Codes related to these themes were created and the findings were visualised and interpreted in different contexts according to age, gender and educational status in MAXQDA qualitative data analysis programme. The findings revealed that the viewers were encouraged to think about the situation of the supporting actors and the employees of the series sector, which were the subject of the narrative, and that they developed awareness and found what was described in the series related to real life. As a result, it was observed that the prominent idea was that 'reflexive media narrative reflects reality'. The other common approach in the audience comments was to develop awareness of the subject being narrated. Since it is observed that reflexive narration leads the audience to develop awareness, it can be said that reflexive narratives draw the audience into an active consciousness.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Sorumlu yazarın çalışmaya katkı oranı %60'tır. / The responsible author to the study is 60%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Baudrillard, J. (2011). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm.* Boğaziçi Yay.

Bourdieu, P. (2016). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar.* İletişim Yayınları.

Branigan, E. (1992). *Narrative comprehension and film.* Routledge.

Cevizci, A. (2003). *Felsefe terimleri sözlüğü.* Paradigma.

Creswell, J. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni [Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches].* Siyasal Kitabevi.

Deleuze, G., & Guattari, F. (2005). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia.* (B. Massumi, Çev.) Bloomsbury.

Derrida, J. (1999). *Japon bir dosta mektup.* Toplumbilim.

Erikson, E. (1984). *İnsanın sekiz çağl.* Birey ve Toplum Yayıncılık.

Flew, A. (2005). *Felsefe sözlüğü .* Yeryüzü Yayınevi.

Giddens, A. (1999). *Toplumun kuruluşu: yapılaşma kuramının ana hatları.* ilim ve Sanat Yayınları.

Hall, S. (2003). *Kodlama ve kodaçım, (hazırlayanlar: Zeynep Özarslan, Barış Çoban), söylem ve ideoloji mitoloji, din, ideoloji.* Su Yayınları.

İmer, K. K. (2011). *Dilbilim sözlüğü.* Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Johnson, M. J. (2002). In-Depth interview. (J.A. Holstein & J.F. Gubrium Ed.), *Handbook of interview research context&method* (s. 5). Sage Publications.

Kovacs, A. (2010: 237). *Modernizmi seyretmek, avrupa sanat sineması 1950-1980.* De Ki

Mangır, M. Ç. (1990). *Psikolojide üç büyükler: (Jean Piaget, Sigmund Freud, Erik Homburger Erikson .* Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.

Mutlu, E. (1994). *İletişim sözlüğü.* Ark Yay.

Öztürk, O. (1985). *Psikanaliz ve psikoterapi .* Sevinç Matbaası.

Özüaydın, N. (2013). Tiyatroda gerçeklik illüzyonunun yaratılmasında oyuncunun sahiciliğinin önemi. *Art-e Sanat Dergisi* , 6(12), 108-119 ISSN 1308-2698

Poulaki, M. (2012). Self-reflexıvıty, descrıptıon, and the boundarıes of narratıve cinema. *Cinéma&Cie*, 12 (18) 45-55.

Price Jr, S. (2011). Exploring audience responses to self-reflexivity in television narratives. University of Missouri

Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı.* Pegem Akademik Yayıncılık

Stam, R. (1992). *Reflexivity ın film and literature from don quixote to jean-luc godard.* Columbia University Press

Stam, R. (2014). *Sinema teorisine giriş.* Ayrıntı Yayınları.

Waugh, P. (2001). *Metafiction the theory and practice of self-conscious fiction.* Taylor& Francis .

Yıldırım, A. &. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Seçkin Yayıncılık.

Araştırma Makalesi

TikTok Platformunda Dijital Gazetecilik Pratikleri

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):323-350
doi:10.18094/josc.1580276

DUYGU DUMANLI KÜRKÇÜ

ÖZ

Medya endüstrisi, dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle, gazetecilik pratiklerini ağ bağlantılı yapıya evrilmeye teşvik eden bir süreçten geçmektedir. Sosyal medya platformlarının popüler hale geldiği bir medya endüstrisinde, özellikle genç izleyici kitlesine sahip olan TikTok, haber medyasının ilgisini çekmektedir. Çalışmada Türkiye ve ABD'de faaliyet gösteren medya kuruluşlarının TikTok platformunu bir haber mecrası olarak kullanma düzeyleri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, 2023 yılının son dönemine ilişkin gelişmeleri irdelemek için 1 Ekim - 31 Aralık 2023 tarihleri arasında Türkiye merkezli Hürriyet, Milliyet, Sabah ve ABD merkezli Yahoo News, The New York Times, CNN, Fox News olmak üzere toplam yedi haber kuruluşunun paylaştığı 2057 haber içerik videosu MAXQDA analiz programında analiz edilmiştir. Bu çalışma TikTok platformunda ABD ve Türkiye'de farklı mecralarda faaliyet gösteren haber kuruluşlarının yayınladığı haberlerin paylaşım sıklığı, etkileşim düzeyleri, haber kategorileri ve formatlarına ilişkin karşılaştırmalı bir değerlendirme sunması nedeniyle önem taşımaktadır. Çalışma sonucunda, TikTok'da gazetelerin, diğer mecralara kıyasla daha yüksek dolaşım düzeyine ulaştığı, magazin içerikli haberlerin daha fazla paylaşıldığı, haber formatı ve çeşitliliği açısından Türk ve ABD merkezli haber kuruluşlarının en yüksek düzeyde muhabir/sunucu anlatımı, haber video görüntüsü, yorum/açıklama ve eğlenceli/mizahi içerikler tercih ettiği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: TikTok, TikTok Haberciliği, Dijital Gazetecilik, Sosyal Medya, Haber İçerik Stratejisi

DUYGU DUMANLI KÜRKÇÜ
Doç. Dr.
İstanbul Arel Üniversitesi
duygukurkcu@arel.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3425-2826

Geliş Tarihi: 06.11.2024 Kabul Tarihi: 02.01.2025 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Dumanlı Kürkçü, D. (2025). TikTok platformunda dijital gazetecilik pratikleri. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 323-350. https://doi.org/10.18094/josc.1580276

Research Article

Digital Journalism Practices on the TikTok Platform

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 323-350
doi:10.18094/josc.1580276

DUYGU DUMANLI KÜRKÇÜ

ABSTRACT

The media industry is undergoing a process that encourages journalistic practices to evolve into a networked structure under the impact of digitization and social media.In a media industry where social media platforms have become popular, TikTok, which has a particularly young audience, attracts the attention of the news media. The study analyzed the extent to which media organizations operating in Turkey and the United States use the TikTok platform as a medium for news. Within the scope of the study, in order to examine the developments regarding the last period of 2023, 2057 news content videos shared by a total of seven news organizations, namely Turkey-based Hürriyet, Milliyet, Sabah and US-based Yahoo News, The New York Times, CNN, Fox News, between October 1 and December 31, 2023, were analyzed in the MAXQDA analysis program. The study is important in terms of providing a comparative evaluation of the sharing frequencies, interaction levels, news categories and formats of the news published by news organizations operating in different media in the USA and Turkey on the TikTok platform. As a result of the study, it was found that newspapers on the TikTok reached a higher circulation level compared to other channels, news with magazine content was shared more and in terms of news format and diversity, both Turkish and US-based news organizations preferred reporter/presenter narration, news video footage, commentary/explanation, and entertaining/humorous content at the highest level.

Keywords: TikTok, TikTok Journalism, Digital Journalism, Social Media, Strategy of News Content

DUYGU DUMANLI KÜRKÇÜ
Assoc. Prof. Dr.
İstanbul Arel University
duygukurkcu@arel.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3425-2826

Received: 06.11.2024 Accepted: 02.01.2025 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Dumanlı Kürkçü, D. (2025). TikTok platformunda dijital gazetecilik pratikleri. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 323-350. https://doi.org/10.18094/josc.1580276

GİRİŞ

Sosyal medya platformlarında haber tüketiminin gün geçtikçe artması, haber medyasının haber hikayelerini sosyal medya platformlarına uygun biçimde üretme ve yayınlamasına neden olmuştur. Haberin viral olma kapasitesi, kendi içeriğinin yanı sıra, tüketildiği platformun özelliklerine de bağlı olmakla birlikte arayüzün erişim noktaları ve paylaşımın akışkanlığı belirleyici rol oynamaktadır (Hornecker vd., 2007). Haber medyası, sosyal medya ekosistemi içerisinde özellikle genç izleyici kitlesine ulaşmak, haber hikayelerini viral yapmak ve etkileşim sağlamak, sosyal medya mecralarını genişletmek, sosyal medya platformlarında güvenirlik sağlayarak otorite figürü olmak, hedef kitlesi ile farklı türden etkileşim sağlayabilmek gibi amaçlarla daha yaratıcı haber sunma format ve stratejilerine yönelmektedir. Bu noktada TikTok'un genç izleyici kitlesine sahip olması ve viral paylaşımlar ile birçok ülkeden milyonlarca izleyiciyi etkilemesi gibi nedenlerle haber medyası, bu platformda bulunma ve haber içeriklerini TikTok algoritma yapısına uygun biçim ve stratejilerde sunmaya odaklanmıştır. Bu çalışmada, eğlence ve gazetecilik pratiğinin değişen doğası, yeni etkileşim ve iletişim biçimlerinin ortaya çıktığı bir ağ ekosistemine; gazeteciler, medya kurumları ve izleyiciler arasındaki karşılıklı ilişkilerin bulunduğu, haber ile geleneksel gazetecilik arasındaki bulanık sınırlar dikkate alınarak TikTok platformunun bir haber mecrası olarak konumu analiz edilmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde TikTok platformunun yapısı ve özellikleri, haber tüketiminde izleyiciler tarafından bir haber mecrası olarak kullanılma durumu aktarılmıştır. TikTok'un hızlı büyüyen yapısı, genç izleyici kitlesine sahip olması gibi nedenlerle haber medyası tarafından tercih edilmesi ve birçok haber yayın kuruluşunun TikTok platformunun algoritmasına uyumlu olacak biçimde hangi haber içerik stratejilerini benimsedikleri analiz edilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren medya kuruluşlarının TikTok platformunu bir haber paylaşım mecrası olarak kullanma düzeyleri ve TikTok algoritmasının sunduğu özelliklerden yararlanma düzeyleri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 2023 yılının son dönemine ilişkin gelişmeleri incelemek için 1 Ekim - 31 Aralık 2023 tarihleri arasında Türkiye merkezli Hürriyet, Milliyet, Sabah ve ABD merkezli Yahoo News, The New York Times, CNN, Fox News olmak üzere toplam yedi haber kuruluşunun paylaştığı 2057 haber içerik videosu içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu çalışma TikTok platformunda farklı ülkelerden farklı medya türlerinde faaliyet gösteren haber kuruluşlarının, haber paylaşım sıklığı, görsel-

işitsel içerik oluşturma araçları, içerik etkileşim düzeyleri, içeriklerin niceliksel analizi, haber kategorileri ve formatlarına, içerik paylaşım amaçlarına ve içerik anlatım diline ilişkin karşılaştırmalı bir değerlendirme sunması nedeniyle önem taşımaktadır.

ALTERNATİF BİR HABER MECRASI OLARAK TİKTOK

Medya endüstrisi, sosyal medyanın etkisiyle ağ bağlantılı gazeteciliği teşvik eden ve teknolojik gelişmeleri merkeze alan bir süreçten geçmektedir. Araştırmacılar her geçen gün teknoloji aracılığıyla değişen gazetecilik mesleğinin ve faaliyetlerinin yeni boyutlarını keşfetmektedir (Pavlik vd., 2019). Nieborg ve Poell'un (2018) "platformlaşma" adını verdiği süreçte, haber medyası ve sosyal medya platformları arasında bir güç paylaşımı gerçekleşmekte ve ana akım medyanın sosyal medyaya olan bağlılığı artarak haber medyası radikal bir dönüşüm geçirmektedir (Çetinkaya & Dondurucu, 2023, s. 80). Zelizer (2019), medya kurumlarının haber içeriklerinin stil, format, üretim ve dağıtım süreçleri ile iş modellerinde yenilikler getirmelerinin bir nedeni olarak, medya kurumlarının dış güçlere ve sosyal medya platformlarına ayak uydurma ihtiyacından kaynaklandığını ileri sürmektedir.

Sosyal medya platformlarında içerik paylaşma mantığının temellerinden biri viral olma olgusudur. Al-Rawi (2019, s. 67) viral olma özelliğini haberlere uyarladığında "çevrimiçi olarak çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla diğer haberlerden daha geniş bir şekilde ve çok daha hızlı yayılma yeteneği" olarak tanımlamıştır. Viral olmanın belirleyici unsurları ise haber konularının herkese hitap edebilmesi, haber hikayelerinin değeri, algoritmaların yapısı ve sosyal medya platformlarının kedilerine özgü etkileşim biçimleri olarak sıralanabilir (Vázquez-Herrero vd., 2020; Wahl-Jorgensen, 2020; Çetinkaya & Dondurucu, 2023).

TikTok veya Çin'de bilinen adıyla Douyin, 2016 yılında ByteDance adlı teknoloji şirketi tarafından yaratılan video oluşturma ve paylaşımına izin veren bir sosyal medya platformudur. TikTok'un kurucu şirketi olan ByteDance 2017 yılında Amerikan gençlerine yönelik sosyal medya platformu olan Musical.ly'ı satın alarak, ABD genç kullanıcı tabanından yararlanmaktadır (Jordan, 2024, s. 48). TikTok platformu, kullanıcıların genellikle arka planda müzik içeren, filtre ile düzenlenebilen, hızlandırıp-yavaşlatılabilen kısa videolar oluşturmasına, arka plan müziğinin üzerine kendi seslerini eklemesine, üretilen içeriklerin diğer sosyal medya platformlarında paylaşılmasına imkan sunmaktadır. Sosyal medya platformlarının ön plana çıktığı ve her geçen gün popüler hale geldiği bir medya ekosisteminde (Bell &

Owen, 2017) gazeteciliğin TikTok platformunun yükselişine nasıl tepki verdiği dikkate alındığında platformun büyümesi, genç izleyici kitlesi ve haber medyasının bu platformdaki etkinliği ilgi çekicidir. TikTok platformu, sonsuz sayıda kısa, eğlenceli video akışını ortaya çıkaran ve izleyicilerde bağımlılık yaratan algoritmasıyla şu anda dünyanın en hızlı büyüyen sosyal ağlarından biri konumundadır.

Reuters Dijital Haber Raporu (2024), birçok ülkede özellikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri dışında, Facebook'un haber amaçlı kullanımında %4 oranında düşüş olduğunu, haber tüketiminde özel mesajlaşma uygulamaları ve video ağları dahil olmak üzere çeşitli alternatiflere olan bağımlılığın arttığını göstermektedir. Çevrimiçi platformlarda haber kullanımı parçalanmış bir yapıya sahip olmakla birlikte; YouTube (%31), WhatsApp (%21), TikTok (%13) ve artık X olarak anılan Twitter (%10) oranlarında haber tüketimi için tercih edilmektedir. Bu durumda TikTok platformunun haber tüketimi için tercih edilmesinde Twitter'ı geride bırakması dikkat çekmekte ve TikTok'un bir haber mecrası olarak kullanıldığını göstermektedir. Newman (2022, s. 3) yakın zamana kadar TikTok platformunun neredeyse yalnızca hızlı, komik veya müzikal memler üzerine kurulu bir itibarı olduğunu ancak Black LivesMatter, Kovid-19 salgını ve Ukrayna'daki savaş gibi haber hikayelerinin, eğlenceli içerik ve haber içeriği karışımının büyük bir parçası olmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. TikTok platformunda daha uzun videolara olanak tanıyan ve canlı yayınların tanıtımını sağlayan değişiklikler, TikTok'u genç izleyicilerin ilgisini çekmek isteyen haber yayıncıları için daha çekici hale getirmiştir.

HABER YAYINCILARININ TİKTOK HABER İÇERİK STRATEJİLERİ

Sosyal medyanın, geleneksel medya gündeminde yer almasının standartlaşması ve kullanımının vatandaşlar arasında yaygınlaşması, bilginin ve haberin üretilme, dağıtılma ve tüketilme biçimlerini de değiştirmiştir. Haber medyasının, sosyal medya platform şirketlerine bağımlılığıyla ilişkili bir süreç olan haber gazeteciliğinin yerinden edilmesi, sosyal ağlar için özel ve meta-iletişim içeriğinin üretimini bir zorunluluk haline getirirken haber içeriklerinin minimum birime indirgendiği yeni görsel mikro biçimler geliştirilmektedir (Silva vd., 2017). Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda gazeteciler, kullanıcıların paylaşmak isteyeceği türden haber içerikleri üreterek viral olma mantığına uyum sağlarlar; bu durum kullanıcının sosyal ağlardaki kişisel deneyiminde önemli bir eylemdir (Hermida vd., 2012).

Kullanıcılar tarafından paylaşılabilir ve viral olma durumu, eğlence veya görsel-işitsel öğelerle birlikte, olumlu duyguların üretilmesiyle yakından bağlantılı, yükselen bir haber değeri haline gelmektedir

(Harcup & O'Neill, 2017, aktaran Vázquez-Herrero, 2020). Bu nedenle gazetecilik, "soyut olgusal bilgiler ile somut, duygusal ve kişiselleştirilmiş hikaye anlatımı arasında" bir denge kurarak izleyici katılımını sağlamalıdır (Wahl-Jorgensen, 2020, s. 188). TikTok platformunun haber medyasına sunduğu etki, kullanıcıların haberleri tesadüfi bir şekilde tüketmesi, içeriklerin süre olarak kısa olması, içeriklerin viral olması, bilgiye erişimde algoritmalar aracılığı ile platform mantığına uygun formatların ve içerik stratejilerinin kullanılmasıdır. Bu platformun özellikle genç kuşak arasında popüler olması nedeniyle haber kuruluşları, haber içeriklerini oluştururken ve haber hikayesini hazırlarken; algoritmik öneriler, kısa içerikler, hap bilgiler, trendhashtag'ler ve farklı görsel dinamiklerle karakterize edilen haber sunum biçimleri ile genç izleyici kitlesine hitap etmektedir.

Haber medyası, TikTok platformunun 2019 yılından itibaren yükselişi ve özellikle genç izleyici kitlesine sahip olması nedeniyle farklı stratejilerle ve platformun dinamiklerine bağlı olarak haber içerikleri üreterek, gazeteciliği izleyiciye yakınlaştırmanın yeni yollarını ve stratejilerini modellemektedir. Newman (2022, s. 5), Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu araştırmasında 44 ülkede yayıncı faaliyetlerini takip etmiş ve 20 farklı haber kuruluşu ve kişiyle derinlemesine mülakat yapmıştır. Haber medyasının önde gelen kurumlarında farklı pozisyonlarda görev yapan kişilerin haber içeriklerinde fazla sayıda genç kitleye erişim sağlamak ve TikTok platformunun doğasına uygun içerikler yayınlayabilmek için benimsedikleri görüşler, Newman'ın (2022, s. 10-20) çalışması temel alınarak ve yazar tarafından içerik strateji türü belirlenerek aşağıda derlenmiştir:

Tablo 1 Derinlemesine Görüşme Yapılan Haber Kuruluşları ve Haber İçerik Üretici Uzmanlarına İlişkin Bilgiler

AD SOYAD	ÇALIŞTIĞI KURUM & POZİSYON	İÇERİK STRATEJİ TÜRÜ	YAPILAN AÇIKLAMA
Alan Strange	Sky News & İçerik Editörü	Platformda Bulunma - Mevcudiyet	"Çok büyük bir ilgi var…Orada olmak istiyoruz."
PatrickWeinhold	Tagesschau & Sosyal Medya Başkanı	Genç Kitleye Erişim	"Markamızı genç kitlelerle buluşturmak ve daha etkileşimli ve daha keyifli hale getirmek istedik."
Liv Moloney	The Economist & Sosyal Medya Başkanı	Mecra Genişletme / Çeşitlendirme	"Gerçekten geniş bir Instagram kitlesi oluşturmak için iyi bir iş çıkardık ve amacımız bunu TikTok'ta da çoğaltmak."
Nathalie Mark	Future& Editör	Genç Kitleye Erişim	"TikTok genç izleyiciler için çok önemli, onlara haber hikayeleri veriyor"
Dave Jorgenson	TheWashington Post & Video Yapımcısı	"Doğrulama" ile Platformda Otorite Figürü Olma	"Gerçekleri kurgudan ayırmanıza gerçekten yardımcı olabilecek platformda otorite figürü olmaya odaklanmak tam bir stratejidir."
		Mizah ve İçerik	"Komedi unsuru TikTok DNA'sının bir parçası. Bunu görmezden gelmek istemiyorum." "TikTok'u yaratan biri gibi düşünmeniz gerekiyor.

		Platforma Uygun Haber Hikayeleri	Facebook ya da YouTube için video çeken biri gibi düşünmemelisiniz."
Gabriela Campbell Gomez	Ac2ality & Kurucu Ortak	Algoritmadan Maksimum Fayda İçin Paylaşım Sıklığını Artırma	"Ne kadar çok paylaşım yaparsanız, hesabınız o kadar çok izlenir."
		İçeriklere Mem ve Şaka Ekleme	"Bazı konulara bazı memler, bazı şakalar ekledik, bu da onu izlemesi eğlenceli hale getirdi."
NikhitaChulani	Guardian & Sosyal Platformlar Editörü	Orjinallik	"TikTok'a benzeyen bir TikTok yaptığınız için ödüllendirilirsiniz."
Angie Jaime	Los Angeles Times & Yaratıcı İçerik Başkanı	Yeni Deneysel İçerik Türleri İcat Etmek /	"Her içerik parçası, neyin işe yarayabileceğini görmeye yönelik bir deneydir."
Larissa Eberhardt	KleineZeitung & Sosyal Medya Başkanı	İlk Saniyelerin Önemi	"Sanırım ilk cümlenin (ilk birkaç saniyenin) kesinlikle en önemli olduğunu fark ettik." "İlk karede görseller ve bir kişi varsa insanlar 'Tamam, bu dikkatimi çekiyor' diyorlar."
		Dikkat Süresinin Kısalığı	"Dikkat süresi çok kısa. Bazen videoların içeriğini zenginleştiremediğimiz gerçeğiyle mücadele ediyoruz."
Clodagh Griffin	TNM (The News Movement) & Muhabir	İlk Saniyelerin Önemi	"TikTok'ta ilk üç saniye kelimenin tam anlamıyla en önemli şeydir. Sanırım günümüzün manşeti gibi."
Alan Strange	Sky News & İsteğe Bağlı İçerik Başkanı	Görgü Tanığı Raporlaması & Röportajlar	"Sahada bir muhabiriniz varsa, genç bir yaratıcıdan ziyade onu kullanmak çok daha iyidir."
Matthew Champion	Vice World News & EMEA (Avrupa, Orta Doğu ve Afrika) Genel Yayın Yönetmeni	Haber Açıklayıcıları	"Açıklayıcılarımız her zaman bir soruyla başlar. Bu merak boşluğudur."

Kaynak: Yazar tarafından (Newman, 2022, s. 10-20) yararlanılarak ve içerik strateji türü belirlenerek oluşturulmuştur.

Haber medyası, TikTok'un genç izleyici kitlesine sahip olması ve viral paylaşımlar ile birçok ülkeden milyonlarca izleyiciyi etkilemesi gibi nedenlerle bu platformda mevcut olma ve haber tüketicilerine haber içeriklerini TikTok platformunun algoritma yapısına uygun biçim ve stratejilerde sunmaya odaklanmıştır. Haber içerik üreticileri TikTok platformunda başarılı olmak ve viral haber içerikleri ile haber tüketicilerine ulaşabilmek için çeşitli içerik stratejileri benimsemişlerdir. Özetle bu stratejileri; öncelikle TikTok platformunda resmi hesap açarak bulunma, genç kitleye erişim sağlamak, TikTok algoritmasına uygun haber hikayeleri üretmek, haber içeriklerini mizah ile harmanlamak, haber içeriklerine mem eklemek, paylaşım sıklığını artırmak, yeni ve deneysel içerik türlerine açık olmak, dikkat süresine bağlı olarak içeriğin ilk saniyelerinde yaratıcı ve ilgi çekici olmak, haber sunucusu/açıklayıcı ile içerik aktarımı, canlı yayınlar ve yerinde raporlama, yavaş gazetecilik olarak sıralamak mümkündür.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Gazetecilik pratikleri ile eğlence arasındaki sınırların bulanıklaştığı (Lee-Wright vd., 2012), enformasyonun üretimi, dağıtımı ve tüketilmesinde yaşanan değişimler ile birlikte sosyal medya platformlarını ön plana çıkaran bir medya ekosistemi oluşmuştur (Bell & Owen, 2017). Bu medya ekosisteminde haber medyası gün geçtikçe popüler hale gelen TikTok platformunun hangi haber kuruluşları tarafından hangi düzeyde kullanıldığı araştırılması gereken bir konudur.

Çalışmanın amacı, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren medya kuruluşlarının (gazete, televizyon haber kanalı, web site) TikTok platformunu bir haber paylaşım mecrası olarak kullanma düzeyleri ve TikTok platformunun sunduğu özelliklerden yararlanma düzeylerini analiz etmektir.

Bu kapsamda araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

AS1: TikTok platformunu hangi medya türüne sahip medya kuruluşları ne düzeyde kullanmaktadır?

AS2: TikTok platformunda haber kuruluşlarının görsel ve işitsel içerik oluşturma araçları nelerdir ve farklı medya türleri tarafından ne sıklıkta kullanılmıştır?

AS3: İncelenen haber kuruluşlarının Tiktok içerik etkileşim düzeyleri nedir?

AS4: Haber kuruluşlarının TikTok platformunda paylaştığı içeriklerin niceliksel dağılımı nasıldır?

AS5: TikTok platformunda haber medyası tarafından paylaşılan içerikler hangi haber türü ve haber formatları tercih edilerek yayınlanmıştır?

AS6: TikTok platformunda haber medyası tarafından paylaşılan içeriklerin amaçları nelerdir?

AS7: İncelenen haber kuruluşlarının TikTok içeriklerinde yer verdiği metinlerin anlatım dili analizi nasıldır?

Bu çalışma farklı medya türlerinin TikTok platformunu gazetecilik pratikleri ve haber paylaşımı açısından kullanım düzeylerini belirlemek konusunda alan yazındaki çalışmaların sınırlı olması ve gelecek çalışmalar için metodolojik bir altyapı sunması nedeniyle önem taşımaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada farklı ülkelerdeki haber kuruluşlarının TikTok platformunu gazetecilik pratikleri ve haber paylaşımı açısından kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla TikTok platform üzerindeki takipçi sayısından yararlanılmış ve en yüksek takipçiye sahip olan medya kuruluşları örneklem olarak alınmıştır. We Are Social Digital Global Overview Report (2023) sonuçlarında Türkiye ve ABD merkezli haber kuruluşlarının TikTok platformunu kullanım düzeylerinin benzerlik göstermesi, haber odalarındaki dijital dönüşüm ve yeniliğe açıklığın bu iki ülkede hızlı sağlanması gibi nedenlerle TikTok platformunda resmi hesabı bulunan Türkiye ve ABD merkezli medya kuruluşları araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırma örneklemi ise amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olup, TikTok platformunda Türkiye ve ABD merkezli medya kuruluşları içerisinde en yüksek takipçi sayısına sahip olan medya kuruluşları çalışma örneklemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma örnekleminde Türkiye merkezli üç haber kuruluşu (hürriyet.com.tr, milliyet.com.tr, sabah.com.tr) ve ABD merkezli dört haber kuruluşu (yahoo.com, nytimes.com, cnn.com, foxnews.com) olmak üzere toplam yedi haber kuruluşunun TikTok platformundaki gazetecilik pratikleri analiz edilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye ve ABD merkezli haber kuruluşlarının TikTok platformunu haber paylaşım ve gazetecilik pratikleri açısından incelemek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma veri setinde yer alan ilk bakışta fark edilmeyen ancak kavramsal kodlama ve sınıflandırma yoluyla ortaya çıkan ilişkilere ve bileşenlere ulaşabilmek için içerik analizi yöntemi kullanılmalıdır. İçerik analizi araştırma problemi doğrultusunda veriler arasındaki önemli ilişkileri ortaya çıkarır, ilgili ilişkileri çeşitli kategoriler ile sınıflandırır, çeşitli grafikler ve tablolar aracılığıyla verileri görselleştirerek araştırmada öne çıkan bileşenlerin ve ilişkilerin üzerinde durur (Saruhan & Özdemirci, 2013, s. 333-335).

Bu çalışmada içerik analizi yönteminde ele alınan kategoriler; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey ve López-García (2020), Karina Chobanyan ve Elina Nikolskaya (2021) ve Çetinkaya ve Dondurucu'nun (2023) TikTok platformunda faaliyet gösteren haber kuruluşlarının ürettiği ve yayınladığı haberlerin incelendiği çalışmalar temel alınarak oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında, 1 Ekim - 31 Aralık 2023 tarihleri arasında Hürriyet, Milliyet, Sabah, Yahoo News, The New York Times, CNN ve Fox News haber

kuruluşlarının TikTok platformu üzerinden paylaştığı 2057 haber içerik videosu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, 2023 yılının son çeyreğinde Hürriyet, Milliyet, Sabah, YahooNews, The New York Times, CNN ve Fox News haber kuruluşlarının TikTok platformunda paylaştıkları haber içeriklerine yönelik içerik analizi bulguları bulunmaktadır.

Tablo 2 Haber Kuruluşlarının TikTok Profil Analizi

HABER KURULUŞU	TAKİPÇİLER	BEĞENİLER	VİDEOLAR	MEDYA TÜRÜ
Hürriyet	142,7 K	4,7 M	301	Gazete
Milliyet	7,2 K	122,2 K	21	Gazete
Sabah	288,8 K	16,5 M	635	Gazete
YahooNews	2,5 M	150,5 M	141	Web Site
The New York Times	579,8 K	9,3 M	153	Gazete
CNN	3,1 M	49,9 M	746	Televizyon Haber Kanalı
FoxNews	18,7 K	120,9 K	60	Televizyon Haber Kanalı

Haber kuruluşlarının TikTok profil analizi incelendiğinde (Tablo 2), dört gazete, iki televizyon haber kanalı ve bir web sitesi içerisinde, CNN televizyon haber kanalının en yüksek takipçi sayısı ve video içerik sayısına sahip olduğu görülmektedir. Gazete kuruluşları içerisinde The New York Times en yüksek takipçi sayısına sahip olmasına rağmen beğeni sıralamasında Sabah gazetesinden sonra ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durumda takipçi sayısı ile beğeni sayısı arasında paralellik olmadığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde gazete kuruluşları içerisinde Sabah gazetesi en yüksek ikinci takipçi sayısına sahip olmasına rağmen beğeni sıralamasında ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 3 Haber Kuruluşlarının TikTok Görsel ve İşitsel İçerik Oluşturma Araçları

	Hürriyet		Milliyet		Sabah		YahooNews		The New York Times		CNN		FoxNews	
Görsel İçerik Oluşturma Araçları	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)
Yüksek Kaliteli video	104	22,3	20	41,67	224	29,05	85	30,58	78	26,71	253	25,76	35	29,41
Mobil Görüntüler	92	19,7	1	2,08	117	15,18	10	3,6	46	15,75	105	10,69	0	0
Güvenlik Kamerası Videosu	23	4,93	1	2,08	21	2,72	9	3,24	11	3,77	55	5,6	3	2,52

Grafik	6	1,28	0	0	16	2,08	16	5,76	13	4,45	43	4,38	2	1,68
Kamerada Bölünen Ekran														
Bağlantısı	11	2,36	2	4,17	17	2,2	22	7,91	0	0	37	3,77	16	13,45
İşitsel içerik Oluşturma Araçları														
Orijinal Ses	126	27	21	43,75	283	36,71	53	19,06	90	30,82	246	25,05	27	22,69
Müzik	49	10,5	1	2,08	28	3,63	19	6,83	7	2,4	56	5,7	0	0
Muhabirin Sesi	56	12	2	4,17	65	8,43	64	23,02	47	16,1	187	19,04	36	30,25
TOPLAM	**467**	**100**	**48**	**100**	**771**	**100**	**278**	**100**	**292**	**100**	**982**	**100**	**119**	**100**

Çalışmada haber kuruluşları gönderi içeriklerinin görsel ve işitsel yönlerini geliştirmek amacıyla kullandığı farklı araçlar da analiz edilmiştir (Tablo 3). Haber kuruluşlarının TikTok görsel ve işitsel içerik oluşturma araçları incelendiğinde Milliyet gazetesi (%41,67) ile yüksek kaliteli video sunduğu görülmektedir. Yüksek kaliteli video gönderilerinde ikinci sırada YahooNews (%30,58), üçüncü sırada ise FoxNews (%29,41) olduğu görülmektedir. Yüksek kaliteli video gönderilerinde televizyon haber kuruluşlarının ilk sıralarda yer almaması dikkat çekmektedir. Mobil görüntülü video (%19,7) ve güvenlik kamerası videoları (%4,93) incelediğinde her iki kategoride de Hürriyet gazetesi ilk sırada yer almaktadır. Diğer taraftan bir televizyon haber kanalı olan FoxNews'in mobil görüntü video içeriklerine yer vermemesi ve güvenlik kamerası video içeriklerine (%2,52) en az yer veren medya kuruluşlarından biri olması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda özellikle televizyon haber kuruluşlarının TikTok içerik gönderilerinde görsel içerik oluşturma araçlarını etkin, verimli ve çeşitli araçlara yer verecek biçimde kullanmadıklarını söylemek mümkündür. İşitsel içerik oluşturma araçlarından orijinal ses kullanımı bakımından Milliyet gazetesi (%43,75) ilk sırada yer alırken, sırasıyla Sabah gazetesi (%36,71), The New York Times(%30,82), Hürriyet (%27), CNN (%25,05), Fox News (%22,69) ve YahooNews (%19,06) yer almaktadır. FoxNews'in işitsel içerik oluşturma aracı olarak müzik kullanımına yer vermediği görülmektedir. Diğer taraftan FoxNews'in işitsel içerik oluşturma araçlarından biri olan muhabir sesini en yoğun kullanan (%30,25) medya kuruluşu olması çalışmada dikkat çeken diğer bir noktadır.

Tablo 4 Haber Kuruluşlarının TikTok İçerik Etkileşim Düzeyleri

DOLAŞIM	HABER KURULUŞU	İZLENME SAYISI	TAKİPÇİLER	DOLAŞIM DÜZEYİ İZLENME/TAKİPÇİLER
Yüksek	Milliyet	14.1 K	7.2 K	1,9
	Sabah	319.3K	288.8 K	1,1

Orta	CNN	815.5K	3.1 M	0,2
	FoxNews	5.4K	18.7 K	0,2
Düşük	The New York Times	61.9k	579.8 K	0,1
	Hürriyet	17.5 K	142.7 K	0,1
	YahooNews	52.9K	2.5 M	0,02

Çalışmada haber kuruluşlarının TikTok gönderi içeriklerinin etkileşim düzeyleri de yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç kategoride sınıflandırılmıştır (Tablo 4). Dolaşım düzeyleri izlenme sayısının takipçi sayısına olan oranı ile hesaplanmaktadır. Yüksek dolaşım düzeyine sahip olan haber kuruluşları Milliyet (1,9) ve Sabah (1,1) gazeteleri olarak belirlenmiştir. Orta dolaşım düzeyindeki haber kuruşları ise CNN (0,2) ve FoxNews (0,2) televizyon haber kuruluşları olduğu görülmektedir. Düşük dolaşım düzeyinde ise The New York Times (0,1), Hürriyet (0,1) ve YahooNews (0,02) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda TikTok platformunda gazetelerin, televizyon haber kanalı ve web sitelerine kıyasla daha yüksek dolaşım düzeyine ulaşması dikkat çekmektedir.

Tablo 5 Haber Kuruluşlarının TikTok İçeriklerinin Niceliksel Analizi

HABER KURULUŞLARI	GÖNDERİ SAYISI (n)	GÖNDERİ FREKANSI (%)	GÜNLÜK ORTALAMA GÖNDERİ/VİDEO SAYISI (n)	GÖNDERİLERİN / VİDEOLARIN ORTALAMA SÜRESİ
Hürriyet	301	14,63%	3,3	53 sn
Milliyet	21	1,02%	0,2	3 dk 40 sn
Sabah	635	30,87%	7	1 dk 6 sn
YahooNews	141	6,85%	1,5	1dk 18 sn
The New York Times	153	7,44%	1,7	2 dk 82 sn
CNN	746	36,27%	8,2	2 dk 44 sn
FoxNews	60	2,92%	0,6	1dk 17 sn
TOPLAM	2057	100,00%	100,00%	100,00%

Medya kuruluşlarının 2023 yılının son çeyreğindeki günlük gönderi ortalamaları incelendiğinde; ilk sırada CNN (8,2), ikinci sırada Sabah (7) üçüncü sırada Hürriyet (3,3) yer almaktadır (Tablo 5). Günlük gönderi ortalaması en düşük olan Milliyet gazetesi (0,2) ve FoxNews televizyon haber kanalının (0,6) aynı zamanda en düşük takipçi ve beğeni sayısına sahip olması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda günlük gönderi ortalaması ile takipçi ve beğeni sayısı arasında paralellik olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan haber kuruluşlarının gönderi videolarının ortalama süresi incelendiğinde Hürriyet, Sabah, YahooNews ve FoxNews için hemen hemen aynı olduğu ve yaklaşık 1 dakika 8 saniye olduğu saptanmıştır. The New York Times (2 dakika 82 saniye) ve CNN (2 dakika 44 saniye) ile birbirine benzer

gönderi ortalama süresine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Milliyet gazetesinin 3 dakika 40 saniye ile en yüksek gönderi ortalama süresine sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 6 Haber Kuruluşlarının TikTok İçeriklerinin Haber Türü Analizi

	Hürriyet		Milliyet		Sabah		YahooNews		The New York Times		CNN		FoxNews	
Haber Türü	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**
Gündem	44	13,8	3	13	77	12	31	21,83	8	5,06	132	17,5	23	32,9
Dünya	12	3,77	0	0	297	46,3	1	0,7	49	31	209	27,7	5	7,14
Ekonomi	0	0	0	0	14	2,18	5	3,52	1	0,63	4	0,53	0	0
Yaşam	24	7,55	0	0	44	6,86	0	0	8	5,06	45	5,96	4	5,71
Siyaset	2	0,63	0	0	99	15,4	43	30,28	29	18,4	196	26	35	50
Kültür/Sanat	0	0	0	0	1	0,16	0	0	11	6,96	22	2,91	1	1,43
Toplum	26	8,18	4	17	30	4,68	12	8,45	9	5,7	53	7,02	0	0
Spor	31	9,75	0	0	6	0,94	1	0,7	2	1,27	8	1,06	0	0
Afet	2	0,63	0	0	14	2,18	4	2,82	10	6,33	10	1,32	0	0
Sağlık	11	3,46	0	0	2	0,31	14	9,86	3	1,9	12	1,59	0	0
Hava Durumu	6	1,89	0	0	5	0,78	1	0,7	0	0	4	0,53	0	0
Bilim/Eğitim	10	3,14	0	0	5	0,78	7	4,93	11	6,96	19	2,52	1	1,43
Müzik	10	3,14	0	0	2	0,31	2	1,41	0	0	3	0,4	0	0
Magazin/Eğlence	135	42,5	16	70	16	2,5	5	3,52	5	3,16	11	1,46	1	1,43
Diğer	5	1,57	0	0	29	4,52	16	11,27	12	7,59	27	3,58	0	0
TOPLAM	318	100	23	100	641	100	142	100	158	100	755	100	70	100

Tablo 6'da çalışma kapsamında yer alan medya kuruluşlarının TikTok gönderi içeriklerinin haber türü bağlamında dağılımı ile ilgili veriler yer almaktadır. Araştırmanın ilgili medya kuruluşlarının hangi haber türüne yönelik içeriklere daha yüksek düzeyde yer verildiğini belirlemeye yönelik araştırma sorusu Hürriyet ve Milliyet gazetesinde Magazin/eğlence, Sabah, The New York Times, CNN medya kuruluşlarında Dünya, YahooNews ve FoxNews medya kuruluşlarında ise siyaset olarak saptanmıştır. Ayrıca medya kuruluşlarının en düşük düzeyde yer verdiği haber türleri ise Kültür-Sanat, hava durumu, müzik, spor ve bilim-eğitim haber türleri olduğu görülmektedir.

ABD haber kuruluşlarının siyaset ve gündem haberlerinin yüksekliği içerisinde, 2024 ABD başkanlık seçimleri, Şükran Günü hazırlıkları, Donald Trump'ın politikaları, Joe Biden'ın icraatları, politikaları ve basın açıklamaları, BM Genel Kurulu dünya liderleri toplantısı, Biden'ın ABD'nin İsrail'i desteklediği açıklamaları, Benjamin Netanyahu'nun açıklamaları gibi içeriklere yoğun biçimde yer verdiği görülmektedir. Dünya kategorisinde ise İsrail ordusunun Gazze Şeridi'ne saldırıları, Gazze sivil halkının yaralı görüntüleri, Gazze'nin tahliye durumu, Filistin yanlısı gösteriler ve ateşkes çağrıları, Dünya Sağlık

Örgütü genel müdürünün Kuzey Gazze'de işleyen hastane olmadığı açıklaması, Moskova işgalindeki Ukrayna'nın durumu gibi konuları kapsamaktadır.

Türkiye'deki haber kuruluşlarının gönderileri incelendiğinde, Hürriyet ve Milliyet'in TikTok sayfasında magazin ve eğlence içeriklerine yoğun olarak yer verdiği saptanmaktadır. Hürriyet ve Milliyet'in magazin ve eğlence kategorisindeki içerikler incelendiğinde özellikle sanatçılar, sosyal medya fenomenleri, dizi oyuncuları, Kısmetse Olur ve MasterChef gibi televizyon yarışma programında yer alan yarışmacılar ve ünlüler ile yapılan röportajlar, ilgili kişilerin özel hayatlarından veya sosyal medya paylaşımlarından kesitlerin paylaşıldığı görülmektedir. Özellikle yarışmacılar ve ünlüler ile yapılan röportaj kesitlerinin tamamını izlemek için izleyiciler, YouTube kanalına yönlendirilmektedir. Böylece TikTok üzerinden YouTube platformunun da desteklendiği görülmektedir. Milliyet'in TikTok içeriklerinin %70'inin magazin ve eğlence ağırlıklı olması bu platformu tek bir kategoride ve tek boyutlu olarak kullandığını göstermektedir. Özellikle Milliyet'in TikTok içeriklerinde; dünya, ekonomi, yaşam, siyaset, kültür-sanat, spor, afet, sağlık, hava durumu, bilim-eğitim ve müzik haber kategorilerinde hiçbir içerik paylaşmaması tek boyutlu bir yayın anlayışını benimsediğini kanıtlar niteliktedir.

Sabah gazetesinin TikTok içerikleri incelendiğinde ise tüm haber kategorilerinde içerik paylaşımında bulunarak Hürriyet ve Milliyet gazetelerine göre çok boyutlu bir yayın anlayışını benimsediği görülmektedir. Ayrıca Sabah gazetesi TikTok içeriklerinde yoğunlukla dünya (%46,3) kategorisinde toplam 297 video ile içerik paylaşmaktadır. Dünya kategorisinde paylaşılan içeriklerin tamamına yakını ise (282 video) İsrail ordusunun Gazze Şeridi'ne düzenlediği saldırılar sonrası sivil halkın yaşadığı zorluklar, çadırlarda yaşam ve açlık mücadelesi, saldırılarda yakınını kaybeden insanların feryatları, saldırı sonrası yıkılan Gazze şehrinden görüntüler, Gazzeli çocuklarla yapılan röportajlardan kesitler, Gazzeli çocukların yemek sırası görüntüleri, Gazze'de hastanelerde görev yapan doktor ve hemşirelerle yapılan röportajlardan kesitler, İsrail ablukası sonucu yaşanan açlık ve kıtlığa maruz kalan çocukların görüntüleri gösterilmektedir. Dünya kategorisinde paylaşılan diğer 15 video içeriklerinde ise ABD'li rapçinin konser sırasında Filistin'e desteği, İngiltere'de evlere Filistin bayrağı asılması, farklı ülkelerden gelen ateşkes çağrı mesajları ve Filistin'e destek görüntüleri, İtalya, İspanya, Hollanda, Avustralya ve birçok ülkenin İsrail protesto yürüyüş görüntüleri, İsrail askerlerinin Gazzelilerin yiyeceklerini tankla ezmesi gibi içeriklere yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda Sabah gazetesinin Hürriyet ve Milliyet gazetelerine kıyasla dünya kategorisine ve Gazze'ye yönelik saldırılar ve sonrasında

yaşanan mücadeleye daha fazla yer verdiği, Filistin'in yanında bir politika benimsediğini söylemek mümkündür.

Sabah gazetesinin siyaset kategorisinde yer verdiği içerikler incelendiğinde ise, genelinde Başkan Erdoğan'ın İsrail yönetimine yönelik ve farklı konulara ilişkin açıklamalarına yer verilirken diğer taraftan CHP Genel Başkanı Özgür Özel, İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu ve İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'e yönelik eleştirel içeriklere yer verildiği görülmektedir. Gündem kategorisinde ise, Cumhuriyet'in 100. Yıl kutlamaları, Dilan ve Engin Polat çiftinin mal varlığına el konulması ve tutuklanmaları, Gazze'ye yönelik saldırılar, Başkan Erdoğan'ın İsrail yönetimine yönelik açıklamaları, İsrail protestoları gibi içeriklere yer verilirken, ekonomi kategorisinde ise, asgari ücret görüşmeleri, emekli maaşına zam görüşmelerine yer verildiği görülmektedir.

Tablo 7 Haber Kuruluşlarının TikTok İçeriklerinin Haber Formatı Analizi

Haber Formatı	Hürriyet		Milliyet		Sabah		YahooNews		The New York Times		CNN		FoxNews	
	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)	Sayı	F (%)
Haber Video Görüntüsü	78	25,9	1	4,17	224	34,46	34	21,5	34	18,58	96	12,7	28	25,23
Röportaj	56	18,6	17	70,8	20	3,08	13	8,23	21	11,48	70	9,25	10	9,01
Haber Özetleri	0	0	0	0	0	0	11	6,96	2	1,09	13	1,72	6	5,41
Yorum /Açıklama	22	7,31	0	0	101	15,5	21	13,3	26	14,21	43	5,68	10	9,01
Eğlenceli/Mizahi İçerikler	57	18,9	6	25	98	15,1	13	8,23	23	12,57	48	6,34	14	12,61
Amatör Video	56	18,6	0	0	185	28,5	14	8,86	26	14,21	120	15,9	2	1,8
Muhabir /Sunucu Anlatımı	32	10,6	0	0	22	3,38	52	32,9	51	27,87	367	48,5	41	36,94
TOPLAM	301	100	24	100	650	100	158	100	183	100	757	100	111	100

Tablo 7'de incelenen haber kuruluşlarının TikTok platformunda paylaştıkları haber içeriklerinin hangi haber formatlarında aktarıldığına ilişkin bulgular yer almaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre ABD merkezli haber kuruluşlarının TikTok platformunda paylaştıkları haber içeriklerinde en yüksek düzeyde yer verdikleri haber formatları sırasıyla muhabir/sunucu anlatımı, haber video görüntüsü, yorum/açıklama ve eğlenceli/mizahi içerikler olduğu saptanmıştır. Ayrıca The New York Times ve CNN haber kuruluşlarının amatör video formatlı içeriklere diğer ABD merkezli haber kuruluşlarına göre daha yüksek düzeyde yer verdiği görülmektedir.

Türkiye'deki haber kuruluşlarının gönderileri haber formatları bakımından incelendiğinde ise en yüksek düzeyde haber video görüntüsü formatında haber içeriklerinin aktarıldığı saptanmıştır. Hürriyet gazetesi en yüksek düzeyde haber video görüntüsü formatında haber içeriklerine yer vermenin yanı sıra ikinci sırada eğlenceli /mizahi içerikler formatlı haberleri aktarmaktadır. Milliyet gazetesi ise paylaştığı içeriklerin yarısından fazlasının (%70,8) sanatçılar, ünlüler, televizyon yarışma programı yarışmacıları ile yapılan röportaj formatlı içerikler olduğu ve bu içeriklere erişim için YouTube bağlantılarını da aktardığı görülmektedir. Çalışmada Milliyet gazetesinin TikTok platformunda "haber özetleri", "yorum/açıklama", "amatör video", "muhabir/sunucu anlatımı" haber formatlarında haber paylaşımı yapmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda Milliyet gazetesi, mecrayı haber formatı çeşitliliği bakımından en düşük çeşitlilikte kullanan haber kuruluşu olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Sabah gazetesi ise en yüksek düzeyde medya profesyonelleri tarafından hazırlanan haber video görüntüsü formatlı haber içeriklerine yer verirken ikinci sırada ise amatör video haber formatlı içeriklere yer verdiği saptanmıştır. Özellikle amatör videoların büyük bir çoğunluğunun Gazze'de yaşananlar ve Gazze halkına yönelik olması Türkiye özelinde amatör video içeriklerine az yer verilmesi dikkat çekmektedir. Çalışmada Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin haber özetleri formatlı haber içeriklerine yer vermediği saptanmıştır. Özellikle TikTok platformunun gençler tarafından aktif olarak kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu kitleye haberlerin özetini sunacak biçimli haber formatlarına daha fazla yer vermeleri gerektiğini söylemek mümkündür.

The New York Times, "Kitap İnceleme" (Book Review) video serisi ile alan editörleri olan Jouma Khatib, Gilbert Cruz, Elisabeth Egan ve MJ Franklin,yorum/açıklama haber formatı ile yeni çıkan kitapları, en beğendikleri kitapları, 2023 yılının en iyi 10 kitabı vb. gibi kültür-sanat haber içeriklerini yayınlamaktadır. YahooNews ise TikTok platformunu haber formatı bakımından çeşitli ve dengeli biçimde kullandığı saptanmıştır. Andrew Romano adlı içerik üreticisi ile siyaset, politika alanında özel video içerikleri ile haber hikayeleri aktarılmaktadır. Andrew Romano, 2024 Başkanlık seçimleri ve ulusal politika ile ilgili haber konularında yoğunluklu olarak yorum/açıklama haber formatı ile haberleri aktarırken, Z kuşağı genç içerik üreticileri de mecranın özelliğine uygun viral olma olasılığı yüksek olan haber hikayeleri ve videoları üretmektedir. Özellikle Z kuşağı içerik üreticileri, Şükran Günü yemeği, Cadılar Bayramı, Noel hazırlıkları vb. gibi toplumsal yaşam ile ilgili konularda ilginç haber hikayeleri üretmektedir. CNN ise haber formatı çeşitliliği bakımından çeşitli haber formatlarında haber içerikleri paylaşmasına rağmen dengeli

biçimde kullanmadığı görülmektedir. CNN, TikTok platformunda paylaştığı haber içeriklerinin yaklaşık yarıya yakını (%48,5)'i muhabir/sunucu anlatımı haber formatında gerçekleştirdiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra "haber özetleri" haber formatı ise en düşük düzeyde (%1,72) paylaşım yaptığı format olduğu görülmektedir. FoxNews ise muhabir/sunucu anlatımı, haber video ve görüntüleri, eğlenceli/mizahi içerikler, siyasi liderlerle yapılan röportajlar, alanında uzman kişilerin yaptığı yorum ve açıklama vb. gibi çeşitli haber formatları ile haber içeriklerini dengeli ve çeşitli formatlarda yayınladıkları saptanmıştır. Bunun yanı sıra FoxNews haber kuruşunun TikTok platformunda en düşük düzeyde yer verdiği haber formatının ise (%1,8) ile amatör video olduğu görülmektedir.

Çalışmada hem Türk medyası hem de ABD merkezli haber kuruluşlarının en yüksek düzeyde muhabir/sunucu anlatımı, haber video görüntüsü, yorum/açıklama ve eğlenceli/mizahi içerikler haber formatlarını tercih ettiği saptanmıştır. Türk medyası ve ABD merkezli haber kuruluşlarının, haber format içerikleri arasında saptanan en önemli farklılıklardan biri ise Türk medyasında "eğlenceli/mizahi içerikler" haber formatında magazinsel içeriklere yer verilirken, ABD merkezli haber kuruluşlarında ise eğlence ile haberi birleştiren bir format benimsenmektedir. Bu bağlamda Türk medyası magazin dışındaki haber kategorilerinde eğlence/mizah ve haberi bir araya getiren haber içerikleri paylaşmamaktadır.

Tablo 8 Haber Kuruluşlarının TikTok İçerik Amaçlarının Analizi

	Hürriyet		**Milliyet**		**Sabah**		**YahooNews**		**The New York Times**		**CNN**		**FoxNews**	
Haberlerin Amacı	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**
Bilgi / Enformasyon Verme	104	34,44	7	31,82	292	44,61	79	51,63	115	63,89	397	53	35	42,17
Kamu Hizmeti	29	9,6	0	0	30	4,55	17	11,11	12	6,67	60	8,01	17	20,48
Eğlendirme	133	44,04	14	63,64	63	9,56	13	8,5	22	12,22	108	14,42	18	21,69
Kamuoyu Oluşturma	18	5,96	1	4,55	206	31,26	44	28,76	31	17,22	184	24,57	13	15,66
Haber / Program Tanıtımı	7	2,32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Meydan Okuma	11	3,64	0	0	68	10,32	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	302	100	22	100	659	100	153	100	180	100	749	100	83	100

Tablo 8'de çalışmada incelenen haber kuruluşlarının TikTok'ta paylaştıkları haber içeriklerinin amaçlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Türk medyasında yer alan haber kuruluşlarının TikTok platformunu en yüksek düzeyde eğlendirme, bilgi ve enformasyon verme amacıyla kullandıkları görülmektedir. Sabah gazetesinin Hürriyet ve Milliyet gazetelerine göre haberciliğin temel ilkelerinde bulunan bilgi ve enformasyon verme ve kamuoyu oluşturma amaçlarına yönelik olarak haber içeriklerini hazırladığı ve TikTok platformunu bu amaçla kullandığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan Hürriyet ve Milliyet gazetesinin geleneksel habercilik amaçlarının dışında takipçi kitlesini eğlendirme amacına yönelik olarak haber içeriklerini hazırladığı, TikTok platformunda eğlendirici ve magazinsel içeriklere daha yüksek düzeyde yer verdiği görülmektedir.

ABD merkezli haber kuruluşlarından mecrayı en yüksek düzeyde bilgi ve enformasyon vermek ve kamuoyu oluşturma amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. FoxNews'in ise eğlendirme (%21,69) ve kamu hizmeti (%20,48) amaçlı haber paylaşımlarına diğer ABD merkezli haber kuruluşlarına kıyasla daha yüksek düzeyde yer verdiği görülmektedir. Eğlendirme amaçlı haber hikaye ve videolarını diğer haber kuruluşlarına oranla daha yüksek düzeyde paylaşan Milliyet (%63,64), Hürriyet (%44,04) ve FoxNews (%21,69) arasında eğlendirici içeriğin haber içeriği ile bütünleşmesi açısından farklılık bulunmaktadır. FoxNews toplum, yaşam, sağlık gibi farklı haber kategorilerine ilişkin haberleri genç içerik üreticileri ile eğlence ve haberi birleştirerek paylaşmasına rağmen Milliyet ve Hürriyet gazeteleri eğlendirme amacına yönelik ünlüler ile yapılan röportaj kesitlerini ve magazin içeriklerini sunmaktadır. Milliyet ve Hürriyet gazeteleri FoxNews'in yaptığı gibi bilgilendirici haber içeriklerini eğlendirici içerikler, viral olabilecek videolar ve formatta sunamamakta ve TikTok platformunu tek yönlü olarak kullanmaktadır. Diğer taraftan YahooNews ve Sabah'ın haber içeriklerinde eğlendirme amaçlı içeriklere sınırlı düzeyde yer vermesi de TikTok platformunun eğlendirici misyonuna ve genç hedef kitlenin beklentilerine uygun içerik üretmediklerini göstermektedir. Ayrıca çalışmada Hürriyet gazetesi haricinde diğer haber kuruluşlarının "haber/program tanıtımı" amacıyla haber içeriği paylaşmaması dikkat çekmektedir. TikTok platformu aracılığı ile haber kuruluşlarının kendi program ve haber tanıtımı amacıyla haber hikayeleri üretme ve paylaşmaya önem vermesi gerekliliği önem kazanmaktadır.

Tablo 9 Haber Kuruluşlarının TikTok İçeriklerinde Bulunan Metinlerin Anlatım Dili Analizi

	Hürriyet		Milliyet		Sabah		YahooNews		The New York Times		CNN		FoxNews	
Haberlerde Kullanılan Anlatım Dili	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**	**Sayı**	**F (%)**
Açıklayıcı Anlatım	168	55,81	18	75	354	55,05	84	55,3	113	64,2	326	43,7	33	45,83
Tartışmacı Anlatım	10	3,32	0	0	80	12,44	28	18,4	25	14,2	151	20,24	22	30,56
Öyküleyici Anlatım	40	13,29	3	12,5	124	19,28	29	19,1	21	11,93	166	22,25	14	19,44
Betimleyici Anlatım	33	10,96	3	12,5	32	4,98	8	5,26	6	3,41	69	9,25	0	0
Anlatım Yok	50	16,61	0	0	53	8,24	3	1,97	11	6,25	34	4,56	3	4,17
TOPLAM	301	100	24	100	643	100	152	100	176	100	746	100	72	100

Tablo 9'da ilgili haber kuruluşlarının TikTok'ta paylaştıkları haber içerik metinlerinin anlatım diline ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Türk medyasında yer alan haber kuruluşlarının TikTok platformunu en yüksek düzeyde açıklayıcı anlatım ve öyküleyici anlatım dillerini kullandıkları görülmektedir. Hürriyet ve Sabah gazeteleri haber içeriklerini haber konularına göre farklı anlatım biçimlerinde sunmakta ve çeşitli anlatım biçimleri aracılığıyla platformu kullanmaktadır. Ancak Milliyet gazetesi hiçbir haber içeriğinde tartışmacı anlatım dili kullanmamakla birlikte bazı haber içeriklerini seslendirme içermeyen videolar ile anlatım dili bulunmadan yayınlamaktadır. Bu bağlamda Milliyet gazetesinin haber içeriklerinde anlatım dili çeşitliliği bakımından sınırlı ve dengesiz bir anlayış benimsediği görülmektedir.

ABD merkezli haber kuruluşları mecrada en yüksek düzeyde açıklayıcı anlatım, tartışmacı anlatım ve öyküleyici anlatım dillerini kullandıkları görülmektedir. Haber hikayelerinde genellikle tartışmacı anlatım dilinin siyaset ve politika haberlerinde özellikle ABD merkezli haber kuruluşlarının 2024 ABD Başkanlık Seçimleri ile ilgili haber içeriklerinde yoğun biçimde kullanıldığı; öyküleyici anlatım dilinin ise yaşam ve toplum ile ilgili haber içeriklerinde yoğun biçimde kullanıldığı saptanmıştır. Çalışmada haber kuruluşlarının haber metin içeriklerinde kullandıkları anlatım dili incelendiğinde ABD merkezli haber kuruluşlarının, Türk medyasında yer alan haber kuruluşlarına kıyasla farklı haber kategorilerindeki haber içerikleri için daha çeşitli ve dengeli biçimde anlatım dili kullandıkları görülmektedir.

SONUÇ

Dijital medya ve sosyal medya platformlarının yükselişi enformasyon akışını tersine çevirebilme potansiyeline sahiptir. Dijital medya ortamları içerisinde kullanıcı potansiyeli ve etkileşim hızı gibi konularda önemli bir etkiye sahip olan mecra sosyal medya platformlarıdır. Günümüzde sosyal medya platformları üzerinden haber tüketiminin yükselmesi nedeniyle haber yayıncıları her bir sosyal ağ platformu için ayrı içerik stratejileri benimsemektedir. TikTok'un genç izleyici kitlesine sahip olması ve viral paylaşımlar ile birçok ülkeden milyonlarca izleyiciyi etkilemesi gibi nedenlerle haber medyası, bu platformda bulunma ve haber içeriklerini TikTok algoritma yapısına uygun biçim ve stratejilerde sunmaya odaklanmıştır.

Bu çalışmada, eğlence olgusu ile gazetecilik pratiğinin değişen doğası, yeni etkileşim ve iletişim biçimlerinin ortaya çıktığı bir ağ ekosistemine; medya kurumları ve izleyiciler arasındaki karşılıklı ilişkilerin bulunduğu, haber ile geleneksel gazetecilik arasındaki bulanık sınırlar dikkate alınarak TikTok platformunun bir haber mecrası olarak konumu analiz edilmektedir. Bu çalışmada Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı medya türlerinde faaliyet gösteren (gazete, televizyon haber kanalı, web site) medya kurumlarının TikTok platformunu bir haber paylaşım mecrası olarak kullanma düzeyleri ve TikTok platformunun sunduğu görsel-işitsel içerik oluşturma araçları, farklı haber anlatım formatları vb. gibi özelliklerden yararlanma düzeyleri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Türkiye merkezli Hürriyet, Milliyet, Sabah ve ABD merkezli Yahoo News, The New York Times, CNN ve Fox News haber kuruluşlarının 2023 yılının son çeyreğindeki paylaşımlarının analiz edildiği çalışma bulgularına göre, dört gazete, iki televizyon haber kanalı ve bir web site içerisinde, ABD merkezli CNN televizyon haber kanalının en yüksek takipçi sayısı ve video içerik sayısına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca ABD merkezli haber kurumlarının Türk merkezli haber kurumlarına kıyasla daha yüksek takipçi ve beğeni sayısına sahip olması ve bunu niceliksel olarak daha az video paylaşımı ile elde etmesi TikTok platformunu niteliksel olarak daha etkin kullandığını göstermektedir. Bu bağlamda ABD merkezli haber kurumlarının paylaştığı içerikleri, TikTok platformunun algoritma yapısına uygun biçim ve formatlarda yayınladığını söylemek mümkündür. Çalışma bulgularına göre içeriklerin görsel-işitsel içerik oluşturma araçları bakımından incelendiğinde sırasıyla; Milliyet gazetesi, YahooNews sitesi ve FoxNews televizyon haber kanalının yüksek kaliteli video kullanımının yoğun olduğu saptanmıştır. Ancak yüksek

kaliteli video gönderilerinde televizyon haber kuruluşlarının ilk sıralarda yer almaması çalışmanın dikkat çeken yönlerinden biridir. Bu bağlamda özellikle televizyon haber kuruluşlarının TikTok gönderilerinde görsel içerik oluşturma araçlarını etkin, verimli ve çeşitli araçlara yer verecek biçimde kullanmadıkları saptanmıştır. Çalışmada içerik etkileşim düzeyleri bakımından saptanan farklılık; Türkiye merkezli Milliyet ve Sabah gazetelerinin yüksek dolaşım düzeylerine sahip olduğu, ABD merkezli haber kurumlarının ise orta (CNN, FoxNews) ve düşük (The New York Times, YahooNews) dolaşım düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda TikTok platformunda gazetelerin, televizyon haber kanalı ve web sitelerine kıyasla daha yüksek dolaşım düzeyine ulaşması dikkat çekmektedir. TikTok platformunda içeriklerin video içerik olduğu göz önünde bulundurulduğunda özellikle televizyon haber kuruluşları ve web sitelerinin gönderi içeriklerinin daha aktif ve dolaşım düzeylerinin yüksek olması beklenmektedir.

Haber kurumlarının TikTok günlük gönderi ortalamaları sıralamasında ilk sırada CNN (8,2), ikinci sırada Sabah (7) üçüncü sırada Hürriyet (3,3) yer almaktadır (Tablo 4). Günlük gönderi ortalaması en düşük olan Milliyet gazetesi (0,2) ve FoxNews televizyon haber kanalının (0,6) aynı zamanda en düşük takipçi ve beğeni sayısına sahip olması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda günlük gönderi ortalaması ile takipçi ve beğeni sayısı arasında tutarlılık bulunmaktadır. Bu bağlamda Ac2ality & Kurucu Ortağı Gabriela Campbell Gomez'in "Ne kadar çok paylaşım yaparsanız, hesabınız o kadar çok izlenir."(Tablo 1) ifadesinin çalışma yazarı tarafından "algoritmadan maksimum fayda için paylaşım sıklığını artırma" olarak belirttiği stratejinin doğru bir strateji olduğunu söylemek mümkündür. İçeriklerin haber türü değerlendirildiğinde belirlenen farklılık; Sabah gazetesi, The New York Times gazetesi, YahooNews sitesi ve CNN televizyon haber kanalının TikTok platformunu yüksek düzeyde dünya, siyaset ve gündem kategorilerinde ve haber türü bakımından çeşitliliğe önem vererek kullanmasına rağmen, Hürriyet ve özellikle de Milliyet gazetesi magazin/eğlence türünde içerik paylaşımında bulunmasıdır. Bu bağlamda, araştırmanın ilgili medya kuruluşlarının hangi haber türüne yönelik içeriklere daha yüksek düzeyde yer verildiğini belirlemeye yönelik araştırma sorusu Hürriyet ve Milliyet gazetesinde magazin/eğlence, Sabah, The New York Times, CNN kuruluşlarında Dünya, YahooNews ve FoxNews kuruluşlarında ise Siyaset olarak saptanmıştır. Ayrıca medya kuruluşlarının en düşük düzeyde yer verdiği haber türünün ise Kültür-Sanat olduğu saptanmıştır. Hürriyet, Milliyet ve YahooNews kuruluşlarının hiç kültür-sanat haber türünde içerik yayınlamaması dikkat çekmektedir. Benzer şekilde hava durumu, müzik, spor ve bilim-eğitim haber türleri de en düşük düzeyde haber içeri yayınlanan haber türleri olduğu görülmektedir.

ABD merkezli haber kuruluşlarının TikTok platformunda muhabir/sunucu anlatımı, haber video görüntüsü, yorum/açıklama, amatör video ve eğlenceli/mizahi içerikler vb. gibi farklı haber formatları ile zengin biçimlerde içerik sunmasına rağmen Türkiye'deki haber kuruluşlarının tek bir formata önem vererek en yüksek düzeyde haber video görüntüsü gibi geleneksel haber sunum biçimlerinde TikTok platformunu kullanması çalışmada dikkat çeken bulgular arasındadır. Çalışmada Türkiye merkezli Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin haber özetleri formatlı haber içeriklerine yer vermediği saptanmıştır. Özellikle TikTok platformunun gençler tarafından aktif olarak kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu kitleye haberlerin özetini sunacak haber formatlarına daha fazla yer vermeleri gerektiğini söylemek mümkündür. Ayrıca ABD merkezli haber kuruluşlarının düşük düzeyde olmasına rağmen haber özetleri formatlı haber içeriklerine yer verdiği görülmektedir. Türk medyası ve ABD merkezli haber kuruluşlarının, haber format içerikleri arasında saptanan en önemli farklılıklardan biri ise Türk medyasında "eğlenceli/mizahi içerikler" haber formatında magazinsel içeriklere yer verilirken, ABD merkezli haber kuruluşlarında ise eğlence ile haberi birleştiren bir format benimsenmektedir. Bu bağlamda Türk medyası "eğlenceli/mizahi içerikler" haber formatında magazin dışındaki haber kategorilerinde eğlence/mizah ve haberi bir araya getiren haber içerikleri paylaşmamaktadır.

Türk medyasında yer alan haber kuruluşlarının TikTok platformunu en yüksek düzeyde eğlendirme ve bilgi/enformasyon verme amacıyla kullanmasına rağmen ABD merkezli haber kuruluşları mecrayı en yüksek düzeyde bilgi/enformasyon vermek ve kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme gibi habercilik ilkelerine uygun amaçlarla kullandıkları tespit edilmiştir. Türkiye merkezli Sabah gazetesinin Hürriyet ve Milliyet gazetelerine göre haberciliğin temel ilkelerinde bulunan bilgi ve enformasyon verme ve kamuoyu oluşturma ve toplum gündemini belirleme amaçlarına yönelik olarak haber içeriklerini hazırladığı ve TikTok'u bu amaçla kullandığı saptanmıştır. Diğer taraftan Milliyet gazetesinin geleneksel habercilik amaçlarının dışında takipçi kitlesini eğlendirme amacına yönelik olarak haber içeriklerini hazırladığı ve TikTok platformunda eğlendirici ve magazinsel içeriklere daha yüksek düzeyde yer verdiği görülmektedir. FoxNews'in ise eğlendirme ve kamu hizmeti amaçlı haber paylaşımlarına diğer ABD merkezli haber kuruluşlarına kıyasla daha yüksek düzeyde yer verdiği görülmektedir. Eğlendirme amaçlı haber hikaye ve videolarını diğer haber kuruluşlarına oranla daha yüksek düzeyde paylaşan Milliyet, Hürriyet ve FoxNews arasında eğlendirici içeriğin haber içeriği ile bütünleşmesi açısından farklılık bulunmaktadır. FoxNews toplum, yaşam, sağlık gibi farklı haber kategorilerine ilişkin haberleri genç içerik

üreticileri ile daha eğlence ve haberi birleştirerek paylaşmasına ve toplum gündemi üzerinde etkili olmasına rağmen Milliyet ve Hürriyet gazeteleri eğlendirme amacına yönelik ünlüler ile yapılan röportaj kesitlerini ve magazin içeriklerini sunduğu saptanmıştır. Bu bağlamda Milliyet ve Hürriyet gazeteleri FoxNews'in yaptığı gibi bilgilendirici haber içeriklerini eğlendirici içerikler, viral olabilecek videolar ve formatta sunamamaktadır. Bu durum Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin TikTok platformunu haber içeriği ve amaçları bakımından etkin ve verimli kullanamayıp tek yönlü olarak kullandığını göstermektedir.

Çalışmada saptanan diğer önemli bulgu ise haber kuruluşlarının haber metin içeriklerinde kullandıkları anlatım dili incelendiğinde ABD merkezli haber kuruluşlarının, Türk medyasında yer alan haber kuruluşlarına kıyasla farklı haber kategorilerindeki haber içerikleri için daha çeşitli ve dengeli biçimde anlatım dili kullanmalarıdır. ABD merkezli haber kuruluşları politika gündemini oluştururken haber hikayelerinde genellikle tartışmacı anlatım dilini siyaset ve politika haberlerinde özellikle 2024 ABD Başkanlık Seçimleri ile ilgili haber içeriklerinde yoğun biçimde kullanırken; kamu gündemini oluştururken öyküleyici anlatım dilini özellikle yaşam ve toplum ile ilgili haber içeriklerinde yoğun biçimde kullandığı saptanmıştır.

Çalışma sonucunda özellikle genç izleyici kitlesine sahip olan ve haberleri izleyicilerinin tesadüfi biçimde haber içeriklerine erişmesini ve tüketmesini sağlayan, trend etiketler aracılığı ile içeriklerin viral olmasına imkan tanıyan ve haber kurumları tarafından haber mecrası olarak kullanılan TikTok'un sunduğu özellikler ve algoritma yapısına uygun biçim ve formatlarda içeriklerin oluşturulması gerekmektedir. TikTok platformunun sunduğu görsel-işitsel içerik oluşturma araçlarının verimli ve çeşitliliğe yer verecek biçimde kullanılması, eğlence ve enformasyonu bir arada sunan haber formatlarının ve anlatım türlerinin kullanılması, bilgiyi hızlı tüketmeye alışan genç nesile hitap edecek kısa ve eğlenceli haber özetlerinin oluşturulması, mizah ve eğlendirici unsurların bilgi ve enformasyon verme amacı ile bütünleştirilerek aktarılması, mecrada popüler hale gelen akımlara ve meydan okumalara yer verilmesi, arka fon ses, metin ve GIF efektlerinin ve etiketlerin etkin kullanılması gibi içerik sunma yöntemlerinin haber yayıncıları tarafından benimsenmesi TikTok platformunun verimli ve başarılı biçimde kullanılması, politika ve kamu gündemi oluşturulması için önem taşımaktadır. Bu çalışma TikTok platformunda farklı ülkelerden farklı medya türlerinde faaliyet gösteren haber kuruluşlarının yayınladığı haberlerin karşılaştırmalı bir değerlendirmesini sunması nedeniyle önem taşımaktadır. Çalışmanın zamansal sınırlılığının yanı sıra farklı ülkeler örnekleme dahil edilerek, TikTok platformunda haber yayıncı

stratejilerine yönelik olarak politika ve kamu gündeminin nasıl daha etkili oluşturulacağı, izleyici kitlenin vereceği tepkilerin de incelenerek TikTok platformunun bir haber mecrası olarak nasıl daha verimli kullanılacağını anlamak açısından alan yazına katkı sağlaması bakımdan gerekli görülmektedir. Çalışmanın alanyazına katkısını artırabilmek ve farklı ülkelerin TikTok platformunda dijital gazetecilik pratiklerini incelemek amacıyla bir yıla yayılan daha geniş bir zaman dilimi içerisinde ve farklı ülkelerdeki medya kuruluşları ile örneklem genişletilerek daha kapsamlı çalışmalar yapılması önerilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

In a media industry where social media platforms have become popular, TikTok, which has a particularly young audience, attracts the attention of the news media. Due to the popularity of this platform especially among the young generation, news organizations appeal to young audiences with news presentation styles characterized by algorithmic suggestions, short content, pill information, trending hashtags and different visual dynamics while creating news content and preparing the news story. The aim of the study is to analyze the extent to which media organizations (newspapers, television news channels, websites) operating in Turkey and the United States use the TikTok platform as a news sharing medium and the extent to which they benefit from the features offered by the TikTok platform. Within the scope of the study, 2057 news content videos shared by Turkey-based Hürriyet, Milliyet, Sabah and seven US-based news organizations (Yahoo News, The New York Times, CNN, Fox News) between October 1 and December 31, 2023 were analyzed in MAXQDA analysis program. This study is important because it provides a comparative evaluation of the frequency of sharing, interaction levels, news categories and formats of news published by news organizations operating in different media from different countries on the TikTok platform.

According to the findings of the study, which analyzed the posts of news organizations in the last quarter of 2023, the fact that US-based news organizations have a higher number of followers and likes compared to Turkish-based news organizations and achieve this with quantitatively fewer video posts shows that they use the TikTok platform qualitatively more effectively.In this context, it is possible to say that the content shared by US-based news organizations is published in forms and formats suitable for the algorithm structure of the TikTok platform.According to the findings of the study, when the contents were analyzed in terms of audiovisual content creation tools, it was found that Milliyet

newspaper, YahooNews website and FoxNews television news channel used high quality video intensively, respectively. However, one of the remarkable aspects of the study is that television news organizations do not rank first in high quality video posts. In this context, it has been determined that especially television news organizations do not use visual content creation tools effectively, efficiently and in a way to include various tools in TikTok posts. The difference found in terms of content interaction levels in the study was that Turkey-based newspapers Milliyet and Sabah had high circulation levels, while US-based news organizations had medium (CNN, FoxNews) and low (The New York Times, YahooNews) circulation levels. In this context, it is noteworthy that newspapers reach higher circulation levels on the TikTok platform compared to television news channels and websites.Considering that the content on the TikTok platform is video content, it is expected that the posting content of television news organizations and websites will be more active and have higher circulation levels. It is among the interesting findings of the study that although US-based news organizations offer rich content on the TikTok platform with different news formats such as reporter/presenter narration, news video footage, commentary/explanation, amateur video and entertaining/humorous content, news organizations in Turkey give importance to a single format and use the TikTok platform in traditional news presentation formats such as news video footage at the highest level. One of the most important differences between the news format contents of Turkish media and US-based news organizations is that while the Turkish media includes tabloid content in the "entertaining/humorous content" news format, US-based news organizations adopt a format that combines entertainment and news. In this context, Turkish media does not share news content that combines entertainment/humor and news in news categories other than tabloids in the "entertaining/humorous content" news format. Although news organizations in the Turkish media use the TikTok platform for entertainment and information purposes at the highest level, it has been determined that US-based news organizations use the platform at the highest level for information purposes and for purposes in line with journalistic principles such as public opinion formation and agenda setting.

Using the audio-visual content creation tools offered by the TikTok platform in an efficient and diverse manner, using news formats and narrative types that offer entertainment and information together, creating short and entertaining news summaries that will appeal to the young generation accustomed to consuming information quickly, integrating humor and entertaining elements with the

purpose of providing information and information, It is important for news publishers to adopt content presentation methods such as the inclusion of trends and challenges that have become popular in the medium, the effective use of background audio, text and GIF effects and tags for the efficient and successful use of the TikTok platform and the creation of policy and public agenda. In addition to the temporal limitation of the study, by including different countries in the sample, it is considered necessary to contribute to the literature in terms of understanding how to create a more effective policy and public agenda for news publisher strategies on the TikTok platform, and how to use the TikTok platform more efficiently as a news medium by examining the reactions of the audience.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Al-Rawi, A. (2019).Viral news on social media. *Digital Journalism*, 7(1), 63–79. DOI: 10.1080/21670811.2017.1387062.

Bell, E., & Owen, T. (2017). *The platform press: How silicon valley reengineered journalism*. New York.

Chobanyan, K., & Nikolskaya, E. (2021). Testing the waters: TikTok's potential for television newsworld of media. *Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (3), 62-90. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2021.3

Çetinkaya, A., & Dondurucu, Z.B. (2023). Haber üretim ve dağıtım pratikleri bağlamında TikTok kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 79-97. DOI: https://doi.org/10.47998/ikad.1135661.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news?.*Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., et al. (2012). Share, like, recommend: decoding the social media news consume. *Journalism Studies*, 13(5–6), 815–824. DOI: 10.1080/1461670X.2012.664430.

Hornecker, E., Marshall, P., & Rogers, Y. (2007). From entry to access: How shareability comes about.*Proceedings of the 2007 conference on designing pleasurable products and interfaces - DPPI '07,* New York, USA, ACM Press, 328-342.DOI: 10.1145/1314161.1314191.

Jordan, J.M. (2024). *The rise of the algorithms how Youtube and Tiktok conquered the world*, The Pennsylvania State University Press, Pennsylvania.

Lee-Wright, P., Phillips, A.,&Witschge, T. (2012). *Changing journalism*. Abingdon, New York: Routledge.

Newman, N. (2022). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*. Reuters Institute Digital News Project, University of Oxford, 1-35.https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-12/Newman_How_Publishers_are_Learning_to_Create_and%20Distribute_News_on_TikTok.pdf.

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, (20), 4275–4292.

Pavlik, J. V. (2019). Advancing engaged scholarship in the media field. *Media and Communication*, 7(1), 114–116. DOI: 10.17645/mac.v7i1.1984.

Reuters Digital News Report (2024, Temmuz 5). *Reuters institute digital news report 2024*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024 06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2013). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. Beta, İstanbul.

Silva, A., López, X.,& Toural, C. (2017). iWatch: the intense flow of microformats of "glance journalism" that feed six of the main online media. *Revista Latina de Comunicación Social*,(72), 186–196. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1160en.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media*, (2), 1–13.

Vázquez-Herrero, J.,Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735. https://doi.org/10.1177/1464884920969092.

Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies?.*Digital Journalism*, 8(2), 175–194. DOI: 10.1080/21670811.2019.1697626.

We are Social (2023, Aralık 10). *Digital Global Overview Report*. https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf

Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. DOI: 10.1080/21670811.2019.1571932.

Halkla İlişkilerde Blog Kullanımı: Uluslararası STK'ların Blog İçeriklerinin İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
2025;
18(1):351-381
doi: 10.18094/josc.1586332

MÜGE KALEMCİ

ÖZ

Uluslararası sivil toplum kuruluşları, halkla ilişkiler stratejilerini toplumsal farkındalık yaratmak ve değişim sağlamak için kullanmakta olup dijital iletişim araçlarına yönelik yatırımlarını her geçen gün artırmaktadır. Bu dijital araçlar arasında, kurumsal bloglar özellikle öne çıkmaktadır; bloglar, STK'ların kamuoyu oluşturma, savunuculuk yapma, etkileşim sağlama ve şeffaflık sunma gibi halkla ilişkiler hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, kurumsal blogların uluslararası STK'ların halkla ilişkiler stratejilerine katkısı sınırlı sayıda çalışmada ele alınmış ve bu alanda daha fazla araştırma ihtiyacı doğmuştur. Bu çalışma, uluslararası STK'ların dijital halkla ilişkiler stratejilerinde kurumsal blog kullanımını içerik analizi tekniği ile inceleyerek literatüre özgün bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi'nin "Sivil Ağlar Platformlar Veri Tabanı" 2024 yılı verileri kullanılarak, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren 103 STK belirlenmiş ve bunlardan blogları aktif olarak kullanan 17 STK örnekleme dâhil edilmiştir. İçerik analizi kapsamında, bu STK bloglarının içerikleri incelenmiştir. Bulgular, kurumsal blogların etkin kullanımı, etkileşimi ve şeffaflığı sağlama ve güven inşa etme gibi işlevlerinin yanı sıra STK'ların halkla ilişkiler hedeflerine hizmet etme potansiyelini gözler önüne sermektedir. Araştırmanın sonuçları, kurumsal blogların etkin kullanımının, STK'ların dijital halkla ilişkiler uygulamalarına önemli katkılar sunduğunu göstermekte ve literatürdeki boşluğu dolduracak bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları, Bloglar, Kurumsal Bloglar, Halkla İlişkiler, Dijital İletişim

Müge KALEMCİ
Yüksek Lisans Öğrencisi
Kocaeli Üniversitesi
mugekalemci@gmail.com
https://orcid.org/0009-0004-6678-6613

Geliş Tarihi: 15.11.2024 Kabul Tarihi: 14.02.2025 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Kalemci, M. (2025). Halkla ilişkilerde blog kullanımı: Uluslararası STK'ların blog içeriklerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 351-381. https://doi.org/10.18094/josc.1586332

Research Article

The Use of Blogs in Public Relations: An Examination of Blog Content from International NGOs

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 351-381
doi:10.18094/josc.1586332

MÜGE KALEMCİ

ABSTRACT

International non-governmental organizations use public relations strategies to raise social awareness and achieve change and are increasing its investments in digital communication tools from day to day. Among these digital tools, corporate blogs stand out in particular, which significantly contribute to NGOs' public relations efforts, enabling them to shape public opinion, advance their advocacy agendas, foster meaningful engagement, and uphold transparency standards. In addition, the contribution of corporate blogs to the public relations strategies of international NGOs has been addressed in a limited number of studies, and therefore, there is a need for more research on this subject. This study aims to make a unique contribution to the literature by investigating the utilization of corporate blogs within the digital public relations strategies of international NGOs through content analysis. A sample of 17 international non-governmental organizations (NGOs) that actively employ blogs was selected from a pool of 103 NGOs identified in the 2024 Civil Society Development Center's 'Civil Networks Platforms Database. A content analysis was undertaken to investigate the functions and public relations utility of these NGO blogs. The findings indicate that corporate blogs can effectively facilitate interaction, transparency, and trust-building, thereby supporting international NGOs' public relations goals. The results of this study underscore the considerable impact of effectively utilizing corporate blogs on the digital public relations practices of non-governmental organizations, thereby addressing a notable gap in the existing body of literature.

Keywords: International NGOs, Blogs, Corporate Blogs, Public Relations, Digital Communication

MÜGE KALEMCİ
Graduate Student
Kocaeli University
mugekalemci@gmail.com
https://orcid.org/0009-0004-6678-6613

Received: 15.11.2024 Accepted: 14.02.2025 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Kalemci, M. (2025). Halkla ilişkilerde blog kullanımı: Uluslararası STK'ların blog içeriklerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 351-381. https://doi.org/10.18094/josc.1586332

GİRİŞ

Dijital ortamda gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları, örgütler ile kamular arasında karşılıklı etkileşimi güçlendirerek büyük avantajlar sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin bu tür etkileşimleri destekleyebilmesi, örgütlerin çeşitli medya platformlarına yönelme ihtiyacını doğurmuştur. Kullanıcılar, bloglar aracılığıyla kişisel veya kurumsal içeriklerin oluşturulmasına olanak tanıyan interaktif platformları tercih etmektedir. Bloglar, kullanıcıların teknik bilgiye ihtiyaç duymadan yazılı, görsel ve işitsel içerikler üretmesine olanak tanıyan etkileşimli bir dijital platformdur. Bu platformların kullanımı, samimi bir dil ve içerik sayesinde okuyucularla daha derin bağlar kurulmasını sağlamaktadır. Kurumlar için blogların etkin kullanımı, kurumsal itibar ve güven inşa etme noktasında stratejik bir değer taşımaktadır. Bu doğrultuda, kurumsal bloglar, halkla ilişkilerin temel hedefleri olan etkileşim, diyalog geliştirme ve kamuoyunda olumlu algı yaratma süreçlerinde önemli bir araç olarak konumlanmaktadır.

Uluslararası sivil toplum kuruluşları (STK'lar), küresel sorunlara çözüm üretmek, insan haklarını savunmak, çevresel sürdürülebilirliği desteklemek ve sosyal adaleti teşvik etmek amacıyla faaliyet göstermektedir. Kâr amacı gütmeyen bu yapılar, özellikle toplumsal farkındalık yaratma ve kamuoyu mobilizasyonu konularında önemli roller üstlenmektedir. Uluslararası STK'lar, toplumsal etki alanlarını genişletmek için farklı kültürel bağlamlarda etkili iletişim stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Bu stratejiler, yalnızca bilgi aktarımı sağlamayı değil, aynı zamanda topluluklarla iki yönlü bir diyalog kurmayı ve katılımcı bir iletişim yapısı geliştirmeyi gerektirir. Dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar, bloglar gibi esnek iletişim araçlarının kullanımını daha da önemli hale getirmektedir. Uluslararası STK'ların önemli temel değerleri şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleridir. Bloglar, bu ilkeleri dijital ortamda hayata geçirmek için ideal bir ortam sunar. Bloglar aracılığıyla STK'lar, finansal raporlarından proje güncellemelerine kadar çeşitli bilgileri kamuya sunabilir ve paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurarak güven inşa edebilirler. Bu tür ilişkiler, uzun vadeli itibar yönetimi ve kamuoyunda olumlu algı oluşturma süreçlerinde büyük bir stratejik öneme sahiptir. Ayrıca, blog içerikleri sayesinde kurumların insani yönlerini sergilemeleri, kurum ile hedef kitleleri arasında daha samimi ve sürdürülebilir ilişkiler kurulmasını sağlar. Bu tür ilişkiler, kurumların uzun vadeli itibar yönetimi ve kamuoyunda olumlu algılar oluşturma sürecinde stratejik bir önem taşımaktadır. Blog içerikleri, dijital medyada tartışma başlatmak, farkındalık yaratmak ve kamuoyunu harekete geçirmek için stratejik bir araç olarak kullanılır. STK'ların blog yönetiminde hikâye anlatımı

becerilerini kullanarak duygusal bağlar kurmaları, destekçi kazanma ve bağış toplama süreçlerine de doğrudan katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, Sivil Ağlar Platformlar Veri Tabanı (2024) kullanılarak seçilen 103 uluslararası STK'dan 17'sinin blog içeriklerini analiz ederek, blogların dijital halkla ilişkilerdeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılarak blogların aktif kullanımına, etkileşim kapasitelerine ve blog kalite göstergelerine bağlı eylemleri incelenerek şeffaflık ilkelerine katkıları değerlendirilecektir.

Literatürde dijital halkla ilişkiler uygulamalarına dair birçok çalışma bulunmakla birlikte, özellikle uluslararası faaliyet gösteren ve kâr amacı gütmeyen kurumların blog kullanımının bu süreçte nasıl bir strateji izlediği ve STK'ların iletişim stratejilerine nasıl katkı sağladığı konusunda yapılan araştırmalar oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma, literatürdeki eksiklikleri gidermeye yönelik önemli bir adım atmaktadır. Ayrıca, bu çalışma, güncel STK literatürünü gözden geçirerek gelecekteki araştırmalar için potansiyel alanlar sunmaktadır. Blogların dijital halkla ilişkilerde fırsatlar yaratma noktasında nasıl önemli bir araç haline geldiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Sonuçlar, yalnızca akademik literatüre katkı sağlamakla kalmayıp, uluslararası ve ulusal STK'ların dijital halkla ilişkiler stratejilerini şekillendiren karar vericilere de yön gösterici tavsiyelerde bulunacaktır.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

Sivil toplum kuruluşları, devletin resmi yapılanmalarından bağımsız olarak, bireylerin gönüllü katılımıyla şekillenen, kâr amacı gütmeyen yapılar olarak tanımlanmaktadır. Bu yapılar, gönüllülük, bağımsızlık, kâr amacı gütmeme ve kişisel çıkar sağlama amacı taşımamak gibi temel özelliklere sahiptir (Akın ve Erdem, 2004, s. 57). Sivil toplum alanı, bireylerin kendi çıkarlarını ya da toplumsal taleplerini ifade etmek amacıyla kurdukları, gönüllülük esasına dayanan ve devletten bağımsız olarak işleyen örgütlerin faaliyet gösterdiği bir alandır (Tosun, 2001, s. 231). Sivil toplum kuruluşlarının yapısı ve ortaya çıkışı, doğrudan bir halkla ilişkiler sürecinin sonucudur. STK'lar, kendilerini bir halkla ilişkiler kampanyası olarak değerlendirmektedir. Bireyler, genellikle bir sorun etrafında bir araya gelerek bu sorunu analiz eder, sonrasında belirledikleri amaçlar doğrultusunda hedef kitlelerini tanımlar ve çeşitli etkinlikler düzenlerler. Bu süreç, halkla ilişkiler planlamasında da benzer şekilde uygulanmaktadır. Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarının temel dinamiklerinden biri olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin göz ardı edilmesi veya

yeterince önemsenmemesi ve aynı zamanda bilgi eksikliğinden kaynaklanan hatalı uygulamaların yapılması, kuruluşlar için birçok zorluğa yol açabilmektedir (Şentürk, 2005, s. 99). STK'ların, toplum içinde varlıklarını sürdürebilmeleri ve etki alanlarını genişletebilmeleri için halkla ilişkiler faaliyetlerine stratejik bir yaklaşım sergilemeleri önem taşımaktadır (Okay, 2016, s. 125).

Sivil toplum kuruluşlarının hem hedef kitlesine ulaşabilmesi hem de sürdürülebilir bir organizasyon oluşturabilmesi için çok yönlü halkla ilişkiler uygulamaları geliştirmesi gerekmektedir (Seyfi ve Uzunçarşılı Soydaş, 2016, s. 166). Belirli bir amaca yönelik kamuoyu oluşturmayı hedefleyen STK'lar, genellikle geleneksel medya ilişkileri, reklam çalışmaları, toplantılar, kampanyalar, lobicilik faaliyetleri ve toplumsal tabana dayalı etkinlikler gibi çeşitli halkla ilişkiler araçlarına başvurmaktadır (Onat, 2010, s. 106-107).

Sivil toplum kuruluşları faaliyetler öncesinde hedef kitlenin görüş ve önerilerini alarak bu geri bildirimleri çalışmalarında kullanmayı, örgüt içi iletişimi geliştirerek sinerji yaratmayı ve ulusal ve uluslararası iş birliklerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde, sivil toplum kuruluşları kamuoyu desteğini artırırken toplumsal ve politik süreçlerde daha etkin bir rol üstlenebilmektedir (Sülüş, 2009, s. 99-100). Bu bağlamda, iletişim akışını sağlamak ve yönetim işlevini yönlendirmek, ancak yapılandırılmış bir halkla ilişkiler stratejisi ile mümkün olabilmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2000, s. 45).

STK'lar, gönüllüler, medya, kamu kurumları ve özel sektör gibi birçok paydaş ile ilişki geliştirmek zorundadır. Bu ilişkilerin sürdürülebilir olması için yapılandırılmış ve stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri gereklidir (Özdemir ve Yamanoğlu, 2010, s. 4). Kılıç (2012), sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurma nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Kurumlar, varlıklarını sürdürebilmek için diğer sivil toplum kuruluşları ve özel sektörle iletişim kurmalıdır.
- Çoğunlukla sınırlı kaynaklarla faaliyet gösteren bu kuruluşlar, geniş bir gönüllü kitlesine ulaşma, olumlu ilişkiler geliştirme ve gönüllüleri eğitme noktasında halkla ilişkiler faaliyetlerini bir gereklilik olarak görmektedir.
- Kuruluşlar, mali destek sağlamak amacıyla toplumla kurdukları iletişimde olumlu bir imaj oluşturma çabası içindedir.

- Güvenilirlik ve itibar kazanımı için deneyimli bir halkla ilişkiler ekibiyle çalışılması önem taşımaktadır; zira itibar, yalnızca uzun vadeli çabalar sonucunda elde edilir.
- Halkla ilişkiler ekibi, kuruluşların yeniliklere açık kalmasına yardımcı olur ve yönetim sürecinde bu yenilikleri destekleyen faaliyetler yürütür (Kılıç, 2012, s. 50-51).

Sivil toplum alanında faaliyet gösteren bireyler ve organizasyonlar, halkla ilişkiler çalışmaları aracılığıyla dünya kamuoyuna hitap etme oranlarını giderek artırmaktadır (Okay, 2016, s. 125). Medyanın yanı sıra bağışçılar, gönüllüler ve destekçilerle geliştirilen ilişkiler, belirli programlar çerçevesinde yürütülmeli ve stratejik bir şekilde yönetilmelidir. Sivil toplum kuruluşları, program ve hizmetlerini uygulayabilmek için gönüllülerden, ulusal ve uluslararası düzeyde davalarını duyurabilmek için medyadan ve fon sağlamak için bağışçılardan destek almaktadır. Bu bağlamda, STK'lar farklı kamu kategorileriyle ilişki kurmanın yanı sıra, özel hedef ve programlarının etkili bir şekilde yürütülmesine önem vermektedir. Ayrıca, iletişim faaliyetlerinin başarılı olması için, halkla ilişkiler sürecinde planlı ve düzenli bilgi aktarımının sağlanması gerekmektedir (Özdemir ve Yamanoğlu, 2010, s. 4). Ancak çeşitli araştırmalarda sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler konusundaki yetersizlikleri vurgulanmıştır. Sivil Toplum Geliştirme Platformu (STGP) tarafından gerçekleştirilen ve STK'lar ile bu kuruluşlarla çalışan bazı halkla ilişkiler şirketlerini kapsayan görüşmeler, STK'ların bu alandaki temel eksikliklerini ortaya koymuştur. Çalışmaya göre, STK'lar mesajlarını hedef kitlelerine iletmekte yetersizdir ve çoğu zaman halktan farklı bir dil kullanmaktadır. Ayrıca, iletişim stratejilerinin olmaması, profesyonel destek alma konusundaki isteksizlikleri ve görsel malzemelere yeterince özen göstermemeleri önemli eksiklikler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, hedef kitlelerin beklentilerinin dikkate alınmaması da STK'ların iletişim süreçlerinde karşılaştıkları sorunlardan bir diğeridir (Güder, 2004, s. 94). Türkiye'deki STK'ların halkla ilişkiler çalışmaları gelişim aşamasında olmasına rağmen arzu edilen düzeye henüz ulaşamadığı görülmektedir (Kanılmaz, 2017, s. 136).

DİJİTAL ORTAMDA HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmede kullanılan dijital araçların sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir (Çağlayan, 2021, s. 790). Kuruluş ile hedef kitlesi arasında diyalog sağlandığında, iki taraf arasında simetrik olarak faydalı bir ilişki oluşturulabilir (Hon ve Grunig, 1999). Dijital iletişim teknolojilerinin sürekli karşılıklı iletişim sağlama ve farkındalık oluşturma gibi avantajlarının toplum

yapısında köklü değişimlere yol açtığı belirtilmektedir (Hampton, 2016, s. 101). Doğru bir iletişim stratejisi başarı oranını artırırken, yanlış gerçekleşen bir strateji yapılan tüm çalışmaların etkinliğini düşürebilmektedir. Etkili bir iletişim stratejisi, mesajın hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmasını sağlayarak düşünce, tutum ve davranışta değişim yaratmaktadır. Özellikle hedefe ulaştırılan mesajın kişisel yaşamda önem kazanması, iletişimin başarısında önemli bir etkendir (Demircan ve Güder, 2006, s. 7).

Günümüzde kurumlar, hedef kitlelerine ulaşmak ve halkla ilişkiler stratejilerini uygulamak için çeşitli dijital araçlardan faydalanmaya başlamışlardır (Karsak, Altuntaş ve Demren, 2018, s. 6). Dijital halkla ilişkiler, bilgisayar destekli yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarından yararlanarak halkla ilişkiler süreçlerini dijital ortamda gerçekleştiren uygulamaları ifade etmektedir (Pelenk Özel ve Sert, 2014, s. 304). Bilgiyi yaymak, hedef kitlelerle etkileşim kurmak, krizlerle başa çıkmak ve sorunları yönetmek, halkla ilişkilerin temel işlevleri arasında yer alır (Hallahan, 2004). Bloglar, dijital haber bültenleri, canlı konferans görüşmeleri, arama motorları, podcast'ler, viral pazarlama ve web siteleri, halkla ilişkiler profesyonellerinin kullanımına sunulan çeşitli araçlardan yalnızca birkaçıdır (Aronson, Spetner, ve Ames, 2010, s. 1). Halkla ilişkilerin bir iletişim disiplini olduğu düşünüldüğünde, dijital araçların ve iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşmasının halkla ilişkileri daha güçlü ve etkili hale getireceği düşünülebilir. Grunig (2009, s. 1), yeni dijital medyanın, diyaloğa dayalı, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özellikler taşımakta olduğunu belirtmektedir. Bu özelliklerin, halkla ilişkilerin stratejik yönetim paradigmasıyla mükemmel bir uyum içinde olduğu vurgulanmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları sosyal medyadaki çevrimiçi paydaş kitlesinin önemini giderek daha iyi kavramaktadır. Bu bağlamda sosyal medya mecraları; bloglar, online video platformları, forumlar ve sosyal ağlar gibi araçlar, tüketicilerin sesini duyurabileceği önemli platformlar haline gelmiştir (Burgaz, 2014, s. 11).

Medya, sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdikleri çalışmalardan kamuoyunun haberdar edilmesinde güçlü bir araçtır. Bu bağlamda, medyayla etkili ilişkiler kurmak, yapılan çalışmaların toplumda yankı uyandırması için kritik önem taşımaktadır (Olgun, 2019, s. 43). Medya ilişkileri oluşturmak, medya bültenlerini elektronik olarak yayınlamak ve çeşitli kurumsal çevrimiçi iletişim teknolojilerini kullanmak tanıtım oluşturmak için bir yöntem olabilir (Du Plessis, 2005). Ayrıca çevrimiçi

halkla ilişkiler, bir organizasyonun, ürün veya hizmetlerinin tanıtılması ve sanal ortamda görünürlüğün artırılması için benzersiz yollar sağlayabilir. Genel olarak bir halkla ilişkiler uygulayıcısı dijital halkla ilişkilerden yararlanır çünkü internet insanlar için değerlidir ve halkla ilişkiler rekabetçi bir alandır (Petrovici, 2014, s. 83).

BLOGLAR VE KURUMSAL BLOGLAR

İnternet, elektronik çağdan dijital çağa geçişi sağlayan bir teknoloji olarak kabul edilmekte ve pek çok yeni teknolojiye ilham kaynağı olmanın yanı sıra, pek çok teknolojiyi bir araya getirerek küresel bir hizmet sunmaktadır (İspir, 2013, s. 10). Bloglar, "web" ve "log" kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. İngilizce' de "web" ağ anlamına gelirken, "log" kayıt anlamına gelmektedir. Bloglar, bireylerin ya da kurumların çevrimiçi ortamda kişisel veya kurumsal görüşlerini paylaşmalarına olanak sağlayan dijital platformlardır (Alıkılıç ve Onat, 2007, s. 903). Bloglar (webloglar, web günlükleri ve çevrimiçi günlükler olarak da bilinir), bir kişi, kuruluş veya ilgi duyulan konular hakkında bilgi yayınlamak için kullanılan, metin tabanlı ve sıklıkla güncellenen çevrimiçi günlükler olarak tanımlanabilir. Bu platformlarda yorumlama imkânı, yazar ile okuyucular arasında sohbete yol açabilir. (Lomborg, 2009). Blogların geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesinin başlıca nedenlerinden biri, kullanımının teknik bilgi gerektirmemesidir. Bireyler, bloglar sayesinde içeriklerini istedikleri şekilde oluşturarak farklı kişi ve gruplarla paylaşabilme imkanına sahiptir (Alıkılıç ve Onat, 2007, s. 904). Bloglar, samimi ve resmi olmayan diliyle okuyucuların ilgisini çeker ve genellikle interaktif bir iletişim sağlar. Blog yazarlarının içtenlikleri, okuyucu kitlesini genişletmek açısından kritik öneme sahiptir (Güçdemir, 2010, s. 59). Bloglar, yazılı metinlerin yanı sıra görseller ve videolarla desteklenerek, okuyuculara daha zengin bir deneyim sunar. Başlıkların ilgi çekici ve merak uyandırıcı olması, blogların okunma oranını artıran bir diğer önemli etkendir (Handley, A. 2014, s. 254-256). Bloglar sohbet havasında bir ton, yapı ve pratik kullandığında, iki yönlü iletişimi daha etkin hale getirir. Blog yazımında 'samimi ve insana hitap eden bir dil' kullanımı, özellikle ilişkiler kurma sürecinde önemli bir rol oynar (Jenkins, 2006; Kelleher ve Miller, 2006; Sweetzer et al., 2008; Xifra ve Hertas, 2008).

Bloglar farklı türlere ayrılır: bireysel, topluluk, temasal ve kurumsal bloglar. Bu türlerin her biri, belirli amaçlar doğrultusunda kullanılır ve farklı hedef kitlelere hitap eder (Mavnacıoğlu, 2011, s. 28). Bloglar, türler ne olursa olsun, duygu ve ilginin belirli bir amaç doğrultusunda hızlı ve kolay bir şekilde

küresel çapta paylaşılmasına olanak sağlayan, etkili bir dijital platform olarak değerlendirilmektedir. Ancak blogların istenen etkiyi yaratabilmesi için bazı kritik unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Blog oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli unsurlar şunlardır (Handley, A. 2014, s. 254-256):

- Blogun oluşturulma amacının net olarak belirlenmesi önemlidir. Bu kapsamda hedef kitlenin tanımlanması, rakiplerin incelenmesi, blog konusunun seçilmesi, amaçların belirlenmesi ve bir izleme mekanizmasının oluşturulması gereklidir.
- Blogun düzenli olarak güncellenmesi, okuyucuların ilgisini çekmekte ve takip etmelerini kolaylaştırmaktadır.
- İçerik çeşitliliğine önem verilmesi, sürekli aynı türde gönderiler paylaşılmaması, okuyucuların ilgisini canlı tutar.
- Metin içeriklerinin yanı sıra, fotoğraf ve video gibi ögelerin kullanılması, mesajın daha etkili bir biçimde iletilmesini sağlar.
- Blog gönderileri ne çok kısa ne de okuyucuyu sıkacak kadar uzun olmalıdır; içerikler dengeli bir uzunlukta olmalıdır.
- Başlıkların ilgi çekici ve içerikle uyumlu olması, okuyucunun ilgisini çekmede belirleyicidir.
- Blogun tasarımı, yazarın veya kurumun imajını yansıtır. Blogun yapısında, iletişim bilgileri, arama işlevi, gönderi arşivleri ve sosyal medya bağlantıları gibi öğelerin bulunması önemlidir.
- Kurumsal bloglarda okuyucuları eyleme geçiren öğeler bulunmalıdır; örneğin, ürün tanıtımı veya sosyal medya yönlendirmeleri yapılabilir.
- Blogların samimi bir üslup kullanması, okuyucuda sıcak bir izlenim bırakır; günlük dilin, doğru yazım kurallarıyla kullanılması önerilir.

Kurumsal bloglar, kurumlar ya da çalışanları tarafından oluşturulan, faaliyet gösterilen sektöre yönelik içerik sunan dijital platformlardır. Bu bloglar, kurumsal kimlik yaratma, pazarlama uygulamaları geliştirme, rekabeti artırma, bilimsel buluşları paylaşma ve kurumsal bilgilerin yönetimi gibi çeşitli amaçlarla kullanılır (Kent, 2008, s. 32). Kurumların sanal ortamdaki varlığı, hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurmanın etkili yollarından biridir ve kişiselleştirilmiş ilişkilerin gelişmesine olanak tanır (Boztepe,

2013, s. 86). Kurumsal bloglar, işlev, içerik ve sahiplik özelliklerine göre dört gruba ayrılmaktadır (Mazurek, 2008, s. 404).

- Kurumsal liderlik blogları: Marka imajı inşası dışında, şirket adına fikir beyan eden bir çalışanın yazılar yazdığı bloglardır.
- Kurumsal grup blogları: Blog oluşturma sürecinde tüm çalışanların katılımına açık olan bloglardır.
- Kurumsal blog platformu, iç ve dış paydaşlar tarafından oluşturulan çeşitli blog içeriklerini kapsar.
- Promosyon blogları: Pazarlama amaçlı içeriklerin yer aldığı ve sponsor, reklam veya yarışma gibi etkinliklerle desteklenen bloglardır.

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar

Bloglar, kullanıcıların kendi belirledikleri içerik ve deneyimleri paylaştıkları, kişisel web siteleri olarak tanımlanabilir (Yamamato ve Şekeroğlu, 2014, akt. Dalkıran, 2016, s. 7). Kişisel bloglar, kurumsal veya organizasyonel blogların önünü açmıştır ve halkın ilgisini çekmek için ideal kabul edilmektedir. Kurumsal bloglar, şirket anlatısını iletmek, haberlerde yer alan, kuruluş veya kamuoyu için önemli olan konuları tartışmak için kullanılabilir (Fieseler, Fleck ve Meckel 2009) Kurumsal bloglar, bir kurum tarafından onaylanmaları ve kurum ile ilişkili bir birey veya grup tarafından yayımlanmaları nedeniyle kişisel bloglardan ayrılır (Cho ve Huh, 2010). 1999'da geliştirilen blogların son derece ikna edici ve bilgilendirici olduğu kanıtlanmıştır, çünkü "kamuoyu üzerinde yarattıkları büyük bir etki ile fikir liderliği elde edebilirler" (Xifra ve Huertas, 2008, s. 269). İşletmelerin, hedef kitleleriyle şeffaf, içten ve dürüst bir sohbet ortamı yaratmalarına büyük önem verilmelidir. Kurumsal bloglar, hedef kitle odaklı önemli bir iletişim kanalı işlevi görmektedir. Pazarlama ve kurumsal iletişim hizmetlerine göre, insanlara yönelik akılcı sohbetlerle şeffaflık sağlamak, kurumlar için kalıcı değişimlerin kapısını aralayabilir. Bu tür bir şeffaflık anlayışının, ticari faaliyetlere de olumlu katkı sunacağı vurgulanmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 922). Kurumsal bloglar, markalar için sadece bir tanıtım kanalı değil, aynı zamanda müşterilerin görüşlerini ifade edebildikleri ve kurum ile doğrudan etkileşime geçebildikleri bir platform sunar. Özellikle sosyal medya entegrasyonu sayesinde blog içerikleri geniş kitlelere ulaşarak etkileşim düzeyini artırabilme potansiyeli sunar.

Dijitalleşme, iletişim sistemlerinde önemli bir dönüşümü mümkün kılmıştır. Bloglar, geleneksel iletişim yöntemleri (yüz yüze görüşmeler, telefon veya posta yoluyla iletişim) yerine dijital platformlarda güçlü bir konum elde etmiştir. İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde kurumlar, bireysel ve kurumsal iletişim süreçlerini eş zamanlı olarak izleyebilme imkanına kavuşmuştur (Yamamato ve Şekeroğlu, 2014, akt. Doğaner ve Armağan, 2018, s. 224). Halkla ilişkilerin temel işlevlerinden biri kişisel ilişkilere ulaşmaktır ve bloglar, açık iletişimi, taahhütleri ve şeffaflığı teşvik ederek bu amaca hizmet eder. Dolayısıyla bloglar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamuoyuyla iki yönlü simetrik bir diyaloğa katılmalarını sağlar. Bu etkileşim, kurumsal blogda yer alan etkileşimli ögeler aracılığıyla elde edilir. Matthews (2010, s. 17-18), blogların ve sosyal medya araçlarının kurumlar için anlık ve doğrudan iletişim olanakları sunduğunu, bu sayede hedef kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşılabildiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bloglar; STK'ların kamuoyunda farkındalık yaratmasına, projeleri için destek toplamasına ve toplumsal konuların gündeme taşınmasına katkı sağlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın temel amacı, uluslararası alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının dijital halkla ilişkiler stratejilerini incelemek, bu bağlamda kurumsal blog kullanımını ve uluslararası kurumsal blogların etkinliğini değerlendirmektir. Çalışma, blogların halkla ilişkiler aracı olarak kullanılıp kullanılmadığını; kullanılıyorsa bu blogların ne ölçüde etkin olduğu ve mevcut uygulamaların kurumsal blog kriterlerine uygunluğunu değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın önemi; dijital halkla ilişkiler stratejisi olarak uluslararası faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının blog varlığını ve paydaşlarıyla gerçekleştirdiği iletişimlerini analiz etmek, kâr amacı gütmeyen ancak toplumsal olarak etkiye sahip olan sivil toplum kuruluşlarının dijital iletişim stratejisi olan blog sayfalarını geliştirebilmesi için bir öngörü oluşturmaktır.

Araştırmanın sonuçlarının, uluslararası STK'ların dijital iletişim stratejilerine ışık tutması ve diğer kuruluşlara yönelik dijital halkla ilişkiler uygulamalarının geliştirilmesine yönelik çıkarımlar sunması beklenmektedir. Bu bağlamda çalışma, kurumsal blogların uluslararası STK'lar açısından halkla ilişkilerdeki yerini ve potansiyelini kapsamlı bir şekilde ele almayı hedeflemektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE TASARIMI

Bu araştırma, betimsel bir model çerçevesinde gerçekleştirilmiş olup, amaçlı örnekleme yöntemi ile nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmanın temel amacı, uluslararası sivil toplum kuruluşlarının kurumsal bloglarının dijital halkla ilişkiler stratejilerindeki rolünü incelemektir. Örneklem olarak Sivil Ağlar ve Platformlar Veri Tabanı (2024) kullanılmış; bu veri tabanı, küresel, Avrupa ve Türkiye düzeyinde çeşitli hak alanlarında faaliyet gösteren ağlar, platformlar ve inisiyatifleri içermektedir. Bu veri tabanında yer alan toplam 103 STK'dan, blog varlığı tespit edilen 17'si araştırmaya dahil edilmiştir.

İçerik analizinde, blogların kalite ve işlevsellik açısından incelenebilmesi için Xifra ve Huertas (2008) ile Navarro ve Humanes (2012) tarafından geliştirilen blog kalite göstergeleri esas alınmıştır. Navarro ve Humanes (2012, s. 131-132), Xifra ve Huertas'ın (2008, s. 270-274) bloglar üzerine yaptıkları analizleri ve ölçümlemeleri revize ederek blog kalite göstergeleri ve içerik analizi değişkenleri ile daha detaylı bir ölçümleme tablosu sunmuşlardır. Çalışmada, söz konusu araştırmalarda belirlenen blog kalite göstergeleri uyarlanarak, inceleme kapsamına alınan bloglar için Tablo 1'de özetlenen kriterlerden faydalanılmıştır. Bu kriterler, blog yazarı ve kaynağı, içerik yönetimi, etkileşim, kullanım kolaylığı, virallik ve bağlanabilirlik boyutlarını içermektedir.

Tablo 1 İçerik Çözümlemesi Kategori ve Parametreleri

KATEGORİLER	PARAMETRELER
Kurumsal Bloğun Yazar ve Kaynağı	Kurumun logosu
	Yazarın ya da yazarların kimliği
	Yazarın ya da yazarların şirketle olan ilişkisi
Kurumsal Bloğun İçerik Yönetimi	Fotoğraf kullanımı
	Video kullanımı
	Yazıların yayın tarihi
	Dil seçeneği
Kurumsal Bloğun Etkileşimselliği	Anketler
	RSS
	Yorum sistemi
	Katılıma teşvik
Kurumsal Bloğun Kullanım Kolaylığı	Blog menülerinin bulunması
	Blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi.
	Kendi arama motorunun bulunması
	Etiket bulutu
	En popüler yazılar
Kurumsal Bloğun Viralliği ve Bağlanabilirliği	Kurumsal web sitesi linki
	Kurumsal Facebook linki

Kurumsal X linki
Kurumsal G+ linki
Diğer sosyal ağlara link

Araştırmada örneklem olarak seçilen 17 STK, Avrupa Birliği değerleri, barınma hakkı, çalışma hakkı, çevre hakları, çocuk hakları, demokrasi, eğitim, engelli hakları, gençlik, gönüllülük, ifade özgürlüğü, medya ve basın özgürlüğü, iklim değişikliği, kadın hakları, LGBTI+ ve toplumsal cinsiyet, sığınmacı/mülteci hakları, şiddetle mücadele, sivil toplum ve insan hakları gibi geniş bir yelpazeye yayılan faaliyet konularını temsil etmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında ele alınan her bir kategoriye dair parametreler detaylandırılarak blog içeriklerinin analiz edilmesi sağlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evrenini, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Ancak, dünyadaki tüm uluslararası STK'ların toplu olarak kayıtlı olduğu tek bir veri tabanı bulunmadığından, örneklem, Sivil Ağlar ve Platformlar Veri Tabanı (2024) üzerinden erişilebilen uluslararası STK'lar arasından belirlenmiştir. Bu veri tabanı, farklı hak ve savunuculuk alanlarında faaliyet gösteren, küresel, Avrupa ve Türkiye düzeyinde aktif olan 103 STK'yı içermektedir. Örneklem seçimi, araştırmanın amacı doğrultusunda, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, blog kullanımı araştırmaya dahil edilme kriteri olarak belirlenmiştir. Bu yöntemin temel prensibi, belirli önem kriterlerini karşılayan tüm durumların araştırılması ve incelenmesidir. Söz konusu kriterler, araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi daha önce hazırlanmış ölçütler de kullanılabilir. Bu doğrultuda, araştırmacı tarafından 103 STK'nın dijital platformlardaki faaliyetleri incelenmiş ve yalnızca aktif bir blog sayfası bulunan 17 STK çalışmaya dahil edilmiştir.

Seçilen 17 STK, Avrupa Birliği değerleri, barınma hakkı, çalışma hakkı, çevre hakları, çocuk hakları, demokrasi, eğitim, engelli hakları, gençlik, gönüllülük, ifade özgürlüğü, medya ve basın özgürlüğü, iklim değişikliği, kadın hakları, LGBTI+ ve toplumsal cinsiyet, sığınmacı/mülteci hakları, şiddetle mücadele, sivil toplum ve insan hakları gibi çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. Böylece örneklem, farklı alanlarda faaliyet gösteren kuruluşların halkla ilişkiler ve dijital stratejilerin incelenmesine olanak tanıyan geniş bir yapı sunmaktadır.

ARAŞTIRMA SORULARI

Bu araştırma, uluslararası sivil toplum kuruluşlarının kurumsal bloglarını inceleyerek dijital halkla ilişkilerde blogların işlevi ve etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Uluslararası sivil toplum kuruluşları, dijital halkla ilişkiler stratejilerinde blogları nasıl kullanmaktadır?
2. Kurumsal bloglar, uluslararası STK'ların hedef kitleleriyle etkileşime geçmesini nasıl sağlamaktadır?
3. Blogların etkileşim düzeyi, STK'ların katılımcı ve şeffaf iletişim ortamları yaratmasına nasıl katkıda bulunmaktadır?

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırmanın örneklemi yalnızca blog kullanımı olan STK'larla sınırlı olduğundan, blog dışında kalan diğer dijital platformların (örneğin sosyal medya hesapları) halkla ilişkiler stratejilerine katkıları değerlendirilmemiştir. Gelecekteki çalışmalar, blog kullanımının yanı sıra diğer dijital iletişim araçlarını da kapsayarak daha geniş bir değerlendirme sağlayabilir. İkinci olarak, çalışma amaçlı örnekleme yöntemiyle sınırlandırılmıştır. Blog kullanmayan STK'lar araştırmaya dahil edilmemiştir, bu da bulguların yalnızca blog kullanımına dayalı bir bakış açısını yansıtacağı anlamına gelir. Bu nedenle, blog kullanan ve kullanmayan STK'ların karşılaştırmalı analizine dayalı çalışmalar yapılabilir.

Ayrıca, çalışmanın kapsamı, yalnızca Sivil Ağlar Platformlar Veri Tabanı üzerinden erişilen 103 STK ile sınırlıdır ve bu veri tabanının dışında kalan uluslararası STK'lar kapsam dışı kalmıştır. Gelecekte, daha geniş veri tabanları veya farklı bölgelerden STK'lar incelenerek genellenebilir sonuçlar elde edilebilir.

ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULARI

İçerik analizine dahil etmek üzere blog varlığını belirlemek amacıyla Google arama motoru üzerinden her bir kuruluşun ismi "kurum adı blog" şeklinde aratılmış ve blogları olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ek olarak, kuruluşların resmî web sitelerindeki arama çubuğuna "blog" yazılarak ilgili sayfalara erişim sağlanmaya çalışılmıştır. Bu yöntemler, STK'ların dijital varlıklarını ve bloglarını daha kapsamlı biçimde incelemeyi mümkün kılmıştır.

Örneklemi Oluşturan Kurumsal Bloglara Yönelik İçerik Analizinde Kullanılan Kategoriler:

1. **Blog Yazarı/Kaynağı:** Kurumsal blogların hangi kişi ya da gruplar tarafından yazıldığı ve blog yazarlarının kurumla ilişkisi analiz edilmiştir. Blogun bir şirket çalışanı, gönüllü grup ya da anonim bir yazar tarafından oluşturulup oluşturulmadığı ve içerikte kurum logosu, renkleri ve misyonunun kullanımı değerlendirilmektedir.
2. **İçerik:** Blogların metin, görsel, video gibi multimedya unsurları ile zenginleştirilip zenginleştirilmediği ele alınmıştır. Ayrıca blogların çok dilli olup olmadığı, uluslararası faaliyet gösteren STK'ların bloglarında hedef kitlenin diline uygun içerik sunulup sunulmadığı gibi kriterler dikkate alınmıştır. Paylaşılan gönderilerin tarih ve yayınlanma sıklığı bilgileri de içerik değişkenleri arasında yer almaktadır.
3. **Etkileşim:** Blogların kullanıcı katılımını artırmak için sunduğu imkânlar (yorumlar, e-posta aboneliği, anketler) ve okuyucuların geri bildirimlerine verilen yanıtların niteliği analiz edilmiştir. RSS beslemeleri gibi takip araçlarının kullanımı da bu boyut altında değerlendirilmiştir.
4. **Kullanım Kolaylığı:** Bloglarda kullanıcı deneyimini iyileştiren unsurlar incelenmiştir. Bunlar arasında, kolay erişilebilir menü yapıları, ana sayfaya yönlendiren bağlantılar, arama motoru desteği ve en popüler içeriklerin listelendiği bölümler yer almaktadır.
5. **Virallik ve Bağlanabilirlik:** Virallik, blogların sosyal medya platformları ve diğer web siteleri ile bağlantılı olup olmadığını ve bu bağlantıların etkileşim potansiyelini yansıtır. Bağlanabilirlik ise, blogların diğer dijital kaynaklarla ne ölçüde entegre olduğunu ve ilgili bağlantıların sürekliliğini değerlendirmektedir.

İçerik analizi sürecinde, her bir blog yazısının yukarıda belirtilen boyutlar doğrultusunda değerlendirildiği bir analiz tablosu hazırlanmıştır. Kullanılan içerik analizi tekniği, güncel araştırmacıların benzer çalışmalarıyla uyumlu olup, blog kalitesini belirlemek için geliştirilmiş parametrelerin standartlaştırılması amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, STK'ların kurumsal blogları yalnızca bilgi iletmek için değil; aynı zamanda iki yönlü etkileşimi güçlendirmek, kamuoyunda farkındalık yaratmak ve savunuculuk faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak amacıyla nasıl kullandıklarını ortaya koymaktadır. Uluslararası kurumsal blogların kullanımını ortaya koyabilmek amacıyla araştırmada Sivil Ağlar ve

Platformlar Veri Tabanı (2024) üzerinden 103 uluslararası STK'nın içinde sadece kurumsal bloğu bulunan kurumlar aşağıda Tablo 2'de listelenmiştir.

Tablo 2 İçerik Sivil Ağlar Platformlar Veri Tabanı 2024'e Göre Belirlenen Kurumsal Blog Varlığı bulunan 17 Uluslararası STK Çalışma Alanları ve Blog Adresleri

STK	KONU	KURUMSAL BLOGLARININ ADRESİ
Inclusion Europe / Inclusion International	Engelli Hakları	https://inclusion-international.org/news/?biro-lang=0&biro-newstype=13&biro-keyissue=&biro-region=#biro-filters
International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF)	Engelli Hakları	https://www.spinabifidaassociation.org/blog/
European Civic Forum (ECF)	Gönüllülük	https://civic-forum.eu/members-corner
ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History	Kadın Hakları	https://institute-genderequality.org/search?q=blog
Child Rights Connect	Çocuk Hakları	https://www.cenn.org/blog/
Children Helpline International	Çocuk Hakları	https://childhelplineinternational.org/blog/
Climate Action Network (CAN)	Sivil Toplum, Çevre Hakları	https://climatenetwork.org/updates/blog/
Coalition Against Trafficking in Women (CATW)	Kadın Hakları, Toplumsal Cinsiyet	https://catwinternational.org/news-resources/blog/
European Network Against Racism (ENAR-EU)	İnsan Hakları	https://www.enar-eu.org/news/
GreenNet	Çevre Hakları	https://www.greennet.org.uk/community/blogs
OIDEL	Eğitim	https://oidel.wordpress.com/
Social Platform	Gönüllülük	https://www.socialplatform.org/news/?_news_type=blogs-editorials
The International Disability and Development Consortium (IDDC)	Engelli Hakları	https://www.iddcconsortium.net/blog/
The International Youth Foundation (IYF)	Gençlik	https://iyfglobal.org/blog
International Federation of Journalists (IFJ)	İfade, Medya Ve Basin Özgürlüğü	https://www.ifj.org/media-centre/blog
Women for Water Partnership (WfWfW)	Çevre Hakları	https://womenforwater.org/blog/
World Organisation Against Torture (OMCT)	İnsan Hakları	https://www.omct.org/en/resources/blog

Söz konusu 17 kurum Tablo 1'de bulunan parametreler açısından analiz edilmiştir.

Kurumsal Bloğun Yazar ve Kaynağı

Kurumun logosu: İncelenen kurumsal blogların tamamında kurum logosu yer almaktadır. Araştırma soruları çerçevesinde, kurum logosunun bloglarda yer alması, kurumsal kimliği vurgulamak ve hedef kitleye güven vermek açısından önemlidir. İncelenen 17 kurumsal blogun tamamında kurum logosunun kullanılması, STK'ların dijital kimliklerini tutarlı bir şekilde yansıtmaya çalıştıklarını göstermektedir. Bu, dijital halkla ilişkilerde kurumsal markalaşma stratejilerine vurgu yaparken literatürde de sıkça değinilen güven oluşturma stratejileri ile uyumludur.

Makale yazarının kimliği: İncelenen kurumsal blogların 9'unda (%52,9) (Inclusion Europe, International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), European Civic Forum (ECF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, Children Helpline International, Climate Action Network (CAN), European Network Against Racism (ENAR-EU), GreenNet, International Federation of Journalists (IFJ)) yazarın/yazarların kimliği (adı/soyadı) belirtilmişken, 8'inde (%47,05) (Child Rights Connect, Coalition Against Trafficking in Women (CATW), OIDEL, Social Platform, The International Disability and Development Consortium (IDDC), The International Youth Foundation (IYF), Women for Water Partnership (WfWfW), World Organisation Against Torture (OMCT)) yazarın/yazarların kimliği belirtilmemiştir. Blog içeriklerinin yaklaşık %52,9'unda yazarların kimliklerinin belirtilmesi, dijital halkla ilişkilerde şeffaflık ve güvenilirlik açısından farklılaşmalar olduğunu gösterir. Yazar kimliğinin açıkça belirtildiği bloglar, hedef kitle ile daha şeffaf bir ilişki kurmayı amaçlayabilir. Öte yandan, yazar kimliğinin eksik olduğu %47,05 oranındaki bloglar, anonimlik ya da kurumsal kimlik odaklı bir iletişim stratejisi benimseyebilir. Bu farklı yaklaşımlar, STK'ların blog aracılığıyla kurumsal etkileşim kurarken şeffaflık ve kişisel bağlantıyı dengelemeye çalıştığını gösterir.

Yazarın kurumla olan ilişkisi: İncelenen kurumsal blogların 6'sında (%35,2) yazarın/yazarların kurumla olan ilişkisi belirtilmişken, 11'inde (%64,7) belirtilmemiştir.

İçerik

Fotoğraf kullanımı: İncelenen kurumların kullandığı blogların tamamında fotoğraf kullanımı yer almaktadır. İncelenen blogların tamamında fotoğraf kullanımının yer alması, görselliğin okuyucu ile duygusal bağ kurma ve bilgiyi güçlendirme amacıyla sıkça kullanıldığını göstermektedir.

Video kullanımı: İncelenen kurumsal blogların 6'sında (%35,2) (Inclusion Europe / Inclusion International, International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), GreenNet, The International Disability and Development Consortium (IDDC), Women for Water Partnership (WfWfW), World Organisation Against Torture (OMCT)) video kullanımı yer alırken; 11'inde (%64,7) (European Civic Forum (ECF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, International Federation of Journalists (IFJ), The International Youth Foundation (IYF), Social Platform, OIDEL, European Network Against Racism (ENAR-EU), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), Climate Action Network (CAN), Children Helpline International, Child Rights Connect) yer almamaktadır. Fotoğraf kullanımının tüm bloglarda bulunması, görsel materyallerin dijital iletişimi güçlendirme amacını yansıtırken, video kullanımının yalnızca %35,2 oranında bulunması, bazı STK'ların kaynak veya teknik altyapı eksiklikleri nedeniyle daha fazla görsel materyal kullanmamayı tercih ettiklerini düşündürebilir. Bu durum, uluslararası STK'ların dijital içerik üretiminde farklı stratejiler benimsediğini ve blogların etkileşim ve dikkat çekme kapasitesini artırmak için çoklu medya unsurlarını sınırlı ölçüde kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Yazıların yayın tarihi: İncelenen kurumsal blogların 16'sında (%94,1) yazıların yayın tarihleri yer alırken, 1'inde (%5,8) (The International Disability and Development Consortium (IDDC)) yazıların yayın tarihi yer almamaktadır.

Dil seçeneği: İncelenen kurumsal blogların 7'sinde (%41,1) (Inclusion Europe / Inclusion International, Child Rights Connect, Children Helpline International, Coalition Against Trafficking in Women (CATW), The International Youth Foundation (IYF), International Federation of Journalists (IFJ), World Organisation Against Torture (OMCT)) dil seçeneği butonu yer alırken; 10'unda (%58,8) (Women for Water Partnership (WfWfW), The International Disability and Development Consortium (IDDC), Social Platform, OIDEL, GreenNet, European Network Against Racism (ENAR-EU), Climate Action Network (CAN), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, European Civic Forum (ECF),

International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF)) yer almamaktadır. Dil seçeneklerinin bulunması, blogların çok kültürlü ve geniş bir kitleye ulaşma hedefini yansıtır. Blogların %41,1'inde dil seçeneklerinin olması, bu STK'ların uluslararası kitlelere hitap etme stratejisini desteklemektedir. Ancak %58,8'inde dil seçeneğinin bulunmaması, hedef kitlenin dil bakımından sınırlı veya daha yerel odaklı olduğunu gösterebilir.

Etkileşim

Anketler: Analiz edilen blog sayfalarının hiçbirinde anketler ve anket yöntemleri yer almamaktadır.

RSS: RSS kullanımı incelenen blog sayfalarının hiçbirinde bulunmamaktadır.

Yorum Sistemi: İncelenen kurumsal blogların 3'ünde (%17,6) (GreenNet, OIDEL, Women for Water Partnership (WfWfW),) kullanıcıların yazılara yorum yapabileceği sistem bulunurken, 14'ünde (%82,3) (Inclusion Europe / Inclusion International, World Organisation Against Torture (OMCT), International Federation of Journalists (IFJ), The International Youth Foundation (IYF), The International Disability and Development Consortium (IDDC), Social Platform, European Network Against Racism (ENAR-EU), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), Climate Action Network (CAN), Children Helpline International, Child Rights Connect, ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, European Civic Forum (ECF), International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF)) bulunmamaktadır. Blogların yalnızca %17,6'sında kullanıcıların yorum yapabileceği bir sistem bulunması, STK'ların etkileşimli bir ortam yaratmada sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu durum, blogların genellikle bilgi aktarımı için kullanılan tek yönlü iletişim araçları olarak konumlandığını düşündürür. Bu bulgu, araştırma sorularından özellikle "Kurumsal blogların, STK'ların hedef kitleleriyle etkileşime geçmesini nasıl sağladığı?" sorusu kapsamında değerlendirildiğinde, blogların etkileşim aracı olmaktan çok bilgi verme amacı güttüğünü ortaya koymaktadır. Literatürde yer alan, blogların katılımcı iletişim ortamları yaratma potansiyeline sahip olduğu fikrine kıyasla, incelenen blogların düşük etkileşim kapasitesi, STK'ların bu potansiyeli tam anlamıyla kullanmadığını göstermektedir.

Katılıma Teşvik: İncelenen kurumsal blogların 5'inde (%29,4) (Child Rights Connect, European Network Against Racism (ENAR-EU), OIDEL, The International Disability and Development Consortium (IDDC), International Federation of Journalists (IFJ)) katılıma teşvik bulunurken; 12'sinde (%70,5)

bulunmamaktadır. Bulgular, anket, RSS ve yorum sistemi gibi etkileşim araçlarının çoğu blogda eksik olduğunu ortaya koymaktadır. Etkileşim araçlarının sınırlı olması, STK'ların dijital halkla ilişkiler stratejilerinde blogları daha fazla bilgilendirme amaçlı kullanmayı tercih ettiğini düşündürmektedir. Bu durum, blogların katılımcı ve şeffaf bir iletişim ortamı yaratma amacına kısmen katkıda bulunduğunu ancak bu katkının sınırlı olduğunu göstermektedir.

Kullanım kolaylığı

Blog menülerinin bulunması: İncelenen sivil toplum kuruluşlarının kurumsal bloglarının 14'ünde (%82,3) (Inclusion Europe / Inclusion International, World Organisation Against Torture (OMCT), Women for Water Partnership (WfWfW), International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), Child Rights Connect, Children Helpline International, Climate Action Network (CAN), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), European Network Against Racism (ENAR-EU), GreenNet, Social Platform, The International Disability and Development Consortium (IDDC), The International Youth Foundation (IYF), International Federation of Journalists (IFJ)) blog menüsü bulunurken, 3'ünde (%17,6) (European Civic Forum (ECF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, OIDEL) blog menüsü bulunmamaktadır.

Blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi: İncelenen sivil toplum kuruluşlarının kurumsal bloglarının tamamında blog içindeki sayfalardan ana sayfaya yönlendiren doğrudan link butonu bulunmaktadır.

Kendi arama motorunun bulunması: İncelenen kurumsal blogların 14'ünde (%82,3) (Inclusion Europe / Inclusion International, International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, Child Rights Connect, Children Helpline International, European Network Against Racism (ENAR-EU), GreenNet, OIDEL, Social Platform, The International Disability and Development Consortium (IDDC), The International Youth Foundation (IYF), International Federation of Journalists (IFJ), Women for Water Partnership (WfWfW), World Organisation Against Torture (OMCT)) arama motoru bulunurken; 3'ünde (%17,6) (European Civic Forum (ECF), Climate Action Network (CAN), Coalition Against Trafficking in Women (CATW)) bulunmamaktadır.

Etiket bulutu: İncelenen kurumsal blogların 8'inde (%47,05) (International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, Children

Helpline International, European Network Against Racism (ENAR-EU), OIDEL, The International Disability and Development Consortium (IDDC), The International Youth Foundation (IYF), World Organisation Against Torture (OMCT)) etiket bulutu bulunurken, 9'unda (%52,9) (nclusion Europe / Inclusion International, European Civic Forum (ECF), Child Rights Connect, Climate Action Network (CAN), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), GreenNet, Social Platform, International Federation of Journalists (IFJ), Women for Water Partnership (WfWfW) etiket bulutu bulunmamaktadır.

En popüler yazılar: İncelenen kurumsal blogların 8'inde (%47,05) (International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), Child Rights Connect, GreenNet, OIDEL, The International Disability and Development Consortium (IDDC), The International Youth Foundation (IYF), World Organisation Against Torture (OMCT)) en son okunan yazılar veya en çok paylaşılanlar bölümü bulunurken, 9'unda (%52,9) (Inclusion Europe / Inclusion International, European Civic Forum (ECF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, Children Helpline International, Climate Action Network (CAN), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), European Network Against Racism (ENAR-EU), Social Platform, International Federation of Journalists (IFJ), Women for Water Partnership (WfWfW)) bulunmamaktadır. Blog menüsü, ana sayfa bağlantıları ve arama motoru gibi kullanım kolaylığı sağlayan unsurların çoğu blogda bulunması, STK'ların hedef kitleye erişim sürecinde blogların pratikliğini önemsediklerini gösterir. Öte yandan, etiket bulutu ve popüler yazılar gibi kullanıcı etkileşimini artırabilecek ek özelliklerin bazı bloglarda eksik olması, blogların dijital halkla ilişkilerde kullanıcı deneyimini artırma hedefinde çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Virallik ve Bağlanabilirlik

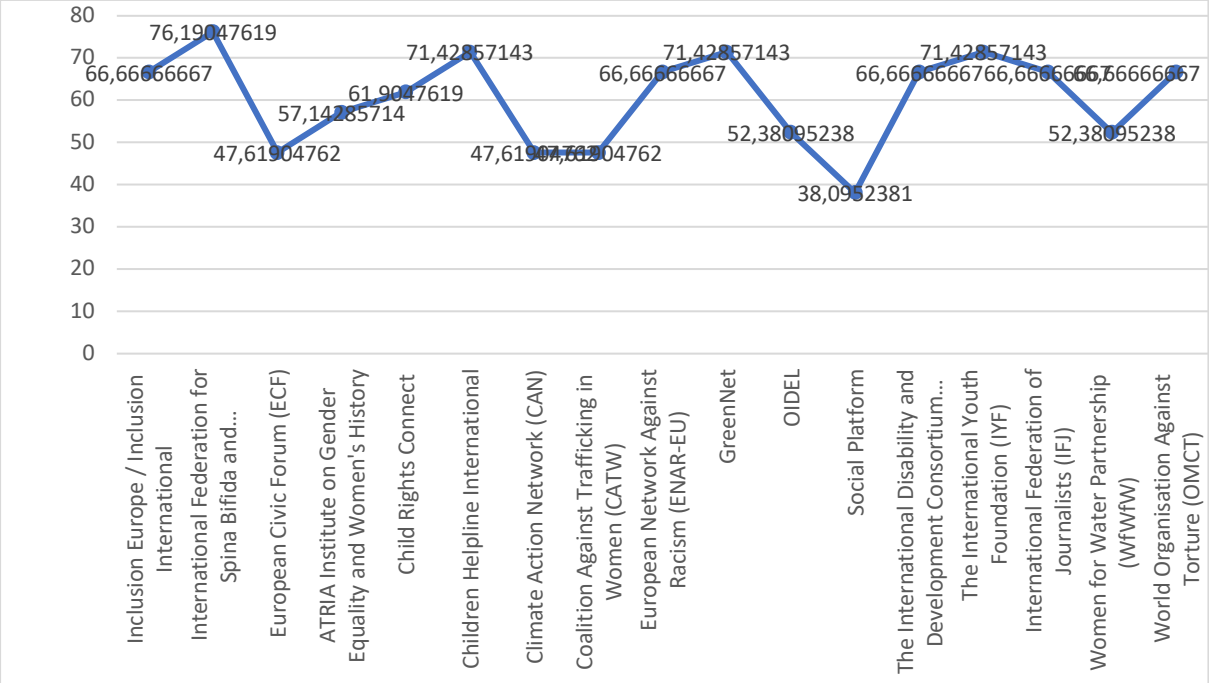
Kurumsal web sitesi linki: İncelenen kurumsal blogların 15'i (%88,2) (Inclusion Europe/Inclusion International, International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), European Civic Forum (ECF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, Child Rights Connect, Children Helpline International, Climate Action Network (CAN), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), European Network Against Racism (ENAR-EU), GreenNet, Social Platform, The International Disability and Development Consortium (IDDC), The International Youth Foundation (IYF), International Federation of Journalists (IFJ), World Organisation Against Torture (OMCT)) kurumun kendi web sitesine link verirken; 2'si (%11,7) (OIDEL, Women for Water Partnership (WfWfW)) vermemektedir.

Kurumsal Facebook linki: İncelenen kurumsal blogların 16'sı (%94,1) kurumun Facebook adresine link verirken, 1'i (%5,8) (Social Platform) vermemektedir.

Kurumsal X linki: İncelenen kurumsal blogların 16'sı (%94,1) kurumun X adresine link verirken, 1'i (%5,8) (Social Platform) vermemektedir.

Kurumsal g+ linki: İncelenen kurumsal blogların 6'sı (%35,2) (International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, Children Helpline International, GreenNet, Social Platform, The International Youth Foundation (IYF)) kurumun g+ adresine link verirken; 11'i (%64,7) (Inclusion Europe / Inclusion International, European Civic Forum (ECF), Child Rights Connect, Climate Action Network (CAN), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), European Network Against Racism (ENAR-EU), OIDEL, The International Disability and Development Consortium (IDDC), International Federation of Journalists (IFJ), Women for Water Partnership (WfWfW), World Organisation Against Torture (OMCT)) link vermemektedir.

Şekil 1 Blog kalite indeksinin STK'lara göre dağılımı



Yukarıdaki grafikten elde edilen verilere göre, engelli hakları alanında faaliyet gösteren International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), %76,1 oranıyla incelenen STK'lar arasında en yüksek kurumsal blog kalite puanına sahiptir. Öte yandan, gönüllülük alanında faaliyet gösteren Social Platform, en düşük blog kalite puanına sahip STK olarak öne çıkmıştır.

SONUÇ

Bu araştırma, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının (STK) dijital halkla ilişkiler stratejilerinde kurumsal blogların rolünü analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma hem blogların mevcut işlevselliğini değerlendirmiş hem de bu araçların potansiyelini daha iyi kullanmak için gereken iyileştirme alanlarını belirlemiştir. Bu bağlamda, blogların bilgi iletimi, savunuculuk, şeffaflık sağlama ve hedef kitleyle etkileşim kurma gibi işlevleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışma sırasında, STK'ların blogları dijital halkla ilişkiler stratejilerinde nasıl kullandığı ve hedef kitlelerle etkileşim süreçlerini ne ölçüde desteklediği sorularına yanıt aranmıştır.

Araştırmanın temel bulguları, blogların dijital halkla ilişkiler stratejilerinde önemli bir araç olduğunu ancak bu potansiyelin yeterince kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Bloglar, bilgilendirme ve farkındalık yaratma gibi tek yönlü iletişim işlevlerinde başarılı bulunmuş; ancak iki yönlü iletişim süreçlerinde zayıf kalmıştır. Örneğin, blogların yalnızca %17,6'sında yorum yapma özelliğinin bulunması, STK'ların hedef kitleyle etkileşim kurma konusunda yeterli araçları sunmadığını göstermektedir. Bu durum, blogların katılımcı ve şeffaf iletişim ortamları yaratmadaki rolüne ilişkin sınırlamaları vurgulamaktadır ve blogların halkla ilişkiler stratejilerinde daha çok pasif bilgi iletimi aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Araştırma, blogların içerik kalitesine yönelik önemli veriler sunmaktadır. Blog içeriklerinde görsel materyallerin (%100) yoğun kullanımı, okuyucu ile duygusal bağ kurma ve bilgiyi güçlendirme açısından olumlu bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Ancak, dinamik multimedya araçlarının (örneğin video) sınırlı kullanımı (%35,2), blogların dikkat çekme ve okuyucuyu daha derin bir şekilde etkileme potansiyelini sınırlandırmaktadır. Ayrıca, dil seçeneklerinin yalnızca %41,1 oranında sunulması, uluslararası kitlelere hitap etme kapasitesini azaltmaktadır. Bu eksiklik, STK'ların bloglar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinin kapsamlı bir strateji içermediğini göstermektedir.

Yazar kimliğine ilişkin analizler, şeffaflık ve güvenilirlik açısından önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Blogların %52,9'unda yazar kimliğinin açıkça belirtilmiş olması, dijital halkla ilişkilerde güven oluşturmada kısmi bir başarı olarak değerlendirilebilir. Ancak, yazarın kurumla olan ilişkisinin %64,7 oranında belirtilmemiş olması, bu güvenin tam anlamıyla sağlanamadığını göstermektedir. Yazar kimliği ve kurumsal bağın daha açık bir şekilde belirtilmesi, STK'ların şeffaflık algısını güçlendirecektir.

Etkileşim araçlarının eksikliği, bu araştırmada öne çıkan bir diğer bulgudur. Bloglarda anket, RSS gibi kullanıcı katılımını artıracak araçların bulunmaması, STK'ların dijital halkla ilişkiler stratejilerinde daha interaktif yaklaşımlara ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu eksiklik, blogların hedef kitleyle anlamlı bir diyalog kurma potansiyelini sınırlandırarak, etkileşim araçlarının katılımcı iletişim modellerine katkısını kısıtlamaktadır. Literatürde blogların iki yönlü etkileşim yaratma potansiyeline sıkça vurgu yapılmasına rağmen, araştırma bu potansiyelin büyük ölçüde kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

Blogların kullanışlılığı ve erişilebilirliği açısından olumlu bulgulara ulaşılmıştır. İncelenen blogların %82,3'ünde kullanıcı dostu menü yapılarının bulunması ve %94,1'inde sosyal medya bağlantılarının yer alması, STK'ların dijital platformlarını entegre bir şekilde kullanma çabasını yansıtmaktadır. Ancak, içeriklerin düzenli olarak güncellenmesi ve kullanıcı deneyimini artıracak özelliklerin çeşitlendirilmesi, blogların daha etkili bir araç haline gelmesi için önemli iyileştirme alanlarıdır.

Araştırmanın sınırlılıkları, elde edilen bulguların kapsamını daraltmıştır. Çalışma, yalnızca blog kullanan STK'ları analiz etmiş ve diğer dijital platformların halkla ilişkilere katkısını değerlendirme kapsamı dışında bırakmıştır. Ayrıca, veri toplama sürecinde yalnızca Sivil Ağlar ve Platformlar Veri Tabanı (2024) üzerinden erişilebilen STK'ların incelenmesi, daha geniş bir veri kümesine erişim imkanını sınırlandırmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, sosyal medya, podcast ve diğer dijital platformları da içeren daha kapsamlı analizlerle blogların dijital halkla ilişkiler stratejilerindeki yerini karşılaştırmalı bir perspektiften ele alabilir.

Bu araştırma, STK'ların blogları yalnızca bilgi iletimi için değil, aynı zamanda katılımcı iletişim süreçlerini desteklemek ve hedef kitlelerle daha güçlü bağlar kurmak için de kullanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Blogların etkinliğini artırmak için yazar şeffaflığı, çok dillilik, içerik çeşitliliği ve etkileşim araçlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar, STK'ların dijital halkla ilişkilerde daha kapsayıcı, güvenilir ve etkili stratejiler geliştirmesine olanak sağlayacaktır. Araştırma, aynı zamanda blogların diğer dijital araçlarla entegrasyonunun önemine dikkat çekmekte ve STK'ların dijital ekosistemde daha geniş bir perspektifle yer alması gerektiğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, blogların dijital halkla ilişkiler stratejilerinde kritik bir araç olduğunu ve bu araçların etkinliğinin artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Geliştirilecek daha interaktif ve çok yönlü blog stratejileri, yalnızca STK'ların kurumsal hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olmakla

kalmayacak, aynı zamanda daha geniş bir kitleye erişim ve sürdürülebilir iletişim hedeflerini de destekleyecektir.

EXTENDED ABSTRACT

This research seeks to evaluate the potential of corporate blogs to enhance international NGOs digital public relations efforts by examining their role in building relationships, advocating for change, and to propose strategies for their more effective implementation. In today's digital landscape, international NGOs are increasingly utilizing digital platforms to strengthen transparency, support advocacy efforts, and facilitate effective communication with their target audiences. While providing direct communication, blogs offer the potential to create a participatory and two-way dialogue with stakeholders. However the role of international NGOs in leveraging blogs within digital public relations strategies has not been adequately examined, resulting in a significant gap in the literature. This investigation aims to assess the functionality of corporate blogs in achieving the public relations objectives of international NGOs and to develop recommendations for their more effective optimization. This study highlights that NGOs should utilize blogs not only as a means of information dissemination but also as a tool to foster participatory communication processes and establish stronger connections with their target audiences. Enhancing the effectiveness of blogs requires improvements in author transparency, multilingual accessibility, content diversity, and the development of interactive features. These elements can enable NGOs to develop more inclusive, reliable, and impactful strategies in digital public relations. Furthermore, the study underscores the importance of integrating blogs with other digital tools, emphasizing the need for NGOs to adopt a broader perspective within the digital ecosystem.

The main questions of the research seeks to understand how non-governmental organizations leverage blogs to engage with their target audiences and facilitate participatory and transparent communication environments. The study draws upon data from the 2024 Civil Networks and Platforms Database, which encompasses 103 NGOs operating at global, European, and Turkish levels. Employing purposive sampling, 17 international NGOs that actively utilize blogs were selected, representing a diverse range of thematic areas including environmental rights, children's rights, women's rights, education, freedom of expression, LGBTI+ rights, democracy, and climate change. This research employed content analysis, drawing on the blog quality criteria established by Xifra and Huertas (2008)

and Navarro and Humanes (2012). Blogs were evaluated across various dimensions, including author identity, content quality, interaction level, user-friendliness, virality, and connectivity. A systematic coding approach was used to analyze the data. In this context, the parameters for each category examined in the study were detailed to enable a comprehensive analysis of blog content. To determine the presence of blogs for inclusion in the content analysis, a search was conducted using the Google search engine by entering the organization's name followed by the term "blog" (e.g., "organization name blog"), and the existence of their blogs was verified. Additionally, the search bar on the official websites of the organizations was used by entering the term "blog" to access relevant pages. These methods allowed for a more comprehensive examination of the digital presence and blogs of the international NGOs. The findings indicate that while corporate blogs are a valuable tool in digital public relations, their potential remains largely untapped. Although blogs effectively inform and raise awareness, their capacity for two-way communication and interaction is limited. For instance, only 17.6% of the blogs feature commenting functionalities, and none utilize tools to encourage active participation, such as surveys or RSS feeds. This suggests that international NGOs primarily employ blogs for passive information dissemination. However, the integration of social media links in 94.1% of blogs demonstrates an effort to leverage multiple digital platforms. Regarding content, the universal use of visual materials (100%) is commendable. Nevertheless, the limited use of dynamic multimedia (35.2%) hinders the potential to captivate audiences. Additionally, the multilingual content offered by only 41.1% of blogs restricts their reach to international audiences. In terms of transparency and reliability, while 52.9% of blogs reveal author identity, the lack of affiliation information in 64.7% weakens trust-building efforts. The research's limitations include the focus on blog-utilizing international NGOs and the exclusion of other digital platforms. Moreover, the reliance on a specific database limits the generalizability of findings. Future research should conduct comparative analyses of blogs and other digital tools, utilizing larger datasets. In conclusion, this study demonstrates that blogs are a valuable tool for NGOs to enhance their digital public relations strategies. However, the research findings indicate that many international NGOs are not fully capitalizing on the potential of this medium. To maximize the impact of blogs, international NGOs should prioritize interactivity, multilingualism, and user-friendliness. Additionally, transparency and reliability are crucial for building trust with target audiences. By

addressing these factors, international NGOs can effectively utilize blogs to strengthen their digital communication efforts, expand their reach, and mobilize public support for their causes.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Akın, F. ve Erdem, T. (2004). *Sivil toplum kuruluşları üzerine bir araştırma: Konya örneği.* Amsterdam: Türkevi – Akça Konak.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *2*(8), 899-927. https://doi.org/10.19168/jyu.06161

Aronson, M., Spetner, D. ve Ames, C. (2010). *The public relations writer's handbook: The digital age*. Jossey-Bass.

Atria. Institute for gender equality. https://institute-genderequality.org/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 86-104.

Burgaz, A. (2014). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Child rights connect. https://www.cenn.org/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

Children helpline international. https://childhelplineinternational.org/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

Climate action network (CAN). https://climatenetwork.org/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

Coalition against trafficking in women (CATW). https://catwinternational.org/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

Çağlayan, S. (2021). Yapay zekanın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi: Türkiye'de halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9*(2), 783–816.

Dalkıran, İ. (2016). Bir iletişim aracı olan sosyal medyanın halkla ilişkiler ekseninde Türk markaları tarafından kullanımı: Ülker ve eti üzerinden bir inceleme*. İletişim Çalışmaları Dergisi*, *2*(2), 1-24.

Demircan, S. ve Güder, N. (2006). *Stk'lar için iletişim ve kampanya hazırlama rehberi*. https://www.stgm.org.tr/yayinlar/sivil-toplum-orgutleri-icin-kampanya-hazirlama-rehberi-dunyadan-turkiyeden-iyi-kampanya (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2025).

Doğaner, M. C. ve Armağan, E. (2018). Seyahat bloglarının destinasyon seçimine etkisi*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 45–58. https://doi.org/10.5505/pausbed.2018.65902

Du Plessis, C. (2005). *A theoretical framework of corporate online communication: A marketing public relations (MPR) perspective* [Unpublished doctoral dissertation]. The University of North Africa.

European civic forum (ECF). https://civic-forum.eu/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

European network against racism. https://www.enar-eu.org (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

Fieseler, C., Fleck, M. ve Meckel, M. (2009). Corporate social responsibility in the blogosphere*. Journal of Business Ethics*, *91*(4), 599–614. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0135-8

Greennet. https://www.greennet.org.uk/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.

Güçdemir, Y., (2010*).* İnternet iletişiminin yeni mecrası kurumsal bloglar: Türkiye'nin en büyük 100 şirketine yönelik bir durum saptaması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, *1*(1), 55-61.

Güder, N. (2004). *Sivil toplumcunun el kitabı.* https://www.stgm.org.tr/yayinlar/sivil-toplumcunun-el-kitabi (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2025).

Hallahan, K. (2004*).* Protecting an organization's digital public relations assets*. Public Relations Review, 30*(3), 255–268. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.001

Hampton, K. N. (2001). Persistent and pervasive community: New communication technologies and the future of community*. American Behavioral Scientist, 45*(3), 12–25.

Handley, A. (2014). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content.* John Wiley & Sons.

Hon, L. C. ve Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations.* Institute for Public Relations.

Inclusion international. https://inclusion-international.org/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

International disability and development consortium (IDDC). https://www.iddcconsortium.net/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

International federation for spina bifida and hydrocephalus (IF). https://inclusion-international.org/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

International federation of journalists (IFJ). https://www.ifj.org/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

International youth foundation (IYF). https://iyfglobal.org/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi*.* İçinde M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya* (s. 1-25). Anadolu Üniversitesi.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University.

Kanılmaz, A. (2017). Sivil toplum örgütleri ve halkla ilişkiler çalışmaları (TEGV örneği)*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, *9*(4), 127-147. https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/36.127-147

Karsak, B., Yılmaz Altuntaş, E. ve Sancar Demren, G. A. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma*. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, *1*(1), 6-17. https://doi.org/10.51534/uprar.2018.002

Kelleher, T. ve Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(2), 395–414. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x

Kent, M. L. (2008). The public relations value of blogs: An exploratory study*. Public Relations Review, 34*(2), 177-180. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.021

Kılıç, P. (2012). *Türkiye'de eğitim alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamaları* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İletişim.

Lomborg, S. (2009). Navigating the blogosphere: Toward a genre-based typology of weblogs. *First Monday: Peer Reviewed Journal of the Internet, 14*(5). https://doi.org/10.5210/fm.v14i5.2329

Mavnacıoğlu, K. (2011). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi kurumsal blog odaklı bir inceleme.* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *Journal of New Media Studies*, *3*(2), 15–18.

Mazurek, G. (2008). Corporate blogs: Innovative communication tool or another internet hype? Empirical research study. İçinde *Proceedings of the international multiconference on computer science and ınformation technology* (s. 403–406). IEEE. https://doi.org/10.1109/IMCSIT.2008.4747273

Navarro Ruiz, C. ve Humanes M. L. (2012). Corporate blogging in Spanish companies. Design and application of a quality index (ICB), *Comunicación y Sociedad*, *25*(2), 117-144.

Oidel. https://oidel.wordpress.com/ (Erişim Tarihi: 20.10.2024).

Okay, A. (2016). How do non-governmental organizations in Turkey make use of public relations in shaping the public sphere? Example: The field of education. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 121-139. https://doi.org/10.17064/iüifhd.00595

Olgun, K. (2019). *Sivil toplum kuruluşlarında gerçekleştirilen kampanyaların halkla ilişkiler bağlamında analizi: HAYTAP hayvan hakları federasyonu örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Giresun Üniversitesi.

Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 103-122.

Özdemir, B. P. ve Aktaş, M. (2010). Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(2), 3-36. https://doi.org/10.1501/sbeder_0000000018

Özel, A. P. ve Yılmaz Sert, N. (2014). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Global Media Journal*, *5*(9), 303-321.

Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* (141), 79–84. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015

Seyfi, M., & Uzunçarşılı Soydaş, A. (2016). *Sivil toplum kuruluşlarında hikayeleştirme. Marmara İletişim Dergisi*, (22), 163-182.

Sosyal platform. https://www.socialplatform.org/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

Stgm. Ağlar platformlar veri tabanı. https://www.stgm.org.tr/sivil-aglar-platformlar-veri-tabani (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2024).

Sülüş, T. (2009). *Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Namık Kemal Üniversitesi.

Sweetzer, K. D., Porter, L. V., Chung, D. S. ve Kim, E. (2008). Credibility and the use of blogs among professionals in the communication industry. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *85*(1), 169–185. https://doi.org/10.1177/107769900808500110

Şentürk, M. (2005). Stk'larda halkla ilişkiler uygulamaları. *Sivil Toplum*, *3*(9), 99-114.

Tosun, G. (2001). *Türkiye'de* devlet sivil toplum ilişkisi bağlamında demokrasinin pekişmesinin önündeki engellere ilişkin kuramsal ve pratik bir yaklaşım. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, *1*(1). 224-243.

Women for water partnership (WfWP). https://womenforwater.org/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

World organisation against torture (OMCT). https://www.omct.org/ (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

Xifra, J. ve Huertas, A. (2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review*, *34*(3), 269–275. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.021

Yamamoto, T, G. ve Şekeroğlu, K. Ö. (2014). *Sosyal medya ve blog*. Kriter.

Araştırma Makalesi

Kültürel Farklılıkların Sunumu Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kızılcık Şerbeti Dizisi Örneği

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):382-410
doi: 10.18094/josc.1585455

HÜLYA ANAKIZ ERTÜRK

ÖZ

Toplumlar, kendilerine özgü kültürel kodlara sahiptir ve bu kodlar, toplumları birbirinden ayırırken; aynı toplum içerisindeki gruplar arasında da kültürel farklılıklar yaratmaktadır. Bu durum kültürel çeşitlilik ile açıklanmaktadır ve kültürel açıdan çeşitli grupları içeren toplumlar heterojen bir yapıya sahiptir. Kültürel farklıkların nedenleri üzerine kültürel kuramcılar çeşitli araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Edward Hall ve Geert Hofstede'ye göre her toplum kültürel bağıntılarına bağlı kalmaktadır ve bu durum onları kültürel açıdan farklılaştırmaktadır. Bu durum toplumları kolektivist veya bireyci olması şeklinde kategorize edebileceği gibi eril ve dişil olarak da sınıflandırmaktadır. Dolayısıyla bu durum toplumların kültürel açıdan değer ve normlarının ayrışmasına neden olurken, onların iletişim biçimlerini de farklılaştırmaktadır. Bu çalışmada kültürel farklılıkların temsili açısından önemli bir veri kaynağı olan "Kızılcık Şerbeti" adlı dizi, Geert Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramı temel alınarak analiz edilmiştir. Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramına göre analiz yapılmasının nedeni dizide sunulan kültürel farklılıkların kurama uygunluğudur. Dizi, kültürel farklılıkların ve çatışmaların sunumu açısından önemli bir inceleme alanı sunmaktadır. Şimdiye kadar yayınlanan bölümlerden amaca uygun örnekler seçilmiş ve bu sahneler Dey'in betimsel analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Kültürel farklılıklar kategorilere ayrılmış; dizide iki farklı kültüre sahip ailenin dil kullanım pratikleri, metaforik olguları anlamlandırma biçimleri, ritüeller ve özel günlere yükledikleri anlamlar ile toplumsal cinsiyet bağlamında farklılaşan tarafları analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kızılcık Şerbeti, Kültürel Farklılık, Kültürel Kuramcılar, Betimsel Analiz Tekniği, Amaçsal Örnekleme

HÜLYA ANAKIZ ERTÜRK
Dr. Öğr. Üyesi
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
hulyaerturk@ohu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-5447-7603

Geliş Tarihi: 14.11.2024 Kabul Tarihi: 27.02.2025 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Anakız Ertürk, H. (2025). Kültürel farklılıkların sunumu üzerine nitel bir araştırma: Kızılcık Şerbeti dizisi örneği. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 382-410. https://doi.org/ 10.18094/josc.1585455

Research Article

A Qualitative Research on the Presentations of Cultural Differences: The Case of Kızılcık Şerbeti TV Series

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 382-410
doi: 10.18094/josc.1585455

HÜLYA ANAKIZ ERTÜRK

ABSTRACT

Societies have their own unique cultural codes, and while these codes differentiate societies from one another, they also create cultural differences between groups within the same society. This is explained by cultural diversity and societies that include culturally diverse groups have a heterogeneous structure. Cultural theorists have conducted various studies on the causes of cultural differences. According to Edward Hall and Geert Hofstede, every society adheres to its cultural correlates and this makes them culturally differentiated. This situation can categorize societies as collectivist or individualist, as well as masculine and feminine. Therefore, while this situation causes societies' cultural values and norms to diverge, it also differentiates their communication styles. In this study, the TV series "Kızılcık Şerbeti", which is an important data source in terms of the representation of cultural differences, was analyzed based on Geert Hofstede's cultural dimensions theory. The reason for analyzing according to Hofstede's Cultural Dimensions Theory is the appropriateness of the cultural differences presented in the series. The series offers an important area of investigation in terms of the presentation of cultural differences and conflicts. Appropriate examples were selected from the episodes aired so far and these scenes were analyzed using Dey's descriptive analysis technique. Cultural differences were categorized and the language use practices of the two culturally different families, the way they make sense of metaphorical phenomena, the meanings they attribute to rituals and special days, and the differentiating aspects in the context of gender were analyzed.

Keywords: Kızılcık Şerbeti, Cultural Difference, Cultural Theorists, Descriptive Analysis Technique, Purposive Sampling

HÜLYA ANAKIZ ERTÜRK
Asst. Prof. Dr.
Niğde Ömer Halisdemir University
hulyaerturk@ohu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-5447-7603

Received: 14.11.2024 Accepted: 27.02.2025 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Anakız Ertürk, H. (2025). Kültürel farklılıkların sunumu üzerine nitel bir araştırma: Kızılcık Şerbeti dizisi örneği. *Selçuk İletişim, 18*(1), 382-410. https://doi.org/ 10.18094/josc.1585455

GİRİŞ

Farklıklar başkasına ait bir nosyondur. Birey, karşıdaki kültür için farklı tanımlaması yaparak, kendi kültür tanımını da gerçekleştirmektedir. Bu durum aynı kültür içerisinde ötekini yaratmaktadır. Üzerinde uzlaşılmadığı müddetçe kültürel farklılıklar sorun olarak görülecek ve bu sorunlar çoğalarak çatışma yaratacaktır. Kültürel farklılıklar; dil, din gibi temel öğelerin yanı sıra gündelik yaşam biçimlerinde, kıyafet ve aksesuarlarda, ritüellerde ve özel günlerde olmak üzere birçok süreçte gözlemlenebilen bir anlama sahiptir.

Edward Hall ve Geert Hofstede kültürleri birbirlerinden ayıran nedenleri kategorileştirmişlerdir. Bir toplum eril veya dişil, kolektivist veya bireyci, monokron veya polikron ya da güç aralığı bakımından düşük ya da yüksek toplumlar olmak üzere farklı türlere ayrılmaktadır. Toplumlar, sahip oldukları özelliklere göre kategorilere ayrılarak farklı kimlikler üzerinden tanımlanır. Bu çalışmada, muhafazakâr ve modern toplum kavramları açıklanarak bir betimleme yapılmıştır. Muhafazakâr toplum, geleneksel değerleri koruyan ve ilahi kökenli uygulamalara dayalı bir yapıya sahipken; modern toplum, bireysel hak ve özgürlüklere önem veren, kolektivist toplum yaşantısına karşı bireyci, kadın erkek eşitliğinin esas olduğu bir anlama sahiptir.

Bu tanımlamalara bağlı kalınarak Ünal Ailesi için muhafazakâr, Arslan ailesi için ise modern aile betimlemesi kullanılmıştır. Çalışma iki ailenin kültürel açıdan farklılaşan yönlerini ortaya çıkarabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dizide sunulan kültürel farklılıklar, Türkiye'deki toplumsal yapının çeşitliliği hakkında bilgi vermektedir. Dizi, farklı kültürel değer sistemlerinin bir arada var olma çabasını ve bu çabanın yarattığı gerilimleri, kültürlerarası iletişim bağlamıyla sunması açısından önemlidir. Bununla birlikte Kızılcık Şerbeti, aynı toplum içindeki kültürel farklılıkları ele alma biçimiyle yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek izleyicilerde farkındalık yaratmaktadır.

KÜLTÜREL FARKLILIK, İLETİŞİM VE TOPLUM ÜZERİNE KURAMSAL BİR OKUMA

Kültür bilimi ile uğraşanlar kültürel benzerlikler ve ortaklıklar yerine kültürel farklılıklara odaklanmayı önermektedirler, çünkü ortak insani değerlere odaklanmak farklılıkların öğrenilmesini engellemektedir. Bireyin kendi kültürü ile karşı kültür arasındaki farkları öğrenmesi, insan ilişkilerinde önemlidir (Kartarı, 2014, s. 17).

Kültür[1], başlangıçta hayvan ve ürünlerin yetiştirilmesi anlamında kullanılmış, daha sonra bu anlamdan türeyerek yeteneklerin gelişmesini ifade etmiştir (Williams, 1977, s. 11) ve kültür; toplumların maddi ve maddi olmayan sembolik ve öğrenilmiş ürünlerinin, kuşaktan kuşağa aktarımı olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 2021, s. 273). Bununla birlikte kültür, değerler ve normlar, davranışlar ve eserler gibi toplumun soyut ve somut yönlerini içeren, farklı alanlarda görülen ve bir toplumu karakterize eden yapıya sahiptir. Kültür dil, din, sanat, müzik, yeme- içme, giyinme ve sosyal normlar da dâhil olmak üzere insan yaşamının çeşitli yönlerini kapsayan dinamiklerdir ve bu dinamikler toplumlar ve gruplar arasında farklılık göstermektedir.

Kültürel farklılıklar ise farklı insan grupları arasındaki inançlar, değerler, gelenekler, davranışlar ve eserlerde görülmektedir (Liu ve Zhang, 2021, s. 307). Tarih, coğrafya, din, etnik köken ve sosyoekonomik faktörler gibi unsurlarla kültürel farklılıklar belirlenebilmektedir. Bu bağlamda, kültürel kuramcılar da bir toplumu diğerlerinden farklı kılan faktörleri kategorize ederek açıklamışlardır.

Edward T. Hall toplumların zaman, bağlam, mekân ve iletişim gibi unsurlar doğrultusunda[2] farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Hall'e göre toplumlar arasında zaman farklı bir anlama sahiptir ve kültürler birbirlerinden zamanı algılama ve kullanım biçimleri açısından farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda Hall, zamanı algılama ve kullanma biçimlerine göre toplumları monokron ve polikron olmak üzere iki açıdan ele almaktadır.

Monokron toplumlar, zamana ekonomik bir anlam yükler; zamanı planlanması, tasarruf edilmesi ve yönetilmesi gereken bir süreç olarak görürler. Buna karşın polikron toplumlar zamanı sabit saatler yerine esnek bir şekilde kullanırlar ve bu toplumlar dakik değildir (Hall, 1983, s. 13-14).

Toplumlar zamanı kullanma biçimleri bakımından farklılaşabildiği gibi mekâna yükledikleri anlam itibariyle de birbirlerinden ayrılmaktadır. Hall'e göre farklı kültürlerdeki bireylerin mekâna yükledikleri anlam, o bireylerin üyesi oldukları kültürlerin mekân algısına bağlıdır. Mekâna yüklenen anlam, canlıların

[1] Kültür" kelimesinin kökeni Latince "cultura" kelimesine dayanmaktadır ve "yetiştirme" veya "eğilim" anlamına gelmektedir. Terim modern anlamıyla ilk kez 18. yüzyılda Alman filozof Johann Gottfried Herder tarafından, farklı insan gruplarının benzersiz özelliklerini tanımlamak için kullanılmıştır. Herder'in *Another Philosophy of History and Selected Political Writings* adlı eserinde bu kavram geçmektedir ve eserin tanıtımında, fikir tarihçilerinin çoğu bu kavramın kökenini Herder'e dayandırmaktadır. Sosyolojik Düşünce Sözlüğü'nde Herder kültürü *"ortak bir ruhun canlı ifadesi"* olarak tanımlamıştır.

[2] Edward Hall "The Silent Language" (1959) ve "Beyond Culture" (1976) adlı eserlerde kültürlerarası iletişimi etkileyen faktörleri zaman, bağlam, mekân ve iletişim olmak üzere dört kategoride ele almaktadır.

belirli bir mekâna hâkim olarak onu kullanması ve savunmasıdır. Bu durum, kültürlerin birbirinden farklılaşmasına neden olur (1973, s. 39). Her birey kendine ait bir mekâna ihtiyaç duyar; bu alana izinsiz girildiğinde saygısızlık veya saldırganlık olarak algılanabilir. Bu algı, kültürler arasında farklı bir anlama sahiptir (Hall ve Hall, 1990, s. 11). Nitekim bir toplumda kişisel mesafe sınırına yaklaşmak bir tehdit olarak algılanırken, diğer bir toplumda bu durum samimiyet göstergesi olarak kabul edilebilir, nedeni ise sözsüz iletişim kodlarının farklılığıdır.

Hall'ın sınıflandırmasında yer alan toplumların bağlam bakımından farklılaşması ise toplumların iletişim biçimlerine göre kategorize edilmesi anlamına gelmektedir. Edward T. Hall (1959), anlamın ve iletişim biçimlerinin kültürler arasında nasıl farklılaştığını, bağlam ve bilgi oranlarına göre açıklamaktadır. Hall, bağlam düzeyinin iletişimin doğasını belirlediğini ve bağlamın tüm insan davranışları için bir temel oluşturduğunu ifade etmektedir (1994, s. 27). Bir diğer ifade ile kişi yaşamı boyunca çok sayıda uyarıcıya maruz kalmaktadır. Kültür bu uyarıcılara karşı bir filtre görevi üstlenerek, uyarıcılar konusunda bireyi yönlendirmektedir (Soydaş, 2010, s. 52). Hall, toplumlar niçin birbirlerinden farklılaşır sorusuna zaman, mekân, bağlam ve iletişim şeklinde yanıt verirken; Hofstede, toplumların farklılaşma nedenlerini bireycilik, kolektivizm, erillik, dişilik, güç aralığı gibi ana kavramlar çerçevesinde ele almıştır. Bir diğer ifade ile Hofstede, toplumların otoriteye, bireylere ve gruplara verdiği anlamların farklılıklarının nedenlerini inceleyerek, ataerkil ve müzakereci toplumların farklı yönlerini ve savunma stratejilerine bakmıştır ve kültürlerarası farklılıkların temelini bu perspektifle açıklamaya çalışmıştır (Kartarı, 2014, s. 101-102).[3] Bu ayrım literatürde önemli bir yere sahiptir.[4] Hofstede, kültürel boyutlar kuramında bazı toplumları kolektivist, bazı toplumları da bireyci olarak adlandırmaktadır. Bireyci kültür politik bir anlam taşımamaktadır. Çünkü Hofstede'nin ifade etmek istediği anlam; devletin birey üzerindeki gücü değil, grubun birey üzerindeki gücüdür. Bu bağlamda özellikle geniş ailelerde kolektivist kültür misyonu vardır ve bireylere biz anlayışı kazandırılmaktadır. Buna karşın bireyci toplumlarda bireysel çıkarlar toplumsal çıkarlardan daha önemlidir. Bireyci kültürler anne baba ve çocuklardan oluşan çekirdek ailelerde yetişen

[3] Çok uluslu bir şirket olan IBM'in elemanları üzerinde kültürel farklılıkların nedenlerini anlamak için bir araştırma gerçekleştirmiştir. 50'den fazla ülkede yaşayan kişiler üzerinde yaptığı bu araştırmanın örneklemini seçerken, bulundukları ülkenin alt kültürlerinden gelmesine ve vatandaşlık hakkının bulunmasına dikkat etmiştir (Kartarı, 2014, s. 101).

[4] Genel olarak, Geert Hofstede'nin kültürel boyutlar üzerine yaptığı araştırma, kültürel çeşitliliğin anlaşılmasına katkı sağlamış ve bunun uluslararası iş dünyası, örgütsel davranış ve kişiler arası ilişkiler gibi hayatın çeşitli yönlerindeki etkileri üzerinde önemli bir rol oynamıştır (Zeidabadi & Kahvand, 2018, s. 21).

bireylerde görülmektedir. Bu tür çekirdek ailelerde, kısa sürede 'ben' kavramı algılanarak bireysel kimlik oluşmaktadır (Kartarı, 2014, s. 112).

Bununla birlikte gücün dağılımı, otoriteye verilen önem ve hiyerarşinin anlamı kültürler arasında farklılık göstermektedir. Hofstede, güç aralığını bir ülkenin kurum veya kuruluşlarındaki daha az güce sahip üyelerin, güç dağılımındaki eşitsizliğini ifade etmek için kullanmaktadır. Bu teoriye göre, güç aralığı kültürel bir boyuttur ve bir toplumda güç dağılımının nasıl algılandığını ve kabul edildiğini ifade etmektedir. Güç aralığı yüksek olan toplumlarda, sosyal statü ve güç eşitsizlikleri daha belirgin olup, liderlere ve otoriteye genellikle yüksek saygı gösterilmektedir. Buna karşılık, güç aralığı düşük olan toplumlarda, daha fazla eşitlik ve iş birliği vurgulanmaktadır ve liderlere daha az bağlılık vardır (1994, s. 27).

Toplumları birbirlerinden ayıran bir diğer ölçüt erillik ve dişilliktir. Hofstede'nin erillik ve dişillik kavramları, bir kültürde değerlerin, görevlerin ve cinsiyet rollerinin erkekler ve kadınlar arasındaki dağılım şeklini ifade etmektedir (1998, s. 29). Dişil kültürlerde sadece marjinal duygusal ve sosyal rol farklılaşması olduğu düşünülürken, eril kültürlerde kadınlar ve erkekler arasında belirgin farklılıklar olduğuna inanılmaktadır. Eril toplumlarda cinsiyetler arasında maksimum farklılık bulunur ve ebeveyn rolleri açısından bakıldığında, babalar gerçekçi kararlar alırken, anneler duygusal karar vericiler olarak görülür. Dini odak noktası tanrı veya tanrılar üzerinedir ve cinselliğe karşı ahlakçı bir tutum sergilenir. Aile planlaması ve karar alma gibi durumlarda erkekler ön plandadır. Buna karşın dişil toplumlarda cinsiyetler arasındaki farklılıklar minimum düzeydedir. Dini açıdan tanrı inancının belirleyiciliği yoktur; bunun yerine diğer insanlara yönelik bir yaklaşım benimsenir. Siyasi temsilde ve aile planlamasında kadınlar ön plandadır (Hofstede, 2011, s. 12). Tüm bu açıklamalar ışığında Hofstede, bireyciliğe karşı kolektivizm, güç mesafesine karşı yakınlık ve erilliğe karşı dişillik gibi kültürel boyutları, çeşitli kültürel özellikleri ve farklılıkları incelemek için kullanmıştır.

Bir toplumun bireyci veya kolektivist oluşu, eril veya dişil eğilimler göstermesi veya toplumun otoriteye yüklediği anlam toplumların değer ve normlarını şekillendirmektedir. Değer ve normların farklılaşması ise toplumları kategorize etmektedir. Değer, anlam itibarıyla, insan eylemlerini meşrulaştırma, tercih yapma ve olayları değerlendirmede bir ölçüt olarak kullanılırken (Aydın, 2011, s.

93), norm[5] ise küçük gruplardan büyük topluluklara kadar, en az iki insanın bulunduğu her yerde ortaya çıkan, karşılıklı görev ve sorumlulukları ya da olması gereken ilkeleri ifade etmektedir (Demir ve Acar, 2002, s. 304). Normlar bir toplumda insanların neyi, ne zaman ve nasıl yapmaları gerektiğini belirleyen kurallar olup, sosyal hayatı düzenleme işlevi görmektedir (Yanardağ, 2017, s. 42).

Bir toplumun değer yargıları ve normları, o toplumun kültürel farklılık düzeyine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu durum ifade edildiği üzere, toplumları farklı kategorilere ayırmaktadır. Bir diğer ifade ile kültürel yaşantıların farklılığı, bunlara bağlı olarak değerlerin ve normların farklılaşması toplumların kimliklerini de belirlemektedir. Toplumda birçok kimlik türü vardır, çalışmanın amacı doğrultusunda ise muhafazakâr ve modern kimlik tanımlamasına bağlı kalınarak araştırma betimlenmiştir.

Muhafazakârlık kelime anlamıyla (Demir ve Acar, 2002, s. 293) mevcut yapıyı oluşturan geleneksel değerleri ve normları koruma isteği ve geleneklere koruma olarak tanımlanmaktadır. Muhafazakarlık gelenekselliği ifade etmektedir ve muhafazakâr toplumların doğası ilahi yasalardır ve Hegel'e göre geleneksellik ilahi kökenlidir (Aydın, 2011, s. 171). Türkiye'de muhafazakarlık İslamcılığın kod adı olarak görülmektedir (Bora, 2021, s. 342). Modernizm öncesinde, toplumlar ortak bir mutlakiyetle tanrıya bağlıydılar. Modernleşme ile Batı devleti bu bağlantıyı koparmıştır (Taylor, 2009, s. 3) ve bunun adı modernleşme olarak tanımlanmıştır.

Modernleşme geleneksel toplumların basit yapılarının karmaşıklaşarak, batılılaşması anlamına gelmektedir ve modern toplumların değerleri, Batılı değerler olarak ifade edilmektedir (Marshall, 2005, s. 509). Modern toplumlar bireyci ve özgürlükçü toplumlardır, ataerkil yapının görünümü minimum düzeydedir. Geleneksel toplumlar ile aile ilişkilerinin önemli olduğu, dayanışma ve ortak değerlere vurgu yapılan toplum tanımıdır (Tönnies, 2019).

[5]Normlar içerisinde adetler, gelenekler ve görenekler yer almaktadır. *Adet* kelimesi, *teamül* ile aynı anlama gelmektedir (Yasin, 2014, s. 29). Ziya Gökalp, *Türk Töresi* adlı eserinde *teamül* kelimesini "alışılagelmiş ve yapılagelmiş" olarak tanımlamıştır (1976, s. 130). *Âdetler*, kutlamalar ve ritüellerde ortaya çıkan kurallardan oluşur. Âdetlerin neden yapıldığına dair bir sorgulama yapılmaz ve bunları mantık yoluyla anlamak genellikle mümkün değildir. *Görenek*, alışkanlık, moda ve âdetleri içeren daha geniş bir anlam taşır. Toplumda bir kişi göreneklere uygun davranmadığında, genellikle "görgüsüz" olarak nitelendirilir (Kartarı, 2014, s. 230-231). *Gelenek*, Türk Dil Kurumu'na (2024) göre, *"Bir toplumda veya toplulukta eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlar"* olarak tanımlanır.

Modern ve geleneksel toplum tanımlamalarına bağlı kalınarak, kültürel boyutlar kuramı çerçevesinde modern toplumların dişil, bireyci, güç aralığı bakımından düşük toplumlar olduğunu söylemek mümkündür, nitekim modern toplumlar bireyci ve özgürlükçü bir yapıya sahiptir. Bu tür toplumlarda otoriteye verilen önem daha az olduğu için, toplumsal cinsiyet eşitsizliği daha belirsiz olabilmektedir.

Muhafazakâr toplumun ataerkil tanımlamasına bağlı kalarak, bu toplumların eril normlarla düzenlediğini söylemek mümkündür. Eril yapının ve otoritenin önemli olduğu toplumlarda ise bireysel çıkarlar daha belirsizdir. Bununla birlikte muhafazakâr toplumların temelinde ilahi kökenli kurallar belirleyicidir ve bu kurallar da otorite anlamına gelmektedir. Aile ilişkileri önemli olduğu için bu toplumların kolektivist olduğunu söylemek mümkündür.

Toplumların birbirlerinden ayrılan yönleri sözlü ve sözsüz iletişim kodlarına doğrudan yansımaktadır. Bu farklılıklar, toplumların iletişim tarzlarını, etkileşim biçimlerini ve kültürel ifadelerini şekillendirmektedir. Nitekim iletişim ve kültür birbirini tamamlamaktadır ve Hall'e göre kültür iletişimdir, iletişim de kültürdür (1959, s. 119). İletişim sözlü ve sözsüz pratiklerin toplamından oluşan bir süreçtir. Bu süreçte Bourse ve Yücel'e göre ses sinyalleri, söz sırası, iletinin yapısı, ritüellerin işleyişi ve duyguların ifadesi gibi birçok unsur farklılaşmaktadır (2021, s. 59). Bir diğer ifade ile kültürel yaşantıya bağlı olarak, bir toplumda sözlü iletişim, sözsüz iletişimden daha önemli bir yer edinebilir veya sözsüz iletişim kültürlerarasında farklılaşabilir. Çünkü iletişim evrensel bir ortaklık taşımamaktadır. Sözsüz iletişim[6] kültürler arasında farklılaşabildiği, sözlü iletişimin kullanım pratikleri de her kültürde aynı değildir. Kartarı 'ya göre (2014) toplumlar, sözlü iletişimde dili doğrudan veya dolaylı, araçsal veya duygusal, kişisel veya bağlamsal bir biçimde kullanmayı tercih ederek farklılaşabilmektedir.[7]

[6] Ekman ve Friesen'in 1971 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada, her duygusal ifadenin evrensel olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (1971, s. 124). Bu nedenle, jest ve mimikler kültürlerarası ayrışabilir. Örneğin, Hall'e (1959, s. 79) göre, başparmağın yukarı kaldırılması bir toplumda onaylayıcı bir işaret olarak kabul edilirken, başka bir toplumda bu hareket olarak algılanabilmektedir.

[7] Doğrudan iletişim, duygu ve düşüncelerin karşı tarafa açıkça ifade edildiği sözlü iletişim biçimi olarak tanımlanırken, Güngör'e göre, bir aracın kullanılmasıyla gerçekleşen iletişim dolaylı iletişim olarak tanımlanır (2011, s. 42). Doğrudan iletişim türünde "kesinlikle", "tamamen" gibi kesinlik içeren ifadeler kullanılırken, dolaylı iletişimin yaygın olduğu kültürlerde "belki", "bazen", "kısmetse", "inşallah", "bakalım" gibi belirsizlik taşıyan ifadeler tercih edilmektedir (Kartarı, 2014, s. 167). Araçsal ve duygusal iletişim sınıflandırmasına göre, araçsal iletişim gerekçelere dayalı, kaynak yönelimli ve amaç merkezli bir iletişim tarzını ifade ederken; duygusal iletişim biçimi, uygun açıklamalar ve onaylarla iletişimdeki ortak benzerlikleri vurgulayan bir iletişim şeklidir (Gudykunst, 1988, s. 112). Bununla birlikte kişisel veya bağlamsal bir dil de tercih edilmektedir. Bu durum toplumların bireyci ve kolektivist yapısına göre farklılık göstermektedir. Kişisel sözlü iletişim

Modern ve muhafazakâr toplum yapısının sözlü ve sözsüz iletişim kodları toplumların kültürel kodlarına göre şekillenmektedir. Modern toplumun özellikleri bireyci, muhafazakâr toplum ise kolektivist toplum özellikler taşıdığı söylenebilir. Bireyci kültürde sözlü iletişim açık ve nettir; dolayısıyla doğrudan iletişim yaygındır. Buna karşın kolektivist kültür ise daha dolaylı bir iletişim tarzını benimsemektedir (Karadağ, 2020, s. 46). Ayrıca bireyci kültür temasa daha uzaktırlar ve sözsüz iletişim daha azdır, kollektivist toplumlar ise dokunma kültürüne daha yatkındır ve dolayısıyla sözsüz iletişim kültürü yaygındır (Aydın, 2006, s. 233).

Özetle, toplumlar kültürel açıdan birbirlerinden ayrılmaktadır, bu durum toplumların olay ve olguları değerlendirme biçimlerini ve gündelik yaşantılarını birbirlerinden farklılaştırmaktadır. Bir diğer ifade ile toplumların birbirlerinden ayrılan yönleri, onların değer ve normlarını oluşturmaktadır. Herhangi bir toplumda dokunulmazlığı olan bir durum, diğer toplumda daha az değerli olabilir. Bunun sonucunda toplumların iletişim şekilleri farklılık göstermektedir; sözlü iletişim bir toplumda daha önemli iken, diğer bir toplumda sözsüz iletişim daha fazla belirleyici olabilmektedir. Birçok toplum sınıflandırması mümkündür, ancak çalışmanın amacı doğrultusunda modern ve muhafazakâr toplum sınıflandırması kullanılmıştır. Bu sınıflamaya göre Ünal Ailesi için muhafazakâr aile betimlemesi kullanılırken, Arslan Ailesi için modern aile tanımı kullanılmıştır.

DİZİ HAKKINDA: KIZILCIK ŞERBETİ

Gold Film tarafından hazırlanan Kızılcık Şerbeti adlı dizinin yönetmenliğini Hakan Kırvavaç, senaristliğini ise Melis Civelek üstlenmektedir. Dizi, modern ve muhafazakâr olarak tanımlanan iki zıt ailenin arasındaki kültürel farklılıkları karşılaştırmalı bir şekilde ele almaktadır. Modern aileyi temsil eden Kıvılcım karakteri, iyi eğitimli, modern bir görünümü olan, beyaz yakalı bir işte çalışan ve iki kızını kendi ideolojisi doğrultusunda yetiştiren bir kadın olarak tasvir edilmektedir. Kıvılcım, eşinden boşanmış ve kızlarının eğitimi önceliğiyle hareket eden bir anne figürüdür. Kızlarının eğitim süreci boyunca evlilik yapmalarını istememektedir. Ancak, diş hekimliği fakültesinde okuyan büyük kızı Doğa, annesi Kıvılcım'a evlenmek istediğini söyler. Kıvılcım, bu evliliğin kızının eğitimini engelleyeceğinden endişe ettiği için bu isteği reddeder. Doğa, annesinin onayını almadan muhafazakâr bir ailede yetişmiş olan Fatih ile evlenir.

biçimi, birey merkezli ve "ben" kimliğini içeren bir konuşma tarzını ifade ederken, bağlamsal sözlü iletişim, toplumsal rol ve statü merkezli bir konuşma biçimini içermektedir (Kartarı, 2014, s. 177).

Evliliğin ardından Doğa, eşinin ailesiyle annesini tanıştırır. Bu tanışma sırasında modern ve muhafazakâr aileler karşı karşıya gelir. Dizide, bu iki ailenin farklılıkları ve bu farklılıkların ilişkiler üzerindeki etkileri ele alınmaktadır (Show TV, 2024).

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Önemi:

Kültürlerarası iletişim literatüründe kültürel farklılık konusu önem taşımaktadır. Nitekim kültürel farklıklar kültürel çatışmaların tespitini sağlamaktadır. Kızılcık Şerbeti adlı dizi iki farklı kültürel yaşantıya sahip ailenin, birbirlerinden kültürel olarak ayrılan yönlerini sunmaktadır. Kızılcık Şerbeti adlı dizi farklı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. [8]

Kimlik temelli bir betimlemenin yer aldığı "*Kültürel Farklılıkların Sunumu Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kızılcık Şerbeti Dizisi Örneği "adlı* bu makalede, muhafazakâr ve modern aile olmak üzere iki kimlik sınıflandırması yapılmıştır. Bu sınıflandırma, kültürel boyutlar kuramı temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada erillik, dişilik, kolektivizm, bireycilik ve güç mesafesi gibi toplumsal farklılıkların muhafazakâr ya da modern kimlik ile ilişkisi araştırılmıştır. Bu çalışma kültürlerarası iletişim açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi:

Dizinin yayınlanan güncel bölüm sayısı 75'tir. Yayınlana bölümler içerisinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda dizi içerisinden kültürel farklılık teması içeren 11 bölüm seçilmiş ve bu bölümler analiz edilmiştir. Dil farklılık kategorisi ise bölümlerin tamamı incelenerek gerçekleştirilmiştir. Dizinin bölümlerine, YouTube platformu üzerinden erişim sağlanmıştır.

[8] Bu çalışmalardan ilki "İslami Kimliğin Dizilerdeki Sunumu: Kızılcık Şerbeti Örneği" adlı makale olup, bu makalede tek bir ideoloji araştırması söz konusudur. "*Seküler ve Muhafazakâr Kimlik Bağlamında "Kızılcık Şerbeti" Dizisinin Alımlanmasına Yönelik Bir Çalışma***"** adlı makalede ise izleyiciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, izleyiciye iletilen mesajların, farklı demografik özelliklere sahip bireyler tarafından nasıl yorumlandığı incelenmektedir.

Araştırma Yöntemi:

Araştırmada nitel bir yöntem olan betimsel analiz kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi dahilinde elde edilen veriler, Dey'in betimleme, sınıflama ve ilişkilendirme olmak üzere üç aşamadan oluşan nitel analiz yaklaşımı ile incelenmiştir.

Jan Dey, nitel bir verinin analizinin gerçekleştirilmesi için parçalara ayrılması gerektiğini savunmaktadır. Dey'e göre karakteristik unsurların yapısını ortaya çıkarmak amacıyla veriler betimlenmeli, sınıflandırılmalı ve ilişkilendirilmelidir. Buna göre, betimleme "kelimelerle ortaya koymak" anlamına gelir ve bir kişinin, nesnenin veya olayın "özelliklerini aktarmak" olarak tanımlanır. Sınıflama, betimlemeye dayalı bir bağlam içerisinde gerçekleştirilirken, ilişkilendirme ise verilerin birbirleriyle ilişkilendirilmesi sonucu elde edilen bir çıktıdır (1993, s. 32-38). Araştırmanın aşamaları şu şekilde gerçekleştirilmiştir.

1. Betimleme Aşaması

Araştırmanın verileri olan dizi karakterleri incelenmiştir. Bu aşamada karakterlerin kültürel özelliklerine yer verilerek, kimlik tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Bu betimlemeler üzerinden karakterlerin kültürel özellikleri, davranış ve iletişim biçimleri aktarılmıştır.

2. Sınıflandırma

Dizide sunulan kültürel farklılıklar kategorilere ayrılmıştır. Kategorilerin belirlenmesinde dizinin bölümleri izlenerek kültürel açıdan sunulan farklılıklara göre kategoriler oluşturulmuştur. Bu bağlamda, oluşturulan kategoriler dahilinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- **Dil Kullanım Pratikleri:** İki farklı kültürel yaşantıya sahip ailenin dil tercihleri tespit edilmeye çalışılmıştır.
- **Metaforik Olguların Anlamlandırılması:** Metaforik olguların kültürel bakış açısına göre kullanılma biçimleri nelerdir ve metaforik olgular hangi anlamları üretmektedir?
- **Toplumsal Cinsiyet Farklılıklar:** Kültürel farklılıklar toplumsal cinsiyet rollerini nasıl şekillendirmektedir?
- **Ritüellere ve Özel Günlere Yüklenen Anlam:** Farklı kültürlerin aynı özel gün ve ritüelleri anlamlandırma biçimleri tespit edilmek istenmiştir.

3. İlişkilendirme Aşaması:

Bu aşamada, temalar arasındaki bağlantılar, dizinin genel anlatı yapısına bağlı kalınarak analiz edilmiştir ve kültürel aktarımların anlatı içerisindeki rolü ve anlam üretme biçimleri tartışılmıştır.

Araştırma Soruları

Analizin gerçekleştirilmesi için aşağıdaki araştırma sorularına yer verilmiştir.

- Kültürel boyutlar kuramına göre kültürel farklılıkların anlamlandırma biçimleri nelerdir?
- Kültürel farklılıklar, dizide hangi metaforik sahneler aracılığıyla görünür hale getirilmektedir?
- Kültürel farklılıklar, toplumların rol, davranış ve iletişim biçimlerini nasıl etkilemektedir?

Bulgular ve Yorum: Kızılcık Şerbeti Adlı Dizide Aktarılan Kültürel Farklılıkların Analizi

Kuramsal çerçevede, güç aralığı bakımından yüksek olan kültürler, genellikle eril ve kolektivist özellikler taşımaktadır. Buna karşın, güç aralığı düşük olan toplumlarda bireycilik daha belirgin olup, dişilik daha azdır. Dolayısıyla, kültürlerarası farklılıkların nedenleri farklı başlıklar altında kategorize edilse de bu başlıklar birbirine temas etmekte ve örtüşmektedir. Bu doğrultuda, analiz sürecinde kategoriler detaylı bir şekilde incelenmiş ve her bir kategori altında öne çıkan kültürel farklılık unsurları vurgulanmıştır.

Kültürel Boyutlar Kuramına Göre Karakterlerin Analizi

Çalışma, güç aralığı, kolektivizm ve bireysellik ile eril ve dişil kültür farkları bağlamında karakterler ve sahne içerikleri üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmanın temel sorularından biri olan "*Kültürel farklılıklar, toplumların rol, davranış ve iletişim biçimlerini nasıl etkilemektedir?*" sorusuna yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda Abdullah Ünal, Pembe Hanım, Kıvılcım ya da Kıvılcım Arslan, Nursema, Fatih ve Doğa karakterleri, kültürel farklılıklar çerçevesinde karakter, sahne ve diyalog analizleri ile incelenmiştir. Karakterlere *hanım*, *bey* veya doğrudan isimle hitap edilmesi, dizide bu hitap şekillerinin tercih edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Ünal Ailesi

Abdullah Ünal: Abdullah Ünal karakterini iki oyuncu canlandırmıştır. Settar Tanrıöğen beyin kanaması (Beyazperde, 2024) nedeniyle diziden ayrılmış Ahmet Mümtaz Taylan, Abdullah Ünal karakterini canlandırmaya devam etmiştir. Abdullah Ünal altmışlı yaşlarında baba rolünde, varlıklı bir iş adamı, şirketin yönetim kurulunda başkan, çocukları ve eşi üzerinde karar verme hakkına sahip geleneksel baba karakterini yansıtmaktadır. Eşi Pembe Hanım, çocukları Mustafa, Nursema ve Fatih Ünal'dır. Abdullah Ünal'ın yemek masasındaki yeri masanın başıdır, nitekim masanın başındaki kişi otoriteyi ve statüyü simgelemektedir.[9] Yaşça ailenin en büyüğü olması sebebiyle şirketin de yönetim kurulu başkanlığını yürütmektedir. Girdiği ortamda ayağa kalkılarak karşılanır ve o yemeğe gelmeden yemeğe başlanılmaz. Aile üyeleri tarafından otoritesine itaat edilmesini ister, edilmediğinde yaş, baba ve eş kimliği üzerinden kendinin ayrıcalıklı olduğunu dile getirir. Bununla birlikte Abdullah Ünal, otoriter kişilik karakter tanımının içerisinde ılımlı ve pozitif kişilik özelliklerini de taşımaktadır.

Pembe Hanım: Pembe Hanım karakteri görücü usulüyle genç yaşta Abdullah Ünal ile evlenmiştir. Ev içi roller ve çocuk bakımı gibi geleneksel görevleri üstlenen Pembe Hanımın, ekonomik bağımsızlığı bulunmamaktadır. Kadının asıl rolünün çocuk bakımı ve ev işleriyle sınırlı olması gerektiğini savunan bir karakteri canlandırmaktadır. Nitekim Pembe Hanım yardımcıları olmasına rağmen yemek yapıp, ev işleri ile uğraşan, eşine hizmet eden, çocuklara bakım veren geleneksel bir anne rolündedir.

Geleneksele atfedilen roller içerisinde kadercilik anlayışı ve anneliğin kutsallaştırıldığı görülmektedir (Sever, 2015, s.72) ancak Pembe Hanım olaylara müdahil olmayı tercih ederek, olayların gidişatını değiştirmek için çabalamaktadır, kaderci bir anlayışı tercih etmemektedir. Çocuklarının evliliklerine müdahale etmesi ve eşini kendi istek ve talepleri doğrultusunda yönlendirmesi de dizide sıklıkla kurgulanmaktadır. Kutsal annelik rolü gereği çocuklara cinsiyet farkı gözetmeksizin eşit muamele ve özen gösterilmesi beklenirken, Pembe Hanım kızı Nursema'yı oğullarından ayırmakta, oğulları arasında ise yetenek ve algılarına göre ayrımda bulunmaktadır.

[9] "Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi" adlı çalışmada, Türk kültüründe otoritenin sembolü olan hakanın yemek oturma düzeninin merkezinde yer aldığı belirtilmektedir. Bireylerin hiyerarşik konumu, oturma düzenindeki yerlerini de belirlemektedir (Beşirli, 2011, s.142).

Fatih, Mustafa'ya göre daha yetenekli ve algısı Mustafa'dan yüksektir. Bu durum Pembe Hanım'ın annelik rolüne yansımaktadır. Pembe Hanım güç aralığı bakımından otoriteye saygı duyan, kolektivist bir aile yaşamını önemseyen, bireyci toplumun özgürlükçü yapısını eleştiren bir anne karakterini canlandırmaktadır. Pembe Hanım'ın çocukları ve torunları ile aynı evde yaşama isteği ve bunu savunması kolektivist bir toplum yaşantısının özelliklerini sunmaktadır.

Nursema: Nursema iyi eğitimi olmasına rağmen bir süre çalışmamış, evlendikten sonra iş yaşamına dahil olan, kendi ekonomik bağımsızlığını kazanmak isteyen başörtülü genç bir kadını canlandırmaktadır. Geleneksel aile görgüsü kültürü ile yetişen, ancak yeri geldiğinde bireysel haklarını savunan, eril bir kültür yerine dişil toplumun gerekliliğine inanan, bu sebeple aile çatışması yaşayan bir karakteri yansıtmaktadır. Çalışan bir kadın olma isteği annesi Pembe Hanım'ın dünya görüşü ile çelişmektedir. Nitekim Nursema'nın çalışmasını istemeyen ve buna karşı çıkan Pembe Hanım bir diyalogda "*Yazıklar olsun sana Nursema. Sen bir memurun kızı değilsin. Ev hanımıyız biz. Kadının yeri evidir. Bir erkek karısını çalıştıracak duruma düşmemeli."* diyerek kızının ev içi roller dışında bulunmasını reddetmiştir. Kadının iş yaşamında yer alması dizide kültürel nedenlere bağlı olarak reddedilirken ekonomik nedenlerle meşrulaştırılmaktadır.

Fatih: Babasının şirketinde yönetici pozisyonunda, ekonomik açıdan yeterli, yakışıklı, geleneksel bir karakteri canlandırmaktadır. Yüksek güç aralığına mensup bir bireyin özelliklerini taşımaktadır, ataerkil yapının kodlarını üretmektedir. Nitekim kolektivist yapısal özelliği ile geniş ailede yaşamayı savunmaktadır.

Ömer: Abdullah Ünal'ın kardeşi olan Ömer Ünal yurt dışında iyi bir eğitim almıştır. Ünal Şirketler Grubu'nun ortaklarındandır, ideolojik görünüm olarak ılımlı ve modern bir görünüme sahiptir. Kıvılcım ile evli olan Ömer, kültürel olarak iki farklı ailenin kültürel kesişim yeridir. Dişil, müzakereci, bireysel, geleneksel aynı zamanda modern bir bireyi canlandırmaktadır.

Arslan Ailesi

Kıvılcım ya da Kıvılcım Arslan: Ünal ailesinin karşısında kültürel olarak modern bir kadın imajı çizen Kıvılcım, modern, otoriter ve ekonomik bağımsızlığa sahiptir. Okul müdürü, sunucu ve yönetici gibi mesleki rolleri üstlenen Kıvılcım, aynı zamanda anne rolünü de taşıyan orta yaşlı bir karakteri canlandırmaktadır. Geleneksel kadına atfedilen, çocuklarına adanmış bir yaşam Kıvılcım için geçerlidir.

Nitekim, eşinden ayrıldıktan sonra hayatını çocuklarına adamış, onların eğitimine ve meslek sahibi olmalarına öncelik vermiştir. Kızı Doğa'nın evlenmesini istememesinin sebeplerinden biri de evliliğin kızının eğitimine engel olacağı yönündeki endişesidir.

Kıvılcım, dizinin birinci bölümünde okula modern görüntüsüyle girer, öğrenciler askeri bir komut almışçasına kendine çeki düzen verir ve Kıvılcım bir öğrencisine saçlarını kestirmesini söyler. Okuldaki otoritesi evde çocukları ile olan ilişkisinde de geçerlidir. Kıvılcım'ın annesi Sönmez Hanım, Kıvılcım'ın otoriter tarzını, torunu Çimen'e şu şekilde anlatır. *"Senin annen babanı da böyle kaçırdı. Adam bunun disiplininden, askeri düzeninden, höt zötüne dayanamadı kaçtı" d*er. Bu esnada Çimen ile Sönmez Hanım göz göze gelir ve aşağıdan Kıvılcım seslenir "*Hadi Çimen eller yıkansın. Sakın okul formasıyla buraya gelinmesin."* diye uyarır. Sonrasında Sönmez Hanım söze girerek "*Kıvılcım gaz odaları ne tarafa düşüyordu? Onu da söyle bari."* şeklinde imada bulunur.

Gaz odaları, Nazilerin Yahudileri kapalı alanlarda toplu şekilde katletme yöntemlerinden biridir. Annesinin ironik bir ifade ile Kıvılcım'a Naziler benzetmesinde bulunması onun otoriter ve baskın kimliğine yönelik bir eleştiridir. Kıvılcım, Ünal ailesinden gündelik hayat pratikleri açısından farklıdır, ancak güç aralığı bakımından rollere önem vermektedir. Çocuklarının ve öğrencilerinin, onun annelik ve öğretmenlik rolüne itaat etmelerini ve saygı duymalarını beklemektedir.

Güç mesafesi açısından yüksek bir güç aralığı söz konusudur, bireysellik açısından bakıldığında ise anneanne, anne ve torunların aynı evde yaşadığı görülmektedir. Bu bağlamda, aile için kolektivist bir yapı ifadesi kullanılabilir. Ataerkil yapıdaki hegemonik erkekliğe karşı, hegemonik bir kadın karakter söz konusudur. Nitekim, bu karakter kamusal alanda müzakereci bir rol yerine, kadının birincil rol üstlenmesini savunmakta ve kadına geleneksel olarak atfedilen rolleri önemsizleştirmektedir. Kıvılcım, Fatih ile tanışma sahnesinde Fatih'e annesinin ne iş yaptığını sorar ve Fatih ev hanımı şeklinde cevap verince *"Yani çalışmıyor"* şeklinde kadının ev içi rollerini önemsizleştirir. Özetle Kıvılcım karakteri, modern aynı zamanda kutsal annelik, kolektivizm gibi geleneksel kodlara önem veren, ataerkil yapıya karşı kadının varlığını savunan bir karakteri canlandırmaktadır.

Alev: Alev rolünde Müjde Uzman yer almıştır ve daha sonrasında diziden ayrılmıştır. Alev enerjik, bekar, fiziksel görünümüne önem veren kendi organizasyon şirketinin sahibidir. Anne ve ablası ile aynı apartmanda, ancak farklı dairede yalnız yaşamaktadır. Davranışlarından dolayı annesi Sönmez Hanım

tarafından eleştirilen Alev, Abdullah Ünal ile birliktelik yaşamış ve hamile kalmıştır. Alev toplumsal kuralları reddeden, kolektivist bir yaşantı yerine bireysellik içerisinde bulunan bir kadın rolünü canlandırmıştır. Yeğenleri ona *'teyze'* yerine ismiyle hitap eder ve Alev, ilişkilerinde toplumsal rolleri reddetmektedir. Müzakereci dişil bir kültürün özelliklerini taşır. Geleneksele ait rolleri taşımadığı için ailesi ve çevresi tarafından eleştirilen Alev, toplumsal standartların dışındadır.

Doğa: Modern genç bir kadındır, Fatih ile evlendiğinde kültürel farklılıklar ile karşılaşmış ve bu farklılıklar genellikle kültürel çatışma ile sonuçlanmıştır. Diş hekimliği fakültesinde okuyan Kıvılcım Arslan'ın kızı Doğa, Fatih Ünal ile evlenip kız çocuğu sahibi olmuş ve sonrasında boşanmıştır. Doğa bireyci, ataerkil yapının kodlarını bilmeyen, dişil bir toplumun özelliklerini taşıyan bireyi yansıtmaktadır.

Kültürel Boyutlar Kuramına Göre Kültürel Farklılıkların Analizi

Kültürel boyutlar kuramına göre, bu kısımda Dey'in sınıflandırma yöntemi kullanılmıştır. Buna göre sınıflandırma kategorisinde yer alan sınıflandırmalar aktarılırken, çalışmanın temel araştırma sorularından biri olan *"Kültürel farklılıklar, dizide hangi metaforik sahneler aracılığıyla görünür hale getirilmektedir?"* araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Ailelerin farklılaşan yönleri incelendiğinde, aileler dil kullanım pratikleri, metaforik olarak sunulan kültürel farklılıklar, toplumsal cinsiyet, özel günlere yüklenen anlam ve ritüeller açısından farklılık göstermektedir. Aşağıdaki kategoride yer alan ifadeler şu şekildedir.

Dil Kullanımı Açısından Sunulan Kültürel Farklılıklar

Dil kullanım açısından geleneksel ve modern dünya görüşünün ve gündelik hayat pratiklerinin farklılıkları dil kullanımının farklılıklarına da yansımaktadır. Geleneksel bir aile olan Ünal ailesinde, 'Selamün aleyküm', 'Hamdüsenalar olsun', 'Ya sabır', 'Ya selamet', 'Selamün kavlen', 'Hasbinallah', 'Maşallah', 'Sübhânallah', 'Rabbim', 'Hayırlı sabahlar', 'Hayırlı geceler', 'Allah'a ısmarladık' ve 'Allah'a emanet ol' gibi selamlama, temennide bulunma ve tepki verme gibi cümle yapıları kullanılmaktadır.

Arslan ailesinde ise 'Günaydın', 'Merhaba', 'İyi günler', 'Hoşça kal' ve 'Güle güle' gibi ifadeler söz konusudur. Bu iki aileyi dil kullanımı bakımından ayıran temel faktör Arapça ve Türkçe kelime farklılığı ve *hayırlı* ifadesinin karşısında *iyi* ifadesinin yer almasıdır.

Voloşinov "Marksizm ve Dil Felsefesi" (2022) adlı eserinde dilin sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumun ekonomik ve ideolojik yapılarıyla şekillenen bir araç olduğunu savunmaktadır. Dil ve ideoloji ilişkisi bağlamında ise dil ideolojinin hem taşıyıcısı hem de yeniden üretilmesinde bir araç misyonu üstlenmektedir. Dil aynı zamanda bir hegemonya aracıdır. Voloşinov'a göre, hegemonya kurma süreçlerinde dil manipüle edilmektedir ve yeniden üretilmektedir. Bu dizide dilin ideolojik görünümü iktidar, ideoloji ve güç ilişkileri bağlamında yer almaktadır.

Dizide bu dil farklılıkları çeşitli sahnelerde işlenmiştir. Bunlardan biri ise Pembe Hanım ve Nursema'nın, Kıvılcım'ı iş yerinde ziyaret ettikleri esnada gerçekleşmiştir. Pembe Hanım ve Nursema, Kıvılcım'ın iş yerine gider ve odasına girerler. Kıvılcım, ikisini görünce ayağa kalkar. Pembe Hanım odaya 'Selamünaleyküm.' şeklinde giriş yapar. Kıvılcım, 'Hoş geldiniz.' der ve elini uzatırken, Pembe Hanım Kıvılcım'a sarılır. Görüşme bitiminde Kıvılcım, Pembe Hanım'a 'Güle güle, Pembe Hanım.' diye hitap eder. Pembe Hanım ve Nursema ise 'Hoşça kalın.', 'Allah'a emanet olun.' ve 'Allah'a ısmarladık.' şeklindeki cümle yapılarını kullanarak işyerinden ayrılır.

Bu diyalogda selamlama, uğurlama ve temas biçimlerine bakarak kolektivist kültüre karşı bireyci kültürün kodlarını görmek mümkündür. Bireyci kültür daha az temas bağımlısı, daha formel bir kültürü yansıtırken, kolektivist kültürlerde temas ve dokunma önemli bir unsurdur.

Kolektivist kültürlerde güç aralığı yüksek olduğu için hitap biçimleri önemli sözel kodlar arasında yer almaktadır. Yaşa, role ve statüye saygı söz konusudur, güç aralığının düşük olduğu toplumlarda ise bu durum geçerli değildir. Örneğin bir sahnede Doğa, Nursema'ya ismi ile hitap etmiştir. Bunun üzerine Nursema, Doğa'ya bir otorite ve güç göstergesi olarak *"Sen bana Nursema abla, de."* şeklinde uyarıda bulunmuştur. Bununla birlikte Doğa'nın ve Fatih'in evliliği için bir araya gelen ve kız isteme sahnesi olarak nitelendirilen sahne diyaloglarında şu ifadelere yer verilmiştir. Fatih, *"Kıvılcım Hanım"* diye hitap eder, bunu duyan Pembe Hanım, "Oğlum, Hanım ne demek. Anne diyeceksin." diyerek oğlunu uyarır. Kıvılcım Hanım ise *"Yok yok, gerçekten önemi yok. Bizde bu tarz hitapların önemi yok."* şeklinde karşılık verir. Pembe Hanım ise kendisine anne denmesini ister ve Doğa'dan "*Pembe anne ya da anne de bana."* şeklinde istekte bulunur.

Dizide dil kullanım pratiklerinin, ideolojiler ve ilişkiler üzerinden farklılaştığı görülmektedir. Selamlama, uğurlama, temennide bulunma cümle ve kelime kalıplarını ideoloji yön verirken, ilişkilerdeki

ifade tercihlerini ise kolektivizme karşı bireysellik belirlemektedir. Nitekim akrabalık tanımlamaları üzerinden farklı bir dil yapısı kullanıldığı gibi, kullanılan bu dil yapısı sözel olmayan iletişim kodlarından kültürlerarası iletişimde yer alan mesafeye de yön vermektedir.

Metaforik Olarak Sunulan Kültürel Farklılıklar

Dizide kültürel farklılığı vurgulayan farklı metaforik unsurlar işlenmiştir. Bu metaforik öğeler gündelik hayat pratikleri içerisinde ötekini oluşturmaktadır, bir diğer ifade ile metaforik öğeler ideolojiler üzerinden çağrılmaktadır. Althusser (2020) ideolojilerin bireyleri özne olarak çağırdığını söylemektedir. Kişinin kültürel kodları onun ideolojisidir ve kişiler bu ideolojiler üzerinden betimlenerek adlandırılmaktadır. Bu bağlamda kişi tanımladığı ve içinde bulunduğu gündelik hayat pratiklerine ve 'şeylere' yüklediği anlamlara yön vermektedir, bir diğer ifade ile metaforik anlamlar kültürlerarasında farklılaşmaktadır. Kızılcık Şerbeti'nde iki metaforik öğe seçilmiştir. Alkol ile evde ayakkabı ve terlik kullanımı kültürel farklılık açısından sık yer alan iki metaforik öğedir.

Dizide alkol konusu, ağırlıklı olarak ideolojik farklılık teması ile işlenmiştir. Alkol tarihsel süreç içerisinde anlam değişimine uğramıştır, nitekim Georgeon'a göre (2024) alkol, Osmanlı döneminde gayrimüslim birey ve topluluklara ait olarak görülürken, Tanzimat dönemi ile batılılaşma ve modernleşme ölçütü olarak anlam değişimine uğramıştır. Alkol Türk toplumunda bir yandan modernleşmenin ve Batılaşmanın bir sembolü, diğer taraftan ise muhafazakâr değerler ile çatışan bir unsur olarak görülmektedir. Alkol bireysel bir tüketim nesnesi değil, aynı zamanda toplumsal kimliklerin ve ideolojik çatışmaların bir sembolü olarak görülmektedir.

Alkollü içecekler, Abdullah Ünal ve ailesi için dini karşıtlık, Kıvılcım Arslan ve ailesi için ise geleneksele karşı modernizm göstergesi olarak savunulmaktadır. Nitekim dizide düğünlerde, davetlerde, etkinliklerde alkol konusu sıkça işlenmiş ve bu durum kültürel çatışmaya dönüşmüştür. Doğa ve Fatih'in düğün organizasyonu için bir araya gelen aile düğün için ikramları kararlaştırırken, Kıvılcım *"Yemek ve içkileri de otel mi karşılayacak peki?"* sorusunu sorar ve Abdullah Ünal alaycı bir gülümseme ile *"Düğün içkili mi olacak!"* şeklinde tepkisini ve karşıtlığını ifade etmiştir. Bunun üzerine Kıvılcım, "Misafirlere çay mı ikram edeceğiz?" diyerek ironik bir ifade kullanmıştır. Karşılık olarak Pembe Hanım "Valla bizim taraf çok memnun olur." şeklinde yanıt verirken, Kıvılcım ise "Valla bizim taraf hiç memnun olmaz." diyerek,

durumdan duyduğu memnuniyetsizliği ifade etmiştir. Bu diyalogda, alkol üzerinden "bizim taraf" söylemiyle bir ötekileştirme yapılmıştır.

Bununla birlikte dizide sunulan bir diğer kültürel farklılık, evde ayakkabı ve terlik kullanımı ile ilgilidir. Arslan ailesi evde ayakkabı giyerken, Ünal ailesinde ayakkabılar çıkarılarak terlik giyilmektedir. Evde ayakkabı ve terlik kullanımı, modernizm ve bireyci toplumların özellikleriyle ilişkilendirilmektedir. Öte yandan, evde ayakkabı giyilmemesi ise dini bir anlam taşımaktadır[10].

Evde ayakkabı giyme ve alkol tüketimi gibi unsurlar, modernleşme ölçütü olarak görülmektedir. Bireyci toplumlar, geleneksel olana mesafeli durarak modern unsurları tercih etmektedir. Bu bağlamda, alkol kullanımı ve evde ayakkabıların çıkarılmaması modernizmle ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla, terlik-ayakkabı ve alkol metaforları üzerinden aileler bireyci ve kolektivist olarak betimlenmektedir.

Bu iki metafor üzerinde din, belirleyici bir anlama sahiptir. Hofstede'nin sınıflandırmasına göre, eril toplumlar dini kaynaklardan ilham alarak gündelik hayat pratiklerine yön vermektedir. Bu bağlamda, söz konusu metaforik öğeler, aileleri yalnızca bireycilik ve kolektivizm açısından değil, aynı zamanda eril ve dişil olmak üzere de birbirinden ayırmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Rolleri Açısından Sunulan Kültürel Farklılıklar

Toplumsal cinsiyet bağlamında, erilliğe karşı dişillik söz konusudur. Dizide modern ve geleneksel bireylerin rolleri birbiri içerisinde farklılaşırken, geleneksel yaşamda da kadın ve erkek rollerinin de kendi içinde ayrıştığı görülmektedir. Geleneksel yapıda erkeğe tanınan özgürlüklerin, kadın için geçerli olmadığı açıkça ortaya konmaktadır. Nitekim Nursema diğer erkek kardeşleri gibi iş sahasında yer almak istemesine rağmen ailesi tarafından sürekli eleştirilmiştir. Buna karşılık, Fatih'in evlilik öncesi ilişkisi normal kabul edilirken, Nursema'nın yaşadığı duygusal birliktelik ailesi tarafından bir utanç kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Pembe Hanım, evlilik dışı çocuk sahibi olan Fatih için anlayışlı bir dil kullanırken,

[10] Ayakkabı çıkarma eylemi dini çağrışımlar ve Doğulu bağlamlarla ilişkilidir, böylece çıkarılan ayakkabılar her zaman Doğulu, geleneksel ve dini olana karşı Batılı, modern ve seküler olandır. Türkiye'deki geleneksel normlara göre evde ayakkabı giymek hijyenik olmayan ve toplumsal olarak kabul görmeyen bir davranış olarak görülmektedir. Ayakkabı çıkarma eylemi alçak gönüllüğü ve yakınlığı temsil etmektedir, camilere girerken ayakkabılar çıkarılmaktadır. Batı'da evde ayakkabı giymek yaygın bir pratik olarak kabul edilir ve Türkiye'de medya aracılığıyla modernleşme ve bireysellik ile ilişkilendirilmiştir. Evde ayakkabı giyme, modernlik ve geleneksellik arasındaki kültürel çatışmanın bir göstergesi olarak görülür (Keskin ve ark, 2015).

Nursema'nın duygusal birlikteliğini sert bir şekilde eleştirmiştir. Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ve geleneksel normların kadın ve erkeklere yönelik çifte standart uygulamasını yansıtmaktadır.

Geleneksel yaşamda kadının ev içi rolleri sadece iş yaşamıyla sınırlı değildir, mekanlar ve saatler bakımından da farklıdır. Nitekim geleneksel aile pratiklerinde gece bir kadının eşinden ayrı dışarı çıkması normal kabul edilmemektedir. Doğa kendi ailesi ile bir akşam yemeğinde dışarı gittiğinde bu durum Ünal ailesi tarafından hoş karşılanmamıştır. Abdullah bey, Doğa'nın nerde olduğunu sormuş ve bunun üzerine Pembe Hanım "*Abdullah Bey, gelin yok dışarı çıktı. Annesi teyzesi ile yemeğe gitti.*" şeklinde cevaplamıştır. Bunu duyan Abdullah Bey karşılık olarak *"Gündüzün suyu mu çıktı. Gece gece ne yemeği? Aman böyle adet mi olur? Evli barklı kadın gecenin bir vakti sokaklarda."* şeklinde tepkide bulunmuştur.

Modern aile betimlemesinde kadın ev içi rollerinden ziyade kamusal alanda görülmelidir. Nitekim Kıvılcım karakteri de kadının kamusal alanda görünümünü savunmaktadır. Ayrıca toplumsal cinsiyet eşitliği anlamında da kamusal ve özel alanda kadının önceliğini önemsemektedir. Dizide, kadının kamusal alandaki görünümü ve cinsiyet eşitliği ele alınırken, Ünal ailesi eril, Arslan ailesi ise dişil kodlarla sunulmuştur. Toplumsal cinsiyet açısından, iki ailenin eril ve dişil kodlarla birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir. Bununla birlikte Hofstede'ye göre eril toplumlarda cinsellik, konuşulmayan ahlaki bir ölçüt olarak kabul edilmektedir.

Özel Günlere ve Ritüellere Yüklenen Kültürel Farklılıklar

Dizide işlenen iki aile için adet, gelenek ve göreneklerin farklılaştığı görülmektedir. Özel günlere yüklenen anlam ideolojiyle şekillenmektedir. Yılbaşı kutlaması, iki aileyi bir araya getirirken kültürel farklılıkları ortaya koymuştur. Bu çalışmada yılbaşı örneği incelenmiştir.

Yılbaşı Örneği

Yılbaşı, yeni bir yılın başlangıcı olarak kutlanan sosyal bir adet olarak görülmekte ve modern dünya ile ortak bir kültürü paylaşma amacıyla kutlanmaktadır. Yılbaşı, Hristiyanlıkta dini bir anlama sahipken, Türkiye'de bir eğlence anlayışı olarak görülmektedir ancak İslamiyet'le ilgisi olmadığı gerekçesiyle de eleştirilmektedir (Esgin, 2012:89 ve Işık, 1997:447).

Yılbaşı kutlamaları arasında yılbaşı ağacı, sofrası ve hediyeleşme gibi unsurlar yer alır. *Kızılcık Şerbeti* dizisinde Ünal ailesi yılbaşı hazırlığı yapmazken, Kıvılcım, Ünal ailesini evine davet eder ve yılbaşı

ağacını süsler, hediyeler alır ve hindi ile yemek hazırlığı yapar. Daveti kabul eden Ünal ailesi, yılbaşı ağacı üzerinden kültürel farklılıklar nedeniyle çatışma yaşar.

Yılbaşı sahnesinde yılbaşı ağacını gören Nursema *"Ağacı da süslemişsiniz!"* diye imada bulunur. Nursema'nın imalı ifadesine karşılık Doğa, çatışmanın önüne geçmek için *"Çok güzel olmuş, değil mi?"* şeklinde cevap verir. Bunun üzerine Ömer'in oğlu Metehan, ironik bir şekilde *"Aynen, aynen, tam bizlik, bayıldık."* der ve söze Ünal ailesinden Nilay girer. Nilay "*Yani biz pek ağaç filan süslemeyiz."* diyerek konuya dahil olur.

Kıvılcım'ın kızı Çimen meraklı bir ifade ile *"Neden?"* şeklinde soru yöneltir. Soruyu Pembe Hanım *"Bizim adetimiz değil ya, ondan."* şeklinde yanıtlar. Bu yanıta karşılık olarak Kıvılcım "Biz de öyle, çok adet peşinde koştuğumuzdan değil. Gözümüze güzel görünüyor. Dekoratif amaçlı yapıyoruz". Sonrasında, Doğa'ya Kıvılcım "Yine sinirlerim altüst oldu. Yılbaşı süslerini günah sayan bir aileye hindi yapıyoruz." ifadesini kullanır. 'Adet' kavramının anlamının zamanla değiştiği görülmektedir. Geleneksel toplumda ötekine ait bir adet olarak görülen yılbaşı, dini bir karşıtlık göstergesi şeklinde sunulurken, Pembe Hanım bunu böyle tanımlar. Buna karşılık, Kıvılcım yılbaşını bir eğlence olarak tanımlamıştır.

Türkiye'de yılbaşı, bu iki bakış açısını yansıtarak, dinsel ve kültürel gerekçelerle reddedilen bir nosyon ya da sadece eğlence olarak görülen bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Kumtepe, 2022, s. 1009).

Kayıp Eşya Bulma Ritüeli (Ethem Dede Ritüeli)

Ritüeller uygulanış şekli toplumsal ve kültürel özellikleri yansıtmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemi doğrultusunda kültürel farklılıkların işlendiği sahnelerden birisi de kayıp eşyayı bulma sahnesidir. Aile üyeleri, kaybolan eşyalarını ideolojik ve kültürel görüşleri üzerinden aramışlardır.

Kıvılcım yüzüğünü kaybettiğinde Kıvılcım'ın annesi Sönmez Hanım kaybolan yüzüğü bulmak için eline bir fular alarak onu bağlar ve *"Ethem Dede Ethem Dede, gömleği keten Dede, eğer bu yüzüğü bulmamıza yardım edersen, sana üç göbek atam Dede."* der ve yüzüğü görünmez bir karakter olan Ethem Dede'den aramalarını ister ve yüzük bulunur. Sonrasında Arslan ailesi, Ethem Dedeye borcumuzu ödeyelim diyerek dans etmeye başlarlar.

Ünal ailesinde de kayıp arama yöntemi şu şekilde gerçekleşir, ailenin gelini Nilay altın bilekliğini kaybeder. O esnada evlerine gelen akrabaları Leman kayıp eşyayı şu sözler ile arar *"İbrahim Ethem, kürkünü dikem Nilay'ın bileziğini bulursan, ruhuna bir Fatiha üç İhlası Şerif okuyam"* der ve kaybolan bileziği bulurlar, dua okurlar.

Bu ritüelde iki farklı adağa rastlanmıştır. Adak kavramsal açıdan insanların var olduğu günden beri sıkıntıya düştüklerinde aracı yardımıyla isteklerini talep etme yöntemidir. İslamiyet'in kabulünden önce bu aracılığı Şamanlar ve diğer din adamları yapmıştır. İslamiyet'in kabulü ile türbe, yatır, evliya gibi din ululari aracı olarak görülmeye başlanmıştır (Türktaş, 1997, s. 41). Bu iki adaktaki kültürel farklıkta din vurgusu yapılmaktadır, modern ailede isteme yöntemi dans ile gerçekleştirilirken, muhafazakâr ailede din üzerinden bir belirleyicilik söz konusu olmuştur. Dolayısıyla burada din, kültürel ritüellere yön vermektedir.

Kültürel Farklılık Kategorileri Üzerine Genel Bir Değerlendirme

Makalede buraya kadar betimleme ve sınıflama yapılmıştır. Betimlemede karakterler üzerinden bir okuma gerçekleştirilirken, sınıflama aşamasında dizide işlenen konular kültürel farklılık bağlamında seçilerek ele alınmıştır. *"Kültürel boyutlar kuramına göre kültürel farklılıkların anlamlandırma biçimleri nelerdir?",* araştırma sorusuna yanıt aranmıştır.

Bu soru doğrultusunda elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir. Karakterlerin ayrımı güç aralığına bağlı olarak erillik ve dişillik üzerinden sunulurken, dizide işlenen temalar, aileleri bireyci ve kolektivist olarak sınıflandırmaktadır. Bireylerin eril veya dişil olmasını belirleyen faktör toplumsal cinsiyet farklılığıdır. Geleneksel toplumda (Ünal Ailesi) hegemonik erkek tasviri söz konusudur. Kadının kamusal alandaki görünümü ise ikincil konumdadır. Buna karşın Kıvılcım karakteri üzerinden hegemonik erkekliğe karşı kadın erkek eşitliğini savunan bir anlayış sunulmuştur. Kıvılcım toplumsal eşitliği savunan ancak güç aralığı bakımından hiyerarşi ve gücü sembolize eden bir karakteri canlandırmaktadır. Dolayısıyla güç aralığı bakımından düşük olan kültürlerin dişil olabileceği ifadesi doğrulanmamıştır. Dişil bir toplum anlayışında toplumsal eşitlik söz konusudur. Dil kullanım farklılıklarına bakıldığında ise ideolojik bir belirleyicilik vardır ve Roland Barthes'ın dil ideolojidir söylemi doğrulanmaktadır. Metaforik öğeler kültürel farklılığın belirleyicisi olurken, özel günlere ve ritüellere yüklenen anlamlar da farklılaşmıştır. Bu dizide kültürel farklılıkların sunumu din ideolojisi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Dini inanç ve değerlere

yüklenen anlam, iki aile arasındaki farklılıkların bir sonucudur. Bu çalışmada, Geert Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramı ele alınmıştır. Hofstede, *Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures* (1998) adlı eserinde, dinin toplumun eril veya dişil boyutlarının belirlenmesinde etkin bir role sahip olduğunu belirtmektedir.

Bazı dinlerde ve dini öğretilerde güç ve rekabet güdüsü ön plandadır. Bu durum, güç mesafesi yüksek kültürlerde hiyerarşi, güç ve başarı gibi unsurlarla daha iç içe bir yapı oluşturabilir. Hofstede, modernleşmenin toplumların kültürel boyutlarını etkilediğini vurgulamaktadır. Modern toplumların dişil toplumlar olduğunu ifade etmektedir. Tüm bunlar ışığında dizide din ideolojisi üzerinden bir kültürel farklılık sunularak modern ve geleneksel aile betimlemesi yapılmıştır. Bu bağlamda, geleneksel toplum; eril, güç mesafesi yüksek ve kolektivist bir yapı olarak betimlenmiştir. Buna karşılık, sekülerlik, güç mesafesine sahip olsa da dişil ve bireyci bir toplum olarak sunulmuştur.

BULGULAR VE YORUM

Kızılcık Şerbeti adlı dizide iki farklı kültürel yaşantıya sahip ailenin ideolojik ve kültürel anlamda farklılaştığı görülmüştür. Toplumsal cinsiyet açısından, dil yapıları, metaforlar ve ritüellere ve özel günlere yüklenen anlamlar bakımından toplumların birbirlerinden farklılaştığı görülmektedir.

Bu doğrultuda temalar incelenmiş ve kültürel farklılıklar güç aralığı, erillik, dişilik ve kolektivizm, bireycilik bağlamında analiz edilmiştir. Dizide geleneksel ve modern aile kimlik betimlemeleri üzerinden bireylerin rolleri farklılık göstermektedir. Geleneksel aile tiplemesinde güç aralığı yüksek, eril ve kolektivist bir aile betimlemesi söz konusu iken, modern aile betimlemesinde ise güç aralığı düşük, dişil ve bireyci bir kültür sunumu vardır. Tüm bu özelliklere göre aileler muhafazakâr ve modern olmak üzere sınıflandırılmıştır.

Dizide din ideolojisi üzerinden bir kültürel farklılık üretimi gerçekleşmiştir. İki ailenin dini yaşantısı onların dil kullanımından, gündelik hayat pratiklerine, kadın ve erkeğe atfedilen rollere, ritüellere ve geleneklere kadar farklı açılardan işlenmiştir. Dil kullanımı açısından, "iyi" kelimesinin karşısında "hayırlı" ifadesi, iktidar ve güç ilişkileri bağlamında karşıt bir ideoloji olarak sunulmuştur.

Kadının kamusal alandaki görünürlüğü modern ve geleneksel yaşam ayrımına göre farklılaşmıştır. Bu durum toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ele alınırken, iki ailenin bu kültürel farklılık nedeniyle çatıştığı görülmüştür.

Geleneksel ailede kadın, ev içi rollerle özdeşleştirilirken; modern ailede, kadının kamusal alandaki görünürlüğü vurgulanmış ve bu durum güç ilişkileri bağlamında ele alınmıştır. Ritüeller açısından, geleneksel ailede din öğesi belirleyici olurken; modern ailede popülerlik ön plana çıkmıştır.

"Kızılcık Şerbeti" farklılıkların temsili açısından zengin bir içerik sunmaktadır. Hofstede'nin kuramı da iki farklı toplum yapısını değer ve normlarını ve yaşantı biçimlerini anlamak açısından uygun argümandır. Bu farklılıklar, dil kullanımından ritüellere, toplumsal cinsiyet rollerinden özel günlere kadar birçok alanda sunulmuştur. Dizinin sunduğu kültürel çeşitlilik, Türkiye'deki toplumsal yapının bir yansıması olarak değerlendirilebilir ve kültürel çalışmalar açısından önemli bir inceleme alanı sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, kültürel farklılıkların iletişim biçimleri, toplumsal roller ve ideolojik temsiller üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

The cultural codes of societies are the elements that both distinguish them from other societies and create differences between groups within themselves. Cultural differences are one of the main dynamics that shape individuals' value judgments, norms, communication styles and daily life practices. Many studies have been conducted on the reasons for the emergence of these differences. Cultural theorists Edward T. Hall and Geert Hofstede emphasized that cultural differences are closely linked to the historical, sociological and economic background of societies. Hofstede categorized societies with dimensions such as individualist-collectivist, masculine-feminine. These categories provide an important framework for understanding how cultural norms and values are shaped.

This study aims to analyze the TV series "Kızılcık Şerbeti", which reaches a wide audience in Turkey and deals with the representation of cultural differences, on the basis of Geert Hofstede's Cultural Dimensions Theory. The series focuses on two different cultures consisting of traditional and modern family structures and reveals the values, norms and behaviors of these two groups. The research is designed to examine the extent to which the cultural differences in the series conform to Hofstede's dimensions such as power distance, individualism-collectivism, masculinity-femininity. For

this purpose, using Dey's descriptive analysis method, selected scenes from different episodes of the series were analyzed in detail.

Cultural Dimensions and Analysis Framework

Hofstede's Cultural Dimensions Theory provides a structured framework for understanding cross-cultural differences. Power distance, individualism-collectivism, uncertainty avoidance, masculinity-femininity and long-short term orientation, which are the main components of this theory, stand out as the elements that shape the value judgments and norms of societies. The traditional family in the series "Kızılcık Şerbeti" presents a representation in line with Hofstede's cultural dimensions with its high power distance, collectivist structure and masculine values. In this family, loyalty to authority figures, importance to religious rituals and compliance with social professio at the forefront. On the other hand, the modern family is represented by low power distance, individualistic values and feminine characteristics. This family type prioritizes individual freedoms and secular values, while being more critical of social norms.

Representation of Religion and Ideology

In the series, religion is treated as one of the main sources of cultural differences. While the traditional family integrates a religious lifestyle into its practices, the modern family adopts a more secular lifestyle. This is reflected in many areas from language use to rituals. For example, while the traditional family communicates with expressions with religious connotations such as "auspicious", the modern family uses more secular and neutral expressions. Differences are also evident in the representation of religious rituals. While the traditional family attaches great importance to special occasions such as religious holidays, the modern family emphasizes more individual and popular culture-based activities. These differences are the main factors shaping the ideological conflicts and social roles of the two families.

Gender and Power Relations

Gender roles are one of the areas where cultural differences are most evident in the series. In the traditional family, women are defined by their domestic roles, while in the modern family, women's visibility in the public sphere is emphasized. This is in line with Hofstede's gender perceptions of

collectivist and professional societies. While the traditional family with a collectivist structure identifies women with motherhood and domestic duties, the modern family with an professionals structure considers women with their individual identity and professional achievements. These differences are reflected in the power relations and communication styles of the two families and form the basis of cultural conflicts in the series.

Rituals and Meanings Attributed to Special Days

Rituals and special occasions play an important role in representing cultural differences. While the traditional family focuses on religious rituals and belief systems, the modern family focuses on celebrations shaped by individual preferences and popular culture. For example, while religious holidays are celebrated with great enthusiasm in the traditional family, the modern family tends towards more secular celebrations. This difference clearly reveals the divergence in the lifestyles and value judgments of the two families.

Conclusion and Evaluation

The series "Kızılcık Şerbeti" offers a rich field of analysis in terms of the representation of cultural differences in Turkey. Hofstede's Cultural Dimensions Theory provided an appropriate framework for understanding the values, norms and lifestyles of the two different family structures in the series. The study revealed that the cultural differences in the series are prominently represented in the dimensions of power distance, individualism-collectivism and masculinity-femininity. While the traditional family is shaped by religious and collectivist values, the modern family adopts an individualistic and secular lifestyle. These differences are manifested in many areas such as language use, rituals, gender roles and special occasions. The cultural diversity presented by the series can be considered as a reflection of the social structure in Turkey and offers an important area of investigation for cultural studies. In this context, the study makes an important contribution to understanding the effects of cultural differences on communication styles, social roles and ideological representations.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Althusser, L. (2020). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (A. Tümertekin, Çev.). İthaki.

Aydın, M. (2011). *Güncel kültürde temel kavramlar*. Açı.

Aydın, M. D. (2006). Sözsüz iletişim ve iş ortamında üstün başarı: Öğretim elemanları örneği. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*(2), 227–255.

Beşikci, B. (2023). İslami kimliğin dizilerdeki sunumu: Kızılcık Şerbeti örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (52), 74–91.

Beşirli, H. (2011). Türk kültüründe güç, iktidar, itaat ve sadakatin yemek sembolizmi esasında değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 18*(58), 139–152.

Beyazperde (2024). Kızılcık Şerbeti dizisi hakkında haberler. https://www.beyazperde.com/haberler/diziler/haberler-1000067285/, Erişim Tarihi: 15.05.2024.

Bora, T. (2021). *Cereyanlar*. İletişim.

Borlandi, M., Boudon, R., Cherkaoui, M., & Valade, B. (2011). Sosyolojik düşünce sözlüğü. İletişim.

Bourse, M., & Yücel, H. (2021). *Kültürlerarası iletişim kullanım kılavuzu*. İletişim.

Cevizci, A. (2021). *Felsefe sözlüğü*. Say.

Demir, Ö. & Acar, M. (2002). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Vadi.

Dey, J. (1993). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists*. Routledge.

Ekman, P. & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology, 17*(2), 124–129.

Esgin, M. (2012). Hristiyanlık'ta Noel bayramının ortaya çıkışı ve Türkiye'deki yansımaları. *Journal of Faculty of Theology of Bozok University, 2*(2), 85–96.

Georgeon, F. (2023). *Rakının ülkesinde: Osmanlı İmparatorluğu'ndan Erdoğan Türkiye'sine şarap ve alkol (14.-21. yüzyıllar)* (A. Berktay, Çev.). İletişim.

Gökalp, Z. (2015). *Türk töresi*. Kültür.

Gudykunst, W. B., Ting-Toomey, S., & Chua, E. (1988). *Culture and interpersonal communication*. Sage.

Güngör, N. (2011). *Kültürlerarası iletişim kuramları*. Siyasal.

Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Doubleday.

Hall, E. T. (1973). *The silent language*. Anchor Books.

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor.

Hall, E. T. (1983). *The dance of life: The other dimension of time*. Anchor.

Hall, E. T., & Hall, M. R. (1994). *Understanding cultural differences*. Intercultural.

Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences: Germans, French and Americans*. Intercultural.

Herder, J. G. (2004). *Another philosophy of history and selected political writings* (I. D. Evrigenis & D. Pellerin. Çev.). Hackett.

Hofstede, G. H. (1994). *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*. HarperCollins.

Hofstede, G. (1998). *Masculinity and femininity: The taboo dimension of national cultures*. Sage.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1), 1–26.

Işık, H. (1997). Dini köken açısından Noel ve yılbaşı. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 7*(7), 23–45.

Karadağ, D. (2020). *Hofstede'nin kültürel boyutları kapsamında turizm çalışanlarında bölgesel farklılıkların incelenmesi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi, Karabük.

Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim: Kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İletişim.

Keskin Aksay, N., Kaptaner, A. S., Balatekin, N., Elgün, R., & Daşdemir, Ü. (2015). Putting yourself unto someone's shoes: A postcolonial analysis about shoe-wearing practices and representations through media in Turkey. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1), 87–118.

Kumtepe, M. A. (2022). "Noel Baba adam değildir": Türkiye'de yılbaşı kutlamaları üzerine bir değerlendirme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(3), 1009–1024.

Liu, C., & Zhang, X. (2021). What business leaders can learn about intercultural negotiations from the Kosovo conflict. *Advances in Economics, Business and Management Research: International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021), (206),* 325–332.

Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat.

Sever, M. (2015). Kadınlık, annelik, gönüllü çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den *Kadınlık mı annelik mi?* Tina Miller'dan *Annelik duygusu: Mitler ve deneyimler* ve Corinne Maier'den *No kid* üzerinden bir karşılaştırmalı okuma çalışması. *FE Dergi: Feminist Eleştiri, 7*(2), 71–86.

Show TV (2024). https://www.showtv.com.tr/dizi/tanitim/kizilcik-serbeti/2875. Erişim Tarihi: 12.06.2024.

Soydaş, A. U. (2010). *Kültürlerarası iletişim: Farklı kültürel ortamlarda çalışma ve iletişim*. Parşömen.

Taylor, C. (2009). *Seküler çağ*. Kültür.

TDK (2024). https://sozluk.gov.tr. Erişim Tarihi: 15.09.2024.

Türktaş, M. (1997). Alanya ve köylerindeki türbe, yatır ve adak yerleri. *PAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi, (3),* 41–46.

Tönnies, F. (2019). *Cemaat ve cemiyet*. Vakıfbank Kültür.

Voloşinov, V. N. (2022). *Marksizm ve dil felsefesi* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı.

Williams, R. (1983). *Marksizm ve edebiyat*. Adam.

Yanardağ, A. (2017). Örf ve adetler sosyolojisi. *Iğdır Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi,* (9), 39–63.

Yasin, M. (2014). Örf ve âdet kuralları ile idari teamüllerin idare hukukundaki yeri. *İdare Hukuku ve İlimleri Dergisi, 15*(2), 29–44.

Yetkiner, B. (2024). Seküler ve muhafazakâr kimlik bağlamında "Kızılcık Şerbeti" dizisinin alımlanmasına yönelik bir çalışma. *TRT Akademi Dergisi, 9*(22), 752–779.

Zeidabadi, M., & Kahvand, M. (2018). A cross-cultural study of global brands advertising strategies in Iran. *Proceedings of the 5th International Conference on Arts and Humanities, 5*(1), 11–24.

Araştırma Makalesi

SİNEMA VE GÖÇ: Dheepan Filminin İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):411-436
doi:10.18094/josc.1582282

ALİ AVLAR

ÖZ

Sinema toplumsal yaşamın bir ürünü olarak içinde bulunduğu toplumdan beslenmektedir. Toplumları yakından ilgilendiren sosyal, ekonomik ve siyasi olaylar diğer sanatlarda olduğu gibi sinema sanatında da ele alınmaktadır. Özellikle son dönemlerde artış gösteren, çeşitli sorunlar ve tahribatlar oluşturan göç olgusu da önemli bir konu olarak sinemada kendine yer bulmaktadır. Sosyal, ekonomik ve siyasi olaylar sonucu gerçekleşen göçle birlikte göçmenler, göç ettikleri bölgelerde sosyal ve kültürel alanlarda çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Çalışmanın amacı, göçmenlerin göç ettikleri toplumlarda hangi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda sinema sanatında ele alınan göç olgusu üzerinden, göçmenlerin hangi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını ve bu sorunların nasıl yansıtıldığını ortaya koymak için yönetmenliğini Jacques Audiard'ın yapmış olduğu, çeşitli film festivallerinde ödül almış olan *Dheepan* filminin analiz edilmesi önem taşımaktadır. Çalışmada, kültür ve kültürlerarası iletişim, göç ve göçmen olgusu ile göç teorilerine yer verilerek örneklem olarak seçilen *Dheepan* filmi nitel araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Nitel veri analiz yöntemi olarak da betimsel analiz kullanılmıştır. Seçilen filmde, göçmenlerin sosyal ve kültürel alanda farklı sorunlarla karşılaştıkları, dil, davranış kalıpları, ötekileştirme, aidiyet sorunu yaşadıkları, en büyük sorunu ise dil ve davranış kalıpları konusu üzerinde yaşadıkları görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sinema, Göç, Kültür, İletişim, Kültürlerarası iletişim

ALİ AVLAR
Doktora Öğrencisi
Selçuk Üniversitesi
214123021002@lisansustu.selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-1799-4107

Geliş Tarihi: 09.11.2024 Kabul Tarihi: 02.01.2025 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Avlar, A. (2025). SİNEMA VE GÖÇ: Dheepan Filminin İncelenmesi. Selçuk *İletişim*, *18*(1), 411-436. https://doi.org/10.18094/josc.1582282

Research Article

CINEMA AND MIGRATION: Analysing of Dheepan Film

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 411-436
doi:10.18094/josc.1582282

ALİ AVLAR

ABSTRACT

As a product of social life, cinema is fed by the society in which it exists. Social, economic and political events that closely concern societies are also dealt with in the art of cinema as in other arts. The phenomenon of migration, which has increased especially in recent times and creates various problems and damages, also finds its place in cinema as an important subject. With the migration that takes place as a result of social, economic and political events, migrants face various problems in social and cultural areas in the regions where they migrate. The aim of the study is to reveal which problems immigrants face in the societies they migrate to. In this context, it is important to analyse the film Dheepan, directed by Jacques Audiard, which has received awards in various film festivals, in order to reveal which problems immigrants face and how these problems are reflected through the phenomenon of migration handled in the art of cinema. For this reason, culture and intercultural communication, migration and migrant phenomenon, migration theories were mentioned in the study and the film Dheepan, which was selected as a sample, was analysed by qualitative research method. Descriptive analysis was used as a qualitative data analysis method. In the selected film, it is seen that immigrants face different problems in the social and cultural field, language, behavioural patterns, marginalisation, belonging problems, and the biggest problem is language and behavioural patterns.

Keywords: Cinema, Migration, Culture, Communication, Intercultural communication

ALİ AVLAR
PhD Student
Selçuk University
214123021002@lisansustu.selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-1799-4107

Received: 09.11.2024 Accepted: 02.01.2025 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Avlar, A. (2025). SİNEMA VE GÖÇ: Dheepan Filminin İncelenmesi. Selçuk *İletişim*, *18*(1), 411-436. https://doi.org/10.18094/josc.1582282

GİRİŞ

Kültürlerarası iletişim, birbirinden farklı kültürleri, gruplar arasındaki iletişimi ve anlayış olanaklarını açıklamaktadır. Farklı kültüre sahip olan kişilerin ilk kez bir araya gelerek iletişim kurmaya ve birbirlerini anlamaya çalışmaları kültürlerarası iletişimi oluşturmaktadır. Göç hareketi sonucunda, göç eden topluluğun veya toplumun kültürel değerleri de yer değiştirmekte ve bunun neticesinde karşılıklı kültür etkileşimleri ile birlikte değişimler yaşanmaktadır.

Göç olgusu, bireylerin veya toplulukların farklı sebeplerle yaşadıkları yerden farklı bir yere hareketi olarak ortaya çıkmaktadır. Hem göç veren hem de göç alan bölgelerde bulunan kişiler üzerinde sosyo ekonomik, siyasi, hukuki ve kültürel etkilere sebep olan uluslararası göç, göç eden kişiler üzerinde de benzer etkilere sebep olmaktadır. Göç eden kişiler kendilerini yeni bir toplumun içinde bularak yeni bir sosyal çevre içerisine dahil olmaktadır (İrdem & Çelik 2019, s. 43).

Göçmenler, göç ettikleri coğrafyada daha önce karşılaşmadıkları yeni bir sosyal çevre ile etkileşime geçmek zorunda kalmaktadır. Göç eden bireyler, göç ettikleri ülkelerin toplumlarına uyum sağlama sürecinde ülkeler arası farklılıklardan kaynaklı olarak çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Dil problemleri bu sorunların başında gelmektedir.

Kültürlerarası iletişimde yaşanan sorunlar, kitle iletişim aracı ve aynı zamanda bir sanat olan sinemada da ele alınmaktadır. Duygu ve düşüncelerin aktarılmasında önemli bir rol oynayan sinema, başlangıcından itibaren içinde bulunduğu toplumun izlerini taşımaktadır. Sinema, içinde yaşadığı toplumdan bağımsız düşünülemez. Dönemin şartları filmlerin konusunu ve anlatısını şekillendirmektedir. Son dönemlerde de küresel göçün artması göç konusunun daha fazla gündeme gelmesine sebep olmaktadır.

Çalışmada örneklem olarak seçilen, yönetmenliğini Jacques Audiard'ın yapmış olduğu 2015 yapımı Dheepan filmi nitel araştırma yöntemine göre incelenmiştir. Çalışmada, nitel veri analiz yöntemi olarak da betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizin kullanıldığı çalışmada filmdeki göç konusu; dil, inanç, davranış kalıpları, ötekileştirme, aidiyet sorunu temaları çerçevesinde çözümlenmeye çalışılmıştır.

KÜLTÜR VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Kesin bir tanımı yapılamayan kültür kavramının farklı kişiler tarafından yapılmış çeşitli tanımları bulunmaktadır. Birey ve toplumların gündelik hayatlarında kazanmış oldukları maddi ve manevi bütün değerlerin aktarılması neticesinde meydana gelen değerlerin toplamı kültür olarak tanımlanmaktadır.

Tarih boyunca kültür, bütün toplumlarda çeşitli değer yargılarıyla ortaya çıkmış ve bir yaşam şekli halini almıştır. Toplumların karşılıklı iletişimi ve etkileşimi sonucunda da gelişim ve değişim göstermiştir. Toplumsal bir ürün olan kültür, bireyler arası etkileşim sonucunda doğup gelişmektedir (Özkalp, 2003, s. 94). Bir yaşam biçimi olan kültür; insanların konuştuğu dile, giydikleri giysilere, yedikleri yemeğe, ibadet ettikleri tanrıya yansımaktadır. İnsanlar etkileşimde bulundukları diğer insanlara ait olan kültürden bazı özellikler almaya ve uyum sağlamaya çalışmaktadır (Minkov, 2012, s. 45).

Kartarı, kültürü toplumun, yerin veya zamanın gelenekleri, inançları ve yaşam tarzları olarak tanımlarken (2016, s. 29) Zerıa, ortak paydası bulunan bir grubun ya da toplumun inançlarının, fikirlerinin, değerlerinin ve bilgilerinin toplamını kültür olarak tanımlamaktadır (2011, s. 129). Dil, gelenek, düşünce, semboller, yasalar, kurallar, ahlak, kuramlar, aletler, teknikler, makineler, bilim, felsefe ve sanat eserleri gibi toplumsal ve bireysel yaşamın meydana gelmesini sağlayan her tür maddi ve tinsel ürünler bütünü kültür olarak tanımlanmaktadır (Turan, 1994, s. 36). Belli bir toplumda meydana getirilen kültür, insanın kendini kendi evinde gibi hissetmesini sağlayacak bir ortam oluşturmaktadır (Uygur, 1984, s. 17). Kültürün sayısız tanımı bulunmasına rağmen bütün tanımların ortak bir fikre sahip olduğu görülmektedir.

Göçler nedeniyle farklı kültürlere sahip olan bireylerin karşı karşıya gelerek iletişim kurmaya (Marshall, 1999, s. 685) ve birbirlerini anlamaya çalışması kültürlerarası iletişimi oluşturmaktadır (Samovar & Porter, 2003, s. 1). Çok eskilere uzanan temel anlamda gündelik hayatın ve toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında farklı kültürlere ait insanlar arasındaki etkileşimi konu alan kültürlerarası iletişimin amacı (Sarı, 2004, s. 1), kendini tanımlama süreci ve kendini ifade etmesi gereken uygun değer sistemlerini oluşturmaktır. Çeşitli kültürlerin bir arada bulunduğu yerde dil, anlama ve yabancılaşma sorunu önem kazanmaktadır. Kültürlerarası iletişimi tarih, sosyal, ekonomi, din gibi öğeler etkilemektedir (Bakan & Canöz, 2017, s. 91). Dünya toplumlarında karşılıklı kültürel etkileşim ve değişimin temel nedeni, göç hareketleriyle birlikte kültürel değerlerin de yer değiştirmesi olarak değerlendirilmektedir. Farklı iki kültürün bir araya gelmesi sonucu özellikle inanç farklılığı nedeniyle uyum ve aidiyet sorunu ortaya

çıkmaktadır (Güvenç, 1991, s. 131). Ward ve Kennedy, kültürlerarası uyumun hem psikolojik hem de sosyo-kültürel uyum olmak üzere iki şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir. Psikolojik uyum, insanların farklı bir kültürle karşı karşıya kalmaları sonucunda maruz kalacakları stresin üstesinden gelebilmelerini ifade ederken, sosyo-kültürel uyum ise bireylerin karşılaştıkları yeni kültüre alışmalarını ve dahil oldukları yeni kültüre uygun davranışlarını ifade etmektedir (akt. İrdem & Çelik, 2019, s. 57).

GÖÇ VE GÖÇMEN OLGUSU

Göç hareketleri farklı kültürleri karşılaştıran dinamikler arasında yer almaktadır. Bu dinamiğin çeşitli kültürleri bir araya nasıl getirdiğini kavrayabilmek için göç kavramını tanımlamak gerekmektedir. Göç, farklı sebeplerle ortaya çıkabilen, zaman içinde değişiklik gösteren hem etkileyen hem etkilenen yapı ve aktörler itibariyle özgünlüğünü koruyan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Güneş, 2012, s. 185). Marshall göçü, kişi veya grupların siyasal sınırların ötesine geçerek yeni yerleşim bölgelerine ve yeni toplumlara doğru kalıcı hareketi olarak tanımlamaktadır (2005, s. 685).

İnsanların bireysel ya da gruplar halinde siyasi, ekonomik veya toplumsal nedenlerle yaşadıkları coğrafyadan ayrılarak başka bir coğrafyaya yerleşmesi göç olarak tanımlanmaktadır (Terzi & Koçak, 2012, s. 164-167). İçinde bulunduğumuz zaman diliminde çok sayıda kişi savaşlar, toplumsal olaylar, ayaklanmalar ve ekonomik sorunlar sebebiyle daha iyi bir hayat yaşamak adına bulundukları bölgelerden ayrılarak tanımadıkları bölgelere göç etme durumda kalmaktadır (Gürbüz, 2016, s. 10). Olumlu ve olumsuz yönlere sahip olan, toplumsal yapıyı etkileyen ve şekillendiren olgulardan biri olan göç, kendinden sonraki kuşakları da etkileyen bir süreç ve evrensel bir olay olarak var olmaktadır (Castles & Miller, 2008, s. 11).

Temelinde bir yer değiştirme hareketi olarak görülen göç eylemi hem göç alan hem de göç veren yerler için olumlu veya olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Her coğrafyanın kendine has yaşam kültürü bulunmaktadır. Bu kültüre sahip insanların göç etmesi çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Göç olgusu kültürel farklılaşmanın ortaya çıkmasında başlıca rol oynamaktadır (Yalçın, 2004, s. 4). Göç, yaşanılan mekânın değiştirilmesinin ötesinde bireysel ve toplumsal yaşam değişikliklerine de neden olmaktadır. Çünkü göçmen kişiler ait oldukları toplumun kültürünü ve davranış kalıplarını da beraberinde getirmektedir. Bu durum göç edilen toplumdaki yaşama uyum sağlama ya da sağlayamamada önemli rol

oynamaktadır. Uyum sağlama ya da sağlayamamanın sonucunda göçmenler göç ettikleri bölgelerde ötekileştirmeye maruz kalmaktadır (Ulutaş, 2015, s. 355).

Yaşanan göç ile birlikte yeni bir topluma dahil olan kişilerin hayatında sosyolojik alanda birçok değişiklik ortaya çıkmaktadır. Yaşanan coğrafyanın farklılığından ve sosyolojik ortamın farklılaşmasından dolayı göç eden kişilerde kimliksel farklılaşma, aitlik ve kültürel noktalarda farklılıklar meydana gelmektedir. Göçmenlik konusu bir ülkeden başka bir ülkeye yapılan göç durumlarında daha sık kullanılmaktadır. Göçmenlik hem göç edilen ülkeyi hem de daha önce yaşanılan ülkeyi ilgilendirmektedir (Çilingir, 2009, s. 45). Göçmenler dahil oldukları toplumda giymiş oldukları kıyafetlerden dini inanışlara, etnik farklılıklardan yeme alışkanlıklarına kadar çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (İrdem & Çelik, 2019, s. 57).

Yaşamını sürdürdüğü coğrafyadan ayrılarak farklı bir kültüre sahip başka bir toplum içinde varlığını sürdürmek zorunda kalan kişiler göçmen olarak tanımlanmaktadır. İstekli ya da isteksiz olsun göçmenler dahil oldukları topluma kendi kültürel değerlerini, hayat görüşlerini katmakta aynı zamanda da dahil oldukları toplumdan kültürel, siyasal, sosyal ve ekonomik alanda birçok değer ve yaşam biçimlerini almaktadır (Adıgüzel, 2016, s. 3). Göçmenler hem kendi değerlerini korumak hem de dahil oldukları topluma uyum sağlama çabası içine girmektedir. Kendi değerlerini korumaya çalışırken dahil oldukları toplumun değerlerine de uyum sağlama çabasına girerek toplum içinde var olmaya çalışmaktadır (Monkachi, 2003, s. 65).

Göçmenler yaşadıkları; yalnızlık, aidiyet, uyum sorunu, yersizleşme vb. nedenlerden ruhsal acılarını dışa aktaramamakta ve kabul görebildikleri yerlerde yaşamaya çalışmaktadır. Göç, göçe sebep olan nedenler doğrultusunda hem acı hem de trajik bir durum olarak karşımıza çıkmakta ve uyum sağlama sürecinde acı ve trajedi gözlemlenmektedir (Güvenç, 1991, s. 142). Göçmenler ülkelerinden ayrılıp farklı bir ülkeye yerleştiği vakit ayrımcılığa, ötekileştirmeye ve aşağılanmaya maruz kalmaktadır (Tüfekçi, 2002, s. 48). Bu nedenle göçmenler göç etmiş oldukları yerlerde doğal olarak birbirlerine yakın durarak kültürel değerlerini korumaya ve devam ettirmeye çalışmaktadır (Türkdoğan, 2004, s. 184). Genel olarak bireylerin bir bölgeden başka bir bölgeye olan hareketi olarak tanımlanan göç hareketi sonucunda göçmen kişiler, göç ettikleri toplumlarda emilme (asimilation), bütünleşme (integration) ve uyum (adaptation) sorunlarla karşılaşmaktadır (Erdem, 2006, s. 64). Göçle birlikte, kültürel ve etnik

farklılıkların artması sonucu toplumların demografik, ekonomik ve sosyal dinamikleri yeniden biçimlenmektedir (Giddens, 2007, s. 258).

GÖÇ KURAMLARI

Ravenstein, 1885 ve 1889 yılları arasında yayımladığı *"Göç Kanunları"* çalışması göç kuramları konusunda ilk çalışma olmuştur. Ravenstein'ın çalışması, dönemi ve döneminden sonra yapılacak göç araştırmaları için öncü olma özelliği taşımaktadır. Çalışmanın kuramsal temeli sanayi ve ticaret olguları üzerine kurulmuştur. Gelişen sanayileşmeyle birlikte insanlar bulundukları yerleri bırakıp başka yerlere göç etmişlerdir. Ravenstein bu çalışmasında, göç yasasını yedi maddede belirlemiştir (Yalçın, 2004, s. 22).

- Göç hareketi, genellikle kısa mesafede bulunan büyük ticaret ve sanayi merkezlerine doğru gerçekleşmektedir.
- Kentlere yakın olan yerlerden gelen göç hareketi sonucunda göçmenler kentin merkezine, daha uzak bölgelerden gelen göçmenler ise kırsal bölgelere doğru yerleşmektedir. Böylece artan göç ülkenin her yerine yayılmaktadır.
- Kentin kazancından pay alarak daha iyi şartlarda yaşama isteği, yayılma sürecini tetiklemektedir.
- Her ana göç akımı, kendisini denkleştirici bir karşı akım üretmektedir.
- Göç edilen yerle göç alan yer arasındaki mesafenin uzak olması durumunda, göçmenler ağırlıklı olarak ticaretin ve sanayileşmenin fazla olduğu bölgeleri tercih etmektedir.
- Kentin merkezinde yaşayan insanlar, kırsal bölgelerde bulunan kişilere oranla daha az göç etmektedir.
- Erkeklere oranla kadınlar daha fazla göç etmektedir (İrdem & Çelik, 2019, s. 49).

Ravenstein'ın çalışması, göç yasalarını ortaya koyarak göç aşamasının temel yapısını hem iç hem de dış göç için ortaya koymaya çalışmaktadır (Jackson, 1986, s. 14). Ravenstein çalışması farklı göç teorilerine ve modellerine zemin hazırlayarak göç hareketlerinin nedenlerini ve sonuçlarını açıklayan teorilerin ortaya atılmasını sağlamıştır (Çağlayan, 2006, s. 72).

1966'da "*Bir Göç Teorisi"* isimli yayınıyla Everett Lee tarafından ortaya konulan *"itme-çekme"* kuramında Lee, göç hareketlerinin dört temel etmenden etkilendiğinden bahsetmektedir. Bunlardan ilki

kaynak bölgedeki itici faktörlerdir. Gelir düzeyinin düşük olması, yoksulluk, eğitim, sağlık gibi imkanların yetersiz olması ve güvensiz mekanlar itici faktörleri, göç edilen bölgedeki eğitim, sağlık gibi hizmetlerin daha elverişli olması, yaşam kalitesi, daha güvenli ortam vb. unsurlar ise göçün oluşmasına neden olan çekici faktörleri oluşturmaktadır. Aradaki engeller ise göç hareketlerini etkileyen üçüncü faktörü oluşturmaktadır. Göç hareketlerine sebep olan dördüncü etmen ise yaş, sağlık durumu, cinsiyet ve bakmakla sorumlu olunan çocuk sayısı vb. gibi kişisel etmenlerdir. Bu kurama göre yaşam standartlarının yüksek olduğu sanayileşmiş bölgeler, yaşam standartlarının düşük olduğu bölgelerde yaşayan bireyler için çekici gelmektedir (Batmaz & Yaslıkaya, 2019, s. 96). Birey için olumsuz durumlar itici faktörleri, olumlu durumlar ise çekici faktörleri oluşturmaktadır.

Immanuel Wallerstein'ın kuramsal yaklaşımına göre toplumsal değişimi anlamanın en iyi yolu modern dünya sistemidir (Wallerstein, 2000, s. 134). Ekonomik ve sosyal olarak gelişmiş ve genel olarak da kapitalist ilişkiler sistemini benimsemiş ülkeler merkez ülkeleri oluşturmaktadır. Merkez ülkelere bağımlı olan ülkeler ise çevre ülkeleri oluşturmaktadır (Çağlayan, 2006, s. 79). Göç hareketi çevreden merkeze doğru gerçekleşmektedir (Abadan Unat, 2002, s. 15). Bu sistem içinde zenginler daha zengin hale gelirken, fakirler daha da fakirleşmektedir (Cizreli, 2015, s. 34). Merkez ülkelerin ucuz iş gücü ve ham madde kaynağını çevre ülkeler sağlamaktadır. (İrdem & Çelik, 2019, s. 54).

"İlişkiler ağı" kuramına göre, arkadaşlar ve akrabalar gibi ağlar aracılığıyla ve küreselleşmenin de artmasıyla beraber göç hareketlerinde artış yaşanmaktadır. İlişkiler ağı, göçmenlerin gitmek istedikleri ülkelere kendilerinden daha önce göç etmiş kişilerle etkileşim ve iletişim kurmaları hem göç etme kararı almalarını hızlandırmada hem de göç ettikleri bölgelerde yaşayacakları sorunların azalmasında etkili rol oynamaktadır. Göçmenlerin kendi aralarında kurmuş oldukları ilişki göçün hızlanmasında önemli bir etkendir (Yalçın, 2004, s. 54).

Göç etme kararı üzerinde ailelerin ve aile bireylerinin rolleri ve ortak kararları üzerine odaklanan *"Yeni iş gücü ekonomisi"* kuramı, göç etme kararının alınmasına sadece bireyi değil aynı zamanda aileleri ve haneleri de dahil etmektedir (King, 2012, s. 23).

Bir diğer teori de 1970'lerin sonunda Michael J. Piore tarafından geliştirilen "*İkiye bölünmüş emek piyasası*" kuramıdır. Bu teoriye göre, gelişmiş ülkelerde yerli halk ikincil işlerde çalışmayı kabul

etmemektedir. Bu nedenle niteliksiz iş gücüne olan ihtiyaç nedeniyle göç sürekli olarak artış göstermektedir (Sert, 2014, s. 509).

SİNEMA VE GÖÇ İLİŞKİSİ

Coğrafi sınırları aşan popüler bir sanat olarak sinema; kültürün taşıyıcısı, aktarıcısı, yansıtıcısı ve kültürün toplumsal inşa süreçlerinin yeniden üreticisi olarak var olmaktadır. İnsanların yaşam biçimleri, tarzları, alışkanlıkları kültürlere göre farklılık göstermektedir (Yılmazok, 2018, s. 143-148). Sinema, duygu, düşünce ve davranışların aktarılmasında aracı olan önemli bir sanat olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema içinde var olduğu toplumdan bağımsız düşünülemez. Konusunu doğrudan içinde var olduğu toplumdan almakta ve bu toplumdan beslenerek içinde yaşadığı toplumdan izler taşımaktadır.

Sinema, bir sanat dalı olmasının yanında kitle iletişimi aracı olarak geçmişi günümüze günümüzü de geleceğe aktararak sosyo-kültürel gerçeklikle yakın bir ilişki içinde var olmaktadır. Toplumsal hayatın bir ürünü olan sinema, sosyo-kültürel yapı içerisinde yer almaktadır. Bu yapıdan beslenerek varlığını devam ettiren sinema, toplumun bir parçası olarak toplumsal yapıyla dinamik bir ilişki içinde varlığını sürdürmektedir (Güçhan, 1993, s. 52). Sinema hikâyeler anlatan bir sanat olarak karşımıza çıkmaktadır. Her dönemin kendine has öne çıkan konusu, söylemi, gündemi ve bunlarla şekillenen toplumsal algısı bulunmaktadır (Yıldız, 2024, s. 28). Başlangıcından günümüze kadar tekniğin ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte kendine has anlatım diline sahip olan sinema, toplumsal yaşam içinde meydana gelen olayları kendine konu edinerek ele almış olduğu konuyu görselliğe dönüştürmektedir (Uğurlu, 1992, s. 136).

Sinema; toplumu biçimlendiren, düşündüren, sorgulayan, alternatifler sunan, eğlendiren bir kitle iletişim aracıdır. Geniş kitleleri etkileyen sinema, göç, göçmenlik ve göçmenlerin yaşam koşullarının sinema filmlerinde ele alınışı bağlamında, içinde bulunulan toplumun kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasi koşullarını da yansıtmaktadır. Kitlelerin odağındaki beyaz perdede göç ve göç öznelerinin doğru temsili dışardan gelenle ev sahibi arasında farkındalığı da arttırmaktadır (İlbuğa, 2013, s. 94).

Katmanlı ve çok boyutlu olan göçmenliğin, sinemayla olan ilişkisi ortaya konulurken bir dizi sorunu gündeme getirmektedir. Söz konusu olan filmler ister göçmenlerin sorunlarını ele alsın ister göçmenler tarafından anlatılsın veya her ikisinin bir arada olduğu filmler olsun göçmen sinema olarak tanımlanmış ve geçerli bir başlık olarak sinemada varlığını kanıtlamıştır (Kaplamacı, 2013, s. 26).

Göç, kimlik sorunu, ötekilik, yabancılaşma, yersizlik ve yurtsuzluk gibi doğrudan ya da dolaylı temaları ele alan göçmen sineması (Kaçar, 2018, s. 78), 1990'ların ortalarında bir tür olarak kabul görmüştür. Bu süreçte, 1970'lerde Avrupalı sinemacıların çektiği öncül filmler, 1980'lerde Fransa'da Kuzey Afrika kökenlileri niteleyen "beur" filmleri ve İngiltere'deki Siyah-Britanyalı filmler gibi, göçmen toplulukların sorunlarına odaklanan yapımlar etkili olmuştur. 2000'li yıllara gelindiğinde ise göçmen filmlerinde sayı ve çeşitlilik bakımından dikkat çekici bir artış yaşanmıştır. Hiç kuşkusuz bunun sebebi artık günümüzün en yakıcı sorunu olan savaşlar olmuştur. Savaş veya yoksulluk yüzünden her gün binlerce göçmen ülkelerinden ayrılmak zorunda kalmıştır (Şimşek, 2016, s. 62). Bu göç yolculuğunda dünyanın Doğusu, yabancısı oldukları Batı ve uygarlığına (Çiğdem, 2008, s. 84) tanıdıkları her şeyi geride bırakıp bütün riskleri göze alarak ulaşmaya çalışmıştır (Meço, 2021, s. 65).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, bütün dünyayı yakından ilgilendiren göç hareketi sonucu göçmenlerin göç ettikleri toplumlarda hangi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını incelemek ve anlamaktır. Bu bağlamda göçle birlikte göçmenlerin göç ettikleri bölgede hangi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını ve yaşanan göçle birlikte göçmenlerin hayatında nasıl bir değişim olduğunu analiz etmek bakımından elverişli imkanlar sunan, Jacques Audiard'ın yönetmenliğini yapmış olduğu *Dheepan* filmi üzerinden betimsel analiz yapılmıştır.

Betimsel analiz, sanat eserini, filmi veya metni ayrıntılı bir şekilde gözlemleme ve detaylı bir biçimde tanımlayarak analiz etme sürecidir. Objektif bir yaklaşım benimseyen betimsel analiz; eserin işitsel, görsel, fiziksel ve içeriksel özelliklerini sistematik bir şekilde açıklamaktadır. Çalışma konusuyla ilgili elde edilen verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve temel özelliklerinin tasvir edilmesi süreci bu yöntem kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Öztürk, 2024, s. 952). Bu analiz sürecinde filmdeki sahneler ve diyaloglar detaylı şekilde gözlemlenerek değerlendirilmiştir. Araştırma sürecinde ilgili literatür taraması yapılarak çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuş ve filmin analizi desteklenmiştir.

Çalışmanın odak noktası, göçmenlerin göç ettikleri bölgelerde hangi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymaktır. Bu çalışmada, betimsel analiz yöntemi kullanılarak filmde ele alınan göç konusu; dil, inanç, davranış kalıpları, ötekileştirme ve aidiyet sorunu temaları çerçevesinde incelenmiştir. Bu başlıklar altında elde edilen veriler özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Betimsel analiz, araştırmanın

konusuna ve amacına uygun olarak göçmenlerin yaşamış oldukları sorunların ortaya konmasına ve bulguların sistematik şekilde açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Bu yöntem filmdeki görsel, işitsel ve içeriksel özelliklerin ayrıntılı olarak incelenmesini sağlayarak, göçmenlerin göç ettikleri bölgelerde yaşamış oldukları sorunların ortaya konmasına katkı sağlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve SINIRLILIKLAR

Hem görsel hem işitsel bir sanat olan sinema görüntülerle hikâye anlatma sanatıdır. Her toplumun farklı hikayesi ve davranış kalıpları bulunmaktadır. Sinema sanatı farklı toplumlara ait hikâye ve davranış kalıplarını kendine has özelliklerini kullanarak izleyiciye aktarmaktadır. İnsanları etkilemek için önemli bir araç olarak kullanılan, bilgi ve estetiğe dayanan sinema toplumları yakından ilgilendiren konuları ele alarak sorunları ortaya koymaktadır. Özellikle son dönemlerde artış gösteren, çeşitli sorunlar ve tahribatlar oluşturan göç olgusu da önemli bir konu olarak sinema sanatında kendisine yer bulmuştur. Bu açıdan sinema sanatında kendisine yer bulan göç olgusu üzerinden, göçmenlerin hangi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını ve bu sorunların film üzerinden nasıl yansıtıldığını ortaya koymak için *Dheepan* filminin analiz edilmesi önem taşımaktadır.

Göçmenlerin göç ettikleri bölgelerde hangi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarının incelendiği bu araştırmada, öncelikle göç konularını ele alan filmler üzerine odaklanılmış, ardından çalışmanın konusu için Cannes Film Festivali'nde "Altın Palmiye" ödülünü ve Miami Film Festivali'nde "En İyi Film" ödülünü alan *Dheepan* filmi örneklem olarak seçilmiştir. Bu çalışma, Dheepan filmi bağlamında, sinema aracılığıyla göçmenlerin karşılaştığı sorunların izleyiciye nasıl aktarıldığını incelemeyi amaçlamaktadır.

"DHEEPAN" FİLMİNİN ANALİZİ

"Altın Palmiye" ve "En İyi Film" ödülünü alan *Dheepan* filmi, Sri Lanka'da iç savaşın ortaya çıkmasıyla birlikte ülkelerini terk ederek yaşam biçimlerinden farklı ve anlamadıkları bir dilin konuşulduğu Fransa'ya göç eden üç kişinin hikayesini konu almaktadır. Yaşadıkları coğrafya ve kültürden uzak, daha önce hiç bilmedikleri bir ortamda göçmen olarak karşılaştıkları kültür çatışması ve zorluklar, izleyiciye sunulmaktadır.

Mülteci olarak gideceği ülkede daha kolay sığınma hakkı kazanabilmek için filmde baba rolünü oynayan Dheepan ve anne rolünü oynayan Yalini, annesi babası ölmüş, ailesi olmayan bir çocuk arayışına girmekte ve filmde çocuk rolünü oynayan Illayaal'ı bulmaktadır. Böylece anne, baba ve bir kız çocuğundan

oluşan sahte bir aile bir araya gelmektedir. Amaçları aile olmak değil sadece iç savaştan kaçarak kendilerine temiz bir sayfa açmaktır. Böylece sahte kimlik ve pasaportlarla yeni bir kimliğe sahip olan karakterlerin hiç bilmedikleri bir ülke olan Fransa'ya göç serüvenleri başlamaktadır. Karakterlerin amacı, iç savaştan kaçarak daha güvenli bir yerde yaşamlarına devam etmektir. Karakterlerin bu amaç doğrultusunda göç etmeleri Everett Lee'in *"itme-çekme"* kuramıyla açıklanabilmektedir. İtme çekme kuramına göre, bireyin göç etme nedenleri arasında, bulunulan güvensiz mekândan daha güvenli mekâna göç etmesi yer almaktadır. Bu durum ele alınan konuda görülmektedir.

Dil Sorunu



Görsel 1 Tanışma sahnesi.

Illayaal'ın yaşamış oldukları konuttaki diğer çocuklarla tanışma sahnesinde (Görsel 1), konutta yaşayan çocuklar Illayaal'a kaç yaşında olduğunu sormakta ve Illayaal, *"parmaklarıyla dokuz yaparak"* cevap vermektedir. Diğer çocuklar da *"parmaklarıyla dokuz yaparak dokuz değil mi? dokuz yaş"* diye doğrulamaya çalışmaktadır. Bu diyaloğun, farklı iki dile sahip kişiler arasında geçmesinden dolayı birbirlerini anlamakta sorun yaşadıkları görülmektedir. Bu sorunu jest ve mimik hareketleriyle ortadan kaldırarak iletişim kurmaya çalışmaktadırlar.



Görsel 2 Daire sahnesi.

Dhepaan ve ailesinin kapıcılık yapmak için gelmiş oldukları daire sahnede (Görsel 2), onları site sorumlusu olan Yusuf karşılamaktadır. Dheepan, Illayaal'dan söylediklerini tercüme etmesini istemekte fakat Yusuf çok hızlı konuştuğu için Illayaal, Yusuf'un ne söylediğini anlayamamaktadır. Yalini de Illayaal'dan suyun temiz olup olmadığını sormasını istemektedir. Illayaal soruyu tercüme ederken *"su içebilir miyiz?"* şeklinde çevirmekte ve Yusuf sorulan soruya *"tabi burası sizin eviniz"* diye cevap vermektedir. Yalini'nin *"su temiz mi?"* sorusunu, Illayaal *"su içebilir miyiz?"* şeklinde çevirmiş ve karşılığında *"tabi burası sizin eviniz"* diye cevap almıştır.



Görsel 3 Posta dağıtma sahnesi.

Dheepan'ın posta kutularına postaları dağıttığı sahnede (Görsel 3), Fransızca bilmediği için karısı Yalini 'den yardım istemekte fakat Yalini'de Fransızca bilmemektedir. Fransızca bilmemeleri nedeniyle gelen postaları yanlış kişilerin posta kutularına yerleştirmişlerdir. Bu karışıklık üzerine site sakinleri, *"benim adım Murat B binasındayım. Eşin buradaki isimleri karıştırmış, mektupları soyadına göre değil ilk adlara göre ayır"* diye uyarmaktadır. Fransızca bilmediklerinden dolayı Dheepan ve Yalini site sakinlerinin ne söylediklerini anlayamamıştır. Göç edilen ülkenin dilini bilmemeleri nedeniyle aralarında ufak çaplı tartışma yaşanmıştır. Bunun üzerine Dheepan, Yalini ve Illayaal bulundukları yere uyum sağlamak ve orada yaşayan insanlarla iletişim kurabilmek amacıyla Fransızca öğrenmeye çalışmaktadır. Bakan ve Canöz'ün de belirttiği gibi farklı kültürler bir araya geldiği zaman dil ve anlama probleminin yanı sıra, insanlar arasında ki iletişim sorunu da ortaya çıkmaktadır (2017, s. 91). İnsanların arasındaki iletişimi sağlayan, kültürel değerlerin aktarılmasında önemli bir yer tutan dil, göçmenlerin göç ettikleri ülkeye adapte olmalarını zorlaştıran bir unsur olarak ve farklı kültürlerin etkileşim sürecinde iletişimi aksatan başlıca unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnanç



Görsel 4 İbadet sahnesi.



Görsel 5 Göçmenlerin bir araya geldikleri sahne.

Yalini hiç tanımadıkları, dillerini bilmedikleri ve bir şekilde ayakta kalma çabası verdikleri yabancı bir toplumda, kendi inancı gereği dua ederek sıkıntıların üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Dheepan ve ailesi inançları gereği düzenli olarak tapınağa gidip ibadetlerini yapmakta ve her ibadet sonrası kendileri gibi Fransa'da göçmen olarak bulunan arkadaşlarıyla bir araya gelmektedir. Dheepan ve ailesi ait olmadıkları toplum içinde aynı değerlere sahip olan diğer insanlarla bir araya gelerek Türkdoğan'ın da ifade ettiği gibi göç edilen mekânda birbirlerine yakın olmaya ve kültürel değerlerini korumaya çalışmaktadır (2004, s. 184). Göçmenler göç ettikleri ülkede psikolojik sorunlar yaşamaktadır. Göçmenlerin kendileri gibi göçmen olan arkadaş ya da akrabalarla bir araya gelerek yaşamakta oldukları psikolojik sorunların üstesinden gelmeye çalıştıkları görülmektedir. "*İlişkiler ağı*" kuramına göre göç eden göçmenler gitmiş oldukları ülkede yaşamış oldukları mutsuzluklardan aynı değerlere sahip insanlarla kurmuş oldukları ilişkiler sayesinde kurtulmaktadır.

Davranış Kalıpları



Görsel 5 Yalini'nin Illayaal'ı okula getirdiği sahne.

Yalini'nin, IIlayaal'ı okula getirdiği sahnede (Görsel 5), çocuklarını okula getiren diğer anneler çocuklarına sarılarak ve öperek okula göndermektedir. Yalini'nin IIlayaal'ı öpmeden geri dönmeye çalışmasının üzerine IIlayaal Yalini'den kendisini öpüp gitmesini istemesinin üzerine Yalini IIlayaal'ı öperek sınıfına uğurlamaktadır. Minkov'un da belirttiği gibi insanlar etkileşimde bulundukları diğer insanlara ait olan kültürden bazı özellikler almaya ve uyum sağlamaya çalışmaktadır (2012, s. 45). Davranış şekilleri toplumdan topluma farklılık göstermektedir. IIlayaal ve Yalini dikkat çekmemek için dahil oldukları toplumun kültürüne adapte olmak amacıyla davranış kalıplarını değiştirmeye çalışmaktadır.



Görsel 6 İbrahim ve Yalini'nin sahnesi.

Habib'in kardeşi olan İbrahim'in Yalini'den kızını ve kocasını anlatmasını istediği sahnede (Görsel 6) Yalini, IIlayaal'ın kızı Dheepan'ın da kocası olmadığını, hepsinin bir oyun olduğunu söyleyerek sırlarını ortaya çıkarmaktadır. İbrahim başını *"sağa sola"* sallayarak, *"peki bu hareketin anlamı ne? Ne bu? Evet mi hayır mı? Yoksa küfür mü?"* diye sormaktadır. Yalini, *"Sri Lanka'da insanlar düştükleri zaman güler. Bir yerine bir şey olsa yine güler. Ama burada fazla güldüğün zaman insanlar senin anlamadığın için güldüğünü ya da onlarla alay ettiğini sanıyorlar. Bu bana tuhaf geliyor. Bu yüzden sürekli kendimi kontrol etmeye çalışıyorum. Sadece başımı sallıyorum."* Farklı bir kültüre sahip topluma dahil olan Yalini, yanlış anlaşılma korkusu nedeniyle kendisine sorulan sorulara cevap olarak kafasını sallayarak cevap vermektedir.



Görsel 7 Dheepan ve site sakinlerinin sahnesi.

Dheepan ve site sakinlerinin binanın çatısında oturdukları sahnede (Görsel 7), site sakinleri bir şeyler anlatarak kendi aralarında gülmektedir. Site sakinleri anlatılan her şeye gülmekte Dheepan ise anlatılanlara karşı kayıtsızca bakmaktadır. Ardından site sakinlerinin yanından ayrılarak eve gelmektedir. Karısı Yalini ile masada oturdukları sahnede, Yalini'ye *"Buradaki insanlar sence çok mu espirili?"* sorusunu sormakta Yalini ise *"bilmiyorum"* diye cevap vermektedir. Dheepan**,** *"bazı şeyler söyleyip gülüyorlar. Söyledikleri her şeyi anlıyorum. Ama bana hiç komik gelmiyor."* Yalini, "*Bu işin dille falan ilgisi yok. Onların mizah anlayışıyla ilgili"* diye karşılık vermektedir. Bunun üzerine Dheepan'ın *"Fransız mizahı mı?"* sorusuna Yalini *"hayır sadece mizah"* diye cevap vermektedir.



Görsel 8 Akşam yemeği sahnesi.

Ailenin akşam yemeği için sofrada bir araya geldiği sahnede (Görsel 8), Illayaal ve Yalini kültürleri gereği pilavı elleriyle yemektedir. Dheepan, Illayaal'ı yemeği kaşıkla yemesi konusunda uyarırken, Yalini yemeği elleriyle de yiyebileceğini söylemektedir. Bunun üzerine Dheepan, *"Ama yarın okulda kaşıkla yemesi gerekecek biliyorsun"* diye cevap vermektedir. Konuşma sonunda, Illayaal kaşıkla yemek yemeye çalışmaktadır. Bu durum Ward ile Kennedy'nin üzerinde durmuş olduğu, göçmenlerin göç ettikleri ülkeye sosyo-kültürel açıdan uyum sağlamaya çalışması olarak değerlendirilebilir.

Kültür boyutları, toplumların mizah anlayışında farklılıklar oluşturabilmektedir. Mizah veya gülme olgusu üzerine yapılan tartışmaların nedenleri arasında şüphesiz geçirdiği evrim ve kültürlerarası değişimler bulunmaktadır. Bir konu herhangi bir kültürde komik olarak değerlendirilmekte farklı bir kültürde komik olarak değerlendirilmemektedir. İnsanlar binlerce yıldır içinde var oldukları toplumun kültürüyle yaşamlarını şekillendirmektedir. Farklı bir topluma adım atıldığı an itibariyle artık o kültüre göre şekillenmek zorunda kalmaktadırlar. Bu süreçte ailenin ait olmadıkları bir toplumun kültürüne uyum sağlamak zorunda kaldığı görülmektedir. Dheepan'ın "*Ama yarın okulda kaşıkla yemesi gerekecek biliyorsun"* cümlesi içinde yaşamış oldukları kültüre adapte olmaları gerektiğini özetleyen bir cümle olarak

karşımıza çıkmaktadır. Ulutaş'ında belirttiği gibi göç, yaşanılan mekânın değiştirilmesinin ötesinde bireysel ve toplumsal yaşam değişikliklerine de neden olmaktadır. Çünkü göçmen kişiler ait oldukları toplumun kültürünü ve davranış kalıplarını da beraberinde getirmektedir. Bu durum göç edilen toplumdaki yaşama uyum sağlama ya da sağlayamamada önemli rol oynamaktadır. Uyum sağlama ya da sağlayamamanın sonucunda göçmenler göç ettikleri bölgelerde ötekileştirmeye maruz kalabilmektedirler (2015, s. 355).

Ötekileştirme



Görsel 9 Dheepan'ın satış yaptığı sahne.

Fransa'ya gelen Dheepan, bir el çantasının içine koyduğu anahtarlık, çakmak ve oyuncakları satarak para kazanmaya çalışmaktadır. Dheepan'ın sokakta satış yapmaya çalıştığı sahnede (Görsel 9), bir görevli Dheepan'ın yanına gelerek bulunduğu yerde satış yapamayacağını, bu bölgede duramayacağını ve bulunduğu mekânı terk etmesini istemektedir. Daha sonra kendisi gibi satış yapmakta olan diğer göçmen arkadaşları Dheepan'ın yanına gelerek polisin geldiğini kaçıp saklanmaları gerektiğini söylemektedir.



Görsel 10 Illayaal'ın çocuklara kızdığı sahne.



Görsel 11 Kavga sahnesi.

Diğer bir sahnede, Illayaal okulda oyun oynayan çocukları izlemektedir. Bir süre sonra arkadaşlarının yanına giderek oyuna katılmak istediğini söylemektedir. Fakat diğer çocuklar Illayaal'ı oyuna dahil etmemektedir. Illayaal'ın ısrarlı şekilde oynamak istediğini söylemesi üzerine çocuklar tekrar hayır cevabını vermektedir. Tekrar hayır cevabı alan Illayaal sinirli bir şekilde (Görsel 10) oyun oynayan çocuklara bakmakta ve çocuklarla kavga (Görsel 11) etmektedir. Tüfekçi'nin söylediği gibi göçmenler ait oldukları toplumun dışında katılmış oldukları yeni toplumlarda ayrımcılığa, ötekileştirmeye ve aşağılanmaya maruz kalmaktadır (2002, s. 48). Dheepan'ın, en baştan itibaren toplum tarafından ötekileştirilip dışlandığı açıkça görülmektedir. Oyuna dâhil edilmeyen Illayaal, arkadaşları tarafından bir yabancı olarak görülmüş ve aralarına kabul edilmemiştir. Göçmenlerin, kaçak, sürgün veya mülteci olarak gittikleri toplumlar tarafından kabul edilmeleri uzun bir sürece yayılmakta ya da hiçbir zaman kabul edilemeyen durumlarla karşı karşıya kalabilmektedirler.

Aidiyet Sorunu



Görsel 12 Illayaal'ın sınıfa giriş sahnesi.

Dheepan ve Yalini, kızları Illayaal'ı Fransızca öğrenebilmesi için okula kayıt yaptırmaya götürmektedir. Okulun müdiresi, Illayaal'ı Fransızca öğrenebileceği uyum sınıfı olan 2A sınıfına kayıt yapmıştır. Müdüre hanımın Illayaal'ın elinden tutarak sınıfına götürdüğü sahnede (Görsel 12), kapı açılınca bütün sınıf Illayaal'a meraklı ve şaşkın gözlerle bakmaktadır. Hemen arkasından gelen sahnede Dheepan ve Yalini okul kapısından çıkarken Illayaal'ın sesi duyulmaktadır. Illayaal koşarak *"Durun, gitmeyin, beni burada bırakmayın, ayrılmak istemiyorum. Lütfen beni bırakmayın"* diye bağırarak okula gitmek istemediğini söylemektedir. Bunun üzerine Dheepan, *"Biz yetişkinler çalışıp para kazanacağız. Sende okulda Fransızca öğreneceksin. Diğer çocuklarla konuşabilmen için bu şart. Yoksa seni geri gönderirler. Dönmek istiyor musun? Ha istiyor musun?"* sorusuna Illayaal, *"hayır"* anlamında başını sallamaktadır. Sınıftaki çocukların

bakışlarından kendini yalnız ve dışlanmış hisseden Illayaal okula gitmek istememektedir. Fakat Dheepan, okula gidip Fransızca öğrenmezse onu tekrar Sri Lanka'ya göndereceklerini söyleyerek Fransa'da kalabilmeleri için okula gidip Fransızca öğrenmesi gerektiğini tüm gerçekliğiyle Illayaal'a anlatmaktadır. Çilingir'in de belirttiği gibi yaşanan göç ile birlikte yeni bir topluma dahil olan kişilerin hayatında sosyolojik alanda birçok değişiklik ortaya çıkmaktadır. Yaşanan coğrafyanın farklılığından ve sosyolojik ortamın farklılaşmasından dolayı göç eden kişiler aitlik noktasında sorunlar yaşamaktadır (2009, s. 45). Bütün sınıfın meraklı ve şaşkın şekilde Illayaal'a bakması Illayaal'da rahatsızlık uyandırmış ve öteki olduğunu hissettirmiştir.



Görsel 13 Yalini'nin başını kapattığı sahne.

Dheepan'ın apartmandaki işlerini bitirip eve döndüğü sahnede, Yalini'yi uzanmış bir şekilde dergi okurken görmektedir. Tek başına işlerin üstesinden gelemeyen Dheepan, Yalini'den dışarıda bir işe girip çalışmasını istemesi üzerine Yalini, dışarıda bulunan insanların sürekli kendisine baktığını dile getirmektedir. Dheepan, bu duruma bir süre sonra alışacağını, alışıncaya kadar başını kapatıp dışarı çıkabileceğini söylemektedir. Bunun üzerine Yalini, *"benim dinimde baş kapatmak yok"* diye cevap vermektedir. Dheepan ise Yalini'den diğerleri gibi görünmeye çalışması gerektiğini belirterek Yalini'yi çalışmaya ikna etmektedir. Site görevlisi olan Yusuf, Yalini'yi çalışması için bakıcıya ihtiyacı olan çete lideri Habib'le tanıştırmakta ve Yalini başını kapatarak bakıcılık işine başlamaktadır. Bu noktada filmde Dheepan ve Yalini'nin göç etmiş oldukları bölgede ikincil işlerde çalışması, *"ikiye bölünmüş emek piyasası"* kuramında belirtilen unsurları destekleyici nitelikte olduğu görülmektedir. İrdem ve Çelik'in de belirttiği gibi göçmenler, göç ettikleri toplum içinde giymiş oldukları kıyafetlerden dini inanışlara, etnik farklılıklardan yeme alışkanlıklarına kadar çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (2019, s. 57). Göç hareketine paralel olarak göç eden kişilerin kültürel özelliklerinin de yer değiştirmesi neticesinde bütün dünya toplumlarında karşılıklı olarak kültür etkileşimleri ve değişimleri de hız kazanmıştır. Bu değişimler

esnasında ait oldukları bir kültürden farklı bir kültürle karşı karşıya kalan göçmenlerin, özellikle farklı inanç kültürüne sahip toplumlarda uyum ve aidiyet sorunu yaşamaktadır.



Görsel 14 Dheepan ve diğer göçmenlerin sahnesi.

Filmin son bölümünde (Görsel 14), Dheepan ve Yalini'nin bir çocuğu olduğu görülmekte ve iç savaştan kaçabilmek adına oluşturdukları sahte aile, filmin sonunda gerçek bir aileye dönüşmektedir. Marshall'ın da belirttiği gibi, Dheepan ve ailesi siyasal sınırların ötesine geçerek yeni yerleşim bölgesine ve yeni topluma dahil olmuş ve ortak kültüre sahip arkadaş çevresiyle Fransa'da kalıcı bir hayat kurarak yaşamlarına devam etmiştir (2005, s. 685).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bir sanat olarak kuşkusuz dünyadaki gelişmelerden etkilenen bir yapıya sahip olan, içinde var olduğu toplumdan beslenen ve toplumla sıkı sıkıya bağlı olan sinema toplumda meydana gelen siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimlerden de etkilenmektedir. Hem bir sanat dalı hem de bir kitle iletişim aracı olan sinema başlangıcından günümüze toplumu yakından ilgilendiren sorunlarla yakından ilgilenmiş ve sorunları ortaya koymuştur. Göçmenlerin göç ettikleri bölgelerde hangi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını ve bu sorunların film üzerinden nasıl yansıtıldığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, *Dheepan* filmi dil, inanç, davranış kalıpları, ötekileştirme, aidiyet sorunu temaları çerçevesinde analiz edilmiştir.

Dheepan filminde kültürlerarası farklılıkların göçmenleri zor durumda bıraktığı görülmektedir. Dheepan ve ailesi sosyal ve kültürel sorunlarla karşılaşarak bu sorunlarla sürekli olarak boğuşmak zorunda kalmıştır. Göçün geleneksel değerler üzerinde de yıkıcı etkileri gözler önüne serilmiş ve dahil oldukları topluma uyum sağlama çabasındaki göçmenler sahip oldukları değerleri kaybetme kaygısı yaşamakla beraber göç ettikleri ülkede hayatlarını sürdürebilmek adına o toplumun kültürüyle etkileşime

girmişlerdir. Göçmenler etkileşimde bulundukları diğer insanlara ait olan kültürden bazı özellikler alarak uyum sağlamaya çalışmışlardır. İki kültür arasında sıkışıp kalan göçmenlerin dil, inanç, gelenek, yeme-içme vb. durumlardaki farklılıklardan dolayı dahil oldukları yeni topluma uyum sürecinde zorluk yaşadıkları görülmüştür. Değerlerini, normlarını ve davranış biçimleri ile birlikte dil, din, örf ve adetlerini göç ettikleri bölgede yaşatıp devam ettirmeye çalışmışlardır.

Yaşanan göç ile birlikte yeni bir topluma dahil olan göçmenler, sosyolojik alanda birçok değişikliğe uğramıştır. Yaşanan coğrafyanın farklılığından ve sosyolojik ortamın farklılaşmasından dolayı göçmenlerde aitlik sorunu ve kültürel noktalarda farklılıklar meydana gelmiştir. Göçmenler dahil oldukları topluma kendi kültürel ve sosyal değerlerini yansıtamamışlar fakat dahil oldukları toplumdan kültürel ve sosyal alanda birçok değer ve yaşam biçimlerini alarak değişim yaşamışlardır. Filmde göçmen grupların inancına ve değerlerine gönderme yapıldığı, yerleşik toplum tarafından ötekileştirildikleri görülmüştür.

Göçmenlerin göç ettikleri toplumlarda yaşadıkları sorunların önemli bir parçasını kültürel farklılıklar oluşturmuştur. İnsanlar arasındaki en önemli iletişim aracı olan dil, uluslararası göç söz konusu olduğunda önemi artan unsurlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmıştır. Farklı bir dilin konuşulduğu coğrafyaya göç eden göçmenlerin gitmiş oldukları ülkede farklı konularda sorun yaşadıkları görülmüştür.

Dheepan filminde tarih boyunca önemli bir sorun olan göç olgusunun, toplumsal yaşamda büyük değişimlere neden olduğu, göçün sadece mekân olarak bir yer değiştirme hareketi olmakla kalmayıp aynı zamanda göçmenlerin ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarda da dönüşümlerine ve değişimlerine neden olduğu görülmüştür. Göçmenlerin kendi değerleri ile göç ettikleri coğrafyaya ait değerler arasında sıkışıp kaldıkları ortaya konmuş ve iki kültür arasında sıkışıp kalan göçmenlerin bu süreçte dil, davranış değişikliği, ötekileştirme, aidiyet ve uyum sorunu yaşadıkları görülmüştür.

EXTENDED ABSTRACT

Intercultural communication describes different cultures, communication and understanding opportunities between groups. When people with different cultures come together for the first time and try to communicate and understand each other, this constitutes intercultural communication. As a result of the migration movement, the cultural values of the migrating community or society are also displaced and as a result, changes are experienced with mutual cultural interactions.

The phenomenon of migration emerges as the movement of individuals or communities to a different place from where they live for different reasons. International migration, which causes socio-economic, political, legal and cultural effects on people in both migration receiving and migrating regions, causes similar effects on migrants. Migrants find themselves in a new society and are included in a new social environment. As a result, they become the subject of cultural, social and economic change.

Migrants interact with a new social environment that they have not encountered before in the geography they migrate to. In the process of adaptation to the societies of the countries they migrate to, migrant individuals face various problems due to differences between countries. Language problems and socio-cultural differences are among these problems.

The problems experienced in intercultural communication are also addressed in cinema, which is a mass communication tool and an art at the same time. Cinema, which plays an important role in conveying emotions and thoughts, bears traces of the society in which it exists since its first day. Cinema is a branch of art that tells both the emotions and behaviours of human beings and the stories of people who are members of a certain society as a mass communication tool and shows us the behavioural patterns specific to that community. Cinema continues to exist as a tool that enables intercultural communication. As an art, cinema undoubtedly has a structure that is affected by the developments in the world. It is also affected by the political, economic, social and cultural changes occurring in the society in which it is nurtured due to its close connection with the society. As a product of social life, cinema is fed by the society in which it exists. Cinema cannot be separated from the culture of the society in which it exists. The phenomenon of migration, which has increased especially in recent times and has caused various problems and destruction, has also found a place in cinema as an important subject. Cinema, which is both a branch of art and a mass communication tool, has been closely interested in the issues that are closely related to the society from the beginning to the present day, has identified, revealed and sought solutions to these problems. In this respect, it is important to analyse the film 'Dheepan' in order to reveal the role of cinema in intercultural communication in the context of migration phenomenon. The aim of the study is to determine the role of cinema in intercultural communication. For this reason, culture and intercultural communication, migration and migrant phenomenon, cinema and migration were mentioned in the study and the selected sample film was examined by qualitative research

method. In the study where document analysis was used as the data collection method, the qualitative data analysis method used was descriptive analysis.

In the film Dheepan, it has been observed that the protagonists experience adaptation problems, belonging and identity conflicts and that intercultural differences leave immigrants in a difficult situation. The destructive effects of external migration on traditional values have been revealed and it has been revealed that immigrants, who are trying to adapt to the new society, interact with the culture of that society in order to survive in the country they migrate to, although they are worried about losing the values they have. Immigrants tried to adapt by taking some features from the culture of other people they interacted with. However, it has been observed that immigrants who are trapped between two cultures have difficulties in the process of adaptation to the new society they go to due to differences in language, beliefs, traditions, laws, eating and drinking, etc. They wanted to maintain their values, norms and behavioural patterns as well as their language, religion, customs and traditions in the places they migrated to.

The act of migration, which is basically seen as a movement of relocation, has had positive or negative consequences for both migration receiving and migrating places. Immigrants who are included in a new society with the migration experienced have undergone many changes in the sociological field. Due to the differences in the geography and sociological environment, differences in belonging and cultural points have occurred in immigrants. Immigrants have added their own cultural values and life views to the society they are a part of, and at the same time, they have taken many values and lifestyles in the cultural, social and economic fields from the society they are a part of.

In the film, it is seen that the beliefs and values of immigrant groups are referred to with indicators, the biggest problem is the language issue because they speak different languages and they are marginalised by the settled society. Dheepan and his family had to constantly struggle with social and cultural problems. Migration has emerged as a process that causes migrants to be trapped between their own values and the geography they migrate to. Immigrants who are stuck between two geographies and two cultures have been exposed to otherisation and humiliation as well as experiencing incompatibility, culture shock and belonging problems in this process.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Abadan Unat, N. (2002). *Bitmeyen göç*. Bilgi Üniversitesi.

Adıgüzel, Y. (2016). *Göç sosyolojisi*. Nobel Akademik.

Bakan, Ö. & Canöz, K. (2017). Kültürlerarası iletişim bağlamında Türk üniversite öğrencilerinin Japonlara yönelik kalıp yargıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (37), 91-107.

Batmaz, N. & Yaslıkaya, Y. R (2019). *Yönetim ve göç*. Gazi.

Castles, S. & Miller, M. (2008). *Göçler çağı-modern dünyada uluslararası göç hareketleri.* Bilgi Üniversitesi.

Cizreli, B. (2015). Dünya sistemleri kuramı bağlamında batı'nın göç haritası, *Sosyoloji Divanı*, (6), 33-42.

Çağlayan, S. (2006). Göç kuramları, göç ve göçmen ilişkisi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 68-91.

Çiğdem, A. (2008). *Akıl ve toplumun özgürleşimi: Jürgen Habermas ve eleştirel epistemoloji üzerine bir çalışma.* İletişim.

Çilingir, A. (2009). (2009). *Türk sinemasında dış göç olgusunun toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi -El Kapısı filmi örneğinde*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Erdem, S. (2006). *Refah toplumunda getto*. Bilgi Üniversitesi.

Giddens, A. (2007). *Sosyoloji.* Ayraç.

Güçhan, G. (1993). Sinema-toplum ilişkileri. *Kurgu Dergisi, 12*(2), 51-71.

Güneş, F. (2012). *Göç, yoksulluk ve sosyal politika*. Türkiye'de iç göçün sosyo ekonomik sonuçları ve Adana özelinde değerlendirmesi, Türkiye.

Güvenç, B. (1991). *İnsan ve kültür*. Remzi.

İlbuğa, U. E. (2013). Sinemada göçün öteki yüzü: "Bilinmeyen Kod, Cennet Batıda, İşte Özgür Dünya, 40 ve Biutiful" filmlerinde illegal göçmen kimlikleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi,* (37), 87-106.

İrdem, İ. & Çelik, D. (2019). "Brooklyn" ve "Moscow on the Hudson" adlı sinema filmlerinin uluslararası göç ve uyum ekseninde incelenmesi. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 56.

Jackson, J. A. (1986), *Migration*. Logman.

Kaçar, F. (2018). *Kimlik, öteki ve ötekileştirme bağlamında sinema: Fatih Akın'ın filmlerinde göç ve kimlik olgusu*. Urzeni.

Kaplamacı, A. D. (2013). Gurbet ne yana düşer: Suyun öte yanına. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, (12), 25-54.

Kartarı, A. (2016). *Kültür, farklılık ve iletişim: Kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İletişim.

Koçak, Y. & Terzi, E. (2012). Türkiye'de göç olgusu, göç edenlerin kentlere olan etkileri ve çözüm önerileri. *KAÜ İİBF Dergisi*, *3*(3), 163-184.

King, R. (2012). Theories and typologies of migration: An overview and a primer. *Willy Brandt Series of Working Papers in International Migration and Ethnic Relations*, *3*(2), 1-43.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü.* (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat.

Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat.

Meço, S. (2021). *Modernitenin ötekilik hali: Göçebe ve göçmen ötekinin sinemada temsili bağlamında Tony Gatlif filmleri: Gadjo Dilo, Exils ve Korkoro örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

Minkov, M, (2012). *Cross-cultural analysis: The science and art of comparing the world's modern societies and their cultures*. Sage.

Monkachi, N. (2003). *Göç sosyolojisini yeniden düşünmek.* (E. Kabakçı, Çev.) *Toplumbilim Dergisi,* (17).

Özkalp, E. (2003). *Sosyolojiye giriş.* Anadolu Üniversitesi.

Öztürk, A. (2024). Gündelik hayat sosyolojisi ve sinema: 'Neşeli Hayat' film örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(91), 943-962.

Samovar, L. A. & Porter, R. E. (2003). *Intercultural communication a reader*. Wadsworth.

Sarı, E. (2004). Kültürlerarası iletişim: Temeller, gelişimler, yaklaşımlar. *Folklor/Edebiyat Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Dergisi*, *10*(39), 1-31.

Sert, D. (2014). *Küresel hareketlilik ve göç*. İletişim.

Şimşek, A. (2016). *Eleştiriyi çalmak.* Agora.

Turan, M. (1994) *Kültür değişimleri*. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı.

Tüfekçi, S. (2002). *Kırsal kesimlerden büyükşehirlere göç ve göçün aile yapısındaki meydana getirdiği değişiklikler*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Türkdoğan, O. (2004). *Kültür-değişme ve toplumsal çözülme*. Q Kültür Sanat.

Uğurlu, F. (1992). Edebiyat ve sinema. *Kurgu Dergisi*, *11*(1), 135-151.

Ulutaş, E. (2015). *Göç-modernizm*. Sosyoloji Divanı, (6), 355-360.

Uygur, N. (1984). *Kültür kuramı*. Remzi.

Wallerstein, I. (2000). *Kapitalist dünya ekonomisinde hane yapıları ve emek gücü oluşumu.* Metis.

Yalçın, C. (2004). *Göç sosyolojisi.* Anı.

Yıldız, A. (2024). Sinema büyüsünün sonu: Meselesiz sinema. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, *3*(1), 24-38.

Yılmazok, L. (2018). Ulusal sinema: Ulus, kültür, kimlik ve karakter üzerinden bir inceleme. *Beykoz Akademi Dergisi*, *6*(1), 136-151.

Zeria, A. (2011). *Onlar bizim hemşehrimiz: Uluslararası göç ve hizmetlerin kültürlerarası açılımı.* Ekinoks.

Araştırma Makalesi

Reklamcılık Sektörünün Aday Çalışanlardan Beklentileri: Sektör İş İlanları Üzerine Bir İnceleme

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):437-461
doi:10.18094/josc.1571154

MEHMET YAKIN

ÖZ

Reklamcılığın dinamik yapısı gereği, sektör içinde yetişmiş veya sektöre yeni katılan çalışan ihtiyacı süreklidir. Bu ihtiyacın hızlı bir şekilde karşılanması için reklam ajansları tıpkı hedef kitleye farklı mecralardan ulaşmaya çalışan reklam verenler gibi farklı mecralardan potansiyel çalışanlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Bu çalışma ile Bigumigu.com sitesinde reklam ajansları tarafından verilen iş ilanları incelenerek; iş ilanlarında yer alan görev tanımları ve ajansların çalışanlardan beklentileri belli kriterlere göre araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, reklam ajanslarının iş ilanlarını inceleyerek ilanlarda reklamcılık sektörünün çalışan adaylarından beklentilerini tespit etmektir. Çalışma amacına ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Reklamcılık sektöründe iş ilanları yayınlayan Bigumigu.com sitesinde yer alan 164 adet iş ilanı sekiz kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler; ilanda aranan pozisyon, deneyim, yetenekler ve bilgi, takım çalışması, strateji ve trend takibi, sosyal medya yetkinliği, iletişim yetkinliği ve dilbigisidir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; reklamcılık sektöründe görev başlıkları konusunda bir karmaşa kendisini göstermektedir. Aynı pozisyona ilişkin çok farklı tanımlamalar dikkat çekmektedir. Öte yandan reklam ajansları teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilen tasarım konusunda deneyimli, yetenek ve bilgi sahibi, takım çalışmasına uygun ve dilbilgisine hakim çalışanlara yoğun olarak ihtiyaç duymakta ve bünyesine katmaya çalışmaktadır. Çalışma reklamcılık sektörü ve sektör paydaşlarının aday çalışanlardan beklentilerini irdelemesi bağlamında diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca çalışmanın reklam ajanslarına etkili iş ilanları hazırlama konusunda rehberlik etmesi ve reklamcılık sektöründe çalışmak isteyen adaylara sektör beklentileri konusunda fikir vermesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Reklamcılık, Reklamcılık Sektörü, Reklamcılık Eğitimi, İnsan Kaynakları, İş İlanları

MEHMET YAKIN
Doç. Dr.
İstanbul Arel Üniversitesi
mehmetyakin@arel.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2603-5741

Geliş Tarihi: 21.10.2024 Kabul Tarihi: 09.12.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Yakın, M. (2025). Reklamcılık sektörünün aday çalışanlardan beklentileri: Sektör iş ilanları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim, 18*(1), 437-461. https://doi.org/10.18094/josc.1571154

Research Article

Expectations of The Advertising Sector From Candidate Employees: An Analysis of Job Advertisements

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 437-461
doi:10.18094/josc.1571154

MEHMET YAKIN

ABSTRACT

Due to the dynamic structure of advertising, there is a constant need for employees who are trained in the sector or who are new to the sector. In order to meet this need quickly, advertising agencies try to reach their potential employees through different channels, just like advertisers trying to reach the target audience through different channels.

In this study, job advertisements given by advertising agencies on Bigumigu.com were analysed and job descriptions in job advertisements and expectations of agencies from employees were investigated according to certain criteria. The aim of the study is to determine the expectations of the advertising sector from employee candidates by analysing the job advertisements of advertising agencies. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used to achieve the aim of the study. The 164 job advertisements on Bigumigu.com, which publishes job advertisements in the advertising sector, were analysed in eight categories. These categories are position, experience, skills and knowledge, teamwork, strategy and trend following, social media competence, communication competence and grammar. According to the results obtained from the research; there is a confusion about job titles in the advertising sector. Very different definitions for the same position draw attention. On the other hand, advertising agencies need and try to recruit employees who can adapt to technological developments, are experienced in design, have skills and knowledge, are suitable for teamwork and have a good command of grammar.

The study differs from other studies in terms of examining the expectations of the advertising sector and sector stakeholders from candidate employees. In addition, the study is intended to guide advertising agencies in preparing effective job advertisements and to give candidates who want to work in the advertising sector an idea about the expectations of the sector.

Keywords: Advertising, Advertising Sector, Advertising Education, Human Resources, Job Advertisements

MEHMET YAKIN
Assoc. Prof. Dr.
İstanbul Arel University
mehmetyakin@arel.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2603-5741

Received: 21.10.2024 Accepted: 09.12.2024 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Yakın, M. (2025). Reklamcılık sektörünün aday çalışanlardan beklentileri: Sektör iş ilanları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim, 18*(1), 437-461. https://doi.org/10.18094/josc.1571154

GİRİŞ

Reklamcılık reklamveren, reklam ajansı, reklam kampanyasında karar verilen medya araçları, medya araçlarında kullanılacak reklamların prodüksiyonu ve nihayet potansiyel hedef kitle yani bireyler arasında süreci kapsar. Bu süreç kapsamında reklamveren kesiminde reklam çözümüne dair talebin (brief) oluşturulmasından reklam ajansında yaratıcı çözümün tasarımında çalışan strateji, yaratıcı ve sanat departmanları, tasarımın hayata geçirilmesinde çalışan prodüksiyon şirketleri, medyada tasarımın ne zaman ne şekilde yayınlanacağına karar veren medya planlama ajansları ve medya içerisinde reklam süreçlerini yürüten birimler gibi bir çok birimde çalışanlar yer almaktadır. Grafik tasarım, web tasarım, pazarlama ve halkla ilişkiler, illüstrasyon, medya satın alma, pazar araştırması, promosyon, video kurgu, animasyon, prodüksiyon, matbaacılık, sponsorluk, satış yeri tanıtım, etkinlik yönetimi gibi bir çok farklı birim reklamcılık sektörünün kümelenmesi içerisinde yer alır. Her birim farklı uzmanlıklarda çalışan adaylarına ihtiyaç duymakta öte yandan reklam verenler kurumların ilgili (kurumsal iletişim, marka yönetimi, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi vb.) birimleri ve reklam ajansları bu kümelenme içerisinde eş güdüm ve koordinasyonu da yürütmektedir.

Reklamcılık sektörü iletişim, edebiyat, güzel sanatlar, iktisat, mühendislik, sosyoloji gibi birçok disiplinden beslenen bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Sektör, mesleğin doğasına uygun olarak, teknolojik ve sosyokültürel değişimlere hızla uyum sağlayarak reklamveren ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi etkili ve yoğun bir şekilde sürdürmeye çalışmaktadır. Reklamcılığın dinamik yapısı gereği, sektör içinde yetişmiş veya sektöre yeni katılan çalışan ihtiyacı süreklidir. Bu ihtiyacın hızlı bir şekilde karşılanması için reklam ajansları tıpkı hedef kitleye farklı mecralardan ulaşmaya çalışan reklam verenler gibi farklı mecralardan potansiyel çalışanlarına ulaşmaya çalışmaktadır.

Bigumigu.com sitesi 2005 yılında reklam, tasarım ve teknoloji konularında haberleri okuyucularına ulaştırmak için kurulmuştur. Reklamcılık sektörü tarafından yoğun olarak takip edilen site sektöre dair iş ilanlarını yayınlamaya başlamış 2023 yılından itibaren bu ilanların daha hızlı bir şekilde adaylara ulaşabilmesi için Whatsapp üzerinden Bigumigu ilanlar adıyla bir grup oluşturmuştur.

İletişim sektörüne yönelik yapılan çalışmalarda, iş ilanları ve mesleki beklentiler üzerine yedi makale dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar, çeşitli yönleriyle sektörel talepleri analiz etmiş ve öneriler sunmuştur. Acar Şentürk ve Fidan (2016), iş ilanları üzerinden halkla ilişkiler mesleğinin profilini incelemiş

ve bu alandaki gereklilikleri detaylandırmıştır. Çelik ve Aydın (2016) ise iş ilanlarının üniversite müfredatlarına yansımasını sağlayacak dinamik bir model önermiştir.

Dijitalleşmenin etkileri, İmamoğlu ve Barutcu (2023) tarafından ele alınmış, dijitalleşen sektörlerde iş gücü niteliklerine ilişkin güncel ihtiyaçlar analiz edilmiştir. Kurumsal iletişim perspektifinden bakıldığında, Kılınç ve Akyol (2018), iş ilanlarını değerlendirerek bu ilanların kurumsal beklentilerle nasıl örtüştüğünü tartışmıştır. Öte yandan, Köse ve Yeygel Çakır (2018), işveren marka kimliğinin işe alım ilanlarındaki yansımalarını incelemiş ve yaratıcı çalışmalara odaklanmıştır.

Üçler ve Büyükçelikok (2021), iletişim fakültesi müfredatlarının medya sektörü iş ilanları doğrultusunda sektörel beklentileri ne ölçüde karşıladığını araştırmıştır. Son olarak, Ünal (2023), halkla ilişkiler alanındaki mesleki beklentileri iş ilanları üzerinden analiz ederek sektörde aranan nitelikleri ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, iletişim sektöründeki iş gücü talepleri, müfredat uyum süreçleri ve dijitalleşme gibi önemli konulara odaklanarak sektörel ihtiyaçların anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

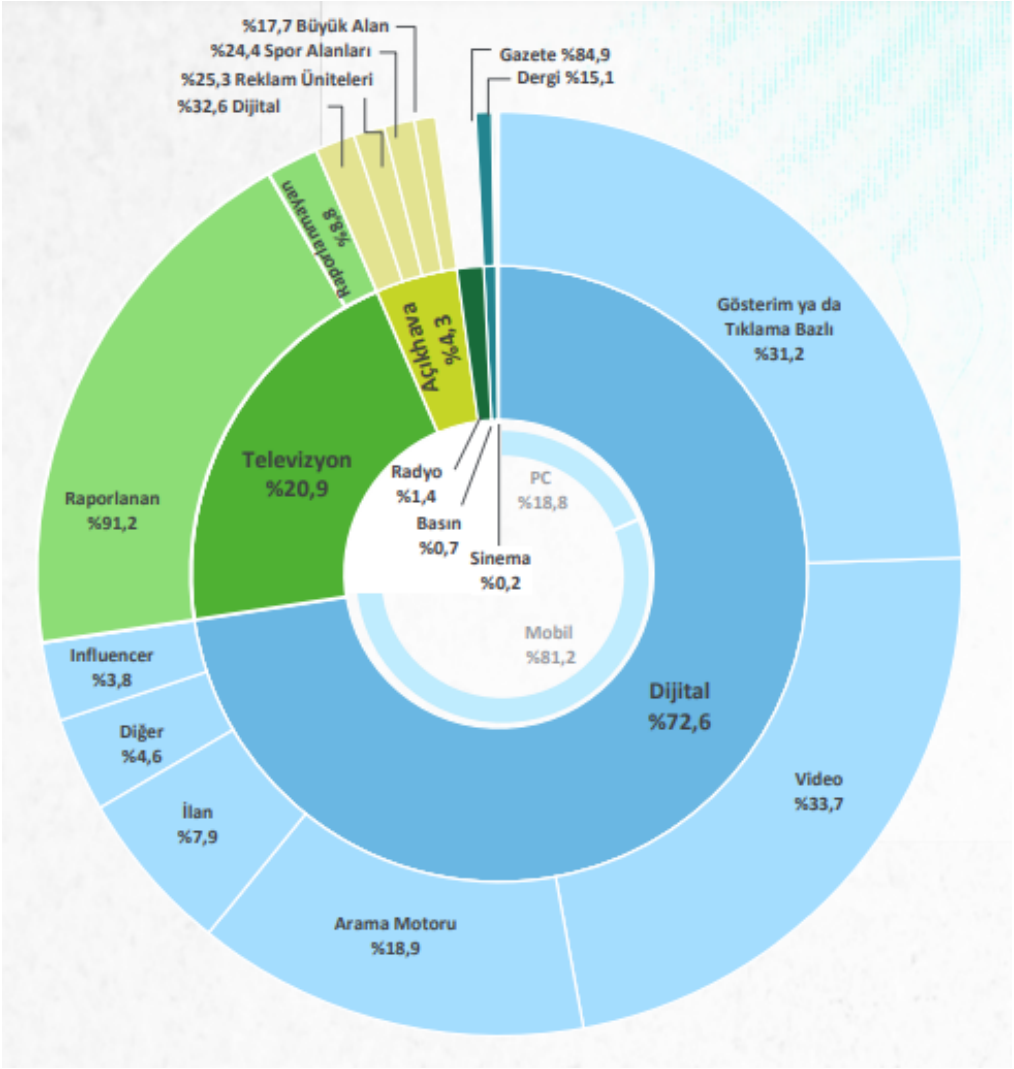
Bu çalışma ile anılan sitede reklam ajansları tarafından verilen iş ilanları incelenerek; iş ilanlarında yer alan görev tanımları ve ajansların çalışanlardan beklentileri belli kriterlere göre araştırılacaktır. Çalışma reklamcılık sektörü ve sektör paydaşlarının aday çalışanlardan beklentilerini irdelemesi bağlamında diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca çalışmanın reklam ajanslarına etkili iş ilanları hazırlama konusunda rehberlik etmesi ve reklamcılık sektöründe çalışmak isteyen adaylara sektör beklentileri konusunda fikir vermesi amaçlanmaktadır.

REKLAMCILIK SEKTÖRÜ

Hedef kitlenin bulunduğu her yerde tanıtımını yaptığı ürün, markaya ilişkin mesajlarını hedef kitlenin algısına uygun olarak, yaratıcı ve akılda kalıcı bir şekilde sunmaya çalışan reklamcılık sosyo kültürel ve teknolojik gelişmelere hızla uyum sağlayarak hedef kitle ile olan bağını sürekli tutmaya çalışır. Reklam satışları artırma gücüne sahip olmalı, ürün satışı esnasında yapılan her türlü faaliyetin inandırıcı ve ikna edici özelliği olmalı, hedef kitlenin ilgisini çekmeli ve kişileri ürüne yöneltmelidir. İlgili ürün ya da markanın ön plana çıkabilmesi için de kişilerin dikkatlerini çekecek nitelikte çarpıcı olmalıdır (Sarıyer, 2018, ss.74-81). Yaratıcılık reklamcılığın ana ve özgün unsuru olarak reklamcılığın diğer mesleklerden ve

sektörlerden farklılaşmasına neden olur. Sanatsal yaratıcılıktan farklı olarak reklamda yaratıcılık estetik ve akılda kalıcılık odaklı ve ücret karşılığı yapılan bir eylem olarak dikkat çeker.

Tablo 1 Türkiye'de 2023 yılında organize ve direkt medya yatırımları



Kaynak: https://rd.org.tr/Assets/uploads/ff8df872-f133-4f12-9271-cf9733217c1a.pdf

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Yıl Sonu Raporu'na göre toplam medya ve reklam yatırımları 119,11 milyar TL'ye ulaşırken bu rakam içerisinde 21,58 milyar TL'yi reklam yatırımları oluşturmaktadır. Aynı rapora göre medya ve reklam yatırımları içerisinde mecralara bakıldığında %72,6'lık oranı dijital mecra, %20,9'luk oranı televizyon mecrası, %4,3'lük oranı açıkhava

mecrası, kalan %2,3'lük oranı radyo, basın ve sinema mecraları oluşturmaktadır. Yine aynı rapora göre 2022 yılına göre yatırım oranı %120'lik bir artış göstermiştir.

Medya ve reklam yatırımları alanında elde edilen yıllık yatırım miktarı ve 2022 yılına göre artış oranı sektörün çok hızlı bir şekilde büyüdüğünü gözler önüne sermektedir. Sektöre yapılan yatırımların oranındaki artış aynı zamanda sektörün çalışan ihtiyacının da paralel şekilde artış gösterdiği tahmini yapılmasına imkân sağlamaktadır.

Türkiye İş Kurumu tarafından hazırlanan Meslekleri Tanıyalım rehberinde Reklamcı, "herhangi bir ürünü ve hizmeti özellikleri ile tanıtarak kişilerin etkilenmelerine ve satın almaya istekli hale gelmelerine çalışan kişi" şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı rehberde reklamcı olmak isteyenlerin genel kültür seviyelerinin yüksek, sosyoloji, psikoloji ve sanata ilgili, bu alanlarda başarılı, yaratıcı, düşüncelerini söz ve yazı ile başkalarına etkin bir biçimde aktarabilen, yeniliklere açık ve başkaları ile işbirliği yapabilen kişiler olmaları gerektiği vurgulanmaktadır (https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/MeslekleriTaniyalim.aspx).

Oya Tokgöz'e göre, medya sektörünün çalıştırmak istediği eleman bakımından geliştirdiği bir "insan kaynakları politikası" bulunmamaktadır ve İletişim Fakültelerinin iletişim eğitimi verebilecek kadroları da yeterli değildir. "Medya sektörü ile iletişim fakültelerinden mezun olanların istihdamı yönünen ilişkiler, eğitim ile medya arasındaki parçalanmayı azaltma bakımından gözden geçirilmelidir." (2003, ss. 29-31).

Bourdieu'nun çalışmalarında çok temel bir yeri olan *kültürel sermaye* bir alanda gücü elinde bulunduranların eğitim yoluyla ailelere ve dolayısıyla bireylere aşıladığı yapıdır. Yani bir nevi "bilgi sermayesidir" (Bourdieu ve Wacquant, 2003, s. 108). Kültürel sermaye entelektüel niteliklerin toplamını ifade eder. Entelektüel birikim bu bağlamda bireylerde kültürel sermayenin göstergesidir.

Dijitalleşmenin ajans istihdam süreçlerine dair etkilerini Dopamin Dijital Medya Ajans Başkanı N. Barış Yay şu şekilde yorumlamaktadır: "Geleneksel istihdam biçimlerine ek olarak, Google reklamcısı, dijital medya uzmanı, video editörü, SEO uzmanı gibi uzmanlar da ajanslarda istihdam ediliyor. Aynı

zamanda uzaktan çalışmak da mümkün hale geldi. Bazı ajansların farklı şehirlerden insanları istihdam ettiklerini biliyoruz" (Turancı, 2021, s. 136).

Reklamcılık sektörünün dinamik yapısı içerisinde, çalışan adaylarına yönelik eğitimler; özel kurumlar, reklam ajansları, sektör dernekleri ve Reklamcılık Vakfı tarafından düzenlenmektedir. Aynı kurumlar, sektörde çalışanların niteliğinin artmasına yönelik de eğitimler sürdürmektedir.

Aday çalışan ihtiyacının nasıl karşılanabileceği üzerine Reklamcılık Vakfı tarafından yaptırılan Reklamcılık Sektörü İnsan Kaynakları Araştırmasında, çalışan seçiminde karar kriterleri ve çalışan seçiminde etkili konuların önemi araştırılmıştır.

Tablo 2 Çalışan seçiminde etkili konuların önemi

ÇALIŞAN SEÇİMİNDE ETKİLİ KONULARIN ÖNEMİ	ORAN (%)
Kişilik Özellikleri	97,4
Deneyimi	92,3
Entelektüel Birikimi	89,7
Yabancı Dil Bilgisi	87,2
Portfolyo	79,5
Referanslar	76,9
Mezun Olduğu Üniversite	59,0
Mezun Olduğu Bölüm	59,0
Staj Deneyimi	43,6
Aldığı Ödüller	38,5

Kaynak: https://www.rv.org.tr/sektorel-raporlar/gk-arastirma-1

Çalışan seçiminde etkili konuların önemine bakıldığında kişilik özellikleri ilk sırada yer alırken deneyim, entelektüel birikim, yabancı dil bilgisi, portfolyo ve referanslar yine reklam ajansları tarafından yüksek önem atfedilen konular olarak dikkat çekmektedir. Üniversite ve bölüm anılan konulara göre ilk sıralarda yer almamasıyla dikkat çekerken, aday çalışanın staj deneyimi ve aldığı ödüller diğer konulara göre alt sıralarda yer almaktadır. Araştırmaya verilen yanıtlar deneyimli ve uyumlu çalışan adaylarının reklam ajansları tarafından öncelikli olarak tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3 Çalışan Seçiminde Karar Kriterleri

ÇALIŞAN SEÇİMİNDE KARAR KRİTERİ	ORAN (%)
Deneyim	51,3
Eğitim	25,6
Kişisel Özellikler	25,6

Referanslar	23,1
Adayın Şirkete Uyumu	20,5
İhtiyaca Göre Belirleniyor	17,9
İşin Adaya Uygunluğu	12,8
Portfolyo	10,3
Entelektüel Birikim	2,6
Cevap Yok	2,6

Kaynak : https://www.rv.org.tr/sektorel-raporlar/gk-arastirma-1

Çalışan seçiminde etkili konuların öneminden farklı olarak çalışan seçiminde karar kriterlerine bakıldığında oranlar ve önceliklerde değişiklik dikkat çekmektedir. Deneyim en önemli kriter olurken, eğitim, kişisel özellikler, referanslar ve adayın şirkete uyumu yaklaşık aynı oranda ve ikincil önemde kriterler olarak yer almaktadır. Entelektüel birikim ise dikkat çekici bir şekilde % 2,6 oranla en düşük karar kriteri olarak yer almaktadır. Etkili konularda staj, aldığı ödüller bölüm başlıkları yer alırken karar kriterlerinde bu başlıklar yer almamaktadır. Aynı araştırmaya ait her iki tablodaki farklılık reklam ajanslarının çalışan adayının seçiminde genel görüşlerinin ve karar kriterlerinin farklılaştığını göstermektedir.

Tablo 4 Yeni mezunların iş yaşamında karşılaştığı güçlükler

KARŞILAŞILAN GÜÇLÜK	ORAN (%)
Mesleki Yeterlilik	59,0
Profesyonellik	59,0
Entelektüel Birikim	46,2
Kişisel Özellikler	33,3
Yoğun Tempo	5,1
Diğer	17,9

Kaynak: https://www.rv.org.tr/sektorel-raporlar/gk-arastirma-1

Reklamcılık Sektörü İnsan Kaynakları Araştırmasında yeni mezunların iş yaşamında karşılaştığı güçlüklere dair mesleki yeterlilik (%59) ve profesyonellik (%59) ilk sırada yer almaktadır. Araştırmanın bu bulgularını üçüncü sırada % 46,2 ile entelektüel birikim izlemekte, dördüncü sırada %33,3 ile kişisel özellikler yer almaktadır. Üniversite eğitiminden yeni mezun bir çalışan adayının bu dört faktörü karşılaması üniversite eğitimi içerisinde öncelikle kendisini ve toplumu tanımasına dair dersleri alması (İletişime Giriş, Psikoloji, Kişilerarası İletişim, Sosyal Psikoloji, Felsefe, Antropoloji vb.) sonrasında entelektüel birikime dair temel dersleri (Reklamcılığa Giriş, Sosyoloji, Psikoloji, Sanat Tarihi vb.) almasıyla başlayacaktır. Üniversite eğitimi sürecinde, çalışan adaylarının sektöre entegrasyonunu ve mesleki

yeterliliklerini artırmayı amaçlayan (Etkili Sunum ve Söyleşi Teknikleri, Yaratıcılık, Yaratıcı Reklamcılık, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Dijital Pazarlama ve Dijital Reklamcılık gibi) derslerin yanı sıra, eğitim kurumlarının sektörle iş birliği içinde yürüttüğü uygulama dersleri, bitirme projeleri ve staj programları, üniversite mezunlarının potansiyel sektör çalışanları olarak iş gücüne hazır hale gelmesini sağlayabilir. Reklamcılar Derneği öncülüğünde Behaviour Institute ve FutureBright tarafından 2022 yılında yapılan "Reklam Sektörü Yetenek Araştırması"na göre yöneticilerin %89'u departmanlarına genç yetenek bulma konusunda zorlandığını söylerken %97'si ise tecrübeli çalışan bulma konusunda ciddi sorunlar yaşadığını dile getirmektedir. En fazla yetenek problemi yaşanan departmanlar ise kreatif yazarlık (yüzde 21), kreatif tasarım (yüzde 14) ve strateji (yüzde 11) olarak dikkat çekmektedir. Aynı araştırmaya göre ajans yöneticilerinin iş alımda öncelik verdiği kriterler ise Tablo 5'te sunulmuştur. https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yetenek-krizi-cozum/

Tablo 5 Ajans Yöneticilerinin İşe Alım Sürecinde Öncelik Verdiği Kriterler

İŞE ALIMDA ÖNCELİK VERİLEN KRİTER	ORAN (%)
Analitik Düşünmesi	18
İletişim Becerilerinin Güçlü Olması	18
Problem Çözücü Olması	16
Hızlı Öğrenmesi	13
Ekip Çalışmasına Yatkın Olması	9
Yetenekli Olması	8
Dedikasyon (Adanmışlık)	8
Baskı/Stres altında çalışabilmesi	3

Kaynak: https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yetenek-krizi-cozum/

Araştırmaya göre "Genç yetenekler üniversitede aldıkları eğitimin yeterli olduğunu düşünüp sektöre direkt atılsalar da ajans yöneticileri iletişim mezunlarının işe girdiklerinde yeterli donanıma sahip olmadığını düşünüyor. Üniversitelerin iletişim sektörünün dönüşümüne ayak uyduramadığını ve reklamcılık sektörünü beslemediğini söyleyenler çoğunlukta. Bu bağlamda staj programlarına önem veren yöneticiler, öğrencileri mesleğe atılmadan beslemenin önemini vurguluyor."

Araştırmayı yapan paydaşlardan Behaivor Institute'ün Yaratıcı Strateji Başkanı Beliz Top, geçmiş araştırmalardan farklı olarak bu araştırmada deneyim faktörünün değiştiğini şu şekilde açıklıyor:

"Sektörün bir reforma ihtiyaç duyduğu çok açık. Eğitim ve bilgiye dışardan erişimin böylesi demokratikleştiği bir dönemde tecrübe eskisi kadar "öne geçirici" bir unsur olarak görülmüyor."

Reklamcılık sektörüne ilişkin gerçekleştirilen her iki araştırma, sektörün ihtiyaçlarının yanı sıra, çalışan adaylarından beklenen niteliklerin de değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın araştırma bölümünde, 2024 yılı Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yayımlanan iş ilanları analiz edilerek sektörün beklentilerine yönelik bir projeksiyon oluşturulması amaçlanmaktadır.

Araştırma

Reklamcılık sektörü çok sayıda bileşenden (reklamveren, reklam ajansı, medya planlama ajansı, halkla ilişkiler ajansı, prodüksiyon şirketleri, matbaa şirketleri, dijital pazarlama ve reklam ajansları vb.) oluşan ve sayısı binlere varan çalışanı barındıran aktif ve önemli bir sektördür. Bu sektörde araştırmanın temel amacını reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren reklam ajanslarının insan kaynakları tercihleri oluşturmaktadır. Reklam ajanslarının işe alımlarda tercih ettikleri niteliklerin belirlenmesi, reklamcılık sektöründe kariyer yapma odaklı eğitim alan öğrenciler, reklamcılık alanında eğitim veren kurumlar ve bu sektörde çalışmayı planlayan hâlihazırda iş arayanlar için yol gösterici olacaktır. Bu çalışmada, reklam ajanslarının iş ilanları üzerinden sektörde aday çalışanlardan beklentileri incelenmiştir. Araştırma, bu beklentilerin iş ilanlarında nasıl yansıtıldığını, iş gücü piyasasının nasıl şekillendiğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma sorusu, reklamcılık sektöründe iş ilanları aracılığıyla hangi yetkinliklerin ve niteliklerin öne çıktığıdır.

Araştırma Deseni

Erişimi kolay, organik ve doğal olarak kabul edilen bir tür dolaylı veri olan iş ilanları analiz edilmek üzere toplanmıştır. İş ilanları, herhangi bir iş kolundaki yetkinlik gerekliliklerini, beklentileri ve bu konularda yaşanan değişimleri görmek adına önemli veriler sunmaktadır (Harper, 2012, s.30). Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle veriler toplanmış ve betimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir. İçerik analizi, araştırılması istenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin incelenmesidir. Betimsel analiz, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Veri Toplama Süreci

Araştırma evrenini 1 Mayıs – 31 Ağustos 2024 tarihleri arasında Bigumigu.com isimli reklamcılık sektörüne yönelik içerik üreten şirketin iş ilanlarına yer verdiği whatsapp grubunda yayınlanan ilanlar oluşturmaktadır. Anılan tarih aralığında paylaşılan 164 iş ilanı analiz edilmiş ve bu ilanlar içerisinde örneklemeye gidilmeyerek tam sayım gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında belirlenen tarih aralığında yayınlanan ilanların her biri incelenerek kelime bağlamında sayım yapılmış ve metinlerde yer alan ifadeler anlamlı kategorilere ayrılmıştır. Metinler niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde belirlenen kategoriler, reklamcılık sektöründe iş ilanları üzerinden aday çalışanlardan beklenen nitelikleri incelemeyi hedeflemektedir. Bu kategoriler şunlardır:

1. *İlanda Aranan Pozisyonlar:* İş ilanlarında belirtilen görev unvanları ve tanımlamaları.
2. *Deneyim:* Adayların sahip olması gereken iş deneyimi ve sektör bilgisi.
3. *Yetenekler ve Bilgi:* Teknik ve sektörel beceriler ile bilgi düzeyi.
4. *Takım Çalışması:* Adayların ekip çalışmasına uyum yetkinliği.
5. *Strateji ve Trend Takibi:* Sektör ve pazar trendlerini takip etme becerisi.
6. *Sosyal Medya Yetkinliği:* Sosyal medya platformlarına hâkimiyet ve dijital içerik üretme becerisi.
7. *İletişim Yetkinliği:* Etkili iletişim kurma ve sürdürme kabiliyeti.
8. *Dilbilgisi:* Yazılı ve sözlü iletişimde dilbilgisine hâkimiyet.

Bulgular

Bu bölümde yapılan içerik analizi doğrultusunda Bigumigu.com sitesi whatsapp grubunda yayınlanan 164 ilandan ulaşılan başlıklara yer verilmiştir. İlan metinlerinde yer alan 5543 kelime içerisinden en çok kullanılan kelimeler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6 İlan metinlerinde en çok kullanılan kelimeler

Sıra	Kelime	Sıklık	Sıra	Kelime	Sıklık
1.	Sosyal – Social	81	**46.**	Birlikte	13

2.	Medya – Media	79	**47.**	Derecede	13
3.	Hakim – Kullanabilen – Bilen	75	**48.**	Executive	13
4.	Dijital – Digital	60	**49.**	Minimum	13
5.	Director	50	**50.**	Mezun	12
6.	Art	49	**51.**	Programlarına	12
7.	İstanbul	45	**52.**	Uzmanı	12
8.	Yıl	44	**53.**	Çözüm	11
9.	Kreatif – Yaratıcı	42	**54.**	Grafik	11
10.	Takibi – Takip	39	**55.**	Kampanya	11
11.	Deneyimli - Tecrübeli	38	**56.**	Motion	11
12.	Ajans	34	**57.**	Odaklı	11
13.	Cv	33	**58.**	Sağlık	11
14.	Ekip – Ekiple	33	**59.**	Seven	11
15.	Sahip	30	**60.**	Uygun	11
16.	Deneyimi – Deneyimine - Tecrübesi	29	**61.**	Atl	10
17.	İngilizce	26	**62.**	Pazarlama	10
18.	Reklam	26	**63.**	Video	10
19.	Tasarım	25	**64.**	Aranan	9
20.	Trendleri – Trendlerini	24	**65.**	Content	9
21.	Müşteri	23	**66.**	Copywriter	9
22.	Portfolyo – Portfolyonuzu	22	**67.**	Etkinlik	9
23.	Sr	22	**68.**	Fikirleri	9
24.	Güçlü – Kuvvetli	21	**69.**	Ik	9
25.	Takım	20	**70.**	Illustrator	9
26.	Tercihen	20	**71.**	Konsept	9
27.	Adobe	19	**72.**	Photoshop	9
28.	Becerisi – Skill – Yetkin	19	**73.**	Temsilcisi	9
29.	Marka	19	**74.**	Tr	9
30.	Account	17	**75.**	Baskı	8
31.	İçerik	17	**76.**	Geliştirme	8
32.	Görsel	16	**77.**	Güncel	8
33.	Iyi	16	**78.**	İlişkileri	8
34.	Brief	15	**79.**	Konu	8
35.	İletişim	15	**80.**	Management	8
36.	Ilgili	15	**81.**	Organizasyon	8
37.	Manager	15	**82.**	Regl	8
38.	Proje	15	**83.**	Sigortası	8
39.	Ref	15	**84.**	Strateji	8
40.	Üretebilen	15	**85.**	Sunum	8
41.	Çalışma	14	**86.**	Telepati	8
42.	Fikir	14	**87.**	Üniversitelerin	8
43.	Jr	14	**88.**	Btl	7
44.	Süreçlerine	14	**89.**	Creative	7
45.	Uyumlu	14	**90.**	Nitelikler	7

Tablo 6 incelendiğinde reklamcılık sektörünün beklentileri, bu beklentilerin önem derecesi okunabilmektedir. İlk dört sırada yer alan kelimeler, sosyal medyanın reklamcılık sektörü açısından taşıdığı önemi ve bu alanda uzmanlaşmış çalışanlara duyulan ihtiyacı açıkça ortaya koymaktadır. Görev tanımı içerisinde özellikle sanat yönetmeni ihtiyacı 5. ve 6. sıralarda öne çıkarken, sektörün İstanbul'da yoğunlaştığı ve çalışanlarda deneyim kriterine önem verildiği, 6. sıradan itibaren belirginleşmektedir. ***Takım çalışması***na ***uyum***lu ve iş ***takib***i konusunda kendisini geliştirmiş ***yaratıcı*** bireylerin ***deneyim***lerini gösterir özgeçmişleriyle uygunluğu yine sektör tarafından sunulan beklentiler olarak göze çarpmaktadır. Birçok pozisyon için minimum deneyim şartı belirtilmiş, genellikle 2 ila 7 yıl deneyim aranması sektörün yeni mezun çalışanın uyum sürecinde katkı sunmak yerine zaman kaybetmeden deneyimli çalışanı alarak iş trafik sürecine dâhil etmeyi arzuladığını göstermektedir.

Trendlerin takibi reklamcılık sektörü için nasıl bir zorunluluksa sektöre başvurmak isteyen adaylar için de bir zorunluluk olarak kendini göstermektedir. Hedef kitlenin gündemi, ilgisi trendler üzerinden takip edilebilmektedir. Bu takip sürecini başarıyla sürdüren çalışanlara sahip reklam ajansları da çalışmalarıyla hedef kitle tarafından daha rahat dikkat çekmeyi arzulamaktadır. Ajanslar trend takibinin sadece ülke içerisinde ve Türkçe kaynaklarla değil küresel çapta gerçekleştirilmesini arzulamaktadır. Bu sebeple ***İngilizce*** bilgisi de yine adaylardan beklenen bir gereklilik olarak dikkat çekmektedir.

Sektör çalışan unvanlarında deneyimi ön planda tuttuğu için Senior (***Sr.***) 23'üncü sırada yer alırken sektöre henüz başlayacak deneyimsiz adaylara ilişkin Junior (***Jr.***) unvanı 43'üncü sırada kendisine yer bulabilmiştir.

Ajanslarda özellikle sanat departmanlarına yönelik ihtiyaç dikkat çekerken bu konuda adayların yaptıkları çalışmalara dair ***portfolyo*** ibaresi 22'nci sırada dikkat çekmektedir. Tasarım odaklı iş tanımlarında ***Adobe*** programının 27'nci sırada yer alması da sektörde Adobe ürünü programların yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. ***Illustrator*** ve ***Photoshop***, sırasıyla 70'inci ve 72'nci sırada yer alarak, özellikle Adobe programları arasında en çok tercih edilen araçlar olarak kendini göstermektedir.

Eğitim konusunda belli bölüm veya üniversitelerden mezuniyet konusunda gereklilikten ziyade yetkinlikler dikkat çekmektedir. ***Mezun*** kelimesinin 50'nci sırada, ***üniversite***lerin kelimesinin 87'inci sırada yer alması bu bağlamda diplomadan daha çok yetkinliklerin ***portfolyo***, ***referans***, ***cv*** ve ***deneyim*** şeklinde aranmasıyla kendisini göstermektedir.

Araştırma sürecinde incelenen iş ilanlarında aranan ***pozisyon***lar tarandığında reklamcılık sektöründe çok farklı görev tanımları yapıldığı ve bu konuda bir kargaşa olduğu kendisini göstermektedir. 164 ilan metninde yer alan görev başlıkları şu şekildedir;

- Account Director
- Account Executive
- Art Director
- Copywriter
- Digital Content Creator
- Jr
- Kreatif Yazar
- Social Media Manager
- Social Media Specialist
- Sr. Art Director
- Sr. Müşteri Temsilcisi
- Sr. Reklam Yazarı
- Sr. Sanat Yönetmeni
- Sr. Social Media Specialist
- Yardımcı Kreatif Direktör

Senior (deneyimli) ve Junior (yeni başlayan, deneyimsiz) gibi İngilizce unvanlar Türkiye reklamcılık sektörü kelime dağarcığında kabul görürken, aynı görevi tanımlamak için kullanılan farklı başlıklarda dikkat çekmektedir:

- Sanat Yönetmeni, Art Director
- Metin yazarı, kreatif yazar, reklam yazarı, copywriter
- Account executive, account director, müşteri temsilcisi

Reklamcılık sektörünün beklentileri, verimlilik ve yenilikçilik için belirgin bir çerçeve sunmaktadır. İlk sıralarda sosyal medya uzmanlığı ve sanat yönetmenliği gibi roller öne çıkarken, deneyimli çalışan arayışı ajansların lisans eğitimi haricinde ajanslarda tecrübe edinmenin de öncelikli olduğunu göstermektedir. Özellikle iki ila yedi yıl deneyim beklenmesi, yeni mezunların işe başvuru sürecinde

önemli bir zorluktur. Trend takibi, hem sektör hem de adaylar için kritik bir gereklilik olarak kendini göstermekte; İngilizce bilmek, rakipler arasında fark yaratmada önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, eğitim yerine yetkinliklerin ön plana çıkması, adayların portfolyo ve referanslarla kendilerini ifade etmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu dinamik yapı, sektördeki belirsizlikleri artırmakta, net bir iş tanımının eksikliğini ortaya koymaktadır.

Tartışma

Çalışmanın bulguları, reklamcılık sektöründe iş ilanları üzerinden yapılan içerik analiziyle sekiz kategori doğrultusunda değerlendirilmektedir. *İlanda Aranan Pozisyonlar* kategorisinde, aynı görev için farklı unvanların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Örneğin, "Sanat Yönetmeni" pozisyonu hem Türkçe hem de "Art Director" olarak adlandırılabilmekte, benzer şekilde "Müşteri Temsilcisi" unvanı "Account Executive" veya "Account Director" olarak ifade edilebilmektedir. Bu durum sektörde görev tanımları arasında bir standart eksikliğini göstermektedir. *Deneyim* açısından, reklam ajanslarının büyük ölçüde deneyimli çalışanları tercih ettiği, ilanlarda genellikle 2 ila 7 yıl deneyim şartının arandığı görülmektedir. Bu durum, yeni mezunların sektöre adaptasyon sürecinde karşılaştıkları zorlukları artırmaktadır. *Yetenekler ve Bilgi* kategorisinde, adaylardan özellikle tasarım ve teknolojiye uyumlu becerilere sahip olmaları beklenmektedir. Adobe programlarına hâkimiyet ve portfolyo sunabilme yeteneği, en çok vurgulanan kriterler arasında yer almaktadır. *Takım Çalışması* vurgusu, reklam ajanslarının iş birliği içinde çalışmaya yatkın adaylara ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu, sektörde yaratıcı fikirlerin ekip çalışmasıyla geliştirilmesine verilen önemi ortaya koymaktadır. *Strateji ve Trend Takibi*, özellikle dijitalleşmenin etkisiyle adayların pazar trendlerini ve global gelişmeleri yakından takip edebilmesini gerektirmektedir. İngilizce bilgisi, küresel çapta trendleri takip edebilmek adına önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. *Sosyal Medya Yetkinliği* kategorisinde, sosyal medya platformlarına hâkimiyet, dijital içerik üretimi ve yönetimi, en çok talep edilen yetkinliklerden biridir. Sosyal medyanın reklamcılık sektöründeki önemi, iş ilanlarında sıklıkla vurgulanmaktadır. *İletişim Yetkinliği*, sektördeki çalışanlardan beklenen etkili ve profesyonel iletişim becerilerine verilen önemi göstermektedir. Adayların hem yazılı hem de sözlü iletişimde başarılı olması, ekip içi ve dışı koordinasyonu güçlendirmek adına kritik görülmektedir. Son olarak, *Dilbilgisi* becerileri, adayların metin yazımı ve diğer yazılı iletişim süreçlerinde yüksek doğruluk ve profesyonellik sergilemelerini gerektirmektedir. Özellikle yaratıcı yazarlık pozisyonlarında bu özellik büyük önem taşımaktadır.

Genel olarak, bulgular, reklam ajanslarının deneyimli, yaratıcı, teknolojiye uyumlu ve trendleri takip eden adayları tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak sektörün yeni mezunlar için yeterli destekleyici programlar sunmaması, deneyimsiz adayların iş bulma süreçlerini zorlaştırmaktadır. Bu sonuçlar, reklamcılık sektörünün hem eğitim kurumları hem de sektörel aktörler tarafından ele alınması gereken önemli bir dönüşüm sürecinde olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bulguları, iletişim sektörü bağlamında daha önce çalışmanın giriş bölümünde bahsedilen literatürden kaynakların odaklandığı temalarla uyumlu bir çerçeve sunmaktadır. İş ilanlarında belirlenen kategoriler, bu makalelerde dile getirilen sektör beklentileri ve eğilimleriyle örtüşmektedir.

İlanda Aranan Pozisyonlar kategorisinde belirlenen unvan karmaşası, Kılınç ve Akyol'un (2018) kurumsal iletişim iş ilanları üzerine yaptıkları değerlendirme ile paralellik göstermektedir. İlgili çalışmada da sektör genelinde pozisyon adlandırmalarında standart bir yaklaşım olmadığı ve bu durumun iş arayanlar için kafa karışıklığı yarattığı belirtilmiştir. *Deneyim* beklentisi, Ünal'ın (2023) halkla ilişkiler alanındaki mesleki beklentileri analiz ettiği çalışmada vurgulanan bir unsurdur. Ünal, sektörün genellikle deneyimli adaylara öncelik verdiğini ve yeni mezunlar için iş bulma sürecinin zorluklarla dolu olduğunu ortaya koymuştur. *Yetenekler ve Bilgi* başlığı altında özellikle tasarım odaklı teknik becerilere verilen önem, Köse ve Yeygel Çakır'ın (2018) işveren marka kimliğinin iş ilanlarına yansıması üzerine yaptıkları inceleme ile örtüşmektedir. Çalışmada yaratıcı beceriler ve teknik donanımın işverenler açısından kritik olduğu ifade edilmiştir. *Takım Çalışması ve İletişim Yetkinliği* gibi becerilere vurgu, Acar Şentürk ve Fidan'ın (2016) halkla ilişkiler mesleğinin iş ilanları üzerinden profilini inceledikleri çalışmada da öne çıkmıştır. Bu beceriler, iletişim sektöründe ekip dinamiklerini ve etkinliği artıran temel unsurlar olarak değerlendirilmiştir.

Strateji ve Trend Takibi ile ilgili bulgular, Çelik ve Aydın'ın (2016) iş ilanlarının müfredata yansıtılmasına yönelik dinamik model önerileriyle ilişkilendirilebilir. Çelik ve Aydın, iş gücü piyasasının hızlı değişen beklentilerine uyum sağlamak için öğrencilerin trend takibi ve strateji geliştirme becerileri kazanmaları gerektiğini vurgulamıştır. *Sosyal Medya Yetkinliği* kategorisi, İmamoğlu ve Barutcu'nun (2023) dijitalleşen sektörlerde iş gücü niteliklerini analiz ettiği çalışmanın bulgularıyla uyum içindedir. Dijital medya yetkinliklerinin önemi ve sosyal medya yönetimi alanındaki artan talep, her iki çalışmada da ortak bir tema olarak yer almıştır.

Son olarak, *Dilbilgisi* başlığı altında vurgulanan yazılı iletişim becerisi, Üçler ve Büyükçelikok'un (2021) medya sektörü iş ilanlarını analiz ettikleri çalışmada dile getirilen müfredat-yetenek uyumsuzluğu ile ilişkilendirilebilir. Yazarlar, medya sektöründe iletişim fakültesi mezunlarından beklenen dilbilgisi yetkinliklerinin, akademik eğitimin çıktıları ile örtüşmediğini ifade etmişlerdir.

Bu bağlamda, reklamcılık sektöründeki bulgular, iletişim sektöründeki geniş kapsamlı araştırmalardan elde edilen sonuçları desteklemekte ve sektördeki genel eğilimlerin reklamcılık özelinde nasıl somutlaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle dijitalleşme ve deneyim beklentileri, hem iletişim hem de reklamcılık sektörlerinin gelecekteki dönüşüm süreçlerine ışık tutmaktadır.

SONUÇ

Reklamcılık sektörü, dinamik yapısı ve sürekli gelişen teknolojik ilerlemelerle birlikte değişime en açık sektörlerden biridir. Bu çalışma, reklamcılık sektörüne yönelik iş ilanları üzerinden elde edilen veriler ışığında, sektördeki görev tanımları ile çalışan adaylarından beklenen niteliklerin kapsamlı bir fotoğrafını sunmayı amaçlamaktadır. İş ilanlarından toplanan verilere dayanarak, sektörde aynı görevi tanımlayan farklı unvanların kullanıldığı gözlemlenmiş ve bu unvanlar, iş tanımları ve adaylardan beklenen beceriler ışığında karşılaştırılmıştır.

Reklamcılık sektörü, karmaşık yapısı nedeniyle iş ilanlarında aynı görev için farklı unvanlar kullanabilen bir alandır. Örneğin, bir ajansın "dijital pazarlama uzmanı" olarak tanımladığı pozisyon, başka bir ajansta "sosyal medya yöneticisi" ya da "dijital strateji uzmanı" olarak adlandırılabilmektedir. Bu çeşitlilik, sektörün geniş yapısını ve iş tanımlarındaki farklılıkları açıkça ortaya koymaktadır. İş ilanlarında kullanılan bu unvan çeşitliliği, iş arayanlar açısından kafa karışıklığına neden olabilse de sektördeki görev dağılımı ve sorumlulukların esnek yapısını da yansıtmaktadır.

İş ilanlarından elde edilen veriler incelendiğinde, reklamcılık sektöründe genel olarak yaratıcılık, takım çalışmasına yatkınlık ve etkili iletişim yeteneği gibi klasik beceriler ön planda olmakla birlikte, son yıllarda özellikle dijital becerilere yönelik talebin artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Özellikle sosyal medya yönetimi, dijital strateji geliştirme ve veri analizi gibi yetkinliklerin iş ilanlarında öne çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda reklamcılık sektörü, hem geleneksel hem de dijital becerileri bir arada barındıran çalışanlara duyduğu ihtiyaçla dikkat çekmektedir.

Reklamcılık sektörüne yönelik iş ilanlarındaki ifadeler analiz edilerek sektördeki temel beklentiler belirli kategoriler altında toplanmıştır. Bu kategoriler; yaratıcılık, iletişim becerileri, dijital medya yetkinliği, takım çalışmasına uyum, analitik düşünme, müşteri ilişkileri yönetimi, proje yönetimi, ve pazarlama bilgisi gibi başlıklarda incelenmiştir. İş ilanlarında en sık vurgulanan niteliklerden biri olan dijital medya yetkinliği, özellikle sosyal medya yönetimi ve dijital pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılmasını içermektedir. Bu, sektörün dijital dönüşüm süreciyle uyumlu olarak nitelikli adaylara duyulan ihtiyacın bir göstergesidir.

Bu beklentiler, Türkiye İş Kurumu'nun (İŞKUR) Meslekler Rehberi ile 2013 yılında Reklamcılık Vakfı tarafından yayınlanan sektör araştırması ışığında değerlendirildiğinde, özellikle dijital yetkinliklere yönelik talebin önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Geçmişte reklamcılık sektörü daha çok geleneksel medya araçları üzerinden şekillenirken, günümüzde dijital mecraların önem kazanmasıyla birlikte sosyal medya ve dijital pazarlama becerileri ön plana çıkmıştır. Bu değişim, hem çalışan adaylarının hem de eğitim kurumlarının reklamcılık sektörünün taleplerine uyum sağlamaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Reklamcılık sektörü, özellikle son on yılda yaşanan teknolojik gelişmelerin ve dijital dönüşümün etkisiyle büyük bir değişim süreci geçirmektedir. 2023 yılı sonu itibarıyla Reklamcılar Derneği tarafından hazırlanan Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre, Türkiye'de dijital medya yatırımları toplam medya yatırımları içinde %72 oranına ulaşmıştır. Bu durum, reklamcılık sektörünün geleneksel medyadan dijital medyaya hızla kaydığını göstermektedir. Bu bağlamda, "reklamcı" tanımı da önemli bir değişime uğramış ve dijital dünyada etkin olabilen, yeni medya araçlarına hâkim çalışanlar ön plana çıkmıştır.

Dijital dönüşüm, reklamcılık sektöründe yeni becerilere olan ihtiyacı artırırken, aynı zamanda mevcut çalışanların da kendilerini bu alanda geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Geleneksel medya araçlarının önemini kaybetmesiyle birlikte, reklam ajansları ve şirketler dijital platformlarda daha yaratıcı ve etkileşimli kampanyalar üretme yarışına girmiştir. Bu süreç, hem işverenlerin hem de çalışanların dijital pazarlama, içerik üretimi, sosyal medya stratejileri gibi konularda yetkinlik kazanmalarını gerektirmiştir.

Reklamcılık sektöründe yaşanan değişim sadece iş tanımları ve becerilerde değil, aynı zamanda çalışanların özlük hakları ve çalışma koşullarında da kendini göstermektedir. Sektördeki yoğun çalışma temposu ve projelerin sürekli olarak hızlı bir şekilde tamamlanma gerekliliği, çalışanlar üzerinde ciddi bir baskı oluşturabilmektedir. Bu durum, reklamcılık sektöründe çalışan kayıplarının artmasına ve yeni

çalışanların sektöre kazandırılmasında zorluklarla karşılaşılmasına yol açmaktadır. Özellikle kreatif pozisyonlarda çalışanların, hem mental hem de fiziksel olarak tükenmişlik yaşadığı ve bu nedenle sektörden ayrılma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Çalışanların özlük haklarına ilişkin yetersizlikler, sektörün daha fazla yetenek kaybı yaşamasına neden olurken, bu kayıpların yerinin doldurulmasında da zorluklar yaşanmaktadır. Reklam ajansları, deneyimli çalışanların yerine daha az tecrübeye sahip adayları tercih etmek zorunda kalmakta, bu da sektördeki iş kalitesinin düşmesine neden olabilmektedir. Bu noktada, sektörün sadece yaratıcı ve dijital becerilere odaklanmak yerine çalışanların iş-yaşam dengesini sağlayacak, motivasyonlarını artıracak politikalara da yönelmesi büyük önem taşımaktadır.

Reklamcılık sektöründe yaşanan bu değişimler, eğitim kurumlarının müfredatlarını da etkilemekte ve reklamcılık eğitiminin sektörel beklentilere uyum sağlaması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Üniversitelerde verilen reklamcılık eğitimi, teorik bilgi ile sektörel uygulamalar arasındaki uçurumu kapatmaya yönelik olarak yeniden yapılandırılmalıdır. Özellikle dijital medya, veri analitiği, içerik üretimi ve stratejik iletişim gibi konuların reklamcılık eğitimine entegre edilmesi, mezunların sektörde aranan niteliklere sahip olmalarını sağlayacaktır.

Reklamcılık bölümü mezunlarının sektörde karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri, eğitim sırasında kazandıkları teorik bilgilerin pratikte yeterince karşılık bulmamasıdır. Bu durum, sektörde çalışmak isteyen yeni mezunların adaptasyon sürecini uzatmakta ve işverenlerin de beklentilerini karşılamakta zorlandıkları bir sürece yol açmaktadır. Bu nedenle, sektörel işbirliklerinin artırılması, staj programlarının yaygınlaştırılması ve uygulamalı eğitime daha fazla ağırlık verilmesi, reklamcılık eğitiminin kalitesini artıracak ve sektördeki nitelikli iş gücü ihtiyacının karşılanmasına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, reklamcılık sektörü hem teknolojik hem de sosyo-kültürel gelişmeler doğrultusunda büyük bir değişim yaşamaktadır. Sektörde çalışanlardan beklenen beceriler de bu değişimle paralel olarak evrilmekte ve dijital medya yetkinlikleri ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda, sektörün çalışan beklentilerini karşılamakta yetersiz kalması, çalışan kayıplarına ve sektörde iş gücü eksikliğine neden olmaktadır. Reklamcılık eğitiminin de bu değişimlere uyum sağlaması ve teorik bilgi ile pratik uygulama arasındaki farkı kapatmaya yönelik adımlar atması, sektörün geleceği için büyük önem taşımaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

The advertising process involves a complex and multi-faceted chain of activities, engaging various entities and professionals to achieve the goal of delivering impactful messages to a target audience. At the core of this process are advertisers, advertising agencies, media channels, the production and execution of advertisements, and, ultimately, the target audience—composed of individuals who are the focus of these campaigns. The process begins with the advertiser, who provides an advertising brief outlining the campaign's objectives and target demographic. The advertiser's internal departments—such as corporate communication, marketing communication, public relations, and brand management—are integral in developing the strategy that will guide the advertisement's creation and dissemination.

Once the brief is prepared, the advertising agency steps in. Here, various departments, including strategy, creative, and art teams, collaborate to craft a creative solution aligned with the advertiser's goals. This solution then moves through production, where design teams and production companies bring the concept to life. This phase involves a wide array of specialized roles, such as graphic designers, video editors, animators, and other technical experts. Once the advertisement is produced, media planning agencies decide on the timing, format, and channels for its broadcast, making strategic decisions to ensure it reaches the intended audience. These decisions are influenced by insights from market research, consumer behavior studies, and trend analysis. Media agencies play a crucial role in navigating the evolving media landscape, which now encompasses not only traditional outlets like television and print but also a diverse array of digital platforms.

Advertising is a highly interdisciplinary field, drawing expertise from sectors such as graphic design, web design, public relations, illustration, media buying, market research, video editing, event management, and many more. Because of its broad scope, the sector requires a diverse workforce, with each unit within an agency or a related department (e.g., corporate communication, brand management, marketing communication) demanding specialized skill sets. The industry's flexibility allows for professionals from fields such as communication, literature, fine arts, economics, engineering, and sociology to contribute meaningfully, which is why advertising is often seen as a dynamic field that adapts rapidly to technological advancements and socio-cultural changes. This adaptability is essential

to maintaining effective communication between advertisers and their audiences in an ever-changing marketplace.

One of the most significant trends in the advertising industry is its continuous need for fresh talent. As the sector expands and evolves, there is a consistent demand for both experienced professionals and new entrants. This demand is driven by the industry's fast-paced nature and its focus on creative innovation. Advertising agencies, much like advertisers aiming to reach their target audiences through a variety of media, also seek to attract new talent through diverse channels. In the digital age, job advertisements for positions within the sector are increasingly disseminated online, leveraging social media platforms, job portals, and other digital tools to reach a broader pool of candidates. This shift mirrors the industry's move toward digital advertising and the increasing importance of digital literacy and skills among its workforce.

In this context, Bigumigu.com has played a pivotal role in bridging the gap between advertising agencies and potential candidates. Launched in 2005, Bigumigu.com serves as a digital platform providing news and updates about advertising, design, and technology to its readers. Over time, it has become a widely recognized source for industry professionals. Recognizing the growing need for efficient recruitment channels, Bigumigu.com began publishing job advertisements relevant to the advertising sector. By 2023, to accelerate the process of reaching candidates, the platform launched a WhatsApp group called Bigumigu Job Listings, specifically designed for sharing job advertisements more efficiently and effectively. This development represents a significant shift in how advertising professionals are recruited, reflecting broader trends toward digitalization in recruitment practices.

This study focuses on analyzing the job advertisements posted in the aforementioned WhatsApp group. By examining these advertisements, the study aims to identify key job descriptions and agency expectations for candidates. The research offers insights into how advertising agencies describe positions and outline the necessary skills and qualifications for potential employees. In doing so, the study contributes to a better understanding of the expectations within the advertising sector and its stakeholders. It also seeks to guide advertising agencies in crafting more effective job advertisements while providing valuable information for candidates interested in pursuing careers in this dynamic field.

The data analyzed in this study provide a snapshot of the advertising sector's current job market. A key finding is the presence of multiple job titles for similar roles within the sector, which can create confusion among job seekers. For example, terms such as "digital strategist," "content creator," and "social media manager" may have overlapping responsibilities, yet they are often advertised as distinct roles. The study categorizes and compares these expectations with the Turkish Employment Agency's Occupational Guide and the Advertising Foundation's sector research published in 2013. Through this comparison, the study identifies four major skills in demand: creativity, teamwork, communication skills, and proficiency in social media management.

Job advertisements also reveal a strong preference for candidates based in Istanbul, which is seen as the advertising hub in Turkey. Following geographic location, teamwork skills and relevant experience are prioritized in job descriptions. Another prominent expectation is for candidates to stay up-to-date with global trends. The ability to think strategically and manage campaigns from start to finish is also highly valued, particularly in senior-level positions.

Over the past decade, strategic planning departments have emerged as crucial components within advertising agencies. These departments, along with agencies dedicated solely to strategic planning, are responsible for managing campaign processes holistically, from creative development to media planning. As a result, there has been a growing demand for professionals skilled in strategic planning. Another key finding of the study is the high demand for experienced art directors, a role that continues to be critical in both traditional and digital media spaces. These professionals are often sought after not only by advertising agencies but also by freelance markets, highlighting their versatility and importance in the industry.

The study also emphasizes the growing need for employees skilled in digital media and social media management. As the Advertisers Association's Media and Advertising Investments 2023 Year-End Report indicates, there has been a significant shift from traditional to digital media in recent years. Digital media investments now account for 72% of total media investments, a figure that underscores the sector's transformation. This shift has also redefined the role of advertisers, requiring them to possess a blend of traditional marketing knowledge and digital expertise.

Despite these advancements, the advertising sector still faces challenges in meeting employee expectations regarding working conditions. Issues such as long working hours, high turnover rates, and a lack of work-life balance contribute to difficulties in retaining talent. To address these issues, the study suggests that advertising education must be aligned more closely with industry demands. By ensuring that graduates are well-equipped with both theoretical knowledge and practical skills, the sector can better meet its need for qualified employees.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Acar Şentürk, Z., & Fidan, Z. (2016). İş ilanları üzerinden halkla ilişkilerin mesleki profili. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(1), 107-130. https://doi.org/10.18026/cbusos.23130

Arat, T., & Kazan, I. (2019). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, *7*(18), 448-464. https://doi.org/10.33692/avrasyad.595710

Barbosa, M. W., & de Oliveira, V. M. (2021). The corporate social responsibility professional: A content analysis of job advertisements. *Journal of Cleaner Production*, *279*, 123665. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123665

Basim, H. N., Şeşen, H., & Şeşen, E. (2008). Personel temin sürecinde gazete ilanları üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, *(1)*, 35-44.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (2003). Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar (N. Ökten, Çev.). İletişim Yayınları.

Çelik, N., & Aydın, E. (2016). İş ilanlarının müfredata yansıtılmasına yönelik dinamik bir model önerisi. *Yükseköğretim Dergisi, 6*(1), 1-7.

Çelikkol, N., & Büyükçelikok, T. (2021). İletişim fakültesi müfredatlarının medya sektörü iş ilanları üzerinden sektörel beklentileri karşılama yeterliliğinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *20*(3), 1245-1269. https://doi.org/10.21547/jss.879093

Çepni Şener, B., & Coşkun, E. (2021). Türkiye'de endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasına yönelik bir çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *(36)*, 159-177. https://doi.org/10.31123/akil.988622

Düzgün, M. (2023). Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin iş ilanlarının incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(3), 1032-1043. https://doi.org/10.21547/jss.1256062

Gonzalez, R., Gasco, J., & Llopis, J. (2020). Information and communication technologies and human resources in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(11), 3545-3579. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0272

Harper, R. (2012). The collection and analysis of job advertisements: A review of research methodology. *Library and Information Research*, *36*(112), 29-54. https://doi.org/10.29173/lirg499

İmamoğlu, E., & Barutcu, K. (2023). Türkiye'de dijitalleşen sektörlerde iş gücü niteliğindeki gereksinimlerin güncel iş ilanları ile analizi. *Alanya Akademik Bakış, 7*(2), 823-845. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1181051

Kalender, A., & Fidan, M. (2008). *Halkla ilişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.

Kılınç, Ö., & Akyol, M. (2018). Kurumsal iletişim iş ilanları üzerine bir değerlendirme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 3*(1), 65-82.

Kıran, F., & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2021). Mintzberg'in yönetici rolleri modeli kapsamında iş ilanlarının analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, *17*(2), 394-418. https://doi.org/10.17130/ijmeb.808332

Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2018). İşveren marka kimliğinin işe alım ilanlarına yansıması: Yaratıcı çalışmalar üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29*, 165-184. https://doi.org/10.31123/akil.389363

Özdemir, H., Kayabaşı, R., Erkan, M., & Cündübeyoğlu, İ. (2023). İş güvenliği uzmanlarının teknik ve istihdam edilebilirlik becerileri: İş ilanları üzerine bir analiz. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, *14*(1), 54-80. https://doi.org/10.54688/ayd.1246857

Reklamcılar Derneği. (2024). 2023 yılsonu medya yatırımları raporu. Erişim 17 Ekim 2024, https://rd.org.tr/Assets/uploads/ff8df872-f133-4f12-9271-cf9733217c1a.pdf

Reklamcılık Vakfı. (2013). Reklamcılık sektörü ajans çalışanları araştırması. Erişim 16 Ekim 2024, https://www.rv.org.tr/sektorel-raporlar/gk-arastirma-2

Reklamcılık Vakfı. (2013). Reklamcılık sektörü insan kaynakları araştırması. Erişim 12 Ekim 2024, https://www.rv.org.tr/sektorel-raporlar/gk-arastirma-1

Sarıyer, N. (2018). *Pazarlama iletişim araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, *6*(1), 9-30.

Turancı, E. (2021). Dijital teknolojilerin reklamcılık sektörü üzerine etkileri: N. Barış Yay ile söyleşi. *Yeni Medya (Online)*, *2021*(11), 132-137.

Türkiye İş Kurumu. (2023). Meslekleri tanıyalım rehberi. Erişim 7 Ekim 2024, https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/MeslekleriTaniyalim.aspx

Üçler, N., & Büyükçelikok, T. Ö. (2021). İletişim fakültesi müfredatlarının medya sektörü iş ilanları üzerinden sektörel beklentileri karşılama yeterliğinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 20*(3), 1245-1269. https://doi.org/10.21547/jss.879093

Ünal, C. (2023). Halkla ilişkiler alanındaki mesleki beklentiler: İş ilanları üzerinden bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 11*(2), 1600-1620. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1334327

Villi, B., & Saçkes, E. (2021). Konaklama işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Kariyer.net örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *24*(46-1). https://doi.org/10.31795/baunsobed.1025490

Yavuz, Y. D. D. Ş. (2006). Reklamlar ve reklamcılık sektörü açısından 1980'lerde Türkiye panoraması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, *(5)*, 157-182.

Yıldırım, A., & Şimsek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Dijital Aktivizm Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2025; 18(1):462-491
doi:10.18094/josc.1573316

NUR ÖZDEMİR[1], AHMET USANMAZ[2]

ÖZ

Dijital aktivizm, toplumsal, politik ve çevresel konularda farkındalık yaratmak ve değişim sağlamak amacıyla dijital platformlar ve araçlar üzerinden yürütülen bir eylem biçimi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya kampanyalarından çevrimiçi imza kampanyalarına, blog ve vlog içeriklerinden sanal protestolara ve hacktivizme kadar geniş bir yelpazede kendini gösteren bu pratik, toplumsal değişim yaratma potansiyeli açısından dikkat çekmektedir. Dijital aktivizm, uygulama biçimine göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Farkındalık/taraf olma aktivizmi, kliktivizm/slaktivizm, hacktivizm ve vatandaş gazeteciliği gibi türler bu kategoriler arasında öne çıkmaktadır. Günümüzde, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması, dijital aktivizme yeni bir boyut kazandırarak onun önemini artırmıştır. Dijital aktivizm konusunu içeren çalışmaların, bibliyometrik analiz yöntemiyle yıl, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, metinlerin bibliyografik eşleşmesi ve yazarların bibliyografik eşleşmesi bağlamında incelenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmada, dijital aktivizme dair yayınlanmış çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve araştırmacılara kapsamlı bir bakış açısı sunulması amaçlanmıştır. Bibliyometrik analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, 15 Ekim 2024 tarihinde Web of Science veri tabanında "digital activism" anahtar kelimesiyle bir tarama yapılmış ve 2013-2023 yılları arasında yayımlanan makaleler SSCI, SCI-EXPANDED ve ESCI indekslerinde incelenmiştir. Bu kapsamda, 2013-2023 yılları arasında literatüre kazandırılan 376 araştırma makalesi VOSviewer programı kullanılarak bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz kapsamında yayınlar; yıl, alan, ülke, üniversite, anahtar kelime, bibliyografik eşleşme ve ortak atıf bağları gibi farklı perspektiflerden incelenmiş ve ilgili ağ haritaları oluşturulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Dijital Aktivizm, Aktivizm, Bibliyometrik Analiz, Web of Science, VOSviewer

NUR ÖZDEMİR[1]
Doktora Öğrencisi
Selçuk Üniversitesi
nurrozdemiir@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-0285-8222

AHMET USANMAZ[2]
Dr. Öğr. Üyesi
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
ahmetusanmaz6@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-9498-1521

Geliş Tarihi: 24.10.2024 Kabul Tarihi: 10.02.2025 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Özdemir, N., & Usanmaz, A. (2025). Dijital aktivizm konularını içeren çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 462-491. https://doi.org/10.18094/josc.1573316

Research Article

Examination of Studies on Digital Activism with Bibliometric Analysis

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 462-491
doi:10.18094/josc.1573316

NUR ÖZDEMİR[1], AHMET USANMAZ[2]

ABSTRACT

Digital activism is defined as a form of action carried out through digital platforms and tools to raise awareness and bring about change on social, political and environmental issues. This practice, which manifests itself in a wide range from social media campaigns to online petitions, blog and vlog content, virtual protests and hacktivism, draws attention in terms of its potential to create social change. Digital activism is categorized into different categories according to the way it is implemented. Awareness/partisanship activism, kliktivism/slaktivism, hacktivism and citizen journalism stand out among these categories. Today, especially the widespread use of social media has added a new dimension to digital activism and increased its importance. It is important to examine the studies on digital activism in the context of year, field, country, university, keyword, bibliographic matching of texts and bibliographic matching of authors through bibliometric analysis method. In this study, published studies on digital activism were evaluated by bibliometric analysis method and it was aimed to provide a comprehensive perspective to researchers. In this study using the bibliometric analysis method, a search was made in the Web of Science database on 15 October 2024 with the keyword 'digital activism' and articles published between 2013-2023 were examined in SSCI, SCI-EXPANDED and ESCI indexes. In this context, 376 research articles published between 2013-2023 were evaluated by bibliometric analysis method using VOSviewer programme. Within the scope of the analysis, publications were analyzed from different perspectives such as year, field, country, university, keyword, bibliographic matching and co-citation links and related network maps were created.

Keywords: Digital Activism, Activism, Bibliometric Analysis, Web of Science, VOSviewer

NUR ÖZDEMİR[1]
PhD Student
Selçuk University
nurrozdemiir@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-0285-8222

AHMET USANMAZ[2]
Asst. Prof. Dr.
Ağrı İbrahim Çeçen University
ahmetusanmaz6@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-9498-1521

Received: 24.10.2024 Accepted: 10.02.2025 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Özdemir, N., & Usanmaz, A. (2025). Dijital aktivizm konularını içeren çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 462-491. https://doi.org/10.18094/josc.1573316

GİRİŞ

1990'ların başlarından itibaren yaşanan teknolojik ilerlemeler, insanların yaşamlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital teknolojilerin hayatımıza girmesi sadece bireysel ölçekte değil dünya genelinde köklü bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir (Turhan, 2017, s. 26). Bilinen insanlık tarihi boyunca ilerlenen binlerce yıllık süreç son çeyrek asırda teknolojik değişimler ile benzeri görülmemiş değişimleri hayatımıza entegre etmiştir. Özellikle teknolojik değişimlerin hayatımıza hızlı entegre olmasında küreselleşme olgusunun etkisi göz ardı edilmemelidir. Küreselleşme olgusu teknolojik gelişmeler ile paralel ilerleyen bir süreci ifade etmektedir. Bugün teknolojik gelişmeler akışkanlığı, ilişkiselliği hızlandırması ile dünyanın küresel bir köy halini alması olgusu ortaya çıkmıştır. İnsanlar çok kısa sürelerde kendilerinden çok uzak mesafede bulunan diğer insanlar ile iletişime geçip farklı şekillerde iletişim kurma imkânı bulmuştur. Küreselleşme ve teknolojik ağların dünya genelinde birbirine bağlanması süreci, iletişimi de küresel bir yapıya dönüştürmüştür. Yeni medya ve sosyal medya, yerel ile küresel iletişimin temel yapı taşlarını oluşturur hale gelmiştir. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok ve YouTube gibi platformların geniş etkisi, yeni toplumsal hareketlerin gelişiminde önemli rol oynamış ve bu hareketlerin yaygınlaşmasına ciddi katkılar sağlamıştır (Tuna & Türkölmez, 2023, s. 212). Yeni toplumsal hareketler bu platformların etkisi ile daha geniş kesimlere ulaşma imkânı sağlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya, gerçek hayatta örgütlü bir toplumsal hareketin iletişim ve örgütlenme süreçlerinde önemli kolaylıklar sağlayan bir araç olarak öne çıkmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının yapısal özellikleri ve diğer geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak tüm etkileşimlere açık olması, bu araçların kolayca yönlendirilmesine, provoke edilmesine ve amacından saptırılmasına da olanak tanımaktadır (Babacan, 2014, s. 137). Yeni toplumsal hareketler de bu nedenle sosyal medya platformlarından sonra etki derecesi ve şekli itibariyle yeni formlara bürünmüşlerdir.

İnternetin 1980'lerden bu yana hızla gelişmesi, iletişim teknolojilerinde de önemli değişimlere yol açmıştır. İnternetin etkisiyle geleneksel iletişim yöntemleri çevrim içi formatlara dönüşmeye başlamış; kitleler, yurttaş gazeteciliği ve blog yazarlığı gibi yöntemlerle bilgi üreticisi ve tüketicisi konumuna geçmiştir. Ayrıca, birçok sosyal faaliyet ve toplumsal sorumluluk projeleri de internet destekli sanal platformlara aktarılmıştır. İnternet haber siteleri, alternatif medya kuruluşları ve çeşitli tematik çevrim içi platformlar, geleneksel iletişimin artık dijital iletişimle entegrasyon sağladığını göstermektedir.

Toplumsal yaşam pratikleri de internet tabanlı teknolojilerle desteklenmektedir. Bu bağlamda dijital aktivizm, bireylerin internet teknolojilerini kullanarak duygu, düşünce ve tepkilerini ifade ettikleri bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Yegen, 2014, s. 85).

Geleneksel olarak aktivizm, genellikle siyasi ya da başka bir amaca ulaşmak için gösteriler, protestolar gibi eylemler yoluyla katılımı ifade eden bir kavram olarak tanımlanır. Dijital aktivizm ise karmaşık bir alan olmasının yanı sıra terminolojisi de sık sık karışıklık yaratır. Bazı kişiler, "dijital aktivizm" teriminin teknoloji kullanımı açısından yetersiz olduğunu savunmaktadır. Ancak bu terimin tercih edilmesinin nedeni, internetin hızlı, güvenilir, geniş ölçekli ve düşük maliyetli özelliklerinin günümüz aktivizminin boyutunu ve kapsamını en iyi şekilde yansıtmasıdır. Bu faktörler, modern aktivizmin etkisini ve ulaşılabilirliğini artırmaktadır (Sivitanides & Shah, 2011, s. 2). Dijital aktivizm terimi hem geniş kapsamlı hem de belirli uygulamaları tanımlar. Bu terim, dijital ağ altyapısını kullanan tüm sosyal ve siyasi kampanya pratiklerini kapsadığı için kapsamlı olmaktadır. Ancak bu tür pratiklere örnek teşkil etmeyen uygulamaları dışarıda bıraktığı için de özel olarak görülmektedir (Joyce, 2010). Bu nedenle, kapsamlı ve dışlayıcı doğası itibarıyla "dijital aktivizm," dijital ağ altyapısını kullanan tüm aktivizm örneklerini tartışmak için en uygun terimdir (Sivitanides & Shah, 2011, s. 2). Gerbaudo dijital aktivizmin ideolojik tarihini ele aldığı çalışmasında geleneksel olarak dijital aktivizmin, teknolojiye dayalı tekno-determinist bir yaklaşımla analiz edildiğine vurgu yaparak çalışmasında bu indirgemeci bakış açısını aşmayı amaçlamıştır. Yazar, dijital aktivizmin iki ana dalgasını tanımlar. Bunlar küreselleşme karşıtı hareketlerin etkisiyle şekillenen siber-otonomizm ve 2011 sonrası siber-popülizm kavramları olmaktadır. Siber-otonomizm, interneti karşı kültürel bir alan olarak görürken, siber-popülizm, interneti halkın elinde bir "popüler alan" olarak benimser ve neoliberal elitlere karşı bir mücadele aracı olarak kullanır. Bu dönüşüm, dijital aktivizmin marjinlerden merkeze, özerk bir duruştan karşı hegemonik bir hırsa doğru hareket ettiğini gösterir. Gerbaudo (2017) çalışmasında bu ideolojik değişimin dijital aktivizmin farklı uygulamalarına ve internetin bir mücadele alanı olarak nasıl algılandığına dair derin bir anlayış sunmuştur.

Dijital aktivizm örnekleri farklı mecralarda ve farklı uygulanış şekillerine göre yer bulmaktadır. Genel olarak dijital aktivizm örnekleri sosyal medya kampanyaları, çevrim içi imza kampanyaları, blog yazarlığı ve vloglar, sanal protestolar, hacker aktivizmi/hacktivizm gibi alanlar üzerinden ortaya çıkmaktadır. Dijital aktivizmin çeşitliliğini ve farklı yollarla toplumsal değişim yaratma potansiyelini

göstermektedir. Dijital aktivizm uygulanma biçimi itibariyle genellikle farklı türlere sahiptir. Bunlar; taraf olma/farkındalık aktivizmi, kliktivizm/slaktivizm, hacktivizm, vatandaş gazeteciliği oluşturmaktır (Köse, 2020, s. 1263). Genel olarak dijital aktivizmin uygulanma biçimini; taraf olma/farkındalık aktivizmi, kliktivizm/slaktivizm, hacktivizm, vatandaş gazeteciliği şeklinde sıralamak mümkündür. Bu çalışmada ise bir aktivizm türü olan dijital aktivizm kavramı ele alınmıştır. Web of Science (WoS) veri tabanında "digital activism" anahtar kelimesi kullanılarak dijital aktivizmle ilgili çalışmalar incelenmiştir. "Digital activism" terimi, WoS veri tabanında taranarak 2013-2023 yılları arasında eşleşen anahtar kelimeler, başlıklar ve özetler üzerinde bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, dijital aktivizmin literatürde hangi ülkeler, yazarlar ve üniversiteler gibi unsurlar tarafından ele alındığının sistematik bir şekilde incelenmesi gerektiğini vurgulamakta ve bu bağlamda literatüre önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Dijital Aktivizm ve Türleri

Sosyal medya platformlarının ve internetin yaygınlaşması ile dijital araçlar kullanılarak bireylerin toplumda değişim istedikleri politik veya sosyal problemlerin görünürlüğünü arttırmak ve farkındalık yaratmak amacıyla yaptıkları eylem biçimine dijital aktivizm denilmektedir (Tüfekçi, 2017). Dijital aktivizm kavramı ile ilgili üç temel paradigma bulunmaktadır. Bu temel paradigmalar; iyimserler, kötümserler/karamsarlar ve tutarlılar/ısrarcılar şeklinde sıralanmaktadır. İyimserler, dijital aktivizmin mevcut siyasi hiyerarşileri değiştireceğini ve vatandaşları güçlendireceğini savunurken, kötümserler/karamsarlar ise dijital teknolojinin yasadışı otoriteyi dayatmak veya kaosu teşvik etmek için kullanılma olasılığının aynı derecede yüksek olduğunu düşünürler. İyimserler gibi kötümserler/karamsarlar da dijital teknolojinin dünyayı etkileyeceğini kabul ederler, ancak bunu ahlaki olarak tarafsız bir araç olarak görürler; yani teknoloji hem yapıcı hem de yıkıcı amaçlar için eşit derecede kullanılabilmektedir. Kötümserler/karamsarlar, ahlaki tarafsızlık argümanını, dijital teknolojinin yıkıcı etkilerine dikkat çekmek amacıyla kullanır ve iyimserlerin, internetin ahlaki doğasını kullanıcılarının ahlaki doğasına dayandırmalarına karşı çıkarlar. Üçüncü grup olan tutarlılar/ısrarcılar ise dijital teknolojinin ne kurtuluş ne de mahkûmiyet getireceğini, önceki siyasi güç dağılımlarının değişmeden devam edeceğini savunurlar. Tutarlılar/ısrarcılar, dijital teknolojiye dair iyimser veya karamsar olabilirler, ancak bunun aktivizm açısından fazla bir önemi olmadığını düşünürler (Sivitanides & Shah, 2011, s. 4). Dijital aktivizm, güncel bir kavram olduğu için gelecekte nasıl bir şekil alacağı kesin olarak bilinmemektedir. Her bir bakış

açısının kendine özgü geçerlilik taşıyan yönleri bulunmaktadır. Ancak şu ana kadar "tutarlılar" olarak adlandırılan grubun görüşleri, daha gerçekçi bir perspektif sunmaktadır. Bu grup, dijital teknolojinin kısa vadede siyasi gücü köklü bir şekilde dönüştürmeyeceğini ve mevcut güç dengelerinin büyük ölçüde değişmeden kalacağına inanır (Turhan, 2017, s. 29).

Farkındalık aktivizmi, sosyal bir sistem içinde kurum veya bireylerin kararlarını etkilemek amacıyla gerçekleştirilen hareketlerdir. Bireyler, düşünce ve görüşlerini ifade etmek, toplumsal farkındalık oluşturmak ve haklarını savunmak için aktif eylemlerde bulunurlar. Son yıllarda bu tür aktivizm, "hashtag aktivizmi" olarak da anılmaktadır (Ürkmez, 2020, s. 114). Klitivizm ise "Click" (tıklama) ve "aktivizm" kelimelerinin birleşiminden oluşan bu terim, dijital ortamda eylemde bulunan bireyleri "kliktivistler" olarak tanımlar. Bu kişiler, belirli bir olaya dair fazla bir çaba harcamadan, iletişim teknolojilerini, interneti ve sosyal medyayı kullanarak eylemsel davranış sergilemektedirler. Bu tür aktivizm, çevrim içi imza kampanyaları, sanal mitingler ve gösteriler gibi etkinliklerle kendini gösterir (Beykoz, 2024, s. 164). Hacktivizim terimi ise sözlükte "kabaca kesmek veya doğramak, ezmek, bir işi idare etmek" gibi anlamlara sahipken, günümüzde "bir bilgisayardaki verilere izinsiz erişim sağlamak" anlamını kazanmıştır (Aydoğan & Çetin, 2017, s. 441). Vatandaş gazeteciliği kavramı, tanımlanması zor bir terimdir. Bu kavram, yurttaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik, görgü tanıklığı gazeteciliği ve kullanıcı tarafından üretilen içerik gibi çeşitli ifadelerle anılmaktadır. Ancak vatandaş gazeteciliği için üzerinde genel bir uzlaşma sağlanmış bir tanım bulunmamaktadır (Karaman & Önder, 2017, s. 165).

Joyce (2010, s. 2) genellikle dijital aktivizmin başarıya ulaşabilmesi için belli bazı temel gerekliliklerden bahsetmektedir. Teknolojik altyapının yeterli olması, sosyal, politik ve ekonomik faktörlerin etkinliği dijital aktivizm hareketinin ortaya çıkıp uygulanması ve başarılı olmasında kilit öneme sahiptir. Dijital aktivizmin etkileri genellikle çok boyutlu olmaktadır. Aşağıdaki tablo 1'de görüldüğü üzere dijital aktivizmin etkileri sıralandığında bilişsel, duygusal, finansal, operasyonel, itibar ve güç şeklinde olmaktadır. Bilişsel etki, bireysel düzeyde bir etkidir ve kişinin bakış açısını etkileyerek bireyin ikna olmasına veya duruşunu yeniden düşünmesine neden olur. Duygusal etkiler de bireysel düzeydedir ve duygusal tepkiler ortaya çıkarır. Finansal etkiler hem bireylerde hem de kuruluşlarda meydana gelir ve parasal kazanç veya kayıpla sonuçlanır. Operasyonel etkiler, kuruluşun işlevselliğini veya verimliliğini veya iş yapma biçimini değiştirir. Ancak bireylerin aynı zamanda günlük yaşamlarını da etkiler. İtibar etkileri hem bireyleri hem de kuruluşları etkiler. Şöhret veya aşağılanma ile sonuçlanır. Konuyu

kamuoyunun vicdanına bırakır. Son ise etki güçtür, birey veya kuruluş tarafından uygulanan veya deneyimlenen otorite ve kontrol düzeyini ifade etmek için kullanılır (George & Leidner, 2019, s. 13).

Tablo 1 Dijital Aktivizmin Etkileri

Etkileri	**Tanım**	**Sosyal hareket**		**Hedef**	
		Katılımcı	**Sosyal Medya Hesaplarının Optimizasyonu (SMO)**	**Bireysel**	**Organizasyon**
Bilişsel	Etkiler perspektifi	Bireyi mantık ve olgular yoluyla ikna eder.	Yok	Hedefin bir konu hakkındaki duruşunu yeniden düşünmesini sağlar.	Yok
Duygusal	Duygusal bir tepki uyandırır	Bireyin duygularını etkiler	Yok	Bireyin duygularını etkiler	Yok
Finansal	Gelirleri ve maliyetleri değiştirir	Bireyler para kazanır, kaybeder veya verir	SMO para kazanır veya kaybeder	Bireyler para kazanır veya kaybeder	Hedef para kazanır veya kaybeder
Operasyonel	Varlığın işlevselliğini değiştirir	Katılımcının günlük hayatı nasıl geçiyor?	SMO işini nasıl yürütür?	Hedeflenen bireyin günlük hayatını nasıl sürdürdüğü	Hedef kuruluş işini nasıl yürütüyor?
İtibarlı	Kamuoyunun görüşünü ve farkındalığını etkiler	Kişisel itibarı etkiler	SMO'nun itibarını ve davayı etkiler	Kişisel itibarı etkiler	Hedef kitlenin itibarını etkiler
Güç	Kontrol seviyesini değiştirir	Bireyler eylemleri üzerinde kontrol kazanır veya kaybeder	SMO'lar katılımcılar üzerinde kontrol kazanır veya kaybeder	Hedefler eylemleri üzerindeki kontrolü kazanır veya kaybeder	Hedefler kendi etki alanları üzerinde kontrol kazanır veya kaybeder

Kaynak: (George & Leidner, 2019, s. 12)

Tablo 1'e ek olarak dijital aktivizmin sosyal medya platformlarındaki gelişimi ve etkisi üzerine yapılan Hutchinson'un "Micro-platformization for digital activism on social media" (sosyal medyada dijital aktivizm için mikro platformlaştırma) başlıklı çalışmasında, dijital aktivizmin sosyal medya üzerinden nasıl daha küçük ve odaklanmış platformlar aracılığıyla etkinleştirilebileceği ele alınmaktadır. Hutchinson'a göre mikro platformlar, geniş ve genel sosyal medya ağlarının aksine, belirli bir hedef kitleye hitap eden, daha spesifik ve özel alanlarda topluluklar oluşturmayı sağlar. Bu tür platformlar, aktivistlerin daha etkili bir şekilde örgütlenmesine, seslerini duyurmasına ve eylemlerini hedef odaklı bir

şekilde gerçekleştirmesine imkân tanır. Hutchinson, dijital aktivizmin evrimini de vurgulamakta; büyük sosyal medya ağlarının yerini, gizlilik, özgürlük ve daha fazla kontrol imkânı sunan mikro platformların aldığını tartışmaktadır. Bu platformlar, toplulukların daha derin bağlar kurmasına ve daha somut hedeflere yönelmesine yardımcı olarak, daha etkili ve odaklanmış eylemler gerçekleştirilmesine olanak sağlar. Sonuç olarak, dijital aktivistler, hangi platformlarda daha fazla etki yaratabileceklerini değerlendirerek, mikro platformları stratejik bir tercih olarak kullanabilecekleri düşüncesi ortaya çıkmıştır (Hutchinson, 2021).

Genel olarak dijital aktivizm farklı etki yöntemleri ve şekillerde uygulanma biçimine sahiptir. Dijital dünyanın vermiş olduğu "baş döndürücü hız" metaforu ile oldukça hızlı şekillerde toplumsal bir harekete dönüşme özelliği barındırmaktadır. Örneğin dijital aktivizm literatürüne önemli katkıları olan J. Schradie (2018) Kuzey Karolina'da ortaya çıkan Moral Mondays (Ahlaki Pazartesiler) hareketinde dijital dünyanın etkisi ile bu hareketin geniş kitlelere ulaştığına vurgu yapmıştır. Türkiye'de ise Gezi Parkı Olayları ve Arap Baharı olarak adlandırılan Tunuslu seyyar satıcı Tarık el-Tayyib Muhammed Buazizi 17 Aralık 2010'da kendini yakması ile meydana gelen olaylar genellikle dijital aktivizm aracılığıyla kitlesel bir hal almıştır. Dijital aktivizm olayına sayısız örnekler vermek mümkündür. Ortak özellik internetin ve sosyal medyanın kullanıcı sayılarında son yıllarda inanılmaz artışlar ve buna bağlı olarak dijital alemde aktivizm hareketlerinin kısa sürede çok fazla kişiye ulaşması etkili olmaktadır.

YÖNTEM

Bibliyometrik analiz ile araştırmacılara inceleme konusu hakkında nicel ve nümerik veriler sunularak sistematik yayın modelleri çıkarılmaktadır (Gan & Wang, 2014). Aynı zamanda bibliyometri, kütüphane ve bilgi bilimleri alanında bibliyografik materyalleri nicel yöntemlerle inceleyen bir araştırma dalıdır ve genellikle belgelerin yazar, yıl, ülke, kurum gibi özelliklerini özetlemek için kullanılmaktadır (Martínez-López vd., 2018, s. 441). Bu bağlamda bibliyometrik analiz, araştırmacılara inceleme konularıyla ilgili en fazla ve en az çalışmaların hangi yıllarda yapıldığını, doküman türlerini ve anahtar kelimelerini göstererek alanda yapılan araştırmaların dinamiklerini, önemini ve eğilimlerini geniş bir perspektifte sunmaktadır (Van Eck & Waltman, 2014; Donthu, vd., 2021, s. 285; Jannah, vd., 2023, s. 757).

Özellikle Scopus ve Web of Science gibi veri tabanlarının ortaya çıkışıyla birlikte büyük hacimli verilerin analizi oldukça kolaylaşmıştır. Ayrıca Scopus ve Web of Science gibi veri tabanlarından elde edilen verilerin işlenmesi ve görselleştirilmesi için tasarlanan Gephi, Leximancer ve VOSviewer gibi bibliyometrik yazılımlar bibliyometrik analiz sürecinin hızlanmasına katkı sağlamaktadır (Kumar vd., 2021). Kısacası bibliyometrik analiz araştırmacılara, mikro (enstitü) düzeyden makro (dünya) düzeye kadar kolayca ölçeklendirilebilecek bir araç sunmuştur (Wallin, 2005, s. 261). Bibliyometrik analiz sonucunda ele edilen veriler inceleme yapılacak konu hakkında bilgi boşluklarının tespit edilmesine ve yeni çalışmaların ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada "dijital aktivizm" ile ilgili yayınlanmış çalışmalar analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, 15 Ekim 2024 tarihinde Web of Scinece (WoS) veri tabanında "digital activism" anahtar kelimesiyle tarama yapılarak dijital aktivizm ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. "Digital activism" WoS veri tabanında taranarak eşleşen anahtar sözcükleri, başlıklar ve özetler 2013-2023 yılları arasında sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte çalışma, SSCI, SCI-EXPANDED ve ESCI indekslerinde taranmış olan araştırma makaleleriyle sınırlandırılmıştır. WoS veri tabanında gerçekleştirilen sınırlandırmalar sonucunda elde edilen 376 araştırma makalesi WoS veri tabanında ve VOSviewer yazılımında iki farklı şekilde işlenmiş ve haritalar oluşturularak görselleştirilmiştir.

VOSviewer literatürdeki çalışmaları ağ, bibliyografik ve metin verilerinden hareketle haritalar oluşturulmasına ve görselleştirilmesine olanak sunan bibliyometrik haritalama programıdır (Arslan, 2022, s. 36). Araştırmacılar VOSviewer yazılımıyla birlikte bilimsel yayınların yazarları, kuruluşları, ülkeleri ve anahtar sözcüklerinden oluşan ağlar sayesinde ortak yazarlık, atıf ağları, bibliyografik eşleşme ve ortak atıf bağlarıyla ilgili ağ haritalarını oluşturmaktadır.

Web of Science veri tabanındaki indekslerden elde edilen çalışmalar, aşağıdaki araştırma soruları doğrultusunda incelenmiştir.

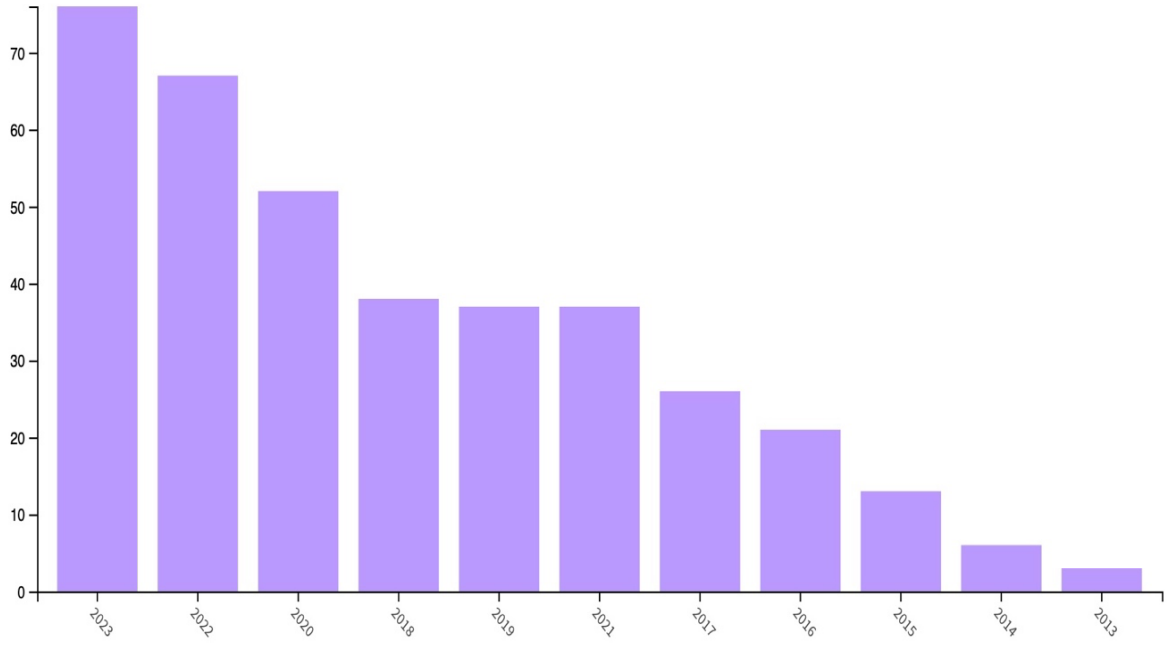
- Dijital aktivizm ilgili Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?
- Dijital aktivizm ile ilgili çalışmaların Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların alanlara göre dağılımı nedir?

- Dijital aktivizm ile ilgili çalışmaların Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların ülkelere göre dağılımı ve toplam bağlantı gücü nedir?
- Dijital aktivizm ile ilgili çalışmaların Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların üniversitelere göre dağılımı ve toplam bağlantı gücü nedir?
- Dijital aktivizm ile ilgili çalışmaların Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların anahtar kelimelerine göre dağılımı ve toplam bağlantı gücü nedir?
- Dijital aktivizm ile ilgili çalışmaların Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların en çok atıf alan yazarlara göre dağlımı ve toplam bağlantı gücü nasıldır?

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu çalışmada, Web of Science veri tabanında taranan "digital activism" anahtar kelimesini içeren 376 araştırma makalesi incelenmiştir. Çeşitli sınırlamalar sonucunda elde edilen 376 araştırma makalesinin yayın yılları, anahtar sözcükleri, yazarları, yazarların ülkeleri ve kurumlarına yönelik niceliksel analizleri gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1 Dijital Aktivizmle İlgili Çalışmaların 2013-2023 Arası Yıllara Göre Dağımı (Web of Science,2024



Şekil 1'de sunulan verilere göre 2019 ve 2021 yıllarındaki sayılar göz ardı edilecek olursa çalışmaların arttığı görülmektedir. Bu artış, dijital aktivizmin toplumda ve akademik alanda giderek daha fazla ilgi görmeye başladığını göstermektedir. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve sosyal medya

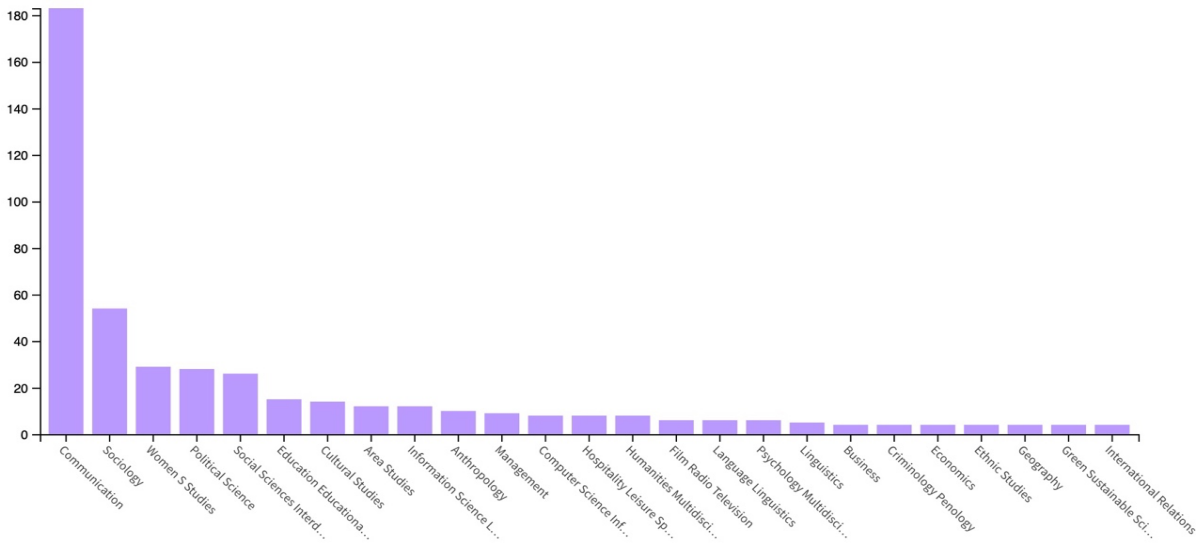
platformlarının geniş kitlelere ulaşım sağlaması dijital aktivizmin popülerliğinin artmasında önemli bir rol oynamıştır. En çok çalışma 2023 (n=76) yılında yapılmış, 2022 (n=67),2020 (n=52) ve 2028 (n=38) yılları takip etmiştir. En az çalışma 2013 (n=3) yılında yayımlanmıştır. 2013 yılından sonra en az çalışma 2014 (n=6), 2015 (n=13) ve 2016 (n= 21) yıllarında yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2 Dijital Aktivizmle İlgili Çalışmaların 2013-2023 Arası Yıllara Göre Dağımı ve Yüzdeleri

YAYIN YILI	YAYIN SAYISI	YÜZDE
2023	76	20,21
2022	67	17,81
2020	52	13,83
2018	38	10,10
2019	37	9,84
2021	37	9,84
2017	26	6,91
2016	21	5,58
2015	13	3,45
2014	6	1,59
2013	3	0,79

Tablo 2'de yıllara göre dijital aktivizm konusunu içeren yayınların sayıları ve yüzdeleri yer almaktadır. En çok yayın 2023, 2022, 2020 ve 2018 yıllarında yapılmıştır. En az yayının ise 2013, 2014, 2015 ve 2016 yıllarında yayımlanmış olduğu belirlenmiştir.

Şekil 2 Dijital Aktivizmle İlgili Çalışmaların Alanlarına Göre Dağılımı (Web of Science, 2024)



Şekil 2'de dijital aktivizm ile ilgili çalışmaların alanlarına göre dağılımına yer verilmiştir. Bu konuyla ilgili yayınların yapıldığı 50 alanda en fazla yayın bulunan 25 alan ele alınmıştır. Bu bağlamda

dijital aktivizm ile ilgili en fazla iletişim (n=183) alanında yayımlanmıştır. İletişim alanını; sosyoloji (n=54), kadın çalışmaları (n=29), siyasal bilimleri (n=28), sosyal bilimler disiplinlerarası (n=26) ve eğitim araştırmaları (n=15) alanları takip etmektedir. Kültürel çalışmalar, alan araştırması, bilgi ve belge yönetimi, antropoloji, yönetim, bilgisayar bilimleri ve bilgi sistemler, konaklama, rekreasyon, spor ve turizm, disiplinlerarası beşerî bilimler, sinema, radyo ve televizyon, dil ve dilbilim, psikoloji multidisipliner, dilbilimi, işletme, kriminoloji cezalandırma, ekonomi, etnik çalışmalar, coğrafya, yeşil sürdürülebilir bilim ve teknoloji ve uluslararası ilişkiler alanlarında ise benzer ama az sayıda araştırma yayınlanmıştır. Bu bağlamda dijital aktivizmin iletişim, ekonomi, sosyoloji ve psikoloji çeşitli alanlarda etkili olan disiplinler arası bir konu olduğu görülmektedir.

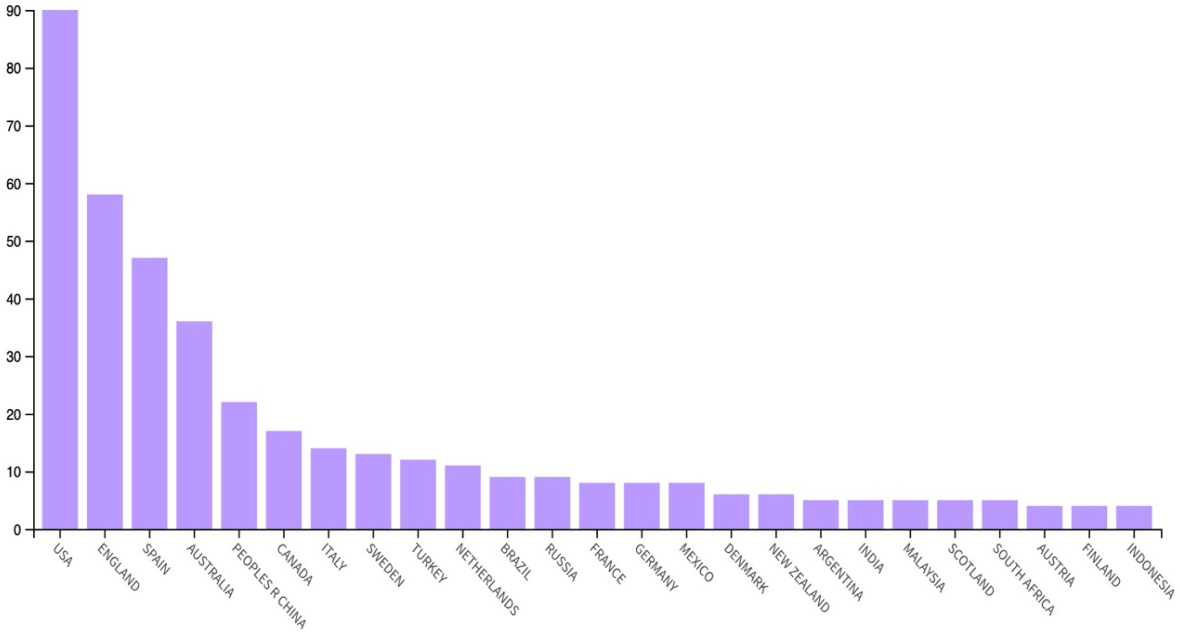
Tablo 3 Dijital Aktivizmle İlgili Çalışmaların Alanlarına Göre Dağılımı ve Yüzdeleri (Web of Science, 2024)

ALAN TÜRÜ	YAYIN SAYISI	YÜZDE
İletişim	183	48,67
Sosyoloji	54	14,36
Kadın Çalışmaları	29	7,71
Siyasal Bilimler	28	7,44
Sosyal Bilimler Disiplinlerarası	26	6,91
Eğitim Araştırmaları	15	3,98
Kültürel Çalışmalar	14	3,72
Alan Araştırması	12	3,19
Bilgi ve Belge Yönetim	12	3,19
Antropoloji	10	2,66
Yönetim	9	2,39
Bilgisayar Bilimleri ve Bilgi Sistemleri	8	2,12
Konaklama, Rekreasyon, Spor ve Turizm	8	2,12
Disiplinlerarası Beşerî Bilimler	8	2,12
Sinema, Radyo ve Televizyon	6	1,59
Dil ve Dilbilim	6	1,59
Psikoloji Multidisipliner	6	1,59
Dilbilim	5	1,33
İşletme	4	1,06
Kriminoloji Cezalandırma	4	1,06
Ekonomi	4	1,06
Etnik Çalışmalar	4	1,06
Coğrafya	4	1,06
Yeşil Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji	4	1,06
Uluslararası İlişkiler	4	1,06

Tablo 3'te, Şekil 2'de olduğu gibi dijital aktivizm ile ilgili yayınların yapıldığı 50 alanda en fazla yayın bulunan 25 alanın toplam sayısı ve yüzdeleri verilmiştir. En çok yayının bulunduğu iletişim

alanındaki yayın sayısı, toplam yayın sayısının %48.67'sini oluşturduğu görülmektedir. Daha sonrasında iletişim alanını takip eden sosyoloji alanındaki çalışmalar %14.36 ve kadın çalışmaları alanındaki çalışmalar toplam çalışma sayısının %7.71'ini oluşturmaktadır. Dijital aktivizm ile ilgili en az çalışma yayınlanan işletme, kriminoloji cezalandırma, ekonomi, etnik çalışmalar, coğrafya, yeşil sürdürülebilir bilim ve teknoloji ve uluslararası ilişkiler alanlarında ise çalışmaların %1.06'sı yayınlanmıştır.

Şekil 3 Dijital Aktivizmle İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı (Web of Science, 2024)



Tablo 4 Dijital Aktivizmle İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı ve Yüzdeleri (Web of Science, 2024)

ÜLKE	YAYIN SAYISI	YÜZDE
ABD	90	23,93
İngiltere	58	15,42
İspanya	47	12,50
Avustralya	36	9,57
Çin	22	5,85
Kanada	17	4,52
İtalya	14	3,72
İsveç	13	3,45
Türkiye	12	3,19
Hollanda	11	2,92
Brezilya	9	2,39
Rusya	9	2,39
Fransa	8	2,12
Almanya	8	2,12
Meksika	8	2,12
Danimarka	6	1,59

Yeni Zelanda	6	1,59
Arjantin	5	1,33
Hindistan	5	1,33
Malezya	5	1,33
İskoçya	5	1,33
Güney Afrika	5	1,33
Avusturya	4	1,06
Finlandiya	4	1,06
Endonezya	4	1,06

Dijital aktivizmle ilgili yayın yapılan 55 ülkede en çok yayına sahip 25 ülkenin yer verildiği Şekil 3'te ve Tablo 4'te 90'dan fazla yayın ile ilk sırada Amerika Birleşik Devletleri (ABD) yer almaktadır. Devamında İngiltere, İspanya, Avustralya ve Çin gelmektedir. En az yayın Avusturya, Finlandiya ve Endonezya'da bulunmaktadır.

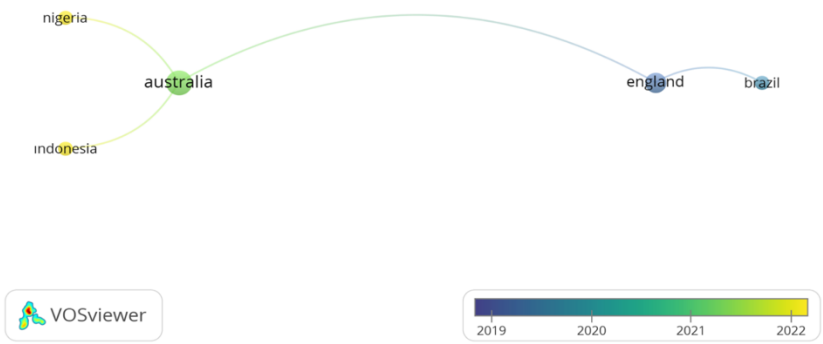
Tablo 4'te göre dijital aktivizm üzerine yayınlanan çalışmaların sayısı ve yüzdesel dağılımı incelendiğinde, toplam yayınların %23,93'ünü oluşturan 90 çalışmanın ABD'de, %15,42'sini oluşturan 58 çalışmanın İngiltere'de, %12,50'sini oluşturan 47 çalışmanın İspanya'da ve %9,57'sini oluşturan 36 çalışmanın ise Avustralya'da yapıldığı belirlenmiştir. En çok yayının yapıldığı bu dört ülke toplam yayın sayısının %61,42'sini oluşturduğu tespit edilmiştir. Yayın sayıları 9 ile 4 arasında değişen ve en az yayın yapan ülkeler olan Brezilya, Rusya, Fransa, Almanya, Meksika, Danimarka, Yeni Zelanda, Arjantin, Hindistan, Malezya, İskoçya, Güney Afrika, Avusturya, Finlandiya ve Endonezya toplam yayın sayısının %24,15'ini oluşturmaktadır.

Tablo 5 Dijital Aktivizm ile İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Atıf Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

ÜNİVERSİTE	YAYIN SAYISI	ATIF SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
Avustralya	4	50	3
İngiltere	8	80	2
Brezilya	3	11	1
Fransa	1	60	1
Nijerya	1	1	1
Çin	4	40	1
ABD	6	196	1
Endonezya	1	2	1
İsrail	1	2	1

Tablo 5'te 1 ve üstü toplam bağlantı gücü bulunan ülkeler yer almaktadır. Avustralya'nın 50 atıf sayısı ve 3 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu görülmektedir. 8 yayın ile dijital aktivizm ile ilgili en fazla yayını bulunan İngiltere'nin 80 atıf sayısı ve 2 toplam bağlantı gücü mevcuttur. En fazla atıf sayısı bulunan ABD 196 atıf sayısı, 6 yayın sayısı ve 1 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Brezilya, Fransa, Nijerya, Çin, Endonezya ve İsrail'in 1 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır.

Şekil 4 Ülkelerin Atıf Analizi



Dijital aktivizm konulu yayınların ülkelerine göre aldıkları atıfların ağ haritasını oluşturmak amacıyla, en az 1 atıf ve en az 1 yayın kriterine sahip 19 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda 2 küme ve 4 bağlantı tespit edilmiştir. En çok bağlantı gücüne sahip Avustralya'daki (n=3) çalışmaların İngiltere (n=2), Nijerya (n=1) ve Endonezya'daki (n=1) çalışmalarla güçlü bağlantısı bulunmaktadır. İkinci en çok bağlantı gücüne sahip olan İngiltere'nin (n=2) ise Avustralya (n=3) ve Brezilya (n=1) arasında güçlü bağlantı mevcuttur.

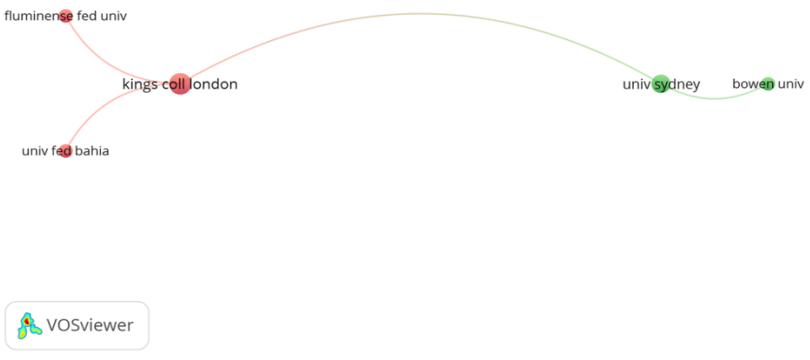
Tablo 6 Dijital Aktivizm ile İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Atıf Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

ÜNİVERSİTE	YAYIN SAYISI	ATIF SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
King's College London	1	46	3
University Sydney	1	24	2
Luiss University	2	17	1
University of Hong Kong	2	14	1
University of Pennsylvania	1	62	1
Institute for Advanced Study	1	60	1
The University of Queensland	1	18	1
The University of Pisa	1	9	1

The Fluminense Federal University	1	6	1
Federal University of Bahia	1	6	1
Tel Aviv University	1	2	1
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	1	2	1
Bowen University	1	1	1
Cardiff University	2	18	1
University of Zagreb	2	2	1

Tablo 6'da dijital aktivizm ile ilgili çalışmaların yayınlandığı 45 üniversiteden en az 1 toplam bağlantı gücüne sahip üniversitelere yer verilmektedir. Bu bağlamda dijital aktivizm konusuyla ilgili 1 yayın ve bu yayına yapılan 46 atıf ile King's College London'un toplam 3 bağlantı gücüne sahiptir. Daha fazla yayın ve atıf sayısı bulunan üniversiteler olmasına rağmen King's College London, en yüksek bağlantı gücüne sahip olduğu görülmektedir. 1 çalışma yayınlayan University Sydney, 2 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Luiss University, University of Hong Kong, University of Pennsylvania, Institute for Advanced Study, The University of Queensland, The University of Pisa, The Fluminense Federal University, Federal University of Bahia, Tel Aviv University, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Bowen University, Cardiff University ve University of Zagreb'in 1 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır.

Şekil 5 Kurumların Atıf Bağları



Şekil 5'te Dijital aktivizm konusu üzerine çalışma yapılan kurumların analizinde en az 1 atıf ve en az 1 yayın kriterine bağlı kalınarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 45 gözlem birimi üzerinden

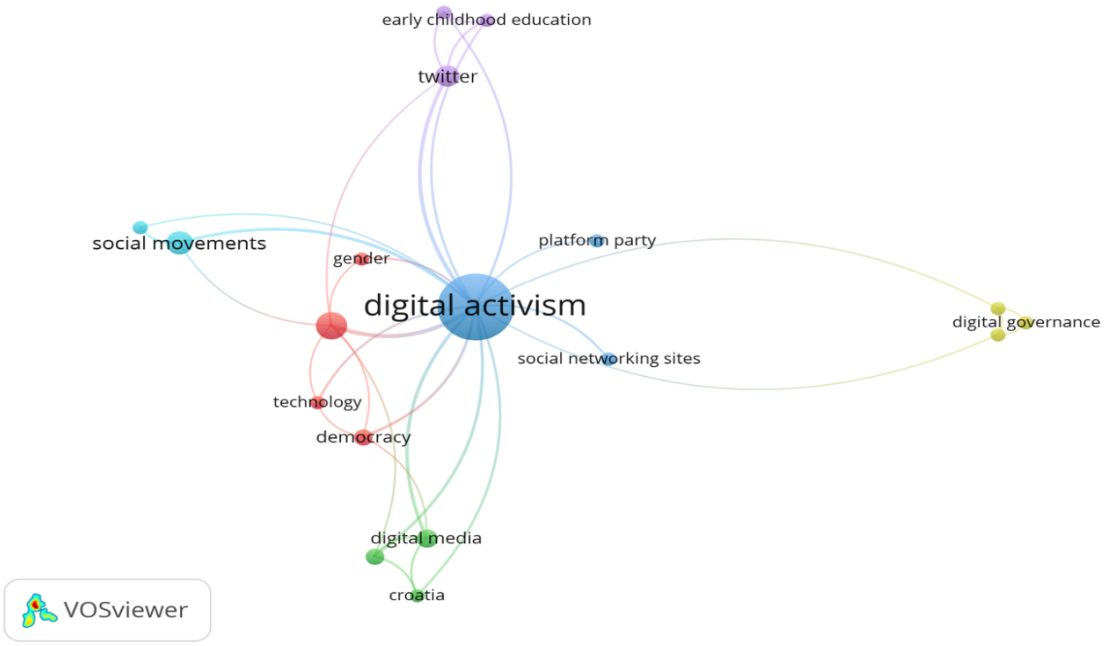
gerçekleştirilen analizde 2 küme tespit edilmiştir. Şekile göre, King's College London'un 3 (The Fluminense Federal University, Federal University of Bahia ve University Sydney'in) ve University Sydney'in 2 (King's College London ve Bowen University) bağlantısı bulunmaktadır.

Tablo 7 Dijital Aktivizmle İlgili Çalışmalardaki Anahtar Kelimeler, Kullanım Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

ANAHTAR KELİME	KULLANIM SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
Dijital Aktivizm	41	186
Sosyal Medya	8	51
Toplumsal Hareketler	6	32
Dijital Medya	4	19
Twitter	5	18
Demokrasi	3	16
Sivil Katılım	3	15
Cinsiyet	2	13
Teknoloji	2	12
Kolektif Eylem	2	11
Dijital Yönetim	2	11
Rusya	2	11
Hırvatistan	2	10

Yukarıda dijital aktivizm ile ilgili yazılan çalışmalarda kullanılan 199 anahtar kelimeden 10 ve üzeri toplam bağlantı gücüne sahip anahtar kelimelere yer verilmiştir. Dijital aktivizm çalışma kapsamına ele alınan konu olduğundan dolayı 41 kere çalışmalarda yer almıştır. Ayrıca dijital aktivizm anahtar kelime olarak 186 bağlantı gücüne sahiptir. Sosyal medya anahtar kelime olarak 8 kullanım sıklığı ve 51 bağlantı gücünü barındırmaktadır. Toplumsal hareketler anahtar kelime olarak 6 kullanım sıklığı ve 32 bağlantı gücüne sahiptir. Twitter anahtar kelime olarak 5 kullanım sıklığı ve 18 bağlantı gücüne erişmiştir. Dijital medya anahtar kelime olarak 4 kullanım sıklığı ve 19 bağlantı gücünü barındırmaktadır. Bu bağlamda toplam bağlantı gücü açısından dijital aktivizm, sosyal medya, dijital medya ve Twitter en güçlü ifadelerden olduğu tespit edilmiştir. Demokrasi, sivil katılım, teknoloji, sosyal paylaşım siteleri, Rusya, post-gelişimsel pedagojiler, cinsiyet, erken çocukluk eğitimi, dijital yönetim, Hırvatistan ve kolektif eylem kelimeleri sırasıyla 3,3,2,2,2,2,2 ve 2 kere kullanılmış ve yine sırasıyla 16,15, 13,13,11,11,11 ve 10 toplam bağlantı gücüne sahip olmuşlardır.

Şekil 6 Dijital Aktivizm ile İlgili Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Bağlantıları



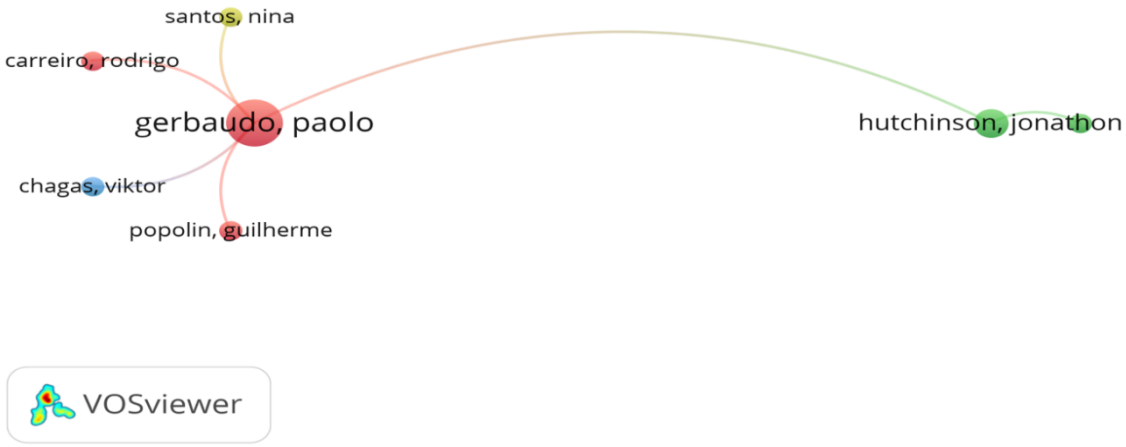
Şekil 6'da kullanılan 199 anahtar kelimeden en az 2 kez kullanılan 18 anahtar kelime yer almaktadır. Bu 18 anahtar kelime de kendi içerisinde 6 kümeye ayrılmıştır. Dijital aktivizm araştırma kapsamında ele alınan konu olduğundan dolayı en yüksek bağlantısı bulunan anahtar kelime olduğu görülmektedir. Dijital aktivizmi sosyal medya ve Twitter takip etmektedir. Demokrasi, sosyal medya, cinsiyet ve teknoloji kelimeleri arasında güçlü bağlantı bulunmaktadır. Sivil katılım, Hırvatistan ve dijital medya arasında anahtar kelimeleri arasında güçlü bağlantı tespit edilmiştir. Platform partisi, dijital aktivizm ve sosyal paylaşım siteleri anahtar kelimeleri arasında güçlü bağlantı mevcuttur. Dijital yönetim, direniş ve Rusya kelimeleri güçlü bağlantı barındırmaktadır. Post-gelişimsel pedagojiler, erken çocukluk eğitimi ve Twitter kelimeleri arasında bağlantı vardır. Kolektif eylem ve toplumsal hareketler anahtar kelimeleri de güçlü bağ barındırmaktadır. Bunların yanı sıra VOSviewer yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen anahtar kelime analizinde dijital aktivizm ile ilgili yayınlanan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, taraf olma/farkındalık aktivizmi, kliktivizm/slaktivizm, hacktivizm ve vatandaş gazeteciliği gibi dijital aktivizm türlerinin sık kullanılan anahtar kelimeler arasında yer almadıkları görülmektedir.

Tablo 8 Dijital Aktivizm ile İlgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Yazarlar, Yayın Sayıları, Atıf Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

ÜNİVERSİTE	YAYIN SAYISI	ATIF SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
Paolo Gerbaudo	1	46	5
Lianjiang Jiang	1	11	2
Emiliana De Blasio	2	17	2
Jonathon Hutchinson	1	24	2
Jennifer Schradie	1	60	2
Michele Sorice	1	8	2
Fiona Suwana	1	18	2
Lorenzo Viviani	1	9	2

Dijital aktivizm ile ilgili çalışmalarda en çok atıf alan yazarlar, yayın sayıları, atıf sayıları ve toplam bağlantı gücünün bulunduğu tablo 8'de 65 yazardan toplam bağlantı güçleri 2 ve üzeri olanlar yer almaktadır. En yüksek toplam bağlantı gücü bulunan Paolo Gerbaudo'nun 1 yayını ve 46 atıf sayısı bulunmaktadır. En fazla yayın sayısı bulunan Emiliana De Blasio'nun 17 atıf sayısı ve 2 toplam bağlantı gücü mevcuttur. 60 atıf ile en fazla atıf sayısı bulunan Jennifer Schradie'nin 1 yayını ve 2 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır.

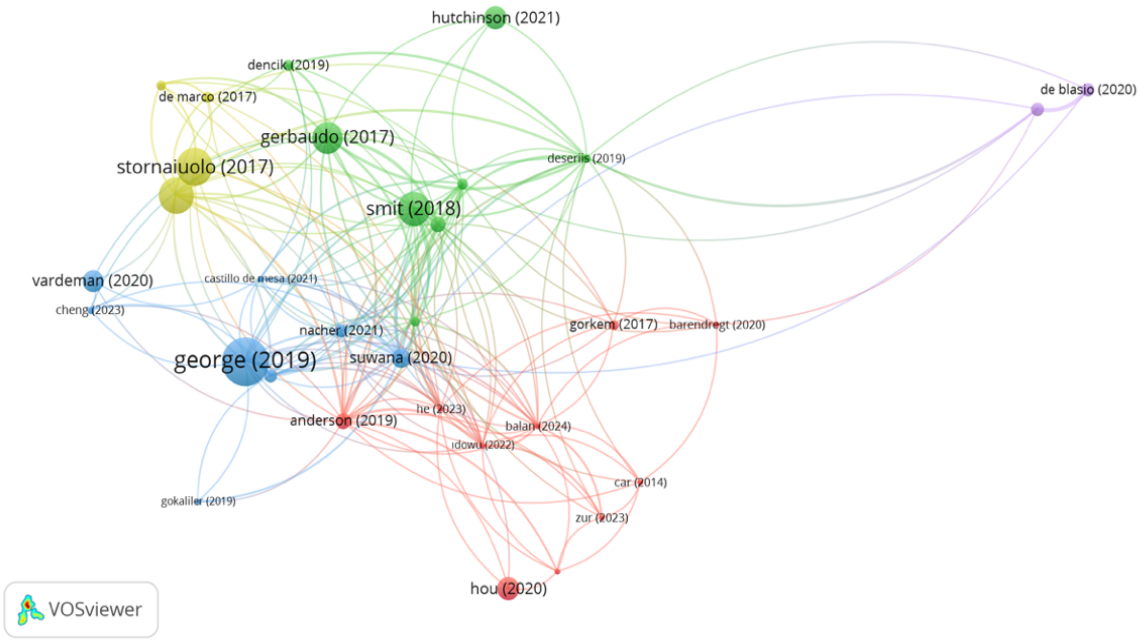
Şekil 7 Dijital Aktivizm ile İlgili Çalışmaların En Çok Atıf alan Yazarların Bağlantıları



Şekil 7'de atıf alan 90 yazardan en az 1 atıf alan 65 yazar ele alınmış ve bağlantı güçleri görselleştirilmiştir. En çok Paolo Gerbaudo'nun çalışmalarının bağlantısı bulunduğu görülmektedir. Paolo Gerbaudo, Nina Santos, Rodrigo Carreiro, Viktor Chagas, Guilherme Poplin ve Jonathon Hutchinson'un

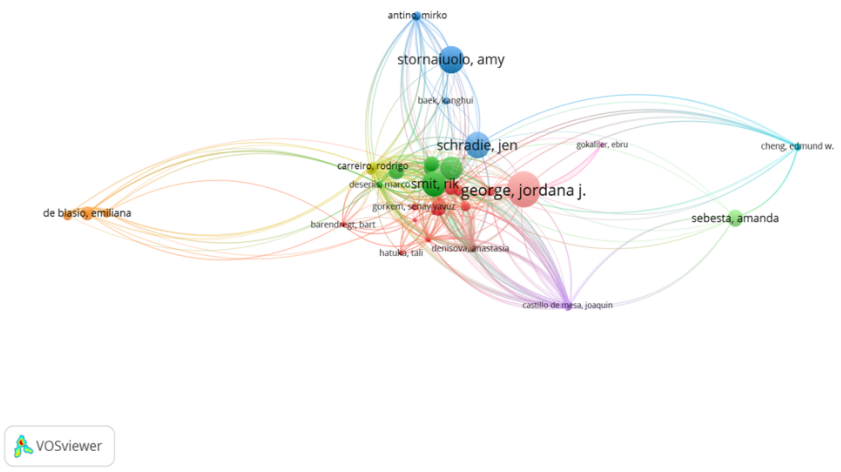
çalışmaları arasında güçlü bağlantı mevcuttur. Jonathon Hutchinson, Paolo Gerbaudo ve Dare Leke Idowu'nun çalışmaları arasında güçlü bağlantı olduğu belirlenmiştir.

Şekil 8 Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi



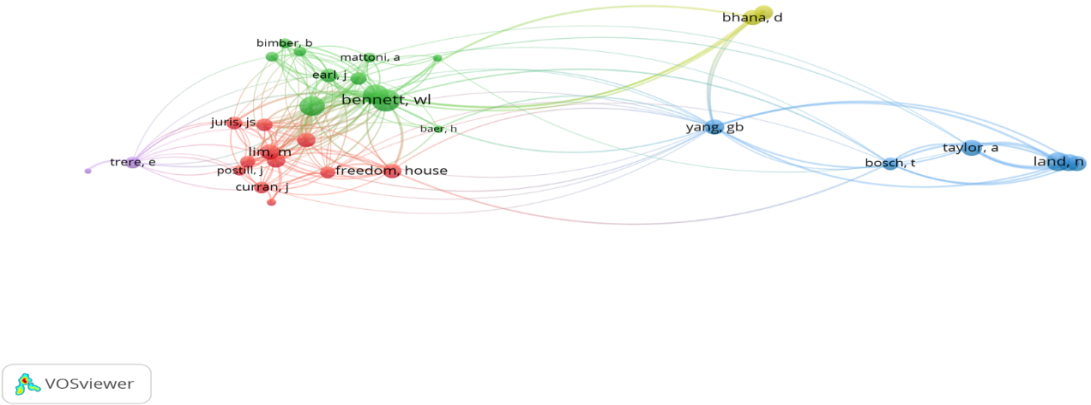
Dr. Kessler tarafından geliştirilen bibliyografik eşleme kavramı, bilimsel yayınların incelenen sayısal veya biçimsel çeşitli özellikleri sahip olup olmadığına dair ampirik verileri öne süren bir kavramdır (Arslan, 2022, s. 36). Diğer ifadeyle bibliyografi eşleşme iki farklı kaynak tarafından alıntılanmış ortak çalışmayı ifade etmektedir (Dirik vd., 2023, s. 178). Dijital aktivizm konusuyla ilgili metinlerin bibliyografik eşleme analizinde en az 1 atıf kriterine bağlı olarak seçilen ve aralarında bağlantı bulunduğu tespit edilen 36 birim eser üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analize göre 5 küme, 190 bağlantı ve 274 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. Analizde elde edilen sonuca göre en fazla bibliyografik eşlemesi bulunan yayınlar 107 atıf ile George (2019), 62 atıf ile Stornaiuola (2017), 60 atıf ile Schradie (2018) ve 51 atıf ile Smit (2018) olmuştur. Toplam bağlantı gücü en yüksek olduğu yayınlar ise sırayla, Suwana (2020), Anderson (2019) ve Deseriis (2019) olmuştur. Toplam bağlantı gücünün yüksek olmasıyla, kaynakçaların benzerlik düzeyinin yüksek olduğu ifade edilmektedir (Erdoğan & Kaytan, 2024, s. 28).

Şekil 9 Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi



En az 1 atıf ve en az 1 yayın kriteriyle aralarında bağlantı bulunan 65 birim üzerinden gerçekleştirilen analize göre 11 küme, 674 bağlantı ve 3390 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla bibliyografik eşlemesi bulunan yazarlar 107 alıntı ile Jordana Jeanne George (150 bağlantı gücü) ve 107 alıntı ile Dorothy E. Leidner (150 bağlantı gücü) olmuştur. Diğer bir ifade ile kaynakçaları en fazla benzeyen iki yazar Jordana Jeanne George ve Dorothy E. Leidner olmuştur.

Şekil 10 Yazarların Ortak Atıf Analizi



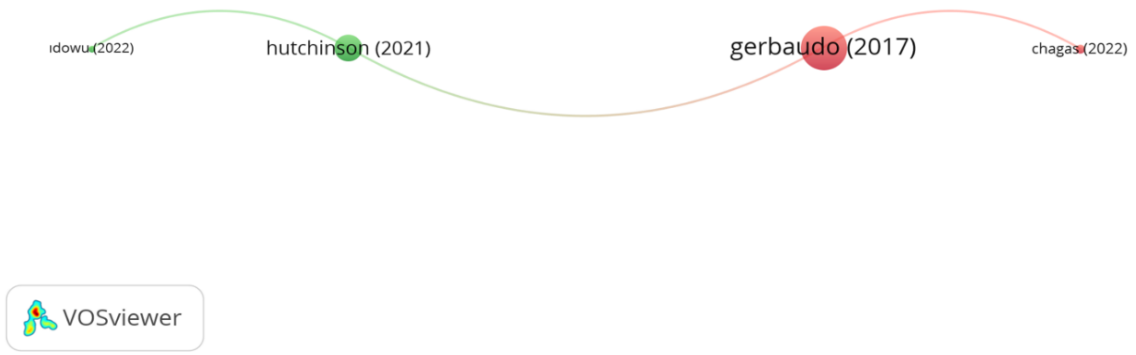
Yazarların ortak atıf analizinde, bibliyografik eşleşmenin yerine atıf yapılan iki metnin analizi gerçekleştirilmektedir (Yılmaz, 2021, s. 1479). Atıf sayısı en az 5 seçilerek 33 birim üzerinden gerçekleştirilen analizde 5 küme 198 bağlantı ve 699 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Analiz sonucunda en fazla ortak atıf yapılan yazarların Bennett (21), Castells (16) ve Gerbaudo (13) olduğu belirlenmiştir. Şekil 10 incelendiğinde beş kümeye ayrıldığı ve her kümenin farklı renkleri bulunduğu görülmektedir. Kırmızı kümenin merkezinde 9 atıf ve 57 toplam bağlantı gücü ile Lim yer almaktadır. Yeşil kümenin merkezinde 21 atıf ve 115 toplam bağlantı gücü ile Bennett bulunmaktadır. Mavi kümenin merkezinde 8 atıf ve 80 toplam bağlantı gücü ile Land yer almaktadır. Sarı kümenin merkezinde 7 atıf ve 56 toplam bağlantı gücüne sahip Bhana bulunmaktadır. Son olarak mor kümenin merkezinde 7 atıf ve 31 toplam bağlantı gücüne sahip Trere yer aldığı görülmektedir. Ayrıca şekilde yer alan bağlantılar arasında da bağlantı mevcuttur.

Tablo 9 Dijital Aktivizm ile İlgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Çalışmalar, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

YAYIN	ATIF SAYISI	TOPLAM BAĞLANTI GÜCÜ
Hutchinson (2021)	24	2
Gerbaudo (2017)	46	2
George (2023)	11	1
Fatimatuzzahro (2022)	2	1
Suwana (2020)	18	1
De Blasio (2020)	9	1
Chagas (2022)	6	1
Stornaiuolo (2017)	62	1
Schradie (2018)	60	1
Idowu (2022)	1	1
Zur (2023)	2	1
De Blasio (2019)	8	1

Tablo 9'da toplam bağlantı gücü yüksek olan 50 çalışmadan 1 ve daha yüksek toplam bağlantı gücü bulunan 12 yayına yer verilmektedir. Hutchinson'un (2021) çalışması atıf sıralamasında 24 atıf ile ortalarda yer almasına rağmen 2 ile en yüksek bağlantı gücüne sahip iki çalışmadan biri olarak görülmektedir. Bu durum çalışmanın etkili olduğunun göstergesidir. 46 atıf sayısı bulunan Gerbaudo'nun (2017) çalışması yine 2 toplam bağlantı gücü barındırmaktadır. Bunun yanı sıra Tablo 9'da dijital aktivizm konulu çalışmalarda 107 alıntı ile en çok atıf alan Jordana Jeanne George (2019) toplam bağlantı gücü, 1 veya daha yüksek olan yayınlar listesine dahil olamadığı görülmektedir.

Şekil 10 Dijital Aktivizm ile İlgili En Çok Atıf Alan Çalışmaların Bağlantıları



Dijital aktivizm ile ilgili çalışmaların içerisinden en az bir atıf alan 36 çalışma bulunmaktadır Şekil 10'da en az 1 atıf alan 36 çalışmaya ait 2 küme ve 3 bağlantı saptanmış ve görselleştirilmiştir. Gerbaudo (2017) ve Hutchinson (2021) çalışmalarının (n=2) en çok bağlantı sayısına eriştiği görülmektedir. Chagas (2022) ve Gerbaudo (2017) çalışmaları arasında bağlantı saptanmıştır. Idowu (2022) ve Hutchinson (2021) çalışmaları arasında bağlantı mevcuttur.

SONUÇ

Özellikle internet ağlarının tüm dünyayı kuşatması ve Web 2.0 ile hayatımıza giren sosyal medya aktivizm kavramının yeniden üretilmesine neden olmuştur. Bu yeniden üretim sonuncunda ortaya çıkan dijital aktivizm kavramı, günümüzde toplumları meşgul eden önemli konulardan biri haline gelmiştir. Bireyler üzerinde, sosyal medya etkisinin gün geçtikçe artması dijital aktivizmin de önemini artırmaktadır. Bu bağlamda dijital aktivizm ile ilgili yayınlanan çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması, alandaki boşlukların tespit edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırılan konuyla ilgili yazar, kurum, ülke, anahtar sözcük ve atıf sayıları gibi bibliyometrik analiz aracılığı ile alandaki son durum haritalandırılmaktadır.

Bu çalışmada dijital aktivizm konusu üzerine yayınlanmış araştırma makalelerinin nicel bir sinopsisi sunulmaya çalışılmış ve bazı sınırlandırmalar gerçekleştirilmiştir. Öncelikle mevcut araştırmanın kaynağı olarak Web of Science tercih edilerek Scopus, Pubmed, Dimension, YÖK Tez Arşiv ve Dergipark

gibi uluslararası ve ulusal veri tabanları göz ardı edilmiştir. Web of Science veri tabanının arama motoruna "digital activism" anahtar sözcüğü yazılmış ve çıkan çalışmalar incelenmiştir. Bunun yanı sıra çalışmanın verimliliğinin artırılması için farklı sınırlandırmalar da gerçekleştirilmiştir. Web of Science üzerinde gerçekleştirilen sınırlandırmalar sonucunda 2013-2023 yılları arasında yayınlamış ve SSCI, SCI-EXPANDED ve ESCI indexlerinde taranmış olan araştırma makaleleri ele alınmıştır. Bu ayrışmalar sonucunda elde edilen 376 araştırma makalesi Web of Science veri tabanında ve VOSviewer yazılımında iki farklı şekilde işlenmiş ve haritalar oluşturularak ülke, kurum, ortak yazar, dergi ve anahtar sözcük bağlantıları bakımından analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir.

Dijital aktivizm üzerine en çok yayın yapılan alanın tespit edilmesi için Web of Science'in haritalandırma yöntemi kullanılmıştır. Dijital aktivizm ile ilgili araştırmaların en fazla iletişim alanında yayımlandığı ortaya konulmuştur. İletişim alanını; sosyoloji, kadın çalışmaları ve siyasal bilimleri takip etmiştir. Ülkelere bakıldığında en çok çalışmanın sırasıyla ABD (n=90), İngiltere (n=58) ve İspanya (n=47) bulunduğu tespit edilmiştir. Bu üç ülkenin toplam araştırma içerisindeki yüzdeleri ise 51,85 olmuştur. Dijital aktivizm ile ilgili çalışmalara bakıldığında 12 yayın sayısı ile %3,19'unun Türkiye'de yayınlandığı görülmektedir. Bu veri, Türkiye'nin dijital aktivizm konusundaki katkısının, çalışmanın kapsamına alınan diğer ülkelerle kıyaslandığında orta sıralarda yer aldığını göstermektedir. Bu sonuç, dijital aktivizmin Türkiye bağlamında uluslararası indekslerde daha fazla incelenmeye ihtiyaç duyulan bir alan olduğuna işaret edebilir. Ülkelere göre yayınların dağılımına bakıldığında ise dijital aktivizm konusu bağlamında en çok yayın yapan ve atıf alan ülkelerin ABD ve İngiltere olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonunda dijital aktivizm ile ilgili en çok çalışmanın 2023 yılında yayınlandığı ve sınırlandırmanın gerçekleştirildiği 2013-2023 yılları arasında yapılan araştırmaların sayısında nispeten istikrarlı bir artış olduğu görülmektedir. 2023 yılından sonra 2022, 2020, 2018, 2019 ve 2021 yıllarında yayınlandığı, 2013, 2014, 2015 ve 2016 yıllarında ise nispeten daha az çalışma yayınlandığı tespit edilmiştir. Dijital aktivizm üzerine yayınlanan çalışmaların bibliyometrik analizi çerçevesinde son yıllarda bu alandaki araştırmaların sayısında bir artış olduğunu ortaya koymaktadır.

Üniversitelere bakıldığında ise en çok çalışmanın Luisse University, University of Hong Kong, Cardiff University ve University of Zagreb'de yapıldığı görülmektedir. Üniversitelerde yayınlanan çalışmaların sayısında büyük farklara rastlanılmamıştır. King's College London, toplam 3 bağlantı ile en yüksek bağlantı gücüne sahipken, University of Sydney'in 2 bağlantısı bulunmaktadır.

Anahtar kelimelere bakıldığında ise en çok dijital aktivizm ve sosyal medya kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu kelimelerin sırayla 186 ve 51 bağlantı gücü bulunmaktadır. Anahtar kelimelerin bağlantılarına bakıldığında demokrasi, sosyal medya, cinsiyet ve teknoloji kelimeleri arasında güçlü bağlantı bulunmaktadır. Sivil katılım, Hırvatistan ve dijital medya arasında anahtar kelimeleri arasında güçlü bağlantı tespit edilmiştir. Platform partisi, dijital aktivizm ve sosyal paylaşım siteleri anahtar kelimeleri arasında güçlü bağlantı mevcuttur. Dijital yönetim, direniş ve Rusya kelimeleri güçlü bağlantı barındırmaktadır. Post-gelişimsel pedagojiler, erken çocukluk eğitimi ve Twitter anahtar kelimeleri de güçlü bağ barındırmaktadır.

Son olarak dijital aktivizm ile ilgili en çok atıf alan yazarlar incelendiğinde en yüksek toplam bağlantı gücü bulunan Paolo Gerbaudo'nun 5 toplam bağlantı gücü, 1 yayını ve 46 atıf sayısı bulunmaktadır. En fazla yayın sayısı bulunan Emiliana De Blasio'nun 17 atıf sayısı ve 2 toplam bağlantı gücü mevcuttur. 60 atıf ile en fazla atıf sayısı bulunan Jennifer Schradie'nin 1 yayını ve 2 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır.

Bu çalışma, dijital aktivizmle ilgili literatürü bütüncül ve kapsamlı bir perspektifle ele alarak, ülke, kurum, anahtar sözcük, yayın ve yazarların atıf oranlarını Web of Science veri tabanı ve VOSviewer yazılımı aracılığıyla analiz etmiştir. Dijital aktivizmin çok yönlü ve farklı alanları kapsayan yapısı göz önüne alındığında, bu çalışma mevcut literatüre genel bir çerçeve sunmuş ve gelecekteki araştırmalar için önemli bir zemin hazırlamıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgular neticesinde gelecek araştırmalarda, dijital aktivizm konusunun disiplinler arası perspektif ile ele alınması literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

The rapid development of the Internet since the 1980s has led to significant changes in communication technologies. With the impact of the Internet, traditional communication methods have begun to transform into online formats, and the masses have become producers and consumers of information through methods such as citizen journalism and blogging. In addition, many social activities and social responsibility projects have been transferred to internet-supported virtual platforms. Internet news websites, alternative media organizations and various thematic online platforms show that traditional communication is now integrated with digital communication. Social life practices are also

supported by internet-based technologies. In this context, digital activism has emerged as a method where individuals express their feelings, thoughts and reactions using internet technologies. Examples of digital activism can be found in different media and according to different ways of implementation. In general, examples of digital activism emerge through social media campaigns, online petitions, blogging and vlogging, virtual protests, hacker activism and hacktivism. It shows the diversity of digital activism and its potential to create social change in different ways. Digital activism generally has different types in terms of the way it is practiced. These are: taking sides/awareness activism, clicktivism/slacktivism, hacktivism, creating citizen journalism.

In this study, a quantitative synopsis of the research articles published on the topic of digital activism was attempted to be presented and some limitations were realized. Firstly, Web of Science was preferred as the source of the current research and international and national databases such as Scopus, Pubmed, Dimension, YÖK Thesis Archive and Dergipark were ignored. The keyword 'digital activism' was typed into the search engine of the Web of Science database and the studies were analyzed. In addition, different limitations were made to increase the efficiency of the study. As a result of the limitations on Web of Science, research articles published between 2013-2023 and scanned in SSCI, SCI-EXPANDED and ESCI indexes were analyzed. The 376 research articles obtained as a result of these differentiations were processed in two different ways in the Web of Science database and VOSviewer software, and maps were created, analyzed and visualized in terms of country, institution, co-author, journal and keyword links.

The mapping method of Web of Science was used to identify the area with the most publications on digital activism. As a result of this study, it is seen that most studies on digital activism are published in the fields of communication and sociology. When we look at the distribution of publications in terms of countries, the countries with the highest number of publications and citations in the context of digital activism were the USA and the UK. In the research, it is seen that the most studies on digital activism were published in 2023 and that there was a steady increase in the number of studies conducted between 2023-2013, when the limitation was carried out. After 2023, it was determined that it was published in 2022, 2020, 2018, 2019 and 2021, and relatively fewer studies were published in 2013, 2014, 2015 and 2016.

In the analysis of the institutions working on the subject of digital activism, 2 clusters and 4 connections were identified in the analysis carried out over 45 observation units. It was determined that Cardiff University (n=2), Luiss University (n=2), University of Hong Kong (n=2) and University of Zagreb (n=2) were among the top four institutions that published the most works on digital activism. In addition, the most cited institutions were Baylor University with 107 citations, University of Pennsylvania with 62 citations, Institute for Advanced Study with 60 citations and University of Groningen with 51 citations.

When the keywords are analyzed, it is seen that digital activism is the keyword with the highest number of links since it is the subject of the research. Digital activism is followed by social media and Twitter. There are strong links between the words democracy, social media, gender and technology. There is a strong connection between the keywords civic engagement, Croatia and digital media. There is a strong connection between the keywords platform party, digital activism and social networking sites. There is a strong connection between the keywords digital governance, resistance and Russia. There is a connection between the keywords post-developmental pedagogies, early childhood education and Twitter. The keywords collective action and social movements also have strong links. In addition to these, when the keywords used in the studies published on digital activism are analyzed in the keyword analysis conducted using VOSviewer software, it is seen that digital activism types such as taking sides/awareness activism, clicktivism/slacktivism, hacktivism and citizen journalism are not among the frequently used keywords.

A bibliometric analysis of published studies on digital activism reveals that there has been an increase in the number of studies in this field in recent years. This analysis provides a holistic and comprehensive perspective on digital activism. The citation rates of countries, institutions, keywords, publications and authors in the studies were analyzed by using the Web of Science database and by identifying links and relationships with VOSviewer software. This study on digital activism has been written to present a general framework of published research on the subject and to prepare the ground for future research in this field.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Anderson, P. (2019). 'Independence 2.0': Digital activism, social media and the Catalan independence movement. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies,* 11(2), 191-207.

Arslan, E. (2022). Sosyal bilim araştırmalarında Vosviewer ile bibliyometrik haritalama ve örnek bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 33-56.

Aydoğan, F. B., & Çetin, Ö. Ö. (2017). Dijital iletişim teknolojileri ve toplumsal hareketler bağlamında hacktivizm. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 429-452.

Babacan, M. E. (2014). Sosyal medya sonrası yeni toplumsal hareketler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 135-160.

Beykoz, D. (2024). Sosyal medya kullanıcılarının kliktivizm davranışlarının analizi: BAİBÜ öğrencileri üzerine bir inceleme. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi,* 3(4), 159-173.

Chagas, V., Carreiro, R., Santos, N., & Popolin, G. (2022). Far-right digital activism in polarized contexts: A comparative analysis of engagement in hashtag wars. *Media and Communication*, 10(4), 42-55.

Deseriis, M., & Vittori, D. (2019). Platform politics in Europe: Bridging gaps between digital activism and digital democracy at the close of the Long 2010s. I*ntroduction. International Journal of Communication,* 13, 5599-5609.

Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların VOSviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.

Erdoğan, E., & Kaytan, M. (2024). Platform çalışmanın bibliyometrik analizi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 22(3), 17-34.

Gan, C., & Wang, W. (2014). A bibliometric analysis of social media research from the perspective of library and information science. *IFIP Advances in Information and Communication Technology* , 4(45), 23-32.

George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization,* 29(3), 100249.

Gerbaudo, P. (2017). From cyber-autonomism to cyber-populism: An ideological analysis of the evolution of digital activism. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique,* 15(2), 477-489.

Hutchinson, J. (2021). Micro-platformization for digital activism on social media. *Information, Communication & Society*, 24(1), 35-51.

Idowu, D. L. (2022). Digital activism and social change in Africa: motivations, outcomes and constraints. *Journal of Contemporary African Studies*, 40(4), 526-543.

Jannah, V. N., Susanto, N., & Mahachandra, M. (2023). Analysis bibliometrics driving distraction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 20(2), 756-765.

Joyce, M. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change.* International Debate Education Association.

Karaman, M., & Önder, M. (2017). Yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya etkisi: WhatsApp ihbar hatları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 164-180.

Köse, G. (2020). Toplumsal hareketlenmede önemli bir durak: Sosyal ağlarda dijital aktivizm ve dinamiklerine ilişkin y ve z kuşağının farkındalıkları üzerine bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1255-1288.

Kumar, S., Surekha, R., Lim, W., Mangla, S., & Goyal, N. (2021). What do we know about business strategy and environmental research? Insights from Business Strategy. *Journal of Business Research,* 10(2), 285-296.

Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468.

Schradie, J. (2018). Moral Monday is more than a hashtag: The strong ties of social movement emergence in the digital era. *Social Media+ Society*, *4*(1), 1-13.

Schradie, J. (2018). The digital activism gap: How class and costs shape online collective action. *Social Problems*, 65(1), 51-74.

Sivitanides, M., & Shah, V. (2011). The era of digital activism. *Conference for Information Systems Applied Research,* 4(1842), 01-08.

Smit, R., Heinrich, A., & Broersma, M. (2018). Activating the past in the Ferguson protests: Memory work, digital activism and the politics of platforms. *New Media & Society,* 20(9), 3119-3139.

Stornaiuolo, A., & Thomas, E. E. (2017). Disrupting educational inequalities through youth digital activism. *Review of Research in Education*, 41(1), 337-357.

Suwana, F. (2020). What motivates digital activism? The case of the save KPK movement in Indonesia. *Information, Communication & Society,* 23(9), 1295-1310.

Tuna, P. C., & Türkölmez, O. (2023). Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2), 211-240.

Turhan, D. G. (2017). Dijital aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (26), 26-44.

Tüfekçi, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest.* Yale University Press.

Ürkmez, D. (2020). Dijital aktivizm olarak sosyal medyada boykot çağrıları: Watsons krizi örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 106-125.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). *Visualizing bibliometric networks*. Springer.

Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology,* 97(5), 261-275.

Web of Science. (2024, 10 16). *Analyze Results.* Web of Science: https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/5fec1c10-dbcb-432f-aa9f-9ec10ad5dce5-0115bcc1ea/relevance/1 adresinden alındı.

Yegen, C. (2014). Bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm: Change. Org örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi,* 4(2), 84-108.

Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *10*(2), 1457-1490.

Research Article

Ummah as an Imagined Community: How Islamic State Built a Nation?*

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 492-514
doi: 10.18094/josc.1584258

MUHAMMET EMİN ÇİFÇİ

ABSTRACT

IS (Islamic State), which rose to the top of the global agenda with the capture of Mosul in 2014, maintained this position for a long time. The organisation's communication strategy and pragmatic policies were effective in its rapid rise in a short period of time. Foreign fighters from all over the world flocked to Iraq and Syria to join IS, which took over the leadership of the "Global Jihad" with its propaganda activities. After the declaration of the "caliphate", the organisation focused on the goal of statehood and had to create a nation out of its members with different languages, cultures and ethnic identities. In this context, the study focuses on the discourse of "ummah" in Konstantiniyye, a Turkish-language publication of IS. In this study, which employs Foucauldian Discourse Analysis, all occurrences of the word "ummah" in the issues of Konstantiniyye magazine were scanned. Direct quotations from religious texts such as the Qur'an and Hadith, as well as usages that do not involve a discursive construction, were excluded from the analysis. According to the findings of the study, IS constructed the "ummah" in two ways: a community limited to its own members and sympathizers, and a military unit fighting together against the enemy. By doing so, the organisation has created, albeit temporarily, a nation out of a mass that cannot be united on the basis of language, ethnic identity or culture; it has positioned itself as the protector of Islam; it has united and motivated its members, who have the potential to conflict with each other, against a common enemy.

Keywords: Islamic State, propaganda, ummah, imagined communities, nation building

MUHAMMET EMİN ÇİFÇİ
Res. Ass.
Selçuk University
muhammet.cifci@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2696-2569

Geliş Tarihi: 13.11.2024 Kabul Tarihi: 10.04.2025 Yayın Tarihi: 15.04.2025
Atıf/Citatiton: Çifçi, M. E. (2025). Ummah as an imagined community: How Islamic State built a nation? *Selçuk İletişim,* 18(1), 492-514. https://doi.org/10.18094/josc.1584258

* This article is an expanded and revised version of the conference paper titled "'Ummah' of ISIS: An Imagined Community" presented at Bursa 2nd International Conference on Humanity and Social Sciences held on 10-12 May 2024.

Araştırma Makalesi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2025;
18(1): 492-514
doi: 10.18094/josc.1584258

Hayali Bir Cemaat Olarak Ümmet: IŞİD Nasıl Ulus İnşa Etti?*

MUHAMMET EMİN ÇİFÇİ

ÖZ

2014 yılında Musul'u ele geçirerek dünya gündeminin zirvesine oturan IŞİD (Irak Şam İslam Devleti), uzunca bir süre bu konumunu korumuştur. Örgütün kısa sürede hızla yükselişinde izlediği pragmatist siyaset kadar yürüttüğü iletişim stratejisi de etkili olmuştur. Yürüttüğü propaganda faaliyetleriyle "küresel cihat"ın liderliğini ele geçiren IŞİD'e katılmak için dünyanın dört bir yanından yabancı savaşçı Irak ve Suriye'ye akın etmiştir. Hilafet ilanı sonrası devletleşme hedefine giderek daha fazla odaklanan örgüt için farklı dil, kültür ve etnik kimliklere sahip üyelerinden ortak bir ulus yaratma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma IŞİD'e ait Türkçe bir yayın olan Konstantiniyye dergisindeki "ümmet" söylemine odaklanmaktadır. Foucaultcu söylem analizinin kullanıldığı bu çalışmada Konstantiniyye dergisinin tüm sayılarındaki "ümmet" kelimeleri taranmış, ayet ve hadis gibi doğrudan alıntılar ve söylemsel bir inşa içermeyen kullanımlar analizin dışında bırakılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre IŞİD, incelenen metinlerde "ümmet"i kendi üye ve sempatizanlarıyla sınırlı bir topluluk ve düşmana karşı birlikte mücadele eden askeri bir birlik olmak üzere iki biçimde inşa etmiştir. "Ümmet"in bu şekilde inşa edilmesiyle örgüt, bir dil, etnik kimlik yahut kültür üzerinden birleştirilmesi mümkün olmayan bir kitleden geçici de olsa bir ulus meydana getirmiş, kendisini İslam'ın koruyucusu pozisyonuna yerleştirmiş, birbiriyle çatışma potansiyeli barındıran üyelerini ortak bir düşmana karşı birleştirmiş ve onları motive etmiştir.

Anahter Kelimeler: IŞİD, propaganda, ümmet, hayali cemaatler, ulus inşası

MUHAMMET EMİN ÇİFÇİ
Arş. Gör.
Selçuk Üniversitesi
muhammet.cifci@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2696-2569

Received: 13.11.2024 Accepted: 10.04.2025 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Çifçi, M. E. (2025). Ummah as an imagined community: How Islamic State built a nation? *Selçuk İletişim*, 18(1), 492-514. https://doi.org/10.18094/josc.1584258

* Bu makale, 10-12 Mayıs 2024 tarihinde düzenlenen Bursa 2. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi'nde sunulan "'Ummah' of ISIS: An Imagined Community" başlıklı özet bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

INTRODUCTION

With its origins dating back to the 90s, IS (Islamic State) first expanded its sphere of influence from Iraq to Syria after the Arab Spring spread to Syria, and then gained a global character by declaring a caliphate. Especially in 2014, the organisation captured Mosul with live footage broadcasted by the Western media and became the world's agenda, and maintained this position for a long time by turning its sensational terrorist acts into professional media outputs. IS has carried out highly professional propaganda activities in order to maintain its position at the top of the global agenda, recruit new members, take over the leadership of the "Global Jihad" from Al-Qaeda and intimidate its enemies. New media tools have a central place in the organisation's propaganda strategy. The importance it attaches to digital propaganda has become one of the features that characterise the organisation over time, which is why many researchers have used terms such as "Digital Caliphate", "Virtual Caliphate", "Cyber Caliphate" to describe the organisation.

Online magazines such as Dabiq, Rumiyah and Konstantiniyye are among the propaganda activities carried out by the organisation through new media tools. Konstantiniyye magazine, which will be analysed in this study, started to be published in 2015. The publication language of the magazine, which has appeared in a total of 7 issues, is Turkish. Aimed at a Turkish-speaking audience, the magazine states that Istanbul has not been "conquered" in the true sense of the word and that one of the aims of the organisation is to achieve this "conquest". In addition to issues related to Turkey, the magazine also covers regional and global actions carried out by the IS (Şenol et al., 2016). Emphasising that the Kostantiniyye magazine professionally employs basic propaganda techniques, Türkoğlu (2017) summarises the purpose of the magazine as justifying the ideology of IS, legitimising its actions and revealing its goals.

In this study, which examines the discourse of 'ummah' in Konstantiniyye magazine, Benedict Anderson's concept of 'imagined communities' used to define nations is taken as the centre. IS is known to have members from many different countries. At the peak of its power in 2015, the organisation hosted approximately 30 thousand fighters from at least 85 countries (Benmelech and Klor, 2018). Although IS benefits from advantages such as money, technical knowledge and logistical support provided by its foreign fighters, such diversity also has challenging dimensions for the organization.

Especially with the declaration of the caliphate, the organisation became more and more 'state-like' and had to create a nation for this new "state". This study aims to reveal how IS, which includes members from different geographical areas, with different cultures and ethnic identities, speaking different languages, utilises the concept of 'ummah' in nation building. In the first part of the study, the IS organisation and its transformations from the 90s, when it found its origins, to the present day will be examined, and in the second part, the communication strategy of the organisation will be discussed. In the third part of the study, the concept of imagined communities and its relationship with nation building will be explained. In the application part of the study, the discourse of 'ummah' in Konstantiniyye magazine will be subjected to discourse analysis.

FROM ORGANISATION TO THE "STATE": IS

The origins of IS were laid by the Jordanian foreign fighter Abu Musab al-Zarqawi. Zarqawi, who travelled to Afghanistan in the 90s like many other foreign fighters and was arrested when he returned to his homeland Jordan, was released in 1999 and went to Afghanistan again. After the US ousted the Taliban from power in 2001, Zarqawi left and travelled first to Iran and then to Iraq (Byman, 2016). Here, Zarqawi, who carried out activities with his organisation called Tawheed and Jihad Jamaat, wanted to move his organisation to the position of the protector of Iraqi Sunnis by taking advantage of the chaos that emerged after the US occupation (Lister, 2014), and in a short time, he brought it to an important position among the anti-American Sunni resistance groups (Acun, 2014).

In 2004, Zarqawi pledged allegiance to Al-Qeida and its leader Osama bin Laden, and the name of the organisation was changed to Al-Qaeda Between Two Rivers, commonly known as Al-Qaeda in Iraq (AQI). Following his allegiance to Al-Qaeda, Zarqawi received many economic and logistical benefits, paving the way for new recruits to the organisation (Zelin, 2014). Despite this allegiance, the relationship between Al-Qaeda headquarters and Zarqawi has been strained due to a number of religious and strategic disagreements. AQI's attacks on Shia civilians were particularly prominent among these disagreements (Lister, 2014). Al-Qaeda's headquarters had many secret correspondences with Zarqawi to prevent such attacks (Al-'Ubaydi et al., 2014). Nevertheless, Zarqawi did not heed Osama bin Laden and Zawahiri's calls to stop the attacks against Shiites and turn the barrel towards the West, and continued to target Shiites (Gerges, 2014). The Al-Qaeda-Zarqawi relationship, shaped by tensions that

were constantly trying to be suppressed, developed largely in Zarqawi's favour to the detriment of the Al-Qaeda centre. Although Zarqawi pledged allegiance to Al-Qaeda and benefited from the organisation's global popularity and its many financial and logistical opportunities, he pursued his own agenda. On the other hand, Al-Qaeda, which aimed to dominate the 'Iraqi Jihad', suffered an image loss due to the actions of first Al-Qaeda in Iraq and then the Islamic State of Iraq, which were contrary to its policy.

Al-Qaeda in Iraq, which gradually increased its power in the period until 2006, had the support of many Sunnis in the region in accordance with Zarqawi's plan. One of the most important reasons for this support is the exclusion of Iraqi Sunnis from the political sphere both during the American-led Iraqi Interim Government and the subsequent Nouri al-Maliki government (Laub, 2016). After Zarqawi was killed by the US in 2006, Abu Hamza al-Muhajir became the leader of the organisation, which gradually started to lose power, and then the name of the organisation was changed to the Islamic State of Iraq (ISI) and Abu Omar al-Baghdadi was appointed as its leader. Especially after 2007, America's change in Iraq policy with David Patreus and the establishment of Sahwa Councils to fight against ISI by arming some Iraqi Sunni tribes led to the rapid weakening of the organisation (Acun, 2014). According to al-Tamimi (2014), one of the important factors that led to the establishment of the Sahwa Councils was the aggressive attitude of the ISI towards the local Arab tribes in the process.

By 2010, ISI had lost most of its senior leaders (Hashim, 2014), and after the death of Abu Omar al-Baghdadi, Abu Bakr al-Baghdadi took over (Acun, 2014). The organisation, which continued to lose power until 2011, regained power after the Maliki government excluded Sunnis from the political sphere again following the American withdrawal from Iraq (Gürler and Özdemir, 2014), and increased its area of activity with the spread of the Arab Spring to Syria. One of the reasons that strengthened the organisation in both Iraq and Syria was the policies of Shiite and Alawite governments towards Sunnis in both countries. In particular, the objections of Iraqi Sunnis against the government were not taken into consideration by the US, and Sunnis living in the region were pushed into the arms of ISI in a sense. For this reason, many Sunnis in both Iraq and Syria joined the ranks of the IS, despite the fact that they did not share the same ideology and agenda with the organisation (Gerges, 2014).

The organisation's ties with al-Qaeda came to a breaking point in April 2013 when Baghdadi changed the name of the Islamic State of Iraq to the Islamic State of Iraq and the Sham (ISIS) and expanded the organisation to include Syria. In the same statement, Baghdadi also announced the dissolution of Jabhat al-Nusrah; in response, Jabhat al-Nusrah leader Abu Muhammad al-Jawlani, who released an audio recording in response to this, objected to this and reiterated his loyalty to Zawahiri. In response, Zawahiri released an audio recording in which he told ISIS to return to Iraq, leaving the Syrian field to Jabhat al-Nusrah, but Baghdadi opposed this order and completely severed his ties with Al-Qaeda (Zelin, 2014).

The policy pursued by the Assad regime was also influential in IS' rise to power in Syria. According to Byman (2016), the Assad regime, which arrested tens of thousands of opponents for peaceful demonstrations, released many jihadists, militarily targeted the moderate Islamist opposition while turning a blind eye to the statehood of IS, and pursued a policy that can be summarised as "either Assad or IS". Considering both the war it waged against the Syrian opposition, which did not pledge allegiance to it, and the terrorist acts it carried out inside and outside the country, it can be said that IS acted in line with this policy.

On the first day of Ramadan 2014, in an audio recording released by its spokesperson Abu Mohammed al-Adnani, the organisation announced that it had changed its name to the Islamic State, declared a caliphate and called on all Muslims to pledge allegiance to "Caliph" Al-Baghdadi ("ISIS Declares 'Caliphate'", 2014). With its declaration of caliphate, IS presented itself as the 'only legitimate jihadi movement' on earth (Liang, 2015). In 2015, the organisation reached its largest borders in Iraq and Syria (Karklis and Meko, 2017), and in this period, it experienced its golden age with the size of the areas it controlled in Iraq and Syria, the allegiances it collected from some jihadi organisations in different geographical areas, and the place it occupied on the international agenda.

One of the factors that contributed to the growth of IS has been the wrong policies in the fight against the organisation. According to Byman (2016), the perception of IS as a group of fanatics has led to a lack of understanding of the organisation's highly pragmatic strategies and a failure to formulate the right policies against it. IS has differentiated itself from many other organisations, particularly Al-Qaeda, by pursuing increasingly pragmatic strategies, especially as the influence of former Baathists

within its ranks has increased. The fact that the majority of the organisation's attacks took place in oil regions (Burch and Pizzi, 2022) is noteworthy in this sense. Another point that differentiates the organisation from Al-Qaeda is its targets. While Al-Qaeda aimed to change Western policies towards Muslims through its actions, IS' main goal was to establish a state and caliphate (Novenario, 2016). Being aware of the necessity of financial power to realise its goal of statehood, IS, unlike Al-Qaeda, has developed many different sources of income, from underground resources to agriculture, from tax collection to antiquities black market, instead of relying on voluntary donations. In fact, by September 2014, the daily earnings of the organisation reached approximately 2 million USD (Lister, 2014). Among the reasons for IS' rise to power is an ironic situation regarding the sociology of the organisation. According to Gerges (2014), unlike the two jihadist waves of the 80s and 90s, IS' core cadre is composed of provincial and uneducated people, making it easier for the organisation to win over disenfranchised poor Sunnis.

After 2015, IS rapidly lost power, first through the air strikes carried out by the US-led coalition and then through the operations carried out by Turkey in the border region, losing the territories it held one by one. The organisation lost 43 of its founders and many commanders in the period between 2017-2019, including the "Caliph" Abu Bakr al-Baghdadi. Afterwards, Abu Ibrahim al-Hashimi was appointed as the leader of the organisation (Al-Hashimi, 2020). Abu Ibrahim al-Hashimi and two subsequent leaders were killed in 2022 and 2023, and Abu Hafs al-Hashimi al-Qurashi has been the leader of the organisation since the summer of 2023. The organisation, which has been restructuring after the devastation it has experienced, is trying to create space for itself by causing chaos in the region through terrorist acts, as in the past, instead of seizing new lands and establishing dominance as in the bright days of the "caliphate" (Özdemir, 2019).

COMMUNICATION STRATEGY OF IS

IS has been at the top of the global agenda for a long time not only because of its actions but also because of its communication strategy. By using both new media tools and traditional media effectively, the organisation has created an IS brand that almost the whole world is aware of. IS' use of digital media in particular is highly professional and strategic and has played a key role in the rapid

growth of the organisation. Atwan (2015) emphasises that IS would not have grown as much as it has without digital technologies and therefore calls the organisation a "Digital Caliphate".

According to Farwell (2014), IS' communication strategy aims to convince Muslims that it is their duty to fight to revive the caliphate. The organisation has succeeded in recruiting many people living in both Islamic countries and Western states, especially through its propaganda activities on social media. However, IS has used social media not only to recruit new members but also to create an ideological stance that aims to create fear (Awan, 2017). According to Ayhan and Çifçi (2018), IS aims to recruit new members to the organisation, motivate its members, mobilise the target audience to carry out terrorist acts, and put the organisation at the top of the global agenda through propaganda activities. Gartenstein-Ross et al. (2016) identified 9 narratives in ISIS propaganda:

1) Winner's message: Projecting an image of strength and concealing weaknesses.

2) Discrediting the competition: Undercutting the legitimacy of rival jihadist groups, including al-Qaeda and the Taliban.

3) The illegitimacy of political Islamists: Accusing political Islamist groups, such as the Muslim Brotherhood, of possessing a deviant methodology.

4) Sowing discord within enemy ranks: Spreading misinformation in an effort to highlight, exacerbate, or create fissures within the ranks of rival groups.

5) Exploiting sectarian tensions: Fueling conflict between Sunni and Shia, often with the intent of forcing Sunnis to seek IS' protection.

6) The caliphate as an Islamic utopia: Presenting the caliphate as a pious, harmonious, and thriving Islamic state.

7) Jihadist adventure and camaraderie: Glorifying jihad as an opportunity for brotherhood and excitement.

8) Driving a wedge between Muslims and the West: Inflaming tensions between Muslims living in the West and their societies in order to galvanise Muslims to support the caliphate.

9) Religious obligation to join the caliphate: Invoking religious doctrine to pressure Muslims to aligned with the caliphate (p. 5).

Although digital technologies play a vital role in IS' communication strategy, the organisation has distributed its media products not only over the Internet but also in print or on CDs, DVDs and USBs through the media outlets it has established in the regions it controls (Zelin, 2015). The organisation circulates the content it produces through media outlets such as Al-Hayat Media Centre, Al-Furqan, Al-I'tisam and Al-Ajnad media outlets and Amaq News Agency on social media platforms such as Twitter, Facebook, Youtube and Ask.fm. Although IS continues to produce propaganda through its own channels, it relies on Western media organisations to disseminate its messages to large masses. Mainstream media outlets take the organisation's content from these platforms and publish it, thereby enabling it to reach wider audiences (Williams, 2016). In addition, Western media outlets' coverage of IS has also strengthened the narrative developed by the organisation (Courty et al., 2019).

There is a direct correlation between IS' success in the field and the amount of propaganda activities it carries out. Zelin (2015) conducted a study in 2015, when IS reached its maximum power, and found that the organisation produced an average of 18 media outputs on a daily basis. In a longer study conducted in the same year, Winter (2015) found that the organisation published an average of 38.2 propaganda activities per day. In another study conducted in 2018, Winter (2018) emphasised that as the organisation lost power, the productivity of its media units gradually decreased. The devastation it experienced affected the organisation's media strategy along with the number of propaganda activities. The organisation's media, which mostly covered its successive victories in Iraq and Syria during its period of strength, publishes publications that prepare its followers for a long war in the new period (Munoz, 2018).

IMAGINED COMMUNITIES

The idea of nation, whose influence increased after the American and French revolutions, has been one of the most fundamental elements that gave the modern world its political, sociological and cultural character. Although thinkers such as Wallerstein, Gellner and Anderson offer different explanations about the dynamics that triggered the nation and nationalism in this period, they generally agree that nations are constructed. For example, according to Wallerstein (1987), who states that states preceded nations in the historical process, “it is debatable how deep a root 'nation' as a communal sentiment took before the actual creation of the state” (p. 384).

Gellner (1983) emphasises that although belonging to a nation is not an innate characteristic, it has become so in the time in which we live. According to him, both the nation and the state have developed independently of each other, and just as the nation has no influence on the formation of the state, some nations have developed without the help of their states. When it comes to the relationship between nations and nationalism, Gellner, who talks about a strong relationship between the two phenomena, thinks that it is not nations that create nationalism, but on the contrary, it is nationalism that creates the nation.

In Anderson's (2006) ideas on nation and nationalism, the concept of 'imagined communities' is central. Anderson, defines the nation as 'an imagined political community'. According to him, all communities are imaginary, except for the communities living in primitive villages where face-to-face communication is at the centre. The following evaluations made by Anderson (2006) about nations will shed light on the next sections of the study:

> ▪It (nation) is imagined because the members of even the smallest nation will never know most of their fellow-members, meet them, or even hear of them, yet in the minds of each lives the image of their communion.
>
> ▪The nation is imagined as limited because even the largest of them, encompassing perhaps a billion living human beings, has finite, if elastic, boundaries, beyond which lie other nations. No nation imagines itself coterminous with mankind.
>
> ▪It is imagined as sovereign because the concept was born in an age in which Enlightenment and Revolution were destroying the legitimacy of the divinely-ordained, hierarchical dynastic realm.
>
> ▪Finally, it is imagined as a community, because, regardless of the actual inequality and exploitation that may prevail in each, the nation is always conceived as a deep, horizontal comradeship (pp. 6-7).

RESEARCH

Methodology

This study aims to reveal how IS, which includes members from different countries, with different cultures and ethnic identities, speaking different languages, utilises the concept of 'ummah' in nation building. For this purpose, Foucauldian Discourse Analysis technique was used in this study.

Discourse can be defined simply as "the ways in which linguistic practices are used" (Karaduman, 2017, p. 33). In discourse analysis, where the relationship between the text and the context that creates it is examined, the text itself is seen as a discourse (Türkdoğan and Gökçe, 2015). In general, discourse analysis, according to Willig (1999), examines how objects are constructed through the use of language. Foucauldian Discourse Analysis, on the other hand, "is concerned with the way in which discourses shape our social worlds and personal experiences" (Budds et al., 2017, p. 2). Foucault, who approaches discourse not only in its theoretical dimension but also as a social practice, thinks that discourse produces not only knowledge but also power. (Demir Güneş, 2013).

The object of Foucauldian Discourse Analysis can be a text, but anything that carries meaning can also be subjected to analysis (Arkonaç, 2017). Willig (2013) also states that any symbolic system can be the subject of Foucauldian Discourse Analysis. In this study, in order to conduct a more systematic analysis, Willig's six-stage Foucauldian Discourse Analysis model will be used. These six stages are as follows (Willig, 2013):

Stage 1: Discursive constructions

In this stage, where the construction of the discursive object in the text is analysed, the discursive objects identified according to the research question are highlighted. Here, not only the discursive object itself but also the expressions that refer to it are considered.

Stage 2: Discourses

This stage examines the differences between constructions and analyses the discursive object within the wider discourses in which it is used.

Stage 3: Action orientation

This stage involves analysing the discursive contexts where the object's different constructions are used.

Stage 4: Positionings

This stage focuses on how the discourses position the subject.

Stage 5: Practice

This stage focuses on the relationship between discourse and practice.

Stage 6: Subjectivity

This stage focuses on the relationship between discourse and subjectivity, exploring what can be felt, thought and experienced from different subject positions.

The magazine Konstantiniyye, which is the subject of analysis in this study, was published in a total of seven issues during 2015 and 2016. The term 'ummah' was scanned across all issues of the magazine, which is published in Turkish. Direct quotations from religious texts such as the Qur'an and Hadith, as well as usages that do not involve a discursive construction, were excluded from the analysis.

Findings

Stage 1: Discursive constructions

In the texts analysed, the ummah is constructed as something that is 'undeterred', 'fertile', 'undefeated' even in the face of difficulties, 'does not forget' what happened to it in the past, is 'subject to a unifying "imam", is "unlike the infidels" and is at war with them as a whole. As these references point out, the ummah constructed in the text is a unity that shares the same feelings, has the same friends and enemies, and fights as a whole.

Stage 2: Discourses

In the texts analysed, the ummah is constructed in two forms: as a community limited to IS members and sympathisers, and as a military unit fighting together against the enemy. When both constructions are analysed within wider discursive structures, it becomes clear that the religious-political discourse and the confrontational-military discourse dominate the texts.

a-Religious-political discourses

The religious discourses used by IS, which bases its legitimacy on religion, are highly political, and the political discourses it uses also refer to religious references. For this reason, religious discourses and political discourses in the texts were analysed together. Religious-political discourse is the most common type of discourse in the texts analysed. The construction of the addressed 'ummah' as a community limited to IS members and sympathisers was also achieved through the use of religious-

political discourse. For example, in the first issue of the magazine, the ummah is used as a community that does not give up despite being tested with various difficulties and is rewarded by Allah with a state as a result:

> Allah has tested this ummah. This ummah did not abandon patience and endeavour in this test. They stayed away from shirk and polytheists. They endured all the oppression and torture of the Taghut. They lost thousands of martyrs, but they did not lose their determination on this path and deserved Allah's help. And Allah made them dominant in the earth. He turned their fear into confidence. He granted them a caliphate and a state in accordance with the tradition of the Prophethood (Konstantiniyye, 2015a).

The religious-political discourse also includes some warnings to the 'ummah', which is limited to IS members and sympathisers. The organisation, which has militants adhering to various radical interpretations of Islam and has even experienced internal conflicts for this reason, presents Baghdadi as a unifying figure and decision-maker by reminding the 'command of Allah and His Messenger' in order to prevent possible divisions:

> In every opportunity that will ensure the unity of the Ummah, abandoning disagreement and going to the opinion of the Imam of the Muslims is one of the factors that will unite Muslims on one side.... Especially in war and in a newly established state, this factor gains a much more distinct meaning. The command of Allah and His Messenger is to follow the imam in times of dispute (Konstantiniyye, 2015b).

In the texts, the negativities that happened to the "ummah" such as rape, torture and captivity were reminded, all of these were attributed to the absence of a unifying leader - in the words of the organization, the "Commander/Imam of the Believers" - and thus the importance of the organization and its leader for the "ummah" was emphasized:

> After a long time, Allah relieved the suffering of the ummah and gathered them around an imam. This ummah remembers very well the days it spent without an imam. It knows very well what happened. We have not forgotten, we will not forget, the defiled chastity, the cries of our sisters rising from prisons, the lives wasted in dungeons, our brothers who died under torture (Konstantiniyye, 2015b).

By limiting the "ummah" to its own members and sympathisers through its religious-political discourse, the organisation has directly equated Islam with its own actions. In this way, the organisation gives the message that everyone who opposes it is against Islam:

> After the infiltration of the Taghut into the Islamic Ummah, many of the rules of Islam lost their practicality in the lives of Muslims.... The Islamic State is a living example of Islam in practice. Those who are dissatisfied with the actions and deeds of the Islamic State are, in fact, those who are dissatisfied with the legal rules of Islam (Konstantiniyye, 2016a).

b-Confrontational-military discourses

In the texts examined, the confrontational-military discourse was frequently used for purposes such as identifying the "other" of the organization, its enemies, and motivating the militants of the organization for the ongoing war. However, it is also observed that the confrontational-military discourse is sometimes supported by religious-political discourse. For example, with the confrontational-military discourse used in the first issue of the magazine, IS defined Jews and Christians as enemies and placed itself as the representative of Islam and Muslims with the ummah discourse it developed here. Again in the same text, with the use of religious-political discourse, the 'ummah' is limited to the members and sympathisers of the organisation:

> Remember, O Jews! Remember, O Crusaders! It is in blood that our ummah comes to life. Every time our blood is shed, we become stronger and more powerful. If you kill one of us, dozens of others will come to life with his blood... The ummah of jihad and istishhad will not be defeated! They are not dead. They have been given life. We have won, O crusaders, and we have returned the caliphate by the grace of Allah alone (Konstantiniyye, 2015a).

Historical narratives were also utilised in the construction of the confrontational-military discourses developed in the texts. The organisation presents the attacks carried out against it by the coalition forces as an unprecedented Muslim-non-Muslim war unprecedented in history, going beyond the Crusades. With this discourse, the identity of IS' enemies is once again made clear and the militants of the organisation are motivated by saying that their struggle is in the name of Islam and against the enemies of Islam:

> Today's war is not just a crusade. This war is the war of all the nations of disbelief against the Islamic Ummah. Never in the history of our Ummah have they gathered against it in such a way as the whole world has gathered against the Muslims in a war today. This war is the war of all infidels against all Muslims (Konstantiniyye, 2016a).

Similarly, IS presents the attacks against it as a fight against the so-called "caliphate" it has established, and limits the "ummah" to its members and sympathisers who are trying to keep the "caliphate" alive:

> Inshallah, no matter how much you gather, no matter how many traps you set, no matter what you do, you will not be able to stop the progress of the caliphate. The ummah of Muhammad is fertile (Konstantiniyye, 2015a).

In order to motivate the militants of the organisation, the theme of 'Muslim-Infidel conflict' was frequently used in the texts, and they were reminded that the "ummah" expected from them in this war:

> May Allah enable you to do righteous, the best, the most perfect deeds in this month. In this month, be worshippers at night and warriors during the day. In this blessed month, the Islamic Ummah is waiting for you to go to the field and wage jihad, reassure the hearts of the believers and show the disbelievers what they are afraid of. So, revitalise and come to your senses. You are fighting ummahs for the Ummah (Konstantiniyye, 2016b).

Stage 3: Action orientation

The construction of the ummah as a community limited to IS members and sympathisers through religious-political discourses reflects the desire to ensure unity within the organisation's multinational, multilingual and multicultural structure, thus creating a nation for the new 'state'. The construction of the 'ummah' as a military unit fighting together against the enemy through confrontational-military discourses, on the other hand, points to IS's need to constantly present 'enemies' to a group that contains potential for internal conflict in order to unite them within a dynamic structure and keep them motivated in the ongoing war.

Stage 4: Positionings

The construction of the 'ummah' as limited to the members and sympathisers of the organisation positions the IS as a subject that decides who belongs to the 'ummah' and who does not.

Such a position also places IS as the sole representative of Islam. This construction also places its members and sympathisers in the position of elite individuals who have entered the 'Islamic ummah' with the IS' approval.

Constructing the 'ummah' as a military unit that fights together against the enemy positions the IS as the protector of Islam, while positioning its members as sacrifices fighting for this cause and all other subjects as anti-Islamic enemies.

Stage 5: Practice

Within this subject position, IS has a say over all Muslims as the sole representative and protector of Islam. The organisation has put this discursive position into practice through its actions. Its declaration of a caliphate and the religious obligation of all Muslims to adhere to it, and its slaughter of Muslims who do not adhere to it, declaring them 'apostates', are among the results of this subject position.

IS members and sympathisers, who are altruistic members of the 'ummah' in the subject position in which they are placed, are also members of a new and elite nation. The practice expected of a subject constructed in this way is to 'migrate' to the lands of the 'caliphate' ruled by IS and to fight the 'enemies' to the last drop of blood. This positioning of the subject has also found its fulfilment in practice; tens of thousands of fighters from different parts of the world travelled to Iraq and Syria to join the newly established state and died in the ranks of IS.

The last subject of the analysed texts, 'enemies', refers to everyone who is not affiliated with IS, regardless of their religion, sect or ethnic identity. However, the 'enemies', who are claimed to be against Islam because they are against the IS, include millions of Muslims living both in Iraq and Syria and in different regions of the world. The subjects positioned as 'enemies', especially the Muslims living in the region, have been the open targets of the organisation in practice.

Stage 6: Subjectivity

It can be assumed that members and sympathisers of the organisation feel and think many different things due to the subject position they are placed in. For example, the subject who is part of an 'ummah' limited to IS members and sympathisers is likely to feel elite and privileged. It is possible that

Western foreign fighters who do not feel a sense of belonging to the societies in which they grew up may have experienced a sense of belonging, albeit temporary, by joining ISIS. It can be said that fighters who are constantly reminded, through a confrontational-military discourse, that they are fighting for Islam take pride in their work. In the context of its leaders, it is also possible that IS, which can mobilise a large number of members and sympathisers in the subject position it has placed itself in, which can declare anyone it wants an enemy and send tens of thousands of fighters against them, and which is at the top of the world agenda with the actions it carries out, feels extremely powerful and proud. The subjects positioned as 'enemies' in the text, on the other hand, may feel threatened. It is possible to say that especially the 'enemies' who live in the regions where IS is active live in fear because of the position in which they are placed.

CONCLUSION

IS, which stepped out of Iraq for the first time with the Arab Spring, gained a global character after the declaration of the caliphate and at the same time focused more on the goal of becoming a state. The fact that IS includes members from many different cultures, languages and ethnicities has made it necessary to create a new nation for the “state”. IS, which effectively uses media tools and carries out highly professional propaganda activities to achieve its goals, has also resorted to the power of propaganda in nation building. According to the findings of this study, which analyses the discourse of 'ummah' in Konstantiniyye magazine, IS has constructed the 'ummah' in two forms: a community limited to its own members and sympathisers, and a military unit that fights together against the enemy by resorting to religious-political discourse and confrontational-military discourse. By doing so, IS created a nation, albeit temporarily, from a mass that could not be united through a language, ethnic identity or culture, positioned itself as the protector of Islam, united and motivated its members, who had the potential for conflict with each other, against a common enemy.

Given Anderson's assessments of nations as imagined communities, it is possible to say that the “ummah” constructed in the texts analysed is a nation created by IS. Like other imagined political communities, the members of the IS’ ‘ummah’ do not know each other, do not see each other, and even cannot communicate with each other because they do not speak the same language, yet the idea of this imaginary community called ‘ummah’ continues to live in the minds of each of them. Like all other

nations, the 'ummah' of IS is imagined to be limited and includes only the members and sympathisers of the organisation. As with other nations, the 'ummah' of IS is imagined as sovereign; it has absolute sovereignty over the territories it captured in Iraq and Syria during the relevant time period. The 'ummah' of IS is also imagined as a community because despite the strict hierarchy within the organisation, it is assumed that there is 'Islamic brotherhood' among all members and sympathisers. As a conclusion, IS has constructed a nation for itself with the 'ummah' discourse it developed in the Konstantiniyye magazine, it has tried to overcome a major obstacle to its goal of becoming a state in this way.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Kökenleri 90'lı yıllara dek uzanan IŞİD (Irak Şam İslam Devleti), Arap Baharı'nın Suriye'ye sıçramasıyla önce etki alanını Irak'tan Suriye'ye doğru genişletmiş, ardından hilafet ilan ederek küresel bir nitelik kazanmıştır. Özellikle 2014 yılında Batı medyasının canlı verdiği görüntüler eşliğinde Musul'u ele geçirerek bir anda dünya gündemine oturan örgüt, gerçekleştirdiği sansasyonel terör eylemlerini profesyonel birer medya çıktısına çevirerek bu konumunu uzunca bir süre korumuştur. Örgüt, dünya gündeminin zirvesindeki konumunu korumak, yeni üyeler kazanmak, "Küresel Cihat"ın liderliğini El-Kaide'den devralmak ve düşmanlarına gözdağı vermek gibi amaçlarla son derece profesyonel propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Gerek yeni medya araçlarını gerekse geleneksel medyayı etkin bir şekilde kullanan örgüt bu yolla neredeyse bütün insanlığın haberdar olduğu bir IŞİD markası yaratmıştır. IŞİD'in özellikle dijital medyayı kullanımı son derece profesyonel ve stratejik olup, örgütün hızla büyümesinde kilit bir rol oynamıştır. Dijital propagandaya verdiği önem zamanla örgütü karakterize eden özelliklerden biri halini almış; birçok araştırmacı, örgütü tanımlamada "Dijital Hilafet", "Sanal Hilafet", "Siber Hilafet" gibi kavramlara başvurmuştur.

Örgütün yeni medya araçları üzerinden gerçekleştirdiği propaganda faaliyetleri içerisinde Dabiq, Rumiyah ve Konstantiniyye gibi çevrimiçi dergiler de yer almaktadır. Çalışmada incelenen olan Konstantiniyye dergisi 2015 yılında yayımlanmaya başlamıştır. Toplamda 7 sayı olarak çıkan derginin yayın dili Türkçedir. Türkçe konuşan kitleye hitap eden dergide İstanbul'un gerçek anlamda "fethedilmediği" ve örgütün amaçlarından birinin bu "fethi" gerçekleştirmek olduğu söylenmektedir. Dergide Türkiye ile ilgili meseleler dışında örgütün gerçekleştirdiği bölgesel ve küresel eylemlere de yer verilmiştir (Şenol vd., 2016). Gerçekleştirdiği çalışmada Kostantiniyye dergisinde temel propaganda

tekniklerine profesyonelce başvurulduğunu vurgulayan Türkoğlu (2017), derginin amacını, IŞİD'in sahip olduğu ideolojiyi temellendirmek, gerçekleştirdiği eylemleri meşrulaştırmak ve hedeflerini ortaya koymak olarak özetlemektedir.

Konstantiniyye dergisinde yer alan "ümmet" söyleminin incelendiği bu çalışmada, Benedict Anderson'a (1995) ait "hayali cemaatler" kavramı merkeze alınmıştır. Ulusların da tıpkı ulusçuluk gibi kültürel bir inşa olduğunu düşünen Anderson, ulusu "hayal edilmiş bir siyasal topluluk" olarak tanımlar. Ona göre yüz yüze iletişimin merkezde olduğu ilkel köylerde yaşayan topluluklar haricindeki bütün cemaatler hayalidir. Bu anlamda uluslar da hayalidir çünkü bir ulusta üyeler birbirlerini hiçbir şekilde tanımayıp, birbirlerinin varlıklarından bile haberdar olmayacakları halde "herbirinin zihninde toplamlarının hayali yaşamaya devam eder" (Anderson, 1995, s. 20). Bilindiği üzere IŞİD, bünyesinde birçok farklı ülkeden mensuplar barındırmaktadır. Örgüt, gücünün zirvesinde olduğu 2015 yılında, en az 85 ülkeden yaklaşık 30 bin savaşçıyı bünyesinde barındırmıştır (Benmelech ve Klor, 2018). Örgüt, bünyesindeki yabancı savaşçıların sağladığı para, teknik bilgi, lojistik destek, Batılı devletlerde saldırı gerçekleştirebilme fırsatı gibi avantajlardan yararlansa da bu denli bir çeşitliliğin örgüt açısından zorlayıcı boyutları da olmuştur. Özellikle hilafet ilanıyla birlikte gittikçe daha da "devletleşen" örgüt için bu yeni "devlet"e bir ulus yaratma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, bünyesinde farklı coğrafyalardan, farklı kültürlere ve etnik kimliklere sahip, farklı dilleri konuşan üyeler barındıran IŞİD'in ulus inşasında "ümmet" kavramından nasıl yararlandığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Çalışmada bu amaçla Foucaultcu söylem analizine başvurulmuştur. Söylem en basit haliyle, "dilsel pratiklerin kullanılma biçimleri" olarak tanımlanabilir (Karaduman, 2017, s. 33). Metin ile onu var eden bağlam arasındaki ilişkinin incelendiği söylem analizinde, metnin bizzat kendisi bir söylem olarak görülür (Türkdoğan ve Gökçe, 2015). Genel olarak söylem analizi, Willig'e (1999) göre, dilin kullanımıyla nesnelerin nasıl inşa edildiğini inceler. Foucaultcu söylem analizi ise "söylemlerin sosyal dünyalarımızı ve kişisel deneyimlerimizi şekillendirme biçimiyle ilgilenir" (Budds vd., 2017, s.2). Bu çalışma kapsamında da IŞİD'e ait Türkçe bir yayın olan Konstantiniyye dergisinin tüm sayılarındaki "ümmet" kelimeleri taranmış, ayet ve hadis gibi doğrudan alıntılar ve söylemsel bir inşa içermeyen kullanımlar analizin dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın sonucuna göre IŞİD, dini-politik söylem ile çatışmacı-askeri söyleme başvurarak "ümmet"i kendi üye ve sempatizanlarıyla sınırlı bir topluluk ve düşmana karşı birlikte mücadele eden askeri bir birlik olmak üzere iki biçimde inşa etmiştir. "Ümmet"in bu şekilde inşa edilmesiyle örgüt, bir dil, etnik kimlik yahut kültür üzerinden birleştirilmesi mümkün olmayan bir kitleden geçici de olsa bir ulus meydana getirmiş, kendisini İslam'ın koruyucusu pozisyonuna yerleştirmiş, birbiriyle çatışma potansiyeli barındıran üyelerini ortak bir düşmana karşı birleştirmiş ve onları motive etmiştir.

Anderson'ın hayali bir cemaat olarak uluslar hakkında yaptığı değerlendirmeler dikkate alındığında, incelenen metinlerde inşa edilen "ümmet"in IŞİD'in yarattığı bir ulus olduğunu söylemek mümkündür. Diğer hayal edilmiş siyasal topluluklar gibi IŞİD'in "ümmet"inin üyeleri de birbirlerini tanımamakta, görmemekte hatta aynı dili konuşmadıkları için anlaşamamakta fakat buna rağmen "ümmet" adı verilmiş bu hayali cemaat fikri her birinin zihninde yaşamaya devam etmektedir. Diğer bütün uluslar gibi IŞİD'in "ümmet"i de sınırlı olarak hayal edilmiş olup yalnızca örgütün üye ve sempatizanlarını kapsamaktadır. Diğer uluslarda olduğu gibi IŞİD'in "ümmet"i de egemen olarak hayal edilmiştir; ilgili zaman aralığında Irak ve Suriye'de ele geçirdiği topraklarda mutlak egemenlik sahibidir. IŞİD'in "ümmet"i aynı zamanda bir cemaat olarak hayal edilmiştir çünkü örgüt içindeki katı hiyerarşiye rağmen bütün üye ve sempatizanlar arasında "İslam kardeşliği" olduğu varsayılır. Sonuç olarak, IŞİD'in Konstantiniyye dergisinde geliştirdiği "ümmet" söylemiyle kendisine geçici de olsa bir ulus inşa ettiğini; devlet olma hedefinin önündeki büyük bir engeli bu yolla aşmaya çalıştığını söylemek mümkündür.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Acun, C. (2014). *Neo el-Kaide: Irak ve Şam İslam Devleti (IŞİD).* SETA Perspektif, 53.

Al-'Ubaydi, M., Lahoud, N., Milton, D., & Price, B. (2014). *The group that calls itself a state: Understanding the evolution and challenges of the Islamic State*. Combating Terrorism Centre at West Point.

Al-Hashimi, H. (2020). ISIS 2020: *New structures and leaders in Iraq revealed*. https://cgpolicy.org/articles/isis-2020-new-structures-and-leaders-in-iraq-revealed/ Date accessed: 28.06.2022

Al-Tamimi, A. J. (2014). The dawn of the Islamic State of Iraq and ash-Sham. *Current Trends in Islamic Ideology*, (16), 5–15.

Anderson, B. (1995). *Hayali cemaatler: Milliyetçiliğini kökenleri ve yayılması*. Metis.

Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.

Arkonaç, S. A. (2017). *Psikolojide söz ve anlam analizi: Niteliksel duruş*. Hiperlink.

Atwan, A. B. (2015*). Islamic State: The digital Caliphate*. University of California Press.

Awan, I. (2017). Cyber-extremism: ISIS and the power of social media. *Society*, (54), 138–149.

Ayhan, B., & Çifçi, M. E. (2018). IŞİD, propaganda ve İslamofobi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 17-32.

Benmelech, E., & Klor, E. F. (2020). What explains the flow of foreign fighters to ISIS? *Terrorism and Political Violence, 32*(7), 1458-1481. https://doi.org/10.1080/09546553.2018.1482214

Budds, K., Locke, A., & Burr, V. (2017). Using discourse analysis in social psychology. In J. Brooks & N. King (Eds.), *Applied qualitative research in psychology*. Palgrave Macmillan. https://bradscholars.brad.ac.uk/entities/publication/2f369ab7-fdae-4874-ba6f-1801a749534d Date accessed: 20.03.2025

Burch, M., & Pizzi, E. (2022). Strategic targeting: The Islamic State and use of violence in Iraq and Syria. *Terrorism and Political Violence, 34*(6), 1162–1184.

Byman, D. (2016). Understanding the Islamic State- A review essay. *International Security, 40*(4), 127–165.

Courty, A., Rane, H., & Ubayasiri, K. (2019). Blood and ink: The relationship between Islamic State propaganda and Western media. *Journal of International Communication, 25*(1), 69–94. https://doi.org/10.1080/13216597.2018.1544162

Demir Güneş, C. (2013). Michel Foucault'da söylem ve iktidar. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (21), 55–69.

Farwell, J. P. (2014). The media strategy of ISIS. *Survival, 56*(6), 49–55.

Gartenstein-Ross, D., Barr, N., & Moreng, B. (2016). The Islamic State's global propaganda strategy. The International Centre for Counter-Terrorism – *The Hague 7*, no. 1.

Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Basil Blackwell.

Gerges, F. A. (2014). ISIS and the third wave of jihadism. *Current History, 113*(767), 339–343.

Gürler, R. T., & Özdemir, Ö. B. (2014). IŞİD: Irak'ta yerli Suriye'de yabancı. *Ortadoğu Analiz, 6*(63), 58–61.

Hashim, A. S. (2014). The Islamic State: From al-Qaeda affiliate to caliphate. *Middle East Policy, 21*(4), 69–83. https://doi.org/10.1111/mepo.12096

ISIS declares "caliphate." (2014). https://www.dw.com/en/isis-declares-leader-al-baghdadi-caliph-of-the-muslims-changes-name/a-17745538 Date accessed: 13.01.2024

Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına katkısı ve sunduğu perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4*(2), 31–46.

Karklis, L., & Meko, T. (2017). *The rise and fall of the Islamic State in Iraq and Syria*. https://www.washingtonpost.com/graphics/2017/world/rise-and-fall-of-isis/ Date accessed: 22.01.2024

Konstantiniyye (2015a). Issue: 1.

Konstantiniyye (2015b). Issue: 2.

Konstantiniyye (2016a). Issue: 5.

Konstantiniyye (2016b). Issue: 7.

Laub, Z. (2016). *The Islamic State.* Council on Foreign Relations.

Liang, C. S. (2015). Cyber jihad: Understanding and countering Islamic State propaganda. *GCSP Policy Paper, 2*(4).

Lister, C. (2014). *Profiling the Islamic State*. Brookings Doha Center.

Munoz, M. (2018). Selling the long war: Islamic State propaganda after the caliphate. *CTC Sentinel, 11*(10), 31–36.

Novenario, C. M. I. (2016). Differentiating al Qaeda and the Islamic state through strategies publicized in Jihadist magazines. *Studies in Conflict and Terrorism, 39*(11), 953–967.

Özdemir, Ö. B. (2019). Irak'ta IŞİD'in ayağa kalkma çabaları: Değişen usul ve değişmeyen Irak. *Ortadoğu Analiz, 10*(86), 48–51.

Şenol, D., Erdem, S., & Erdem, E. (2016). IŞİD terör örgütünün iletişim ve propaganda teknikleri. *2. Uluslararası Ortadoğu Sempozyumu*, 191–202.

Türkdoğan, O., & Gökçe, O. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi.* Çizgi.

Türkoğlu, E. (2017). Küresel bir terör örgütü olarak IŞİD'in dijital dergi kullanımı: Konstantiniyye üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi, 5*(1), 162–180.

Wallerstein, I. (1987). The construction of peoplehood: Racism, nationalism, ethnicity. *Sociological Forum, 2*(2), 373–388.

Williams, L. (2016). *Islamic State propaganda and the mainstream media*. Lowy Institute for International Policy.

Willig, C. (1999). Introduction: making a difference. In C. Willig (Ed.), *Applied discourse analysis: Social and psychological interventions* (pp. 1-21) Open University Press.

Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology*. Open University Press.

Winter, C. (2015). *Documenting the virtual 'caliphate'*. Quilliam Foundation.

Winter, C. (2018). Apocalypse, later: A longitudinal study of the Islamic State brand. *Critical Studies in Media Communication, 35*(1), 103–121.

Zelin, A. Y. (2014). *The War between ISIS and al-Qaeda for supremacy of the global jihadist movement*. https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/war-between-isis-and-al-qaeda-supremacy-global-jihadist-movement Date accessed: 05.02.2024

Zelin, A. Y. (2015). Picture or it didn't happen : A snapshot of the Islamic State's official media output. *Perspectives on Terrorism, 9*(4), 85–97.

Derleme Makale

Türk Devletlerinin Kültürel Birlikteliği ve Medya*

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ
2025;
18(1):515-538
doi:10.18094/josc.1583379

NURETTİN GÜZ

ÖZ

Medya kurumları tarihleri boyunca seslendikleri gruplara haberle birlikte bilgi vermiş, eğitimlerini destek olmuş, eğlence ihtiyacını gidermiş, insanları milletlerin parçası yapmış, tartışma zemini oluşturmuş, toplumun bütünlüğünü sağlamış, kültürel gelişmeye destek vermiştir. Hemen her ülke medya kuruluşu milli sınırlar içerisinde bu görevleri yerine getirirken hedef kitlesinin ilgi, istek ve beklentilerini dikkate almış, onlarla çatışmaktan kaçınmış, toplumdaki eğilimler içeriğin oluşmasını etkilemiştir. Liberalleşme eğilimlerinin hızlandığı 1980'li yıllarla birlikte uluslararası alana seslenebilen medya kuruluşlarının sayısı artmıştır. 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşması, uyduların medya kuruluşlarınca daha yoğun kullanılması ile medya içerikleri uluslararası boyuta daha yoğun taşınmıştır. İnternetle birlikte geleneksel medyanın yanına yeni medya gelirken geleneksel medya içerikleri de küresel boyuta taşınmıştır. Bu sürecin Doğu Bloku'nun yıkıldığı döneme rastlaması Türkiye ile diğer Türk Devlet ve akraba topluluklarının eğitim ve ekonomi başta olmak üzere farklı alanlarda iş birliği yapmalarına zemin hazırlamıştır. 21. yüzyılla birlikte teknoloji ve iletişim gelişmiş, dünya evrensel bir köye dönüşmüştür. Bu gelişmelere rağmen 30 yılı aşkın süredir farklı alanlarda iş birliği ve ilişkilerini geliştirmeye çalışan Türk Devletleri arasında medya alanında haber, bilgi ve kültürel değerlerin aktarılmasını sağlayacak iş birliği yeterli oranda sağlanamamıştır. Her Türk Devletindeki gelişmelerin Türk Dünyasına ulaşması yanında uluslararası alandaki olayların Türk Devletlerine duyurulması ve yorumlanmasını sağlayacak ortak medya platformları oluşturulması ile ilgili beklentiler yeterli boyuta ulaşamamıştır. TRT AVAZ ve Kazakistan Radyo ve Televizyon Kurumu'nun yaptığı yayınlar dışında Türk Dünyasına yönelik medya mecraları yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın konusunu Türk Dünyasının medya alanındaki konumu ve beklentileri oluşturmaktadır. Çalışmada önce mevcut durum analiz edilecek, sonra günümüz ve geleceğe yönelik bir projeksiyon yapılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Türk Dünyası, Medya, TRT, TRT AVAZ, Kazakistan Tv

NURETTİN GÜZ
Prof. Dr.
İstanbul Ticaret Üniversitesi
nguz@ticaret.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2038-5652

Geliş Tarihi: 12.11.2024 Kabul Tarihi: 11.12.2024 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Güz, N. (2025). Türk devletlerinin kültürel birlikteliği ve medya. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 515-538. https://doi.org/10.18094/josc.1583379

* Bu çalışmadaki verilerin bir bölümü bilimsel bir toplantıda sözlü olarak sunulmuştur.

Review Paper

Cultural Unity of Turkish States and the Media

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2025; 18(1): 515-538
doi:10.18094/josc.1583379

NURETTİN GÜZ

ABSTRACT

Media organizations have fulfilled many functions throughout their history. These organizations, which initially met people's news needs and appealed to a narrower target audience, have developed their content in parallel with the increasing demands of their target audiences and the development of freedom areas. While performing these duties within national borders, media organizations in almost every country have considered the interests, wishes and expectations of their target audience, avoided conflict with them, and trends in society have affected the creation of content. With the 1980s, when liberalization trends accelerated, the number of media organizations that could reach the international arena increased. With the spread of the internet in the 1990s and the increased use of satellites by media organizations, media contents were carried more intensively to the international dimension. While new media has come alongside traditional media with the internet, traditional media content has also moved to a global dimension. The fact that this process coincided with the collapse of the Eastern Bloc paved the way for Türkiye and other Turkish States and related communities to cooperate in different fields, especially education and economy. With the 21st century, technology and communication have developed, and the world has turned into a universal village. Despite these developments, there has not been sufficient cooperation in the field of media that will enable the transfer of news, information and cultural values between the Turkish States, which have been trying to develop cooperation and relations in different fields for more than 30 years. In addition to the fact that the developments in each Turkish State reach the Turkish World, the common media platforms that will provide the announcement and interpretation of the events in the international arena to the Turkish States have not reached the level that will meet the expectations. Except for the broadcasts made by TRT AVAZ and Kazakhstan Radio and Television Corporation, there are almost no media channels for the Turkish World. The subject of this paper is the current position and expectations of the Turkish World in the field of media. In the study, first the current situation will be analyzed, then a projection for today and the future will be made.

Keywords: Turkish World, Media, TRT, TRT AVAZ, Kazakhstan TV

NURETTİN GÜZ
Prof. Dr.
İstanbul Ticaret University
nguz@ticaret.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2038-5652

Received: 12.11.2024 Accepted: 11.12.2024 Published: 15.04.2025
Atıf/Citatiton: Güz, N. (2025). Türk devletlerinin kültürel birlikteliği ve medya. *Selçuk İletişim*, *18*(1), 515-538. https://doi.org/10.18094/josc.1583379

GİRİŞ

Medya kuruluşları tarihleri boyunca birçok işlevi yerine getirmişlerdir. İlk dönemlerde insanların haber ihtiyacını karşılayan ve daha dar bir hedef kitleye seslenen bu kuruluşlar hedef kitlelerinin artan talepleri ve özgürlük alanlarının gelişmesine paralel olarak içeriklerini geliştirmişlerdir. Teknolojik gelişmeleri yakından izleyen ve bundan yararlanan medya kuruluşları erişim alanlarını artırmış, bunun sonucu olarak toplumun vazgeçilmezi haline gelmişlerdir. Gazete ve dergi ile başlayan süreç radyo ve televizyonla devam etmiş, içerisinde bulunduğumuz asırda yeni medya ile farklı bir yapıya kavuşmuştur.

Demokrasinin gelişmesine paralel olarak siyasal sistemin vazgeçilmez unsuru haline gelen medya kuruluşları, yönetim şekline bağlı olmaksızın hemen her ülke insanının günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir. Ortaya çıkmalarını sağlayan insanın/toplumun haber ihtiyacını karşılama fonksiyonu aradan geçen asırlara rağmen bu kuruluşlara duyulan ilgi ve ihtiyacın temel sebebini oluşturmayı sürdürürken toplumsal ihtiyacı karşılamak üzere yeni fonksiyonlar da üstlenmişlerdir. Bu fonksiyonlar içerisinde özellikle bireyi toplumun bir parçası haline getirme ve aynı toplumsal idealler etrafında birleştirme ile kültürün yayılmasına aracılık etme ayrı bir öneme sahip olmaktadır.

Günümüz toplumları açısından medya kuruluşlarını ayrıcalıklı ve önemli kılan unsurların başında zengin içerikleri, erişimde yakaladıkları avantajlar ve içeriklerini uluslararası alana taşımaları gelmektedir. Teknolojideki gelişmelere paralel olarak bilgisayarların yaygınlaşması, uyduların çoğalması ve internete erişimin artması ile medya alanı farklı bir yapıya evrilmiştir. Liberalleşmenin hızlandığı ve Doğu Bloku'nun yıkıldığı 20. yüzyılın sonlarında medya merkezli etkileşim yerel, bölgesel ve ulusallıktan uluslararasılığa taşınmıştır. Doğu Bloku'nun yıkılması ile bağımsızlıklarını kazanan Türk Cumhuriyetleri Türkiye başta olmak üzere Türk Dünyasının diğer üyeleriyle farklı alanlarda iş birliği yapma konusunda büyük bir fırsat yakalamıştır. Aynı fırsatlar medya alanında da mevcut olmasına rağmen bunların tam olarak değerlendirildiğini söylemek mümkün olamamıştır.

Bu çalışmanın konusunu medyanın kültürü aktarma ve kültürel birleştirme fonksiyonu ve bu çerçevede Türk Dünyasının kültürel birleşmesinde medyanın rolü oluşturmaktadır. Doğu Bloku'nun yıkılmasından itibaren günümüze kadar geçen süreye ve ülkeler arasında farklı iş birliklerinin oluşturulmasına rağmen tam bir başarı sağlanamamıştır. Bu çalışmada, medya alanındaki karşılıklı ilişkilerin mevcut yapısı ve sorunların betimleme yöntemiyle tespiti amaçlanmaktadır. Geçen zamana

ilişkin gelişmeler ve atılan adımlar çerçevesinde medya alanına yönelik olarak ortaya konacak yeni yapı çalışmayı farklı ve özgün kılmaktadır.

DOĞU BLOKU'NUN YIKILMASI VE MEDYANIN KÜRESELLEŞMESİ

Doğu Bloku Sonrası Türk Medyası

Türk Devletlerinin Sovyetlerin eline geçmesinden sonraki dönemde Türkiye'nin bu devletlere olan ilgisinin devam etmesine rağmen kapalı rejim sebebiyle Türk Dünyası içerisinde farklı alanlara yönelik iş birliği istenen seviyede geliştirilememiştir. Farklı coğrafyalarda yaşayan Türklerin uzunca bir süre sağlıklı iletişim kuramamalarına, kültürel olarak birbirlerinden ayrı yaşamalarına rağmen ortak bir kültürün parçası olduklarına ilişkin ilk önemli gösterge Japonlar tarafından çekilen ve 1980'li yıllarda TRT'de gösterilen *İpek Yolu Belgeseli* olmuştur (Atasoy, 2012). Belgeselin gösterildiği gün ve saatlerde izleyici oranları artmış, Türkiye'de yaşayan Türkler kendilerinden binlerce kilometre uzaktaki kardeşleri ile aynı hayat tarzını yaşadıklarını görmüşler ve Türk Dünyasının ayrılmaz bir bütün olduğunun farkına varmışlardır. Belgeselin çekildiği dönemde dış dünyaya kapalı olan bölgelerde Japonlara izin verilmesi Türk Dünyası için bir şans olmuş, belgeselin konusunu ipek oluştursa da sonuçta belgesel Türklerin ortak kültürel değerlerinin Türkler ve diğer izleyiciler tarafından görsel olarak belgelenmesine fırsat yaratmıştır.

Doğu Bloku'nun 1989'da yıkılmasından sonra önce Doğu Avrupa ülkeleri, sonra Türk Cumhuriyetleri ile diğer ülkeler bağımsızlıklarını kazanmıştır. Sovyetlerin dağılma sürecinden itibaren Türkiye, bağımsızlıklarını yeni kazanan Türk Cumhuriyetleri ve diğer Türk topluluklarıyla yakından ilgilenmiş, farklı alanlarda iş birliği yapmak üzere girişimlerde bulunmuştur. Çalışma alanları arasında televizyon yayınlarının bu coğrafyaya ulaştırılması ve kültürel ilişkilerin artırılması vardır. Televizyon yayınları alanında iş birliği, ortak televizyon yayınları ve ortak programlara ilişkin girişimler ve yeni adımların atılmasına yönelik teşebbüsler günümüze kadar uzanmaktadır.

Türkiye'nin televizyon yayınlarına yönelik ilk girişimleri 1992 yılında başlamıştır. Süleyman Demirel'in Başbakanlığı döneminde 19.02.1992'de Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği Türk Devletlerine yönelik televizyon ve posta alanında iş birliğinin geliştirilmesini istemiştir (Akarcalı, 2003, s. 227). Yazıda Türkiye ile Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan arasında ülkelerin birbirlerini daha iyi tanımalarını temin etmek ve her alanda iş birliğini geliştirmek

amacıyla TRT ve PTT'nin birlikte çalışmasını ve iletişim imkanlarının geliştirilmesini acil olarak talep etmiştir.

Türkiye'nin Türk Dünyasının kültürel birliğine yönelik çalışmaları ve televizyon yayınları konusundaki girişimleri ve yatırımları sonraki yıllarda da sürmüştür. *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri ve Bölge Ülkeleri İlişkileri Özel ihtisas Komisyonu Raporu*'nda konuyla ilgili önemli tespitler vardır. Planın, "3. Türk Cumhuriyetleri ile İlişkilere Dair Politikamızın Temel Esaslarına İlişkin Öneriler" başlığı altında Türkiye'nin öncü konumuna değinildikten sonra küreselleşme ve demokrasinin evrensel değer kabul edildiği vurgulanmış ve Türk Cumhuriyetleri ile yeni ve ortak hedeflerin belirlenmesine ihtiyaç olduğunun altı çizilmiştir. Bu çerçevede iletişim ve posta hizmetleri alanında atılabilecek adımlara yer verilmiştir.

Raporda, televizyonla ilgili olarak "büyük masraflarla sağlanan *TRT-INT* ve *Avrasya* yayın imkanlarının daha anlamlı ve etkin bir yayın politikası izlenmek ve içeriğinin zenginleştirilmek suretiyle değerlendirilmesinde yarar" görüldüğü vurgulanmaktadır. "Yeni bir televizyon kanalının oluşturularak Türk dili konuşan bölge ülkelerine de bu kanalda kendi dillerinde haber ve program yayınlama imkânı tanınmalı, bu televizyona Türksat'tan ücretsiz kanal tahsisi yapılmalı" şeklinde bir ifade ile Türk devletlerinin ortak bir televizyon kanalı kurmaları istenmektedir. Aynı raporda internete erişim konusunda da tespit ve önerilerde de bulunulmaktadır. Çağın bir gereği olan ve bilgiye ulaşmada önemli araç haline gelen internetten yararlanmak için "Türk Cumhuriyetlerinde ortak internet erişiminin kolaylaştırılması için gerekli alt-yapı çalışmasına yardımcı olunması yararlı olacaktır" denilmektedir. Raporda ayrıca bu ülkelerle bölgede bir "Posta Birliği" kurulması için çalışılması önerisi de vardır (https://www.sbb, 2000, ss. 5-7; Demirkıran, 2008, ss. 308-309). Milli Güvenlik Kurulu ve Kalkınma Planında öngörülen ve atılması istenen adımlardan bir kısmı gerçekleştirilirken, ortak kurumların oluşturulması konusundaki çalışmaların ise başarıya ulaşamadığı görülmektedir.

Türk Dünyasına yönelik olarak televizyon yayınları konusunda atılan ilk adım *TRT-INT AVRASYA* kanalının kurulması oluşturmuştur. Milli Güvenlik Kurulu'nun isteği yaklaşık 2 ay sonra *TRT* tarafından gerçekleştirilmiştir. 1990 yılında kurulan ve Avrupa'daki Türk işçilerine yönelik yayın yapan *TRT-INT* kanalı 28.04.1992'de Türk Dünyasına yönelik ayrı programlar da dahil edilerek ismini *TRT-INT AVRASYA* olarak değiştirmiştir. Yapılan değişiklikle ortaya çıkan sonuç yeni bir kanal oluşturulması değil mevcut kanalın

yayın politikası ve isminin değiştirilmesi ile Türk Dünyasına yönelik içeriklerin de bu kanal aracılığı ile yayınlanmasıdır. Bu kanal 2002'den itibaren *TRT-AVRASYA* ve *TRT-TÜRK* olarak ikiye ayrılmış ve *TRT* tarafından Türk Dünyasına yönelik bağımsız kanalın ilki 2002'den itibaren yayın hayatına başlamıştır.

TRT-TÜRK, Türksat 1C uydusu üzerinden Kafkasya ve Türk Cumhuriyetlerine yönelik olarak yayın yapmıştır. Yayınlar Türkmenistan ve Özbekistan'da yerel şebekelerden de hedef kitlesine ulaştırılmıştır. Önce her iki saatte bir olan haber yayını 2008'den itibaren saat başı verilmeye başlanmıştır. Türkiye Türkçesi ile yapılan yayınlarda diğer Türk lehçeleri alt yazı olarak yer almıştır. Bu gelişmelerle birlikte yine TRT'nin 2009 yılında basılan 2008 yılı faaliyet raporunda, 21.03.2009'dan itibaren *TRT AVAZ*'ın yayın hayatına başladığı ve *TRT-TÜRK*'ün misyonunun bu kanal tarafından yerine getirildiği belirtilmektedir. *TRT-AVAZ*'ın Balkanlar, Kafkaslar, Ortadoğu ve Orta Asya'ya 27 ülke ve 13 muhtar cumhuriyette 250 milyon kişiye ulaştığı, Türkçe, Azerbaycan Türkçesi, Kazakça, Kırgızca, Özbekçe ve Türkmence programların yer aldığı bildirilmektedir. *TRT-TÜRK* ise *TRT-INT* ile birleşerek 08.05.2009 tarihinden itibaren uluslararası Türkçe haber ve kültür kanalı olmuştur (TRT, 2009 ss. 7-22). Türkiye'de, TRT aracılığı ile Türk Dünyasına yönelik televizyon yayıncılığı uzun soluklu olarak devam etmiştir.

TRT-AVAZ kanalı kuruluş tarihinden itibaren Türk Cumhuriyetleri ve Türk topluluklarına yönelik yayınları aralıksız olarak sürdürmüştür. Kanal, Türksat 2A, 3A uyduları ile resmi internet adresi *www.trt.net.tr* üzerinden izlenebilmektedir. Kanala TRT'nin Özbekistan Taşkent, Türkmenistan Aşkabat, Azerbaycan Bakü temsilciliklerinin önemli bir katkısı vardır. *TRT-AVAZ*, daha çok hedef kitleye ulaşabilmek ve sesini duyurabilmek için yarışmalar düzenlemektedir. Türkçenin tanıtımı ve yaygınlaştırılmasına yönelik olarak 23-27.06.2009'da Denizli Pamukkale'de düzenlenen Uluslararası Türkçe Müzik Festivali "Türkçevizyon" bu amaçla yapılmıştır (Tongut & Yavuz, 2014, s. 10). 2011 yılında Türk Cumhuriyetleri ile ortaklaşa gerçekleştirilen "Avrasya'nın Yıldızı" isimli şarkı yarışması, 2013 yılında Eskişehir, 2014 yılında Kazan (Tataristan, Rusya) ve 2015'te İstanbul'da düzenlenen Türkvizyon ismi ile devam eden etkinlik aynı hedefe yöneliktir. Bu etkinliğin dördüncüsü 20 Aralık 2020'de İstanbul'da yapılmıştır.

TRT-AVAZ yayın hayatı boyunca Türk Dünyasına yönelik yayınlarını sürdürürken Türk Cumhuriyetlerindeki televizyon kanalları ile iş birliğini de geliştirmeye çalışmaktadır. 2018 yılında Kırgızistan'da yapılan liderler zirvesinde *TRT-AVAZ*'ın Türk Dünyasının ortak kanalı işlevini üstlendiğinin altı çizilmiş ve Türk Konseyi üyesi ülkelerin devlet kanallarıyla iş birliği içerisinde çalışmalarına yönelik

adımlar atılmıştır (https://www.trtavaz, 2021). Türk Dünyası liderlerinin olumlu yaklaşımları ve *TRT-AVAZ* yöneticilerinin çabalarına rağmen televizyon alanında Türk Dünyasına yönelik boşluğun doldurulabildiğini söylemek mümkün değildir. *TRT-AVAZ*'dan başka Kazakistan Radyo ve Televizyon Kurumu'nun yaptığı yayınlar da Türk Dünyasına yönelik haber ve bilgi içermektedir. İngilizce yapılan bu yayınlar da ihtiyacı karşılamaktan uzaktır.

Ulusallıktan Küreselliğe Medya ve Türk Dünyası

Doğu Bloku'nun yıkılmasından sonraki dönemde iletişim teknolojisindeki önemli gelişmeler dünyayı evrensel köye dönüştürürken Türk Dünyası için de önemli fırsatlar yaratmıştır. Oluşan bu fırsatlar yukarıda anlatıldığı üzere sadece televizyon boyutuyla sınırlı değildir. Bu sürece daha geniş perspektiften bakıldığında medya alanındaki gelişmeler çerçevesinde konunun değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Teknolojik boyuta ilişkin tespitler yapılmadan ve medyanın ulusallıktan küreselliğe geçişi anlatılmadan ihtiyaç ve fırsatların ortaya konması mümkün değildir.

Hedef kitlelerine yönelik olarak haber ve bilgi veren, yenilikleri yayan, etkileyen ve etkilenen, denetleyen medya kuruluşları, (Türkoğlu, 2010, s. 70) sosyolojik fonksiyonlarına yönelik kimi eleştirilere (Hall, 1993, s. 507) maruz kalmaktadır. Buna karşın yayın politikasına uygun içeriği hedef kitlelerine ulaştırma (Yaşın, 2006, s. 651) ve demokrasinin bir gereği olarak tartışmalara verdikleri desteklerle (Curran, 1993, s. 217) medya kuruluşları toplumda önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Gazete ve dergilerin ilk ortaya çıktıkları dönemde ağırlıklı olarak yerel konumda olan basın organları ulaşım ve iletişimdeki gelişmelere paralel olarak bölgesel ve ulusal boyuta geçmişlerdir. Radyo ve televizyonla birlikte kitle iletişimi yeni bir yapıya kavuşmuş, içeriğin daha hızlı, daha fazla alana yayılması, sesli veya sesli-görsel olarak hedef kitleye ulaşmaları mümkün olmuştur.

Medya alanındaki gelişmeler 1990'lardan itibaren ve özellikle 21. yüzyılda daha farklı bir alana evrilmiştir. Etkileşimli ve dijital bir iletişim biçimi olan ve internet aracılığı ile dijital içerik üretimine aracılık eden yeni medya küresel boyutlu olarak alana dahil olmuş ve hızla gelişmiştir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi araçlar geleneksel medya olarak isimlendirilmeye başlanmış, (German & McLean, 2003, s. 185; Geray, 2003, s. 17) geleneksel medya kurumsal bazda yeni alana taşınmış, kitle iletişimi açısından yeni mecralar oluşmuştur. Web tabanlı siteler ve bunların türevleri olan portallar, web günlükleri, haber siteleri, wikiler vb. ile bilgisayar temelli olan e-posta, tartışmalı forumlar, sohbet odaları, sosyal ağlar alanı

zenginleştirmiş (Herring, 2004, s. 47) ve yeni medya alanı olarak isimlendirilmiştir. Hedef kitlesinin sesine yeterince yer vermediğine ilişkin olarak geleneksel medyaya yönelik yapılan eleştiriler yeni medya ile ortadan kalkmıştır.

Yeni dönemle birlikte medyanın temel özellikleri de farklılaşmış, geleneksel medyanın özelliklerinin tamamına sahip olan yeni medya dijital temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi özellikleri ile (Manovich, 2001) kitle iletişim alanını çok farklı bir boyuta taşımıştır. Yeni süreçte çevrimiçi iletişim ortamı ile medya mensupları ve sıradan insanlar diyalojik iletişime teşvik edilmekte, medya mensuplarının sisteme yükledikleri içeriklerle birlikte diğer insanlar da buna katkı sağlamakta, içerikler anlık olarak paylaşılmakta, katılımcıların sayısı sürekli artmaktadır (Taylor & Perry, 2005, s. 212). Yeni medya ile haber ve bilgi küreselleşirken sosyal ilişkileri de içerisine alan tartışma alanı oluşturarak içeriğe küresel boyutlu olarak her yerden ulaşım sağlanmaktadır. Hız ve etkileşim, enformasyonun çeşitlenmesi gibi alanlarda büyük avantajlarına rağmen yanlış bilgilendirmeye uygun olması, herkesin içerik üretebilir konuma gelmesi sebebiyle etik kodların dikkate alınmamasına yönelik medya mensuplarının eleştirileri (Gitelman, 2006, s. 6) gibi konular alanın dezavantajı olarak değerlendirilmektedir.

Yeni medya kitle iletişim araçlarının yerel, bölgesel ve ulusal konumdan uluslararası boyuta taşınmasında büyük bir görev üstlenmiştir. Dünyanın farklı ülkelerinden yayın yapan medya kuruluşlarına internetin olduğu her yerden anlık olarak ulaşılabilmesi, içerikle ilgili yorum, eleştiri ve katkı yapılabilmesi sebebiyle hemen her medya kuruluşunun küresel boyut kazanmasına zemin oluşturulmuştur (Güz, 218, ss. 14-16). Doğu Bloku'nun yıkıldığı dönemde olmasa bile 21. yüzyıl ve özellikle bilgisayar ve internet ağının geliştiği son yıllarda Türk Dünyası medya kuruluşlarının yayınlarını tüm Türk coğrafyası ve Türklerin bulunduğu her yere ulaştırabilmesi haber başta olmak üzere kültürün yayılması için önemli bir fırsat oluşturmaktadır.

Yeni medya kitle iletişim alanı ve enformasyonun dönüşümünü etkilerken teknolojik gelişmeler geleneksel medyanın erişim alanını da değiştirmiştir. Uyduların iletişim alanında kullanımı 20. yüzyılın ikinci yarısında başlarken yaygınlaşması asrın sonları ve içinde yaşadığımız yüzyılda mümkün olabilmiştir. Diğer kullanım amaçlarının yanında ağırlıklı olarak kişilerarası ve kitle iletişim alanında kullanılmaya başlanan uyduların yaygınlaşması ve uydulardan yararlanma bedellerinin ucuzlaması küresel boyutlu

olarak özellikle televizyon ve radyo kuruluşlarının bu hizmetlerden yararlanabilmelerine fırsat yaratmıştır. Yerel, bölgesel ve ulusal medya kuruluşlarının içeriklerini ulaştırmak için uyduları yaygın olarak kullanmaları medyanın ulusallıktan küreselliğe geçmesinde önemli bir rol oynamıştır. Yaşadığımız dönemde uydu alıcıları aracılığı ile dünyanın farklı coğrafya ve bölgelerinden yayın yapan bir medya kuruluşunun içeriğine kolayca ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu çerçevede Türk Dünyasındaki medya kuruluşlarının içeriklerini hedef kitlelerine ulaştırmalarının daha kolay olduğu gözlenmektedir. Türkiye başta olmak üzere birçok ülkenin çok sayıdaki uydusu ve medya kuruluşlarının uyduları kullanma oranlarının yüksekliği, farklı coğrafyalardan yayın yapan medya kuruluşlarına Türk Dünyasının ulaşması her zaman mümkün olabilmektedir.

Yine radyo ve televizyonlar açısından medya içeriklerini yerel, bölgesel ve ulusallıktan küreselliğe taşımada etkili olan diğer bir mecra platformlar olmaktadır. Hemen her ülkedeki medya platformları üyelerine yüzlerce televizyon ve radyo içeriklerini sorunsuz bir biçimde ulaştırmaktadır. Platformlar hizmet verdikleri ülkelerdeki medya kuruluşlarının içeriklerini hedef kitlelerine ulaştırmakla kalmamakta dünyanın farklı coğrafyalarından yayın yapan medya kuruluşlarının yayınlarına erişim fırsatı da sunmaktadır. Türk devletlerindeki medya platformları her ülkenin kendi medya kuruluşları yanında sınırlı da olsa diğer Türk devletlerinden yayın yapan medya kuruluşlarına da platformlarında yer vermektedir. Platformların çoğalması, Türk devlet ve akraba topluluklarındaki radyo ve televizyon kanallarının bu platformlarda daha fazla yer alması Türk Kültürünün ortak değerlerinin anlatılması ve yaygınlaştırılması açısından önem taşımaktadır.

KÜLTÜRÜN TAŞIYICISI OLARAK HABER VE TÜRK DÜNYASI

Genel Olarak Haber

Medya kuruluşları için haber, tarihleri boyunca her zaman öncelikli konu olmuştur. Son dönemlerde tematik medya kanallarının artması ile farklı yayın politikaları izleyen medya kuruluşlarının önceliğini eğitim, eğlence gibi farklı alanlar oluştursa da genel olarak medyanın var oluşunu sağlayan unsurun haber olduğu gerçeği hiçbir zaman değişmemiştir. Haber bilgiyi, gelişmeyi, dönüşümü hedef kitlesine aktardığı gibi kültürün taşınmasına da aracılık etmektedir. Sadece siyasal anlamda kamuoyunu etkilemek ya da yönlendirmekle kalmamakta özellikle dış politikaya ait haber içerikleri sadece medya kuruluşlarının değil ülke yöneticileri ve haberdeki tarafların da konuya doğrudan ya da dolaylı olarak

müdahil olmasına sebep olmaktadır. Türk Dünyasının kültürel bütünleşmesi ve Türk Dünyası kamuoyunun doğru bilgilenmesi açısından medya haberleri büyük önem taşımaktadır.

Medya kuruluşlarının toplumlarda üslendiği fonksiyonlar açısından haber hep öncelikli olurken, (McBride vd., 1980) Lipmann'dan beri sıkça tartışılan konulardan olmuştur. Geçmişi ve günümüzü geleceğe taşıyan haber hemen her dönemde satılabilir, yüzeysel, basit, nesnel, faaliyet merkezli, ilgi çekici, yapay olma özellikleri ile dikkati çekmiştir. Doğru ve objektif olması, elde edilmesinde yaşanan güçlüklerle birlikte ilgi çekici olması ya da ilgi çekici yönlerinin ön plana çıkarılması haber için önemli olmuştur. Genel olarak insanların ilgisini çekecek zamanlı olan bir olayın, gelişmenin, değişmenin, düşüncenin özeti olarak tanımlanan haberle ilgili farklı tanımlar her zaman yapılmıştır. Ancak haberin unsurları hep aynı kalmış ve haberin hangi sorulara cevap vermesi gerektiği (Hicks, 2004, s. 15) konusunda farklı yaklaşımlar ortaya konmuştur.

Medya kuruluşları haber ve habere esas olan olayları seçerken yayın politikaları çerçevesinde hareket etmekte, verilerin haberleştirilmesi ve medyada yayınlanmasında eşik bekçileri olarak adlandırılan medyanın profesyonel yöneticileri etkili olmaktadır. Eşik bekçileri medya kuruluşunun yayın politikasına uygun olarak kendilerine gelen içeriklerin haber yapılıp yapılmayacağı ya da yayınlanıp yayınlanmayacağı konusunda etik kodlar çerçevesinde karar vermektedir. Bu süreçte medya profesyonellerinin verileri haber haline getirirken ya da yayınlarken tamamen mesleki formasyona göre mi hareket ettikleri, yoksa kişisel eğilim ve tercihlerini bu sürece dahil ederek haberi sübjektif bir konuma mı soktuklarını belirleme imkanının bulunmaması (Doob, 1966, s. 429) haber ve objektiflik ya da nesnellik konusunu hep tartışmalı kılmıştır.

Medyada yayınlanacak haberlerin belirlenmesinde belirleyici olan genel yayın politikası demokratik siyasal rejimlerde medya alanının konumu ve hedef kitlenin ilgi, istek ve beklentilerine göre oluşturulmaktadır. Farklı coğrafyalarda yaşasalar da genel yayın politikalarını belirlerken hedef kitlelerinin beklentilerine uygun davransalar da Türk Dünyasındaki medya kuruluşları diğer ülkeler ya da coğrafyalarda yaşayan Türklere karşı bir tutum sergilememek zorundadır. Hemen her ülkede yaşayan insanlar diğer Türk ülkeleri veya coğrafyalarında yaşayan kardeşlerine karşı bir tutum alamayacakları için medyanın da bu konuda hassas davranması, iç ve dış gelişmeleri bu çerçevede ele almaları bir zorunluluk olmaktadır. Genel yayın politikası çerçevesinde seçilen haber konuları, uluslararası mesleki etik kodlara

göre belirlenen haber içerikleri ve haberlerin sunumunda uyulması gereken objektif kriterler haberi yazan ve yayınlayanları sınırlandırmaktadır.

Haberin taşıması gereken ilgi çekicilik, güncellik, doğruluk, zamanlılık, yenilik gibi ilkeler (Milburn, 1998, s. 232; Gaillard, 191, s. 38) hemen her medya kuruluşu tarafından dikkate alınırken hedef kitle enformasyonun bir türü olarak haber de (Alver, 2007, s. 76) içerikle birlikte kültürü de almaktadır. Kaynaktan hedef kitleye haberin ulaştırılması sürecinin ilk basamağında yer alan muhabir haber konusun seçerken habere esas olan konuyu, olayı, değişmeyi, gelişmeyi haberleştirirken dil, üslup, yaklaşım, ele alınış biçimi olarak bir yandan etik kodları dikkate almakta diğer taraftan kendi kültürel kodları çerçevesinde hareket etmektedir. Medyanın toplumsal işlevleri içerisinde yer alan bireyin toplumun bir parçası olmasına yardımcı olma olarak değerlendirebileceğimiz toplumsallaştırma (Kaya, 1985, ss. 17-18) görevinin haberle ilgili bölümü burada devreye girmektedir. Medya kuruluşları haberle birlikte hedef kitlelerinin kültürel unsurlarını onlara ulaştırırken, haber konuları ve içeriğindeki unsurlarla birlikte onları toplumun bir parçası haline getirmektedir. Türk Dünyasının herhangi bir coğrafyasındaki medya kuruluşları haber içeriklerini hedef kitlelerine ulaştırırken kültürel değerlerini de beraberinde taşımakta, bu durum Türk kültürünün gelişmesi ve bireyin bu kültürün bir parçası olmasını sağlamaktadır.

Haberin oluşumu ve hedef kitleye ulaştırılmasında iletişimcileri sınırlayan unsurların başında habere ilişkin evrensel kodlar gelmektedir (Basın Konseyi, 1989, s. 53; Erinç, 1983, s. 22). Diğer taraftan haberin gerçek olgu ve olaylara dayanması, doğru olmayan unsurlara yer verilmemesi gerekmektedir. Gelişme, değişme, olay ve olgular haber haline getirilirken kamu yararı ve toplumsal ilgi her zaman göz önünde tutulmalıdır. Özel hayat konusunda hassas olunmalı, kişi, kurum ve devletler dahil diğer tüzel kişilikleri incitmemelidir. Habere taraf olanlar arasında denge sağlanması, haber ile olay veya olgu arasındaki bağlantının ortaya konması, doğruluğu ispatlanmamış unsurlara haberde yer verilmemesi ilkesi esastır (Güz, 2005, ss. 75-76).

Ulusal ve uluslararası gelişmeler haber haline getirilirken medya kuruluşlarının objektiflik ya da nesnellik ilkesine uygun davranması önemlidir. Önyargılar, baskılar, ideolojik eğilimler, çıkar ilişkilerinden uzak olarak haber içeriğinin oluşturulması gerekmektedir. Bu çerçevede haber konularının seçimi konusunda hassas davranılmasına, hedef kitlenin ilgi, istek ve beklentisine, gündemine göre haberlerin seçilmesi, haberlerin yazımında içeriğin giriş, gövde ve sonuç bölümlerinin olayı bütün yönleriyle

yansıtması (Adams, 2004, s. 75), eşit zaman ve denge kuralına uyması, yayın aşamasındaki kontrol süreçlerinin etkin kullanılması (Bennett, 1998, s. 120) önemlidir. Haber içeriğinin oluşturulmasında; dengeli ve tarafsız olma yanında kesinliğe ve gerçekliğe dikkat etme, tüm ana noktalara yer verme, yorum ve olguları ayrı değerlendirme, kişisel eğilim ve tercihleri içeriğe yansıtmama, yanlı olma ve öç almaktan kaçınılması gerekmektedir (Boyer, 1981, ss. 24-28).

Medya kuruluşunun haberi nerede veya hangi kuşakta hangi sırada yayınladığı da haberin objektifliği açısından önemlidir. Habere verilen yer, haberin başlığı, giriş cümleleri atfedilen değer açısından işlev görür. Atıf yapılan kaynak, haberin başlık ve girişindeki vurgu, uzunluğu, sunumu, önyargıları dikkate alıp almadığı haberin yayınlanmasında uyulması gereken objektiflik kriteri açısından önemlidir (Doob, 1966, s. 433) Medya kuruluşları haberlerini önemlerine göre sıralamakta, en önemli haberler ilk sıralarda ya da sayfanın en üstünde yer almaktadır. Bu sıralamada yapılacak yanlışlar, alt sıralarda yer alması gereken haberlerin ön sıralara çıkarılması haberin sunumu veya yayınlanması ile ilgili objektiflikten sapma olarak değerlendirilmektedir.

Medya için dış haberler önemli bir ilgi odağını oluşturmaktadır. İç ya da yerel, bölgesel ve ulusal haberlerden farklı olarak dış haberler ayrı bir önem ve formata sahiptir. Kamuoyu sadece kendi ülkesindeki gelişmeler değil uluslararası alandaki olayları ve değişmeyi de merak eder. Yakın sınır komşuları başta olmak üzere farklı coğrafyalarda ülkeleri doğrudan ya da dolaylı etkileyen gelişmeler, küresel boyutlu olarak insanların gündemine girebilecek değişmeler, çatışmalar, savaşlar, doğal afetler vb. gibi konular medyanın dış haber konularında ağırlıklı bir yer tutmaktadır. Dış haberlerin hangilerinin medya içeriklerinde yer alacağı konusunda medyanın genel yayın politikası, hedef kitlenin beklentileri ve devletlerin dış politikaları etkili olmaktadır. Farklı ülkelerde yapılan medya araştırmalarında farklı ideolojik yayın politikası izleyen medya kuruluşlarının dış politika haberleri ile devletlerin izledikleri dış politika arasında bir paralellik olduğu ortaya çıkmaktadır. Sonuçların böyle çıkmasında ülkelerin izlediği dış politikanın kolay değişmemesi ile kamuoyu beklentilerinin izlenen dış politika ile benzeşmesi etkili olmaktadır. Medya kuruluşlarının ülkelerin dış politikalarına uygun yayın yapma gereği medyayı sınırlandırmakta, ülkelerin kamuoyunun birbirine sempati ile bakmasına rağmen ülkeler arasındaki siyasi gerginlik çoğu zaman medyanın kamuoyu eğilimlerini dikkate almamasına da sebep olabilmektedir.

Türk Dünyası Medyası ve Haber

Türk Dünyasındaki medya kuruluşları dış haberler konusunda benzer bir yaklaşım sergilemektedir. Doğu Bloku'nun yıkılmasından sonraki süreçte Türk Dünyasındaki medya kuruluşlarının en azından Türk devlet ve akraba topluluklarının hâkim olduğu coğrafyalarda meydana gelen veya bunların taraf olduğu olayları haber haline getirirken hassas davranmaları, en azından haberin uluslararası ilkelerine uygun hareket etmeleri kültürel bütünleşme açısından son derece önemlidir. Türkiye ile Rusya arasındaki uçak krizinin yaşandığı dönemde Türk Cumhuriyetlerindeki medya kuruluşlarının Türkiye'nin tezlerini desteklemek bir yana olayın objektif haber ilkeleri çerçevesinde verilmesini bile sağlayamamaları haber konusunun ve medyanın kültürel köprü olmasında ne kadar başarısız olduklarını göstermektedir.

Burada üzerinde durulması gereken bazı noktaların başında Türk Dünyası farklı devlet ve topluluklardan oluşması gelmektedir. Genel olarak bakıldığında Türk devlet ve toplulukları dış politikalarında büyük oranlı olarak sorun yaşamasa da kimi küçük sorunlar oluşabilmektedir. Yine Kasım 2015'te Türkiye ve Rusya arasında yaşanan uçak krizinde olduğu gibi Türk Dünyasından bir ülke ile Türk dünyasındaki diğer ülkelerin iyi ilişkiler içerisinde olduğu Türk Dünyası dışındaki diğer bir ülke arasında önemli sorunlar oluşabilmektedir. Böyle durumlarda olaya doğrudan ya da dolaylı taraf olan devletlerin dış politikaları kendi çıkarları çerçevesinde farklı yaklaşım gösterebilmektedir. Medyanın Türk Dünyası ülkelerinin kendi aralarında çıkacak sorunlarda devletlerinin dış politika çizgisine uygun olarak sorunun tarafı mı olacağı, yoksa konuyu nesnel bir biçimde gündeme taşıyarak sorunun ortadan kaldırılmasına yönelik bir çaba mı göstereceği önemlidir. Diğer taraftan uçak krizi örneğinde olduğu gibi Türk Dünyası ülkelerinden birisinin farklı bir ülke ile yaşayacağı sorunlarda Türk Dünyasının diğer ülke medyaları nasıl bir yayın politikası izleyecektir? Uçak krizinde Türkiye dışındaki Türk Dünyası medya kuruluşlarının ağırlıklı olarak Rusya'nın tezlerini desteklemelerinin gerçekte bilgi eksikliğinden mi, yoksa başka faktörlerden mi kaynaklandığı açık değildir.

Türk Dünyası medya kuruluşları açısından üzerinde durulması gereken konuyu medyanın kamuoyunun beklentiler çerçevesinde yayın çizgisini oluşturup oluşturmadığı teşkil etmektedir. Yukarıda da açıklandığı üzere medyanın dış politika haberleri ile ilgili izleyeceği yayın politikasının belirleyici aktörlerinden birisini ilgili ülkenin kamuoyu oluşturmaktadır. Türk Dünyasına yönelik gelişmelerde

medyanın kamuoyu eğilimlerini dikkate alarak diğer Türk Dünyası ülkeleri lehine bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Ancak bunun tam olarak yerine getirilebildiğini söylemek mümkün değildir. Uçak krizi bir yana bu krizin çözümüne ilişkin Kazakistan'ın arabuluculuğu ile yapılan Kazakistan'daki sürece ilişkin gelişmelerle ilgili olarak medyanın konuya gerektiği önemi vermediği görülmektedir. Konu ile ilgili yapılan bir araştırmada (Güz vd., 2017, ss. 343-344) konunun Türkiye, Rusya ve Kazakistan açısından önemli olmasına rağmen Kazakistan basınının konuyu gerektiği oranda yayınlarına taşımaması Kazakistan kamuoyu eğilimlerini gerektiği oranda dikkate alıp almadığı tartışmasını gündeme getirmektedir.

Türk Dünyası medyasının Türk Dünyası ülke ve toplulukları içerikli haberler ve diğer ülkelere yönelik oluşturacağı yayın içerikleri konusunda izlemesi gereken yayın politikalarına yönelik şu tespit veya öneriler gelecek dönemler ve olaylar açısından önem taşımaktadır:

Öncelikle belirtmek gerekir ki Türk Dünyası farklı devlet ve topluluklarda yaşasa da kültürel olarak bir bütündür ve bu dünyanın herhangi bir ülke veya bölgesinde yaşananlar konusunda Türk Dünyası kamuoyu bir bütün olarak hassas davranmaktadır. En son Karabağ Savaşı'nda olduğu gibi sadece devlet ve topluluklar değil Türk Dünyası kamuoyu bu tür konularda ortak bir şuura sahiptir. Medya kuruluşlarının siyasal, ekonomik, toplumsal bakımdan yayın politikaları ne olursa olsun bu durum dikkate alınarak haberler başta olmak üzere içerik oluşturulmalıdır.

İkinci bir husus, medya kuruluşları haberleri açısından evrensel etik kodlar her medya kuruluşunu bağlamaktadır. Medya kuruluşları olaya taraf olan Türk Dünyası ülke veya topluluğu ile ilgili haberlerde doğruyu bulmaya çalışmalı, uçak krizinde olduğu gibi sadece Türk Dünyasından bir ülke ile sorun yaşayan ülkenin tezlerini değil kendi kültüründen olan ülkenin tezlerini de gündeme taşımalı, bununla ilgili olarak ayrı bir çaba göstermelidir. Haberin doğruluğu, objektifliği dikkate alındığında bunun mutlak bir zorunluluk olduğu ortaya çıkmaktadır.

Diğer bir konuyu olayla ilgili doğru bilgiye ulaşmak oluşturmaktadır. Türk Dünyasının herhangi bir ülkesinde veya bölgesinde meydana gelen bir olay, gelişme, değişme ile ilgili medya kuruluşları ağırlıklı olarak uluslararası haber ajanslarının verdiği içerik çerçevesinde haberlerini oluşturmaktadır. Türk Dünyası medyasının doğru haber alması, bu coğrafyalardaki haber konularının Türk Dünyası kamuoyuna daha fazla ulaştırılması, ortak kültürün geliştirilmesine yönelik farklı haber kaynaklarına ihtiyaç vardır. Türk Dünyasına yönelik kurulacak bir ajans bu ihtiyacı giderecektir. Çalışmada önce Doğu Bloku'nun

yıkılması ve medyanın küreselleşmesi ele alınacak, daha sonra kültürün taşıyıcısı olarak haber ve Türk Dünyası konusuna değinilecektir. Türk Dünyasına yönelik olarak kurulacak ajans ve diğer ortak yayınlara yer verildikten sonra elde edilen bulgular sonuç bölümünde ortaya konacaktır.

TÜRK DÜNYASI AJANSI VE ORTAK YAYINLAR

Türk Dünyası Ajansı Kurulması

Enformasyon çağını yaşadığımız günümüz dünyasında medya kuruluşları için en büyük haber ve bilgi kaynağı olarak ajanslar önemli bir görev üstlenmektedir. Medya kuruluşları, kendi imkanlarıyla ulaşamadığı uluslararası alanlardaki gelişmeleri uluslararası arenaya haber servisi yapan ajanslardan öğrenmektedir. Bu ajanslar medya kuruluşları açısından vazgeçilmez kuruluşlar olma özelliklerini muhafaza etmektedir. Dünyanın diğer bölgelerindeki medya kuruluşları gibi Türk Dünyası medya kuruluşları da dünyanın diğer bölgelerindeki haberlerle birlikte Türk Dünyasındaki gelişmelerin büyük bölümünü uluslararası ajanslardan almaktadır.

Etik kodlar geleneksel ve yeni medya organları gibi haber ajansları için de bağlayıcı olmakta, haberle ilgili uyulması gereken ilkeler ajanslar için de geçerli olmaktadır. Haber içeriklerine haberin oluşum ve yayınlanması sürecinde yer alanların kişisel eğilimleri, değerleri, ideolojileri vb. unsurların girmemesi ilkesine rağmen özellikle dış haberlerde farklı tutum ve davranışlar gözlemlenebilmektedir. Körfez Savaşı sırasında Irak ile ilgili haberlerin tek kaynağı olarak dünyaya haber servisi yapan CNN'in yayınladığı haberlerde Amerika lehine bir tutum sergilediği çok sonra anlaşılabilmiştir. Hemen her ülkenin mülkiyet yapısı farklı olsa da işlevleri açısından milli bir konum üstlenen ve genellikle resmi yapının sesi olan ajansların verdiği haberler ilgili ülke dışındaki medya kuruluşları tarafından fazla dikkate alınmamaktadır.

Konuya Türk Dünyası açısından bakıldığında aynı milletin farklı devletlerinin her birisi kendi milli ajansına sahip olmakla birlikte bu ajanslar aracılığı ile verilen haberlere diğer Türk Dünyası ülkeleri ve toplulukları tarafından fazla ilgi gösterildiğini söylemek mümkün değildir. Uçak krizi örneğinde olduğu gibi Türk Dünyasını ilgilendiren olayların bu dünyanın hassasiyetlerini dikkate alarak doğru, güncel, nesnel, taraflara eşit yer veren bir ajansa ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır. Medya kuruluşları arasındaki anlaşma, sözleşme ve iş birlikleri, milli amaçlara yönelik kurulan ajanslar ve bunlar arasındaki karşılıklı

dayanışmaya rağmen Türk Dünyası kamuoyunun doğru ve yoğun haber alma ihtiyacı karşılanamamakta, buna yönelik yeni bir oluşum gerekli olmaktadır.

Türk Dünyası siyasi liderleri gerektiği zamanlarda bir araya gelmekte, ortak kültür ve idealler çerçevesinde birçok uluslararası olayla ilgili görüş ve tutum sergilemektedir. Diğer taraftan Türksoy gibi ortak kurumlara, Türkiye'deki Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı gibi diğer devletlerdeki benzer kuruluşlara rağmen ağırlıklı olarak Türk Dünyasındaki gelişmeler ve diğer bölgelerdeki olayları Türk Dünyası medyası için derleyecek ve servis edecek bir ajans oluşturulamamıştır. Doğu Bloku'nun yıkıldığı tarihten günümüze kadar geçen sürede sadece kriz değil olağan dönemlerde de Türk Dünyasının haber ve bilgi ihtiyacını karşılayan bir ajansın oluşturulamaması ortak kamuoyunun oluşturulması, kültürel değerlerin öğrenilmesi ve yaygınlaştırılması, ortak idealler açısından önemli bir eksiklik olduğunu göstermektedir.

Ortak bir ajansın oluşturulması kendi içerisinde güçlükler de taşımaktadır. Ortak bir Türk Dünyasını hemen her devlet kabul etse de bu dünyadaki kimi sorunlarla birlikte diğer ülkelerle olan ilişkilerde devletlerin nüanslar bazında bile olsa farklı dış politika izlemeleri ve birçok ülke medyasının buna uygun bir yayın politikası benimsemesi önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Türk Dünyası devlet ve akraba topluluklarındaki gelişmelerin yeterli oranda haber yapılması ve konu tercihi, kullanılacak üslup, olaya yaklaşım konularında farklı görüşlerin oluşabilmesi ihtimali diğer aşılması gerek bir güçlüğü oluşturmaktadır. Bu veriler ışığı altında benzer diğer sorunların dikkate alınarak kurulacak ajansın Türk Dünyası medyası tarafından kabul görmesine yönelik bir sistem kurulması mutlak bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ajansın başarılı olabilmesi ve medya kuruluşları tarafından referans ve haber kaynağı olarak değerlendirilebilmesi için Türk Dünyası devlet ve akraba topluluklarının hassasiyetlerinin dikkate alınması önemli bir ihtiyaçtır. Bunun sağlanmasına yönelik olarak kurulacak ajansın Türk devlet ve akraba topluluklarının ortaklığı ile oluşturulması bir gereklilik olmaktadır. Ajansın haber ve diğer içeriklerinin üretim süreci ile ilgili Türk Dünyasının hassasiyetleri ve medyanın etik kodlarının ilke olarak kabul edilmesi sorunların çözümünü sağlayacaktır. Her ülkeden ajansta görevlendirilecek gazetecilerin ya da medya mensuplarının çalışmalara katılması Türk Dünyasına yönelik olarak hazırlanacak haber ve diğer içeriklerdeki yanlışlar veya yanlış anlamaları ortadan kaldıracaktır.

Kurulacak ajansla ilgili olarak önemli sorunlardan birisini kuruluş süreci teşkil etmektedir. Böyle bir oluşumu ülkelerin medya kuruluşlarının bir araya gelerek sonuca ulaştırmaları mümkün değildir. Türk Dünyası liderleri arasındaki iş birliği ve bunun geliştirilmesine yönelik yapıcı istek ve ilişkilerin ajansın kurulmasına yönelik karar alma sürecini hızlandırabileceği öngörülmektedir. Giderleri, kadrosu ve yönetimine ilişkin ilkelerin bu görüşmelerle belirlenmesi ajansı güçlü kılarken işlevselliğini de artıracaktır. Kurulacak ajans sadece Türk Dünyasına yönelik siyasal içerikli değil bu coğrafyadaki gelişme, değişme, sorunlar ve ilginçlikleri Türk Dünyası kamuoyuna aktaracaktır. Ortak kültürün taşınması ile ilgili önemli bir boşluk doldurulurken diğer ülkelere ait medya kuruluşlarının Türk Dünyası ile ilgili haber ve bilgi kaynağını bu ajans oluşturacak ve dünya kamuoyu Türk Dünyası doğru habere ulaşmış olacaktır.

Dizi, Film ve Medyanın Ortak Yayınları

Kültürün taşınması ve ortak kültürel değerlerin oluşmasında televizyon dizileri ve filmler önemli bir görev üstelenmektedir. 20. yüzyıl boyunca tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en çok eleştirilen konulardan birisini Hollywood'un film ve dizilerle Amerikan kültürünü diğer ülkelere dayattığı ve diğer ülkelerin kültürleri üzerinde baskı kurduğu konusu oluşturmuştur. Bu alanda dünyada üretilen içeriklerin büyük bölümünü oluşturan Hollywood ve Amerika'nın kültürel hegemonyasına karşı nelerin yapılabileceğine ilişkin farklı görüşler ortaya konmuştur. Ancak alternatiflerin üretilmesi konusunda başarı sağlandığını söylemek güçtür.

Bu alana yönelik olarak ve özellikle dizi sektöründe 21. yüzyılla birlikte dünyada Türkiye'nin ismi ön plana çıkmaya başlamıştır. Dünyada Amerika'dan sonra dizi ihraç eden ikinci ülkenin Türkiye olması (AA, 2019) sadece Türkiye değil Türk Dünyası adına sevindirici bir gelişme olmaktadır. Türkiye'deki medya kuruluşları tarafından üretilen dizilerin Türk Dünyası başta olmak üzere Orta Doğu, Kafkaslar, Balkanlar ve İslam coğrafyası ile dünyanın hemen her ülkesine ulaşması Türk kültürünün küresel boyutlu olarak taşınması açısından önemlidir. 2020 yılında 11 ülkede en çok izlenen 100 program arasına 25 Türk dizisinin girmesi ve Amerika'dan sonra en fazla dizi ihraç eden ülke olmaya devam etmesi (TRT, 2021; İHA, 2021) bu konudaki başarıyı ortaya koymaktadır. Dizilerin başarılı olmasında kuşkusuz ülkesi, ideolojisi, kimliği, dili, rengi, inancı farklı olan hedef kitleler açısından insanın temel değerlerinin ele alınması, ele alınan konuların evrensel boyutlu olarak işlenmesi etkili olmaktadır.

Türkiye'nin yakaladığı bu başarı grafiği ile Türk Dünyasının diğer ülkelerindeki medya alanındaki fırsatların değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Kültürün taşıyıcısı olarak televizyon dizileri ve filmlerden başarılı olanların Türk Dünyasında daha çok yayınlanması önemlidir. Buna yönelik olarak diziler ve filmlerle ilgili ortak bir platform üzerinden sadece Türk Dünyasına yönelik olarak dizi veya filmlerin daha yoğun yayınlanmasının sağlanabilmesi mümkündür. Dizi ve filmlerin yapımcısı, yayıncısı veya telif haklarının sahibi olan medya kuruluşları ticaretin genel kurallarına göre dizi ve filmleri pazarlamaktadır. Türk Dünyası medya kuruluşlarına yönelik olarak dizi ve filmlerin ihraç bedellerinin indirilmesi kurulacak bir platformla mümkün olabilecektir. Böyle bir durumda Türk kültürünün taşıyıcısı olan dizi ve filmlerin Türk Dünyasındaki izlenme ve dolayısıyla kültürel bütünleşmeye katkısı artırılmış olacaktır.

Dizi ve filmlerle ilgili konu ve materyal konusunda genel Türk tarihi ve kültürü oldukça zengindir. Mevcut dizi ve filmlerin Türk Dünyasında daha yoğun gösteriminin sağlanması yanında ortak yapımlar da önemlidir. Türk Dünyasına yönelik yayın yapan medya kuruluşlarının birlikte yapacağı programlar sadece ilgili ülkelerin değil Türk Dünyasının tamamının kültürel bütünleşmesine katkı sağlayacaktır. Medya kuruluşlarının bir araya getirilmesine yönelik oluşturulacak platform iş birliklerinin yapılmasında köprü görevi üstlenebilecektir.

SONUÇ

Doğu Bloku'nun yıkılmasından sonraki dönemde Türk devletleri ve topluluklarının kültür başta olmak üzere birçok alanda iş birliğine yönelik olarak önemli adımlar atılmıştır. Aynı milletin farklı devlet ve coğrafyalarında yaşayan ve aynı kültüre sahip olan insanların kültürel alandaki iş birliğinin artırılması konusunda atılan adımlar yeterli değildir. İlk ortaya çıktıkları tarihten günümüze uzanan süreçte medya kültürel bütünleşme ve kültürün taşıyıcısı olarak önemli işlevler yürütmüştür.

Medya alanında Türk devlet ve akraba toplulukları arasında yeterli oranda iş birliğinin sağlanamamış olması bir yandan Türk kültürünün bu coğrafyanın tamamına daha etkin tanıtılması ve yaşatılmasında engel oluştururken, diğer yandan insanların doğru haber almasına da engel olmaktadır. Küresel boyutlu olarak kültürün taşınması görevi üstlenen medya kuruluşlarının Türk Dünyası açısından da bu görevi yerine getirmesi önemlidir. Genelde medya içeriklerinin tamamı, özelde ise haberlerin kültürü taşıması, Türk Dünyası kamuoyunun yine Türk Dünyası ile ilgili konularda doğru ve sağlıklı bilgilenmesi için medya kuruluşları iş birliği yapmak zorundadır.

Türk Dünyasının kültürel bütünleşmesini sağlamak, Türk Dünyası kamuoyunun Türkler ve diğer toplumlarla ilgili doğru bilgilenmesini temin etmek, ortak ideal ve hedefleri oluşturmak üzere bir ajansın kurulmasına ihtiyaç vardır. Türk Dünyasının farklı ülkelerinden medya mensuplarının görev alacağı ajans önemli bir ihtiyacı karşılarken bu dünyanın ortak idealler etrafında birleşmesine de katkı sağlayacaktır. Haberler ve buna yönelik kurulacak ajansla birlikte kültürün taşıyıcısı olan dizi ve filmlere yönelik olarak oluşturulacak bir platform medya kuruluşları arasındaki iş birliğini artıracaktır.

EXTENDED ABSTRACT

Throughout their history, media institutions have provided information to the groups they address with news, supported their education, met their need for entertainment, made people part of nations, created a basis for discussion, ensured the integrity of society, and supported cultural development. While performing these duties within national borders, media organizations in almost every country have taken into account the interests, wishes and expectations of their target audience, avoided conflict with them, and trends in society have affected the creation of content. With the 1980s, when liberalization trends accelerated, the number of media organizations that could reach the international arena increased. In addition to the collapse of the Soviet Union, with the influence of technological developments, initiatives have begun to establish media organizations for the Turkish world. Although it was aimed to create channels for the purpose of creating and transferring cultural unity for people of the same nation living in different states and geographies, complete success was not achieved in this regard. In this study, a new model is proposed while revealing the current situation through the descriptive method.

After the collapse of the Eastern Bloc in 1989, first the Eastern European countries, then the Turkish Republics and other countries gained their independence. During these periods, cooperation between Türkiye and other Turkish States and related communities increased, and in this context, joint television broadcasts also came to the agenda. After the studies carried out in this field since 1992, the first TRT-INT AVRASYA television channel was established and broadcast its content for the Turkish world and other countries. This channel has been divided into two as TRT-AVRASYA and TRT-TÜRK since 2002. TRT-TÜRK started broadcasting only for the Turkish world. In 2009, TRT-TÜRK and TRT-INT channels merged and started to reach the international arena, while the newly established TRT AVAZ

channel started broadcasting for the Turkish world. At the Turkish world leaders' summit held in Kyrgyzstan in 2018, it was accepted that TRT AVAZ served as the common channel of the Turkish world.

While the mass use of the Internet began in the late 20th century, its widespread use and technical development began in the 21st century. With this process, while institutions such as newspapers, magazines, radio and television are called traditional media, corporate media organizations that reach their target audience only through the digital environment while sharing their content in the digital environment, and social media groups formed on social networks have begun to be considered as new media. With the advent of the Internet and satellites, local, regional and national media organizations have begun to deliver their content to their target audiences on a global scale. Media organizations broadcasting for the Turkish world have also been affected by these developments and delivered their content to their target audiences through digital environments and satellites.

Although the number of thematic media channels has increased recently, news has always been a priority for media organizations throughout their history. News, that is not only transfers knowledge, development and transformation to its target audience, but also mediates the transfer of culture. Not only do they influence or direct public opinion in a political sense, but especially foreign policy news contents cause not only media organizations but also country administrators and parties involved in the news to become directly or indirectly involved in the issue. Media news is of great importance in terms of cultural integration of the Turkish world and accurate information of the public in the Turkish world. Even though they broadcast for different states and geographies, media organizations in the Turkish world must consider the sensitivities of this world within the framework of ethical codes when creating their news as transmitters of culture.

As in the example of the plane crisis between Turkey and Russia in November 2015, it is important that each of the Turkish states and related communities report the event differently and that objective reporting is done within the framework of ethical codes and the expectations of their target audiences, rather than generally pro-Russian reporting. Because even though they live in different states and communities, the Turkish world is culturally a whole. As in the case of the Karabakh War, the target audience has a common consciousness about the news of this world. They need to prioritize objective journalism in news content where different views can be expressed, especially from the perspective of

the Turkish world. Since reaching accurate information is a priority for news, there is a need to conduct research in different countries regarding news about the Turkish world and to have representatives for this purpose.

In today's information age, the importance of news agencies for media organizations has increased. Like media organizations in almost every geography of the world on a global scale, media organizations in the Turkish world receive a significant portion of their news from international agencies. A common agency that will compile the news in the Turkish world and serve it to media organizations in this world and other countries has not yet been established. An important gap will be filled with the establishment of an agency that will include representatives from every state and community in the Turkish world. It is a necessity for the agency to be established to consider the sensitivity of every state and community in its news, to reference ethical codes in its news, and for the managers of every state and community to take part in the process from the establishment stage. In addition to news with political content, developments, changes, problems and interesting events in the Turkish world should be conveyed to the target audience as news, and cultural unity should be ensured as well as meeting the information needs. With the establishment of the agency, it will be possible to carry a common culture, provide news support to media organizations and access accurate and objective news.

Not only media news but also TV series and other films play a major role in conveying culture. Throughout the 20th century, American culture was exported to the global world through Hollywood. Türkiye is one of the top two or three countries in the world that exports TV series. Turkish TV series are watched with interest almost all over the world, especially in regions close to Turkey. Reflecting this success chart achieved by Turkey to the Turkish world, creating a basis for successful TV series to be watched by Turks in the Turkish geography, and making discounts on TV series prices are important for cultural unity. It is also a necessity to collaborate among Turkish world media organizations in the field of TV series and other films and share their knowledge.

As a result, there is a need to establish an agency to ensure the cultural integration of the Turkish world, to ensure accurate information of the Turkish world public about Turks and other societies, and to create common ideals and goals. The agency, in which media members from different countries of the Turkish world will work, will meet an important need and will also contribute to the unification of this

world around common ideals. A platform to be created for TV series and movies, which are the carriers of culture, together with the news and the agency to be established for this purpose, will increase the cooperation between media organizations.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest	Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.
Yazarların Katkıları/Author Contributions	Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).

KAYNAKÇA

Adams, S. (2004). Writing features, *writing for journalists*, Ed. H. Wynford Routledge *Taylor&Francis Group,* London and New York.

Akarcalı, S. (2003). *Radyo ve televizyonda Türk dış yayınları*. İmaj Yayınevi.

Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin kuramsal temelleri*. Beta Yayıncılık.

AA (2019). "ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye", *Anadolu Ajansı*, 11.11.2019, https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524, Erişim: 10.11.2021.

Atasoy, F. (2012). "Doğa, kültür ve tarih turizminin birliğe katkısı. İpek Yolu üzerinde Türklüğün keşfi'". *Türk Ocakları Genel Merkezi Dilde Fikirde İşte Birlik Sempozyumu*. Ankara, 3-4.10.2012.

Basın Konseyi (1989). *Basın konseyi faaliyet raporu*. Basın Konseyi Yayını.

Bennett, W. L. (1988). *News: The politics of illusion*. Longman.

Boyer, J.H. (1981). How editors wiew objectivity. *Journalism Quarterly*, 1981.

Curran, J. (1993). Kamusal bir alan olarak medyayı yeniden düşünmek. (S. İrvan, Çev.). *İLEF Yıllık*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.

Demirkıran, C. (2008). Uluslararası televizyon yayıncılığının tarihsel gelişim süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT TÜRK karşılaştırmalı incelemesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doob, L. W. (1966). *Public opinion*, Second Edition.

Erinç, Orhan (1983). Basında içerik açısından karşılaşılan hukuki sorunlar. *Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar*, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No.3.

Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik*. (M.S. Şakiroğlu, Çev.). İletişim Yayınları.

Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları***.** Ütopya Yayınevi.

German, L., D. Mclean (2003). *Media and society in the twentieth century: A historical introduction*, MA: Blackwell Publishing.

Gitelman, L. (2006). *Always already new media, history, and the data of culture*. The MIT Press.

Güz, N. (2018). News transformation from traditional media to new media. *Media withIts News, Approaches and Fractions in the New Media Age*, Eds. N. Güz, C. Yegen, Peter Lang, New York, 17-40.

Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Nobel Yayınevi.

Güz, N., H. Yanık, M. Baibolov, & C. Yegen (2017). Uçak krizinin çözümünün Türk ve Kazak basınında ele alınışı. *Türksoy 2017 Türk Dünyası Kültür Başkenti Türkistan Anısına Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi: Türkistan Forumu III, «Küreselleşme Sürecinde Türk Dünyasının Geleceği» Bildiri Kitabı*, Ed. M. Toplu, D. Kelesbayev, vd., Uluslararası Hoca Ahmet Yesevi Türk-Kazak Üniversitesi, Türkistan, 26-28 Nisan 2017, 340-355.

Hall, S. (1993). Encoding, decoding. *The Cultural Studies Reader*. Ed. S.During, Routledge.

Herring, C. S. (2004). Content analysis for new media: Rethinking the paradigm. *New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings*, 47-66.

Hicks, W. (2004). Writing news. *Writing for Journalists*, Ed. H. Wynford, Routledge *Taylor&Francis Group*, London and New York.

https://www.sbb.gov.tr/wp (2000). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri ve bölge ülkeleri ilişkileri özel ihtisas komisyonu raporu*. Erişim: 05.11.2021.

https://www.trtavaz (2021). Hakkımızda. https://www.trtavaz.com.tr/hakkimizda Erişim: 05.11.2021.

İHA (2021). Türkiye'de televizyon izleme süresi 4,5 saati aştı. *İhlas Haber Ajansı*. 11.11.2021, https://www.iha.com.tr/istanbul-haberleri/turkiyede-televizyon-izleme-suresi-45-saati-asti-3326098/, Erişim: 11.11.2021.

Kaya, K. (1985). *Kitle iletişim sistemleri*. Teori Yayınları.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

Macbride, S. (1980). *Communication and society today and Tomorrow: Many Voices One World*, Kogan Page, London.

Milburn, M. A. (1998). *Kamuoyu ve siyaset*. (A. Dönmez, V. Duyan Çev.). İmge Kitabevi.

Taylor, M., C. D. Perry (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review* (31): 209-217.

Tongut, S., & C. Yavuz (2014). Sovyetler birliğinin dağılmasından sonra Kırgızistan ile ilişkilerde Türk medyası: *TRT-AVRASYA*, *TRT-TÜRK* ve *TRT-AVAZ*. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 3, S. 3,

TRT (2021). Türkiye'de günlük televizyon izleme süresi 4,5 saati aştı. *TRT Haber*, 11.11.2021, https://www.trthaber.com/haber/turkiye/turkiyede-gunluk-televizyon-izleme-suresi-45-saati-asti-625192.html Erişim: 11.11.2021.

TRT (2009). *2008 faaliyet raporu*. TRT Genel Sekreterlik Basım Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri.

Türkoğlu, N. (2010). *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara: Toplumsal iletişim* (4 b.). Urban.

Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 15.