

# E-KIAD

*Cilt: 11 Sayı:2  
Aralık 2021*

KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ  
*Journal of Karadeniz Communication Researches*

TRABZON  
ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM  
FAKÜLTESİ

iletr

# KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF KARADENİZ COMMUNICATION RESEARCHES

DECEMBER 2021



Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi

Journal of Karadeniz Communication Researches

ARALIK 2021

CİLT: 11 SAYI: 2

e- ISSN 2146-3212

Aralık 2021, Cilt: 11 Sayı:2

**KÜNYE**

**Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına  
İmtiyaz Sahibi**  
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR

**Baş Editör**

Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN  
*suleyozturk@gmail.com*

**Editör**

Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet Ali GAZİ  
*mehmetaligazi@hotmail.com*

**Editör Yardımcısı ve Mizanpaj Editörü**

Öğr. Gör. Aytaç Burak DERELİ  
*aburakdereli@gmail.com*

**AKADEMİK DERGİSİ**

Yayın Türü: Süreli Yayın Tarihi: Aralık 2021

**YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Derya ÖCAL / Atatürk Üniversitesi  
e-mail: *suleyozturk@gmail.com*

Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU / Ege Üniversitesi  
e-mail: *isil.karpat@ege.edu.tr*

Prof. Dr. Musa PINAR / Valparaiso Üniversitesi  
e-mail: *musa.pinar@valpo.edu*

Prof. Dr. Çiğdem Şahin BAŞFIRINCI / Trabzon Üniversitesi  
*cigdem.basfirinci@gmail.com*

Prof. Dr. Haluk BİRSEN / Anadolu Üniversitesi  
*hbirsan@anadolu.edu.tr*

Prof. Dr. Şule YUKSEL ÖZMEN / Trabzon Üniversitesi  
*suleyozturk@gmail.com*

Prof. Dr. Amitava MİTRA / Auburn Üniversitesi, ABD  
*mitraam@auburn.edu*

Doc. Dr. Ján Višňovský / Univerzita sv. Cyrila a Metoda v  
Trnave

*jan.visnovsky@ucm.sk*

Yard. Doç. Dr. Venera NARİNOVA / Kırgızistan - Türkiye  
Manas Üniversitesi- Kırgızistan

*venera.narinova@manas.edu.kg*

Yard. Doç. Dr. Regina CAMANKULOVA / Kırgızistan -  
Türkiye Manas Üniversitesi- Kırgızistan

*regina.camankulova@manas.edu.kg*

Doç. Dr. Aslıhan Ardıç ÇOBANER / Mersin Üniversitesi  
*acobaner@mersin.edu.tr*

Doç. Dr. Ayşegül SONCU / Marmara Üniversitesi  
*agulsoncu@gmail.com*

Doç. Dr. Ömer ALANKA / Atatürk Üniversitesi  
*omer.alanka@atauni.edu.tr*

Doç. Dr. Nazım ANKARALIGİL / Katip Çelebi Üniversitesi  
*nankaraligil@yahoo.com*

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ / Akdeniz Üniversitesi  
*onuroksuzpng.pngakdeniz.edu.tr*

Dr. Yusif Aliyev/ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi  
*aliyev.yusif@gmail.com*

*E-Kiad hakemli bir dergidir. Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz*

## İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi

**MARKA ŞEHİR VE YATIRIM POTANSİYELİ: DOĞU KARADENİZ ŞEHİRLERİNİN YATIRIM YAPILABİLME POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ali Erkam YARAR  
Erdem TAŞDEMİR  
Emre Ş. ASLAN

**İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ DÖNÜŞÜMÜN GÜNDEM BELİRLEME SÜRECİNE ETKİSİ ÜZERİNE KURAMSAL TARTIŞMALARIN DEĞERLENDİRMESİ**

Büşra SÖNMEZ  
Cem Yaşın YAŞIN  
Muharrem CETİN  
Can CENGİZ

**COVID-19 PANDEMİSİ HAKKINDA SOSYAL MEDYADA ÜRETİLEN YALAN HABERLERİ DOĞRULAMA PLATFORMLARI ÜZERİNDEN OKUMAK: TEYİT.ORG ÖRNEĞİ**

Erdem TAŞDEMİR  
Betül KARADENİZ

**GIDA TAKVİYESİ KULLANIMINA YÖNELİK FARKINDALIK OLUŞTURMADA ETKİLEYİCİ İLETİŞİMİN BİR AKTÖRÜ OLARAK DİJİTAL ETKİ LİDERLERİNİN ROLÜ: KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA**

Cihan BECAN

**PANDEMİ DÖNEMİNDE YEREL İNTERNET HABER MEDYASINDA YER ALAN COVID-19 İLE İLGİLİ HABER BAŞLIKLARININ ANALİZİ: KONYA ÖRNEĞİ**

Uğur ÇAKIR  
Murat SAĞLAM

**YABANCI DİLLERE YÖNELİK TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI: NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Beyza BEŞİKÇİ  
Çiğdem Başfıncı



*Prof. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN*

Merhaba, 2021 yılının son sayısıyla tekrar beraberiz. Bu sayımızda altı makale bulunmaktadır. Makaleler, toplumsal cinsiyet, marka, habercilik, gündem belirleme ve dijital medya gibi iletişim disiplinini farklı konularını içermekte.

İlk makale, son yıllarda özellikle Arap turistlerin gözdesi durumuna gelmiş Doğu Karadeniz illerinin marka ve yatırım potansiyellerini ortaya koyan “ Marka Şehir Ve Yatırım Potansiyeli: Doğu Karadeniz Şehirlerinin Yatırım Yapılabilir Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma” başlığıyla Ali Erkam Yazar, Şaban Emre Aslan ve Erdem Taşdemir tarafından yazılmış bir makaledir. İkinci çalışmada “İletişim Teknolojilerindeki Dönüşümün Gündem-Belirleme Sürecine Etkisi Üzerine Kuramsal Tartışmaların Değerlendirmesi” başlığıyla ele alınmış ve hem iletişimde yeni teknolojilerin kullanımıyla yaşanan dönüşüm hem de bu dönüşümün gündem belirleme çalışmalarında nasıl görüldüğü Büşra Sönmez ve arkadaşları tarafından kuramsal düzlemde tartışılmıştır.

Pandemi süreci hayatımızı etkilemiş ve etkilerinin de hala derin şekilde yaşamaktayız. Aşı karışıklığı, tedavi sürecine ilişkin bilim adamları tarafından teyit edilmemiş öneriler gibi gün içinde onlarca içeriğe maruz kalmaktayız. Bu bilgilerin nasıl doğrulanacağını ortaya koymak için de genelde doğrulama platformlarına başvurduğumuz. “Covid-19 Pandemisi Hakkında Sosyal

Medyada Üretilen Yalan Haberleri Doğrulama Platformları Üzerinden Okumak: Teyit.Org Örneği Bu çalışmada maruz kaldığımız yanlış/ yalan / doğru olmayan içerikler ele alınmıştır. Çalışma Betül Karadeniz ve Erdem Taşdemir tarafından hazırlanmıştır.

“Gıda Takviyesi Kullanımına Yönelik Farkındalık Oluşturmada Etkileyici İletişimin Bir Aktörü Olarak Dijital Etki Liderlerinin Rolü: Keşifsel Bir Araştırma” sadece gıda takviyeleri üzerinde dursa da dijital etki aktörlerinin kozmetikten kişisel bakıma, yemeden okuma/dinleme/ izleme önerilerine kadar pek çok konudaki rolleri inkar edilemez. Cihan Becan’ın çalışması tüm bu alanlardaki etkilerini de analiz etmeye yönelik bir yol haritası sunuyor.

“Pandemi Döneminde Yerel İnternet Haber Medyasında Yer Alan Covid-19 İle İlgili Haber Başlıklarının Analizi: Konya Örneği” çalışması Uğur Çakır ve Murat Sağlam tarafından hazırlanmış. Yerel basında ve pandemi ilişkisi başlıklar üzerinden ele alınmış.

Bu sayımızın son makalesi ise dil ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Beyza Beşikçi ve Çiğdem Başfirıncı tarafından yazılan makale “Yabancı Dillere Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algısı” adını taşıyor.

Yeni sayımızın Haziranda olduğunu hatırlatır, sosyal bilimler ve iletişim disiplinini içeren çalışmalarınız beklediğininiz belirtiriz. Sağlıcakla kalın.

Araştırma Makalesi

MARKA ŞEHİR VE YATIRIM POTANSİYELİ: DOĞU KARADENİZ  
ŞEHİRLERİNİN YATIRIM YAPILABİLME POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA

Ali Erkam YARAR<sup>1</sup>  
Erdem TAŞDEMİR<sup>2</sup>  
Emre Ş. ASLAN<sup>3</sup>

ÖZ

Şehirler markalaştıkça soyut ve taklit edilemez değerlere kavuşarak zihinlerde kalıcılık sağlamakta ve böylece yüksek bir gelir potansiyeli oluşturmaktadır. Özellikle şehre dair yatırım yapılabilirlik ve şehrin taşıdığı yatırım potansiyeli gibi kavramlar, şehre yönelik değer getirisinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Şehrin sahip olduğu iç hedef kitle veya paydaşların, şehre yönelik yatırım konusuna yaklaşımları, şehrin sahip olduğu değer ve varlıklara yönelik yatırım potansiyeline olan inanç gibi unsurlar, marka şehir araştırmaları ve faaliyetleri açısından yol gösterici olabilmektedir. Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon şehirleri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma, her bir şehirde yaşamakta olan şehir sakinlerine kendi şehirlerine yönelik yatırım potansiyeli ve yatırımcı (iş insanı) ile ilgili tutumları ve inançları sorulmuş, elde edilen cevaplar istatistiki olarak analiz edilmiştir. Temelde iki farklı boyutta incelenen sonuçlardan ilki, tüm şehirlerden toplanan verilerle bölge şehirlerinin geneline yönelik tutumları içerirken ikinci boyutta her bir şehir ayrı ayrı analiz edilmektedir. Frekans, güvenilirlik, t-testi ve faktör analizlerinden yararlanan bu araştırma, 1315 katılımcı üzerinde uygulanmış ve 1221 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Ortaya çıkan ilk bulgular, katılımcıların yatırım potansiyeli kavramına yönelik önermelere büyük oranda katıldıklarını göstermektedir. Bunun yanında katılımcıların, yatırımcı (iş insanı) faktörüne yönelik önermeleri ise onaylamadıkları ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Şehir, Yatırım, Yatırım Potansiyeli, Yatırımcı.

BRAND CITY AND THE INVESTMENT POTENTIAL: A RESEARCH ON THE INVESTMENT  
POTENTIAL OF THE EASTERN BLACK SEA CITIES

ABSTRACT

As cities become brands, they attain intangible and unique values, providing permanence in minds, thus creating a high-income potential. In particular, concepts such as investibility and the investment potential of the city are seen as an important factor in the return of value for the city. The approach of the city's internal target audience or stakeholders to the city-oriented investment issue or the belief in the investment potential of the city's values and assets can be a guide in terms

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi Necmettin Erbakan Üniversitesi aeyarar@erbakan.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-0919-314X

<sup>2</sup> Prof. Dr. Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi etasdemir29@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-9781-4099

<sup>3</sup> Doç. Dr. Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi emresaslan@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

**Gönderim Tarihi/Received:** 3 Temmuz 2021 **Kabul Tarihi/Accepted:** 21 Kasım 2021

DOI: 10.53495/e-kiad.955374

of brand city research and activities. This research, which was carried out on the cities of Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize and Trabzon in the Eastern Black Sea Region, asked the residents of each city about the investment potential of their own cities and their attitudes and beliefs about the investor (businessman). The answers obtained were analyzed statistically. The results were mainly examined in two different dimensions. While the data collected from all cities in the first dimension includes attitudes towards the cities of the region in general, in the second dimension, each city is analyzed separately. This research was applied on 1315 people and 1221 questionnaires were included in the study. Frequency, reliability, t-test and factor analysis were used. Initial findings show that the participants strongly agree with the propositions about the concept of investment potential. In addition, it is understood that they do not approve the proposals regarding the investor (businessman) factor.

**Keywords:** Brand City, Investment, Investment Potential, Investor.

## EXTENDED ABSTRACT

### **Subject of the research**

Just like companies, many cities aim to grow, develop and prosper. When it comes to these goals, the most important element is undoubtedly social life and its requirements. Developed brand cities want to interact with their target audiences by communicating with their industry, technology and trade investment opportunities, as well as their attractiveness and attraction. In particular, the investment potential they have developed, their workforce and natural resources play a major role in the economic and social development of cities. This study, which aims to contribute to the branding processes of the Eastern Black Sea cities, aims to measure the attitudes of the city residents towards the investment potential of the cities.

### **The purpose and the importance of the research**

Today, where branding efforts gain importance, cities are involved in branding efforts in order to fulfill their responsibilities towards their own people and most importantly to maintain their existence. One of the most important issues emphasized within the framework of these efforts is to reach the potential to attract investment. This study aims to reveal the investment potentials of the Eastern Black Sea Cities within the framework of branding studies.

The investment potential of a region or a city within the framework of branding studies is not among the topics discussed in scientific studies. Branding efforts generally focus on attracting tourists to cities. This study is important because it is one of the rare studies that focuses on the investment potentials of cities within the framework of their branding efforts.

### **The scope and the method of the research**

The population of the research consists of cities in the Eastern Black Sea Region. This research, in which a total of 7 cities and the people living in these cities were taken as a sample; It has been applied in the cities of Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Trabzon and Rize. This research, which measures the attitudes of the people towards the investment potential of their own cities within the framework of internal branding; It was carried out on women and men over 18 years old, literate and residing

"

in the city where the research was conducted. Those who participated in the research on a voluntary basis were not included as daily or touristic visitors, guests and those whose residence is in a different city.

In this study, which was carried out in city centers, the population variable was taken into account while determining the sample sizes. Accordingly, a total of 1,315 questionnaires were applied to the residents of the city, 270 in Trabzon and Ordu, 200 in Rize and Giresun, 125 in Gümüşhane, Artvin and Bayburt. Those who were found to be incorrect and not filled in seriously were not included in the analysis. Therefore, analyzes are carried out on 1,221 questionnaires.

In this quantitative study, which was carried out between May 2017 and July 2019, the data were collected by survey while measuring the investment potential of cities. The obtained data was tried to be analyzed through a statistical package program. In this study, frequency, kurtosis, skewness and factor analyzes were performed.

### **The findings**

In this study, two factors were reached with a total of 10 propositions. Accordingly, while the investment potential factor is supported by 8 propositions, the businessman factor is supported by 2 propositions.

**Investment potential of the city:** It consists of the investment potential evaluations of the city residents regarding their cities. It is stated that possible investments in the city will have a positive effect on the city for the participants.

**Businessman:** It is seen that the residents of the city do not agree with the evaluations of the potential investors of the city, namely the investment decision-making status of the businessmen living in the city and the potential to invest while living outside the city.

### **Conclusion**

As a result, when the results of all cities are analyzed in depth, it can be said that the investment potentials of the cities in the Eastern Black Sea Region are high for the residents of the city, and there is a need for promotion and branding activities that can better explain the potential of the cities. In addition, it can be said that the assets, products, climate, geographical structure of the cities, the entire potential of the city, is sufficient in terms of the attractiveness of the city and there is a possibility of profitability as a result of the investments to be made in this potential.

## **GİRİŞ**

Tıpkı şirketler gibi birçok şehir büyümeyi, gelişmeyi, zenginleşmeyi hedefler. Bu hedefler söz konusu olduğunda en önemli unsurlar arasında sosyal yaşam ve onun gereklilikleri sayılabilir. Ancak güçlü bir ekonomik alt yapı, doğru ve sürdürülebilir bir imaj, pozitif yönde bir itibar bu gereklilikleri ulaşılabilir ve sürdürülebilir kılar.



"

Aslında Kotler ve Kotler (2015, p.13)'in ifade ettiği gibi, "kentler ve şirketlerin kaderleri birbirine sıkı sıkıya bağlıdır". Ancak yine birçok araştırmacı, şehirleri yönetmenin, onların sahip olduğu kompleks yapıdan dolayı, bir şirketi yönetmekten, pazarlamaktan ya da markalamaktan daha öte olduğunu dile getirmektedir.

Başarılı bir şekilde markalaşabilmiş şehirlerin, ekonomik açıdan kazançlı, yüksek refah seviyelerine sahip, sosyal imkanlar açısından elverişli, sanayi ve diğer sektörler açısından tercih edilebilen, turist ve gezginler tarafından hem teklif hem ziyaret edilen, her açıdan olumlu algılanabilen şehirler olduğu söylenebilir. Aslında bu bakış açısı bize şehirlerin hedef kitleleri hakkında ipuçları vermektedir. Şehir yönetimi ve idaresi, paydaşları ya da hedef kitlesi, şehrin sakinleri, turistler, öğrenciler, gezginler kamu ve özel sektör organizasyonları ve karar vericilerinden meydana gelmektedir. Her paydaşın ya da hedef kitlenin farklı seviyelerde sosyal ve organizasyonel fayda beklentileri bulunmaktadır. Markalaşabilmiş şehirlerin bu beklentilere doğru cevabı verebilen şehirler olduğu görülmektedir.

Gelişmiş marka şehirler, sahip oldukları sanayi, teknoloji ve ticaret yatırım olanaklarının yanı sıra sahip oldukları çekicilik ve cazibe yönleri ile, iletişim kurarak, hedef kitleleri ile etkileşimli hale gelmek isterler. Özellikle geliştirdikleri yatırım potansiyeli, sahip oldukları iş gücü ve doğal kaynaklar şehirlerin hem ekonomik hem de sosyal anlamda gelişmelerinde büyük rol oynar. Doğu Karadeniz şehirlerinin markalaşma süreçlerine katkıda bulunmayı amaçlayan bu çalışma, şehirlerin yatırım yapılabilme potansiyellerine yönelik şehir sakinlerinin tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır.

### **Marka Şehir Kavramı**

Sosyal yaşamın, etkinliğin ve değişimin yüzyıllardır merkezi olan şehirler, her alanda ortaya çıkan yoğun rekabet ortamından etkilenerek, kendilerine yönelik mesajları pazarlama ve markalaşma faaliyetleri ile hedef kitlelerine yönlendirme ihtiyacı duymuşlardır. Şehir markalaşmasının temel motivasyonu olarak dile getirebileceğimiz bu bakış açısı, bir şehrin hedef kitlesinin talepleri doğrultusunda

"

şehrin ekonomik ve sosyal sunumlarını arttırmayı ve bu yolla şehre yönelik çekiciliği arttırmayı, şehri diğerleri için cazip kılmaya yarayan çabalar bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Carrasquillo, 2011, p.446). Bu tanıtım ve yeniden sunumlar, yeni bir imaj ve pazarlama faaliyeti ile, şehrin rekabetçi pozisyonunu koruyarak, şehri diğerlerinden ayırıcı bir nitelik taşır. Şehir markası, şehrin görünüşü, şehrin insanların deneyim, inanç ve davranışlarını da kapsamaktadır (Özdemir & Karaca, 2009, p.116). Sahip olduğu kapsam ve çok paydaşlı yapı itibariyle, şehirlerin markalaşması farklı alanlarda fayda sağlar ve kalkınmayı sürdürülebilir kılar.

Şehirlerin yatırımcı, fikir ve kabiliyet sahibi insan ve ziyaretçileri çekmek için verdikleri "şehirlerin savaşı" olarak ifade edilen süreç (İlgüner & Asplund, 2011, p.38-39) günümüz şartlarında ön plana çıkmayan bir boyuttur. Aslında bir şehrin ekonomisi, küçük işletmeleri, KOBİ'leri, büyük şirketleri ve çok uluslu şirketleri kendisine çekebilmesine ve elinde tutmasına bağlıdır (Kotler & Kotler, 2015, p.13). Bir yerin fiziksel ve soyut özellikleriyle, gerçekleştirdiği etkinlikleriyle yatırımcıları, yeni yerleşimcileri veya turistleri cezbetmesi olarak ifade edilen çekicilik (İlgüner & Asplund, 2011, p.247) tüketicinin markanın özelliklerini o sırada dikkate aldığı rakip markaların sunduğu fırsatlardan daha ilgi çekici bulmasını anlatmaktadır (Jones, 2004, p.76). Şehirlerin şirketleri çekebilmesi için de markalaşma yolunda adımlar atması (Kotler & Kotler, 2015, p.209) yatırım olanaklarını uygun hale getirmesi ve markalaşma süreçlerine özel sektör destekleri bulması şarttır.

Marka olmak isteyen veya marka haline gelmeyi başarmış bir şehir, sakinlerine, yatırımcılarına, turistlerine ne vaat ettiğini belirlemesi, bu vaadi garanti altına alabilmesi şehrin markalaşma işlemi için en önemli aşamayı oluşturmaktadır (Aslan, 2018, p.33). Markalaşma süreci incelendiğinde ise bu süreçte şehrin görünüşü, sunulan hizmetlerin nitelik ve niceliği, şehir halkının deneyim, inanç ve davranışları gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Işık & Erdem, 2016, p.29). Ancak özellikle düşük nüfuslu gelişmiş şehirlerin ekonomik açıdan büyümeye devam etmesinin tek yolu, inovatif ihracat ürünleridir (Kotler & Kotler, 2015, p.38). Bu ürünlerin

"

üretilebilmesi veya şehrin turistler için cazibe merkezine dönüşebilmesi için yatırımcılara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum "şehirlerin savaşında" yatırımların çekilmesi cephesinin de açılmasına neden olmaktadır.

### **Yatırım Potansiyeli Kavramı**

Günümüzün zorlayıcı rekabet ortamında sermaye sahipleri, güçlerini korumak için artı değer üretecek yatırım yapma zorunluluğuna sahiptirler (Harvey, 2013, p.46). Yatırımcılar, bu amaçla, çeşitli yatırım fırsatları kollamakta ve kendilerince en akıllıca yani en yüksek kâr marjına sahip geri dönüşü sağlayacakları alanlara veya bölgelere yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Bu yatırım alanlarını teknoloji, bilişim, madencilik, tarım, sanayi, turizm veya cazibe merkezleri vb. olarak sıralamak mümkündür. Bu yatırım olanaklarından birisi de markalaşmaktır.

Marka konusu üzerinde uzmanlaşanlara veya bu konuda araştırma yapanlara göre markalaşmanın kendisi bir yatırımdır ve böyle de algılanmalıdır. Bununla da kalmamalı her ticari faaliyet gibi markalar da yatırım getirisine sahip olmalıdır (Roll, 2011, p.40). Bunu başaran markalar, istenilen oranda yatırım çekebilmektedirler. Söz konusu şehirler olunca, yatırım yapılabilecek yerler cazibe merkezi olarak ifade edilmektedir. Yatırım yapılabilecek potansiyele ulaştığı düşünülen bir marka şehir, iki kriter çerçevesinde yatırım yapılabilecek cazibe merkezi konumuna geçer. Bunlardan birincisi yatırımın geriye dönüşümünün mümkün olup olmaması, ikincisi ise yatırımın şehrin imajına yönelik etkisinin boyutlarıdır (İlgüner & Asplund, 2011, p.259). Ancak unutulmamalıdır ki şehirlere yapılacak yatırımlar doğaları gereği uzun sürelidir ve bu yatırımları olgunlaşmaları da uzun zaman alır (Harvey, 2013, p.107). Dolayısıyla bir şehrin yatırım potansiyeline sahip olması her şeyden önce uzun ve meşakkatli bir sürecin yatırımcılar için elverişli hale getirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Yatırım sürecinde öncelikler belirlenmelidir. Bu aşamada şehirler, kendine özgü nitelikleri belirleyerek işe başlayabilir. Şehirler, insan yaşamı için gerekli alt yapıların güçlü bir şekilde kurulduğu, yüksek potansiyel düşünülerek oluşturulduğu

"

ve geliştirildiği yerlerdir (Türkay, 2014, p.7). Pazarlama ve tanıtım gibi faaliyetlerin ilk basamağı bölgenin ve yörenin sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarmak ile başlamaktadır (Sezgin & Ünüvar, 2011, p.46). Ortaya çıkarılan bu potansiyel, markalaşma sürecinin çıkış noktasını oluşturan stratejileri besler. Tıpkı şehirlerin ana hedef kitlesinde yer alan turistler, öğrenciler gibi, yatırımcılarda bu stratejilerden etkilenerek, şehir ile ilgili yatırım ve tasarruflarını, onlara sunulan bu bilgilere göre karar vermektedirler. Belirli bir konsept dahilinde tüm paydaşlara yönelik geliştirilen mesajlar, oluşturulmak istenen şehir algısının ve imajının ortaya çıkmasını sağlayarak marka şehir algısının yerleşmesine katkıda bulunacaktır. Zihinlere işlenen gerçeklik; aslında müşterinin, diğer bir ifadeyle turistin veya yatırımcının markayla kurduğu her etkileşimin olumlu bir algı oluşturacak şekilde planlanmasını kapsar (Elden, 2009, p.103).

### **Marka Şehir ve Yatırım Potansiyeli İlişkisi**

Şehirler, rolleri gereği devamlı yatırım yapılabilir ve yatırıma hazır olabilir bir durum içerisindedirler. Yatırımın, istihdam oluşumu, vergi tabanının genişlemesi, bütçeleri ve kredileri derecelendirme gibi konularda şehirlere yardımcı olurken, eğitim, altyapı ve hizmetleri de finanse ederek, şehre ciddi bir katma değer sağlar (Clark 2007'den aktaran Middleton, 2011, p.18). Şirketlerde her an nereye yatırım yapmaları gerektiğini, ürün ve hizmetlerini nerede üretecekleri, nerede satacakları gibi konularda kararlar alırlar. Aynı şekilde şirketlerin faaliyette buldukları şehirlerin mevcut ekonomik durumunu da gözden geçirmesi, şehrin cazibesini koruyup korumadığını belirlemesi gerekir. Bir şehrin marka itibarı ve imajı, yatırım kararı ile ilgili bilgilerin görüntülediği bir mercekle hizmet eder. Bir şehre ait yatırım kararı, ekonomik faktörler, sosyo-politik faktörler ve altyapı faktörleri şeklinde üç ana gruba ayrılabilir. Bu üç ana faktör, ekonomik yatırımların cazibesini sağlamak için bir araya getirilerek, şehrin markası ve şehrin diğerlerinden farklılaştıran özünü bütünleştirici bir yapıda olması gerekmektedir. Stratejik plan ve marka planının hangi faaliyetlerin desteklendiğini belirtir şekilde oluşturularak,

"

potansiyel yatırımlara yön verilmelidir (Middleton, 2011, p.19). Bu bağlamda şehir yöneticilerine, iş insanlarına ve halka bazı görevler düşebilmektedir. Bu görevler kısaca şu şekilde sıralanabilir (Kotler & Kotler, 2015, p.14-37-218; Middleton, 2011, p.19):

- Şehirlerin ekonomik durumu, şehrin gelirini artırarak çalışanların ücretlerini ödemek, şehirde yaşayanlara istihdam sağlamak zorunda olan politikacılar açısından temel meselelerden birisi olarak görülmelidir.

- Gelişmekte olan şehirlerdeki nüfus ve istihdam artışının temel nedenlerinden biri kamu ve özel sektörün sanayi ve hizmet yatırımlarıdır. Geliştirilebilecek daha etkili bölgesel veya ulusal girişim projelerinin araştırılması gerekmektedir.

- Küresel ekonomik gelişim sağlayan şey tüketim, ticaret ve orta çaplı ya da büyük çok uluslu şirketlerin ürün ve hizmet yatırımlarıdır. Bu gelişimi sağlayan mega trendlerin neler olduğunun tespit edilerek, planlama süreçlerine dahil edilmesi gerekmektedir.

- Şirketleri şehre çekecek planlar yapma görevi, genellikle belediye başkanına, ekonomik kalkınma ajansına, politikacılara ve şehirdeki iş dünyası temsilcilerine düşmektedir.

- Şehrin mevcut yetenekleri, kaynakları ve yetkinliklerine dayanarak, ortaya çıkan fırsatların hangisinin odak haline gelmesi gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu beceriler, kaynaklar ya da yetkinlikler ne kadar benzersiz veya farklı olduğu ortaya çıkarılmalıdır.

Günümüzde dünyadaki birçok şehir incelendiğinde, yatırımların çekilmesi konusunda çeşitli adımlar atıkları görülmektedir. Örneğin Nice Havaalanında bölgeyi tanıtan panoların altına iki kartvizit kutusu yerleştirilmiş ve birincide "eğer yatırımlar ile ilgileniyorsanız lütfen kartvizitinizi buraya bırakınız", ikincisinde ise "eğer turistik bilgi istiyorsanız lütfen kartvizitinizi buraya bırakınız" notuna yer verilmiştir. Kartvizit bırakan kişilere ilgi alanlarına ait sirküler ulaştırılarak hem

"

turistlere yardımcı olunmakta hem de yatırım çekme fırsatları değerlendirilmeye çalışılmaktadır (İlgüner & Asplund, 2011, p,178-179). Aynı şekilde Türkiye’de Bursa şehri için “Invest in Bursa” yatırım ofisi kurulmuştur (İlgüner & Asplund, 2011, p.191). Böylece yatırımların şehre çekilmesi amaçlanmıştır.

Urry’ye göre (2009, p.182) yerel bölgeler ile turizmin gelişmesi arasındaki ilişkide üç anahtar öge bulunmaktadır. Bu üç anahtar ögeden birisi de turizm hizmeti sunan özel sektör yatırımcıdır. İşte bu yatırımcıların yukarıda vurgulandığı gibi şehirlere çekilebilmesi ve onların yatırım yapmalarının sağlanabilmesi şehirlerin markalaşma faaliyetlerinin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır.

## **ARAŞTIRMA**

### **Araştırmanın Amacı**

Markalaşma çalışmalarının önem kazandığı günümüzde şehirler, kendi halklarına karşı sorumluluklarının yerine getirebilmek ve en önemlisi de varlıklarını sürdürebilmek amacıyla markalaşma çabaları içerisinde yer almaktadırlar. Bu çabalar çerçevesinde üzerinde durulan en önemli konulardan birisi de yatırım çekebilme potansiyeline ulaşmaktır. Bu çalışma, Doğu Karadeniz şehirlerinin markalaşma çalışmaları çerçevesinde yatırım potansiyellerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **Araştırmanın Önemi**

Bir bölgenin veya bir şehrin markalaşma çalışmaları çerçevesinde yatırım potansiyeli, bilimsel çalışmalarda pek ele alınan konular arasında değildir. Markalaşma çalışmaları genelde şehirlere turistlerin çekilmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışma, şehirlerin markalaşma çabaları çerçevesinde yatırım potansiyelleri üzerine odaklanan ender çalışmalardan birisi olması nedeniyle önem arz etmektedir.

### **Araştırma Soruları**

Şehirlerin yatırım potansiyelinin araştırıldığı bu çalışma keşifsel bir araştırma niteliğindedir. Hakkında fazla bilgi sahibi olunmayan veya belirli bir zaman dilimi

"

içerisinde incelenmemiş olguların bir araştırmayla ortaya çıkarılması amacını taşıyan keşifsel araştırmalardan (Saruhan ve Özdemirci, 2016:187) yararlanılmasının ana nedeni, şehirlerin yatırım potansiyelinin marka şehir bağlamında yeterince çalışılmamış olması ve alana ilişkin keşfedici verilerin elde edilmesi isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu gerçekler ışığında bu çalışmada hipotez kurgulamak yerine araştırma sorularının belirlenmiştir. Araştırma soruları ise şu şekilde belirlenmiştir:

AS1: Doğu Karadeniz şehirlerinin marka yatırım potansiyeline ilişkin tutumları etkileyen faktörler nelerdir?

AS2: Doğu Karadeniz şehir sakinlerinin şehirlerinin yatırım potansiyeline ilişkin tutumları nasıldır?

AS3: Doğu Karadeniz’de yaşayan insanlar, bölgenin yatırım potansiyeline ilişkin nasıl bir tutuma sahiptirler?

### **Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan şehirler oluşturmaktadır. Toplam 7 şehrin ve bu şehirlerde ikamet eden halkın örneklem olarak alındığı bu araştırma; Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Trabzon ve Rize’de uygulanmıştır. İç markalaşma çerçevesinde şehir halkının kendi şehirlerinin yatırım yapılabilme potansiyeline yönelik tutumlarının ölçüldüğü bu araştırma; 18 yaşından büyük, okuryazarlığı olan, araştırmanın yapıldığı şehirde ikamet eden kadın ve erkekler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Doğu Karadeniz Bölgesinde yaşayanların kendi şehirlerinin yatırım potansiyelleriyle ilgili tutumlarının ölçüldüğü bu araştırmada, kapsam ve sınırlılıklar çerçevesinde katılımcıların o şehirde ikamet ediyor, 18 yaşından büyük, okuryazar olmaları dikkate alınmıştır. Gönüllülük esasına bağlı olarak araştırmaya katılanlara, günübirlik veya turizm amaçlı ziyaretçiler, misafir olarak bulunanlar ve ikametgahı farklı bir şehirde olanlar dahil edilmemiştir.

Şehir merkezlerinde gerçekleştirilen bu araştırmada örneklem büyüklükleri belirlenirken nüfus değişkeni dikkate alınmıştır. Buna göre, Trabzon ve Ordu'da 270'er, Rize ve Giresun'da 200'er, Gümüşhane, Artvin ve Bayburt'ta ise 125'er olmak üzere şehir sakinleri üzerinde toplamda 1.315 anket uygulanmıştır. Hatalı olanlara ve eksik doldurulduğu tespit edilenlere analizlerde yer verilmemiştir ve dolayısıyla 1.221 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmektedir.

### Araştırma Yöntemi

Mayıs 2017 ve Temmuz 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen bu nicel araştırmada, şehirlerin yatırım yapılabilme potansiyelleri ölçülürken veriler, anket (survey) ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin bir istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmeye çalışıldığı bu çalışmada Frekans, Kurtosis, Skewness, faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

### Verilerin Analizi ve Bulgular

Doğu Karadeniz Şehirlerinde ikamet edenlerin kendi şehirlerinin yatırım yapılabilme potansiyellerine yönelik tutumları araştırılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede araştırmaya katılım gösterenlerin demografik özellikleri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1. Yaş ve Eğitim Durumu Frekans Analizi**

Yaş Durumu			Eğitim Durumu		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
18-27	459	37,6	İlkokul	116	9,5
28-37	398	32,6	Ortaokul	78	6,4
38-47	192	15,7	Lise	371	30,4
48-57	120	9,8	Önlisans	320	26,2
58 ve üzeri	33	2,7	Lisans	294	24,1
Kayıp veri	19	1,6	Lisansüstü	24	2,0
<b>TOPLAM</b>	<b>1221</b>	<b>100</b>	<b>Kayıp veri</b>	<b>18</b>	<b>1,5</b>
			<b>TOPLAM</b>	<b>1221</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan katılımcılar, yaş ve eğitim durumu açısından analiz edildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun yani %36'sının 18-27 yaş aralığında, %32,6'sının ise 28-37 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından



"

katılımcılar incelendiğinde ise lise (%30,4), önlisans (%26,2) ve lisans (%24,1) düzeyinde eğitime sahip kişilerin araştırmaya daha fazla katılım sağladıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 2. Cinsiyet ve Medeni Duruma İlişkin Frekans Analizi**

Cinsiyet Durumu			Medeni Durum		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<b>Kadın</b>	539	44,1	<b>Evli</b>	617	50,5
<b>Erkek</b>	672	55,0	<b>Bekar</b>	591	48,4
<b>Kayıp veri</b>	10	,8	<b>Kayıp veri</b>	13	1,1
<b>TOPLAM</b>	<b>1221</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>1221</b>	<b>100</b>

Bu çalışmaya katkıda bulunanların büyük çoğunluğunu yani %55'ini erkekler, gerisini ise yani %44,1'ini ise kadınlar; medeni durum açısından ele alındığında ise büyük çoğunluğunu yani %50,5'ini evliler, geriye kalanlarını ise yani %48,4'ünü ise bekârlar oluşturmaktadır.

**Tablo 3. Gelir Durumu Frekans Analizi**

	Frekans	Yüzde
<b>2500 TL ve altı</b>	371	30,4
<b>2501-5000 TL</b>	457	37,4
<b>5001-7500 TL</b>	47	3,8
<b>7501-10000 TL</b>	43	3,5
<b>10001 ve üzeri</b>	8	,7
<b>Kayıp veri</b>	295	24,2
<b>TOPLAM</b>	<b>1221</b>	<b>100</b>

Araştırmanın katılımcılarının 2.501 TL ile 5.000 TL arasında bir gelire sahip olanlarının oranı %37,4'ü oluştururken, 2.500 TL ve altında gelire sahip olanların oranı ise %30,4'ünü oluşturmaktadır.

**Tablo 4. Mesleki Duruma İlişkin Frekans Analiz**

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<b>Öğrenci</b>	179	14,7	<b>Memur</b>	141	11,5
<b>Ev hanımı</b>	123	10,1	<b>Esnaf</b>	116	9,5
<b>İşçi</b>	91	7,5	<b>Öğretmen</b>	61	5,0
<b>Serbest Meslek</b>	38	3,1	<b>Sağlıkçı</b>	35	2,9

"

Emekli	34	2,8	Mühendis	29	2,4
Tekniker	27	2,2	Pazarlamacı	21	1,7
Akademisyen	18	1,5	Usta	18	1,5
İşsiz	17	1,4	Şoför	16	1,3
İletişimci	16	1,3	Muhasebe	16	1,3
Güvenlik Görevlisi	15	1,2	Bankacı	14	1,1
Bankacı	14	1,1	Elektrikçi	13	1,1
Uzman	13	1,1	Sekreter	12	1,0
İş insanı	12	1,0	Yönetici	9	,7
Kasiyer	8	,7	Garson	8	,7
Bilişimci	7	,6	Danışman	6	,6
Ekonomist	6	,5	Çiftçi	6	,5
Diğer (Avukat, Eczacı, Doktor, Mimar vs.)	43	3,3	Kayıp Veri	53	4,3
<b>TOPLAM</b>				<b>1221</b>	<b>100</b>

Katılımcılar mesleki yapıları açısından incelendiğinde en fazla katılım sağlayanların mesleki grup açısından öğrencilerden (%14,7), memurlardan (%11,5) ve ev hanımlarından (%10,1) oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 5. İkamet Edilen Şehir İle İlgili Frekans Analizi**

	Frekans	Yüzde
Artvin	124	10,2
Bayburt	110	9,0
Giresun	168	13,8
Gümüşhane	129	10,6
Ordu	240	19,7
Rize	177	14,5
Trabzon	273	22,4
<b>TOPLAM</b>	<b>1221</b>	<b>100</b>

Şehir bazında incelendiğinde nüfus oranına bağlı olarak şehir bazında katılımlar şu şekildedir: Trabzon'dan %22,4, Ordu'dan %19,7, Rize'den %14,5, Giresun'dan %13,8, Gümüşhane'den %10,6, Artvin'den %10,2 ve Bayburt'tan %9 oranında katılım sağlanmıştır.

### 3.7.2.3. Doğu Karadeniz Şehirlerinin Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizi

Doğu Karadeniz şehirlerinin yatırım yapılabilirlik potansiyelini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmada toplamda 12 önermenin yer almaktadır. Bu ölçeğin oldukça güvenilir (Cronbach's Alpha ,871) ve örneklem yeterliliğinin de geçerli (KMO Measure of Sampling Adequacy , 871) olduğu bu araştırmada yer alan her bir önerme ile ana kütle arasında anlamlı farklılıkların olduğu ( $X^2=5363,644$ , S.D=,45,  $p=,000$ ) görülmektedir.

Ancak faktör analizine geçilmeden önce parametrik testler için ön şartlardan birisi olan skewness ve kurtosis değerlerine bakılmış ve bir önermenin -3, +3 aralığında olmadığı gözlemlendiği için faktör analizine tabi tutulmamıştır. Böylece 11 önerme, faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu önermelerden birisinin de faktör gruplarının içerisine girmemesi nedeniyle analizden çıkarılmış ve toplamda 10 önerme ile şehirlerin yatırım yapılabilirlik potansiyellerini ortaya çıkarmayı amaçlayan iki faktöre ulaşılmıştır.

**Tablo 6. Doğu Karadeniz Şehirlerinin Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizine Dahil Edilmeyen Önermelerin Tanımlayıcı İstatistikleri**

	ORT.	S.S	SKEW.	KURT.
Büyük ölçekli firmalar, bu şehrin potansiyelinden haberdar olsa hiç vakit kaybetmeden yatırım yaparlardı.	3,37	2,074	19,659	566,410
Bu şehrin altyapı imkânları yatırım yapmaya elverişlidir.	2,90	1,446	7,484	154,430

Faktör analizine geçmeden önce analize dahil edilmeyen önermeleri incelemekte yarar vardır. Analize dâhil edilmeyen iki önerme incelendiğinde katılımcıların büyük ölçekli firmaların ikamet ettikleri şehrin potansiyelinden haberdar olsalar hiç vakit kaybetmeden yatırım yapacakları yönünde tutuma sahip

"

oldukları (3,37) görülmektedir. Buna karşın şehirlerinin alt yapı imkânları söz konusu olduğunda ise yatırım yapmak için elverişli olduğu görüşüne de katılmadıkları (2,90) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 7. Doğu Karadeniz Şehirlerinin Yatırım Yapılabilir Potansiyeline İlişkin Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizi**

	ORT.	S.S	SKEW.	KURT.	FAC
<b>FAKTÖR 1. YATIRIM POTANSİYELİ FAKTÖRÜ</b>					
Bu şehir, yapılan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceği bir şehirdir.	3,51	1,097	-,482	-,431	,850
Bu şehrin tanıtımı yapılırsa yatırımlar dikkat çekici oranda artar.	3,76	1,070	-,773	,052	,802
Bu şehir, yatırım yapılabilir potansiyele sahip bir şehirdir	3,42	1,209	-,459	-,761	,791
Bu şehrin coğrafik yapısı yatırım yapmaya elverişlidir.	3,10	1,210	-,113	-,932	,704
Bu şehir, ulaşım imkânlarının gelişmiş olması nedeniyle yatırım yapılabilir bir şehirdir.	3,07	1,251	-,154	-,989	,697
Bu şehrin iklimi yatırım yapmaya elverişlidir.	3,20	1,108	-,189	-,588	,665
Bu şehir, kalifiye eleman yeterliliği bakımından yatırım yapılabilir bir şehirdir.	3,03	1,151	-,066	-,765	,632
Yatırımcı olsam ilk tercih edeceğim şehir burası olurdu.	2,83	1,205	,069	-,898	,589
<b>FAKTÖR 2. İŞ İNSANI FAKTÖRÜ</b>					
Bu şehirde yaşayan iş insanları bu şehre yeterince yatırım yapmaktadır.	2,44	1,170	,456	-,656	,867
Bu şehirde olup da başka şehirlerde yaşayan iş insanları yatırımlarını fazlasıyla bu şehre yapmaktadır.	2,30	1,134	,563	-,484	,865

Yatırım yapılabilir potansiyeline sahip olma ile ilgili ölçeğin analize tabii tutulması sonucunda iki faktörün elde edildiği görülmektedir. Bu faktörlerden birincisi yatırım potansiyeli faktörü olarak isimlendirilmiştir. Toplamda sekiz önermeden oluşan bu faktör, toplam varyansın %47,344'ünü açıklamaktadır. Özdeğeri 4,734 olan bu faktörün güvenilirlik değeri ,885'tir. Bu sonuç çalışmanın iyi derecede

"

güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Yatırım potansiyeli faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 7). Katılımcılar, şehirlerinin tanıtımının yapılması halinde yatırımların dikkat çekici oranda artabileceğine (3,76), şehirlerine yapılacak olan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceğine (3,51), şehirlerinin yatırım yapılabilir potansiyele sahip olduğuna (3,42), iklimin (3,20) ve coğrafik yapının (3,10) yatırım yapmaya elverişli olduğuna, ulaşım imkanlarının gelişmiş olması nedeniyle de (3,07) ve kalifiye eleman yeterliliği bakımından (3,03) yatırım yapılabilir olduğuna yönelik tutuma sahip oldukları görülmektedir. Ancak katılımcılar kendilerinin yatırımcı olmaları halinde yatırım için ilk tercihlerinin ikamet ettikleri il olmayacağını (2,83) beyan etmişlerdir.

Yatırım yapılabilir potansiyeli ölçeği çerçevesinde elde edilen ikinci faktör olan, iş insanı faktörü incelendiğinde güvenilirlik derecesinin (Cronbach's Alpha) ,790 ve öz değerinin 1,563 olduğu, toplam varyansın ise %15,627'sini açıkladığı görülmektedir. 2 önermeden oluşan iş insanı faktörüne göre katılımcılar şehirlerinde yaşayan iş insanlarının (2,44) ve kendi şehirlerinden olup başka şehirde yaşayan iş insanlarının da yatırımlarını fazlasıyla o şehre yaptıkları (2,30) görüşüne katılmadıkları ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 8. Doğu Karadeniz Şehirlerinin Yatırım Yapılabilir Potansiyeline İlişkin Genel Tutumların Keşfedici Faktör Analizinin Geçerlilik-Güvenilirlik Değerleri**

	FAC1	FAC2
Özdeğer (Eigenvalue)	4,734	1,563
Açıklanan Varyans	47,344	15,627
Cronbach's Alpha	,885	,790
KMO Measure of Sampling Adequacy (Örnekleme Yeterlilik Testi)	,871	
Bartlett's Test of Sphericity	X <sup>2</sup> = 5363,644	S.D=,45 p=,000
Cronbach's Alpha	,871	

"

### 3.7.3 Şehirlerle İlgili Verilerin Ayır Ayır Analizi

Doğu Karadeniz illerine yönelik marka şehir tutumlarının ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada, bölgesel analizlere ve bulgulara yukarıda yer verilmektedir. Araştırma örnekleme içerisinde yer alan şehirlerin her biri ile ilgili elde edilen verilerin analizi ve bulgularına ise aşağıda yer verilmektedir. Çalışmanın hacmini artırmamak amacıyla araştırmaya katılanların demografik özelliklerine detaylı olarak yer verilmemiş ve önemli görülen noktalar araştırma kapsamında vurgulanmıştır.

Gerçekleştirilen araştırmada her bir şehir ile ilgili tutumlar, Tablo 9.'da ayrı ayrı yer almaktadır. Örneklem içerisinde yer alan şehirler ile ilgili değerlendirmeler ise ayrıca çalışmanın ilerleyen bölümlerinde incelenmektedir.

Tablo 9. Doğu Karadeniz Şehirlerinin Marka Yatırımı Potansiyeline İlişkin Tutumlar

	Artvin			Bayburt			Giresun			Gümüşhane			Ordu			Rize			Trabzon		
	N	ORT.	S.S	N	ORT.	S. S	N	ORT.	S. S	N	ORT.	S. S	N	ORT.	S. S	N	ORT.	S. S	N	ORT.	S. S
Bu şehir, yatırım yapılabilir potansiyele sahip bir şehirdir.	124	3,02	1,162	109	3,27	1,444	167	3,75	1,122	129	2,95	1,161	239	3,74	1,166	173	3,25	1,249	269	3,53	1,056
Büyük ölçekli firmalar, bu şehrin potansiyelinden haberdar olsa hiç vakit kaybetmeden yatırım yaparlardı.	124	3,08	1,214	109	3,21	1,348	167	3,96	4,724	129	2,80	1,107	239	3,61	1,047	172	3,24	1,204	268	3,35	1,083
Bu şehrin tanıtımı yapılırsa yatırımlar dikkat çekici oranda artır.	123	3,68	1,058	109	3,63	1,267	167	3,97	,997	129	3,41	1,129	239	3,87	1,008	171	3,74	1,144	269	3,79	,968
Bu şehir, yapılan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceği bir şehirdir.	122	3,20	1,090	104	3,28	1,347	166	3,78	1,023	128	2,91	1,058	239	3,78	,976	173	3,46	1,097	266	3,65	,998
Bu şehir, ulaşım imkânlarının gelişmiş olması nedeniyle yatırım yapılabilir bir şehirdir.	124	2,32	1,291	108	2,61	1,281	166	3,54	1,179	129	2,74	1,136	238	3,53	1,131	174	3,10	1,198	269	3,05	1,174
Bu şehir, kalifiye eleman yeterliliği bakımından yatırım yapılabilir bir şehirdir.	123	2,62	1,184	109	2,77	1,303	166	3,29	1,039	129	2,41	1,087	239	3,46	1,095	173	2,99	1,128	268	3,09	1,016
Bu şehrin coğrafik yapısı yatırım yapmaya elverişlidir.	122	2,61	1,188	108	3,20	1,302	167	3,41	1,037	129	2,28	1,023	239	3,71	1,047	172	2,94	1,243	267	3,04	1,136
Bu şehrin iklimi yatırım yapmaya elverişlidir.	123	2,97	1,032	109	2,87	1,292	167	3,45	,929	129	2,77	1,163	239	3,76	1,008	174	2,90	1,118	268	3,20	,977
Bu şehrin altyapı imkânları yatırım yapmaya elverişlidir.	124	2,42	1,141	107	2,83	1,292	167	3,42	2,516	129	2,33	1,026	238	3,40	1,124	173	2,60	1,140	368	2,86	1,029
Yatırımcı olsam ilk tercih edeceğim şehir burası olurdu.	123	2,68	1,230	109	2,72	1,375	167	3,13	1,048	129	2,19	1,095	238	3,16	1,189	171	2,64	1,171	268	2,89	1,146
Bu şehirde yaşayan iş insanları bu şehre yeterince yatırım yapmaktadır.	123	2,33	1,231	107	2,19	1,395	167	2,38	1,220	129	2,12	,932	239	2,71	1,165	169	2,46	1,154	263	2,53	1,066
Bu şehirden olup da başka şehirlerde yaşayan iş insanları yatırımlarını fazlasıyla bu şehre yapmaktadır.	124	2,20	1,097	110	1,99	1,310	167	2,25	1,216	129	1,97	,856	239	2,55	1,190	173	2,45	1,133	265	2,34	1,018

### 3.7.3.1. Artvin'in Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Araştırma çerçevesinde katılımcılara üçüncü bir ölçek ile sorulan Artvin'in yatırım yapılabilirlik potansiyeline ilişkin tutumlara verilen yanıtların geçerliliği (KMO=,870) ve güvenilirliği (Cronbach's Alpha=,904) sağladığı görülmektedir (Bkz. Tablo 10). Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 802,577$ , S.D=,66,  $p=,000$ ) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 10. Artvin'in Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,870
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2= 802,577$ S.D=,66 $p=,000$
Cronbach's Alpha	,904

Artvin'in yatırım yapılabilirlik potansiyeline ilişkin tutumları ölçmek amacıyla ölçekte yer verilen 12 ifadeye katılımcıların verdikleri yanıtlar, tanımlayıcı istatistik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 9.'da yer alan verilere göre katılımcıların dört ifadeye olumlu yönde katılım gösterdiği, geriye kalan sekiz ifadeye ise olumsuz tutum beyan ettikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcılara göre Artvin, yatırım yapılabilirlik potansiyeliyle sahip (3,02) ve yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceği bir şehirdir (3,20). Şehrin tanıtımının yapılması halinde yatırımların dikkat çekici oranda artacağını (3,68) düşünen katılımcılar, büyük ölçekli firmaların şehrin potansiyelinden haberdar olmaları halinde hiç vakit kaybetmeden şehre yatırım yapacaklarına (3,08) inanmaktadırlar.

Buna karşın katılımcılara göre Artvin, coğrafik yapısı (2,61), iklimi (2,97), altyapı (2,41) ve ulaşım imkânlarının gelişmiş olması (2,32) ve kalifiye eleman yeterliliği bakımından (2,62) yatırım yapmaya elverişli bir şehir değildir. Artvin'de yaşayan iş insanlarının (2,33) ve Artvinli olup da başka şehirde yaşayan iş insanlarının



da yatırımlarını bu şehre yapmadıklarını (2,20) ve hatta kendileri dahi bir yatırımcı olsalar ilk tercihlerinin bu şehir olmayacağını (2,68) dile getirdikleri görülmektedir.

### 3.7.3.2. Bayburt'un Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Araştırma çerçevesinde katılımcılara üçüncü bir ölçek ile sorulan Bayburt'un yatırım yapılabilirlik potansiyeline ilişkin tutumlara verilen yanıtların geçerliliği (KMO=,889) ve güvenilirliği (Cronbach's Alpha=,917) sağladığı görülmektedir (Bkz. Tablo 11). Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 735,954$ , S.D=,66,  $p=,000$ ) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 11. Bayburt'un Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,889
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2= 735,954$ S.D=,66 $p=,000$
Cronbach's Alpha	,917

Bayburt şehrinin yatırım yapılabilirlik potansiyeline ilişkin 12 ifadeden oluşan ölçeğe katılımcıların verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistiklerine göre beş önermeye olumlu yönde katılım gösterildiği ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 9). Buna göre, Bayburt yatırım yapılabilirlik potansiyeliyle sahip bir şehirdir (3,27). Şehrin tanıtımı yapılması halinde yatırımlarda dikkat çekici oranda artış (3,63) sağlanabilir ve yapılan yatırımlar kısa sürede kazanca dönüşebilir (3,28). Coğrafik yapısı açısından yatırım yapmaya elverişli olduğunu (3,20) düşünen katılımcılara göre büyük ölçekli firmalar Bayburt'un potansiyelinden haberdar olsalar hiç vakit kaybetmeden yatırım yapabilirlerdi (3,21).

Katılımcıların bu olumlu tutumlarına rağmen, Bayburt ile ilgili birçok olumsuz tutumunda olduğu görülmektedir. Kalifiye eleman yeterliliği (2,77) ve ulaşım imkânlarının gelişmiş olması (2,61) nedeniyle yatırım yapılabilirlik bir şehir olduğu görüşüne katılmayan katılımcılar, şehrin ikliminin (2,87) ve altyapı imkanlarının (2,83) da yatırım yapmaya elverişli olmadığını düşünmektedirler. Gurbetteki Bayburtlu iş

insanlarının yatırımlarını fazlasıyla bu şehre yaptıkları (1,99) ve şehirde yaşayan iş insanlarının yeterince bu şehre yatırım yaptıkları (2,19) görüşüne katılmayanların, kendilerinin yatırımcı olmaları halinde ilk tercihlerinin Bayburt olacağı (2,72) önermesine de olumlu katılım sağlamadıkları görülmektedir.

### 3.7.3.3. Giresun'un Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Giresun'un yatırım yapılabilme potansiyeline ilişkin tutumlara verilen yanıtların geçerliliği (KMO=,811) sağladığı görülmekle birlikte güvenilirlik değerinin (Cronbach's Alpha=,628) olduğu fakat orta düzeyde de olsa güvenilirliği sağladığı görülmektedir. Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 756,459$ , S.D=,66,  $p=,000$ ) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 12. Giresun'un Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,811
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2= 756,459$ S.D=,66 $p=,000$
Cronbach's Alpha	,628

Giresun'un yatırım yapılabilme potansiyeline ilişkin hazırlanan ölçekte 12 önerme tanımlayıcı istatistik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 9.'daki verilere göre Giresun yatırım yapılabilir bir potansiyele sahip (3,75), yapılan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceği (3,78) bir şehirdir. Yine katılımcılara göre büyük ölçekli firmalar şehrin potansiyelinden haberdar olsalar hiç vakit kaybetmeden buraya yatırım yaparlardı, şeklindeki önermeye (3,96) katılım gösterdikleri görülmektedir. Şehrin tanıtımının yapılması halinde yatırımların dikkat çekici oranda artacağını (3,97) düşünen katılımcılara göre Giresun, ulaşım imkanlarının gelişmiş olması (3,54) ve kalifiye eleman yeterliliğinin bulunması (3,29) nedeniyle yatırım yapılabilir bir şehirdir. Katılımcılar, coğrafik yapısının (3,41), ikliminin (3,45), altyapı imkanlarının (3,42) yatırım yapmaya elverişli olduğunu düşündükleri Giresun'un yatırımcı olmaları halinde ilk tercihleri olacağını (3,13) dile getirmektedirler. Diğer taraftan

katılımcılara göre şehirde yaşayan iş insanları (2,38) ve Giresunlu olup başka şehirde yaşayan iş insanları (2,25) şehre yeterince yatırım yapmamaktadırlar.

#### 3.7.3.4. Gümüşhane'nin Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Markalaşma çalışmalarında önemli hususlardan birisi de şehrin yatırımları çekebilme potansiyeline sahip olmasıdır. Bu çerçevede katılımcılara Gümüşhane'nin yatırım yapılabilir olma potansiyeli ile ilgili hazırlanan ölçek üzerinden sorular sorulmuş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlayıp sağlamadığı analiz edilmiş ve gerçekleştirilen analizlere göre araştırmanın hem geçerli (KMO=,881), hem de güvenilir (Cronbach's Alpha=,899) olduğu ortaya çıkmaktadır. Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 863,391$ , S.D=,66,  $p=,000$ ) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 13. Gümüşhane'nin Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,881
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2= 863,391$ S.D=,66 $p=,000$
Cronbach's Alpha	,899

Tablo 9.'da yer alan Gümüşhane'nin yatırım yapılabilirlik potansiyelini incelemek amacıyla elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir. Yatırım yapılabilirlik potansiyeli açısından Gümüşhane ile ilgili veriler incelendiğinde, katılımcıların önermelerden sadece bir tanesine olumlu yönde yüksek ve geriye kalan 11 önermeye ise olumsuz yönde düşük katılım gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Olumlu yöndeki tek katılıma göre katılımcılar, Gümüşhane'nin tanıtımı yapılırsa yatırımların dikkat çekici oranda artacağı (3,41) ile ilgili tutuma sahiptirler.

Diğer taraftan şehri yatırım yapılabilir potansiyele sahip olduğu görüşüne (2,95) ve şehre yapılan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceği görüşüne (2,91) olumsuz tutum gösteren katılımcılar, büyük ölçekli firmaların şehrin potansiyelinden haberdar olsa hiç vakit kaybetmeden yatırım yaparlar (2,80) önermesine de olumsuz yaklaşımda bulunmuşlardır. Şehrin, kalifiye eleman yeterliliği (2,41) ve ulaşım imkanlarının gelişmiş olması nedeniyle yatırım yapılabilir olduğu (2,74) görüşüne olumsuz yaklaşan katılımcılar, şehrin coğrafik yapısını (2,28), ikliminin (2,77) ve alt yapı imkanlarının (2,33) da yatırım yapmaya elverişli olmadığı yönünde görüşe sahiptirler. Kendilerinin yatırımcı olmaları halinde ilk tercihlerinin Gümüşhane olmayacağını (2,19) belirten katılımcılar, bu şehirde yaşayan iş insanlarının (2,12) ve bu şehirden olup başka şehirde yaşayan iş insanlarının (1,97) yatırımlarını fazlasıyla bu şehre yaptıkları önermesine de katılmamaktadırlar.

### 3.7.3.5. Ordu'nun Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Ordu şehrinin yatırım yapılabilme potansiyeline ilişkin tutumlara verilen yanıtların geçerliliği (KMO=,838) ve güvenilirliği (Cronbach's Alpha=,868) sağladığı görülmektedir. Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 1532,309$ , S.D=,66,  $p=,000$ ) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 14. Ordu'nun Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,838
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2= 1532,309$ S.D=,66 $p=,000$
Cronbach's Alpha	,868

Yatırım yapılabilme potansiyeli ile ilgili katılımcılar Ordu'nun yatırım yapılabilir bir potansiyele sahip bir şehir olduğunu (3,74) ve büyük ölçekli firmaların şehrin potansiyelinden haberdar olmaları halinde hiç vakit kaybetmeden yatırım yapabilecekleri (3,91) önermesine katılım gösterdikleri görülmektedir. Tanıtımı

yapılması halinde yatırımların dikkat çekici bir oranda artabileceğine (3,87) inanılan Ordu, yapılan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceği (3,78) ve ulaşım imkânlarının gelişmiş olması nedeniyle yatırım yapılabilir (3,53) bir şehir olarak görülmektedir. Coğrafik yapısının (3,71), ikliminin (3,76) ve altyapı imkanlarının (3,40) yatırım yapmaya elverişli olduğu iddia edilen şehrin kalifiye eleman yeterliliği bakımından da yatırım yapılabilir nitelikte olduğu (3,46) ve yatırımcı olmaları halinde ilk tercihlerinin Ordu olacağını (3,16) dile getirilmektedir.

Tüm bu olumlu tutumların aksine katılımcılara göre, şehirde yaşayan iş insanları (2,71) ve başka bir şehirde yaşayan Ordulu iş insanları (2,55) şehre yeterince yatırım yapmamaktadır.

### 3.7.3.6. Rize'nin Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Rize'nin yatırım yapılabilme potansiyeline ilişkin tutumlara verilen yanıtların geçerliliği (KMO=,856) ve güvenilirliği (Cronbach's Alpha=,887) sağladığı görülmektedir. Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 1008,247$ , S.D=,66,  $p=,000$ ) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 15. Rize'nin Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,856
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2= 1008,247$ S.D=,66 $p=,000$
Cronbach's Alpha	,887

**Tablo 9.'da** Rize'nin yatırım yapılabilme potansiyeline ilişkin hazırlanan ölçekte 12 önermeye yer verilmektedir. Rize, yatırım yapılabilme potansiyeli açısından araştırıldığında, katılımcıların verdikleri cevaplara göre, Rize yatırım yapılabilir potansiyele sahip bir şehirdir (3,25). Büyük ölçekli firmaların, şehrin potansiyelinden haberdar olması halinde hiç vakit kaybetmeden yatırım yapabileceklerine (3,24) inanan katılımcılar, şehrin tanıtımı yapılırsa yatırımların dikkat çekici oranda

artacağını (3,74) ve yapılan yatırımlarında kısa sürede kazanca dönüşebileceğini (3,46) düşünmektedirler. Yine onlara göre, Rize ulaşım imkânlarının gelişmiş olması nedeniyle yatırım yapılabilir bir şehirdir (3,10).

Bu olumlu yaklaşımların yanında katılımcılar, Rize'nin yatırım yapılabilir olma potansiyeli ile ilgili olumsuz tutumlara da sahiptirler. Elde edilen verilere göre katılımcılar, kalifiye eleman yeterliliği bakımından Rize'nin yatırım yapılabilir bir şehir olmadığını (2,99), coğrafik yapısının (2,94), iklim koşullarının (2,90) ve altyapı imkanlarının (2,60) yatırım yapmaya elverişli olmadığını düşünmektedirler. Katılımcılara göre Rizeli olup başka şehirlerde yaşayan iş insanları (2,45) ve şehirde yaşayan iş insanları da (2,46) bu şehre yeterince yatırım yapmamaktadır. Bununla birlikte kendileri de yatırımcı olmaları halinde ilk tercih edecekleri şehrin Rize olmayacağını (2,64) beyan ettikleri görülmektedir.

### 3.7.3.7. Trabzon'un Yatırım Yapılabilme Potansiyeline İlişkin Tutumlar

Markalaşma çalışmalarında önemli hususlardan birisi de şehrin yatırımları çekebilme potansiyeline sahip olmasıdır. Bu çerçevede katılımcılara Trabzon'un yatırım yapılabilir olma potansiyeli ile ilgili hazırlanan ölçek üzerinden sorular sorulmuş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlayıp sağlamadığı analiz edilmiş ve gerçekleştirilen analizlere göre araştırmanın hem geçerli (KMO=,871), hem de güvenilir (Cronbach's Alpha=,884) olduğu ortaya çıkmaktadır. Bartlett's testine göre her bir önerme ile ana grup arasında da anlamlı farklılık olduğu ( $X^2= 1460,361$ , S.D=,66,  $p=,000$ ) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 16. Trabzon'un Yatırım Yapılabilirlik Potansiyeline İlişkin Tutumların Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

KMO Measure of Sampling Adequacy	,871
Bartlett's Test of Sphericity	X <sup>2</sup> = 1460,361 S.D=,66 p=,000
Cronbach's Alpha	,884

Tablo 9. incelendiğinde yatırım yapılabilirlik potansiyeli açısından Trabzon şehrinin yatırım yapılabilir bir potansiyele sahip olduğu (3,53) görüşünün ortaya çıktığı görülmektedir. Katılımcılara göre şehrin tanıtımı yapılsa yatırımlar dikkat çekici oranda artar (3,79) ve büyük ölçekli firmalar, bu şehrin potansiyelinden haberdar olsa hiç vakit kaybetmeden yatırım yaparlardı (3,35). Şehre yapılan yatırımların kısa sürede kazanca dönüşebileceğine (3,65) inanan katılımcılar, Trabzon'un ulaşım imkanlarının gelişmiş olması (3,05) ve kalifiye eleman yeterliliği bakımından (3,09) yatırım yapılabilir bir şehir olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılara göre şehrin coğrafik yapısı (3,04) ve iklimi (3,20) yatırım yapmaya elverişlidir.

Ancak yine katılımcılara göre Trabzon şehrinin alt yapı imkanları yatırım yapmaya elverişli değildir (2,86). Kendilerinin yatırımcı olmaları halinde ilk tercihlerinin Trabzon olmayacağını (2,89) belirten katılımcılar, şehirde yaşayan iş insanlarının (2,53) ve şehirden olup başka şehirde yaşayan iş insanlarının yatırımlarının fazlasıyla bu şehre yaptıkları (2,34) görüşüne de katılmamaktadırlar.

## **SONUÇ**

Doğu Karadeniz Şehirlerinde ikamet edenlerin kendi şehirlerinin yatırım yapılabilirlik potansiyellerine yönelik tutumları araştırılması amaçlandığı bu araştırmada, toplamda 10 önerme ile iki faktöre ulaşılmıştır. Buna göre yatırım potansiyeli faktörü 8 önerme ile desteklenirken, iş insanı faktörü 2 önerme ile desteklenmektedir.

**Şehrin yatırım potansiyeli:** Şehir sakinlerinin şehirleri ile ilgili yatırım potansiyeli değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Şehre yapılması muhtemel yatırımların, katılımcılar açısından şehirde pozitif yönlü etkide bulunacağı dile getirilmektedir. Marka şehir sürecinin de temeli olan tanıtım faaliyetleri ile desteklenen sunumlar, yatırım potansiyeli konusunda şehre kısa sürede kazanç sağlayabilir bir alt yapı oluşturabildiği, ayrıca şehrin sahip olduğu her türlü potansiyelin (iklim, coğrafik yapı vb.) yatırım için elverişlilik taşıdığı anlaşılmaktadır. Son yıllarda özellikle geliştirilen ulaşım faaliyetlerinin yatırım potansiyeli açısından da faydalı olduğuna değinilerek, şehirlerin yeterli kalifiye elemana sahip olduğu vurgulanmaktadır. Katılımcıların genel olarak yatırıma yönelik olumlu tutuma sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ancak şehre dair muhtemel bir yatırım yapma potansiyellerinin ise düşük olduğu görülmektedir.

**İş insanı:** Şehir sakinlerinin şehrin potansiyel yatırımcıları hakkındaki değerlendirmelerinin, şehirde yaşayan iş insanlarının yatırım kararı alma ve dışarıda yaşayıp da yatırım yapabilme potansiyeli konularında, önermelere katılmadıkları görülmektedir. Bu durum, o şehirli yatırımcıların şehrin yatırımları ile ilgilenmekten ziyade başka yerlerdeki yatırımlar ile ilgilendiğini şeklinde anlaşılmakta, yani yatırım potansiyelini o şehrin potansiyel yatırımcılarının bile tercih etmedikleri vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak, tüm şehirlere ait sonuçlar derinlemesine analiz edildiğinde, şehir sakinleri açısından Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan şehirlerin, yatırım potansiyellerinin yüksek düzeyde olduğu, özellikle şehirlerin potansiyelini daha iyi anlatabilecekleri tanıtım ve markalaşma faaliyetlerine ihtiyaç olduğu, şehirlerin sahip olduğu varlık, ürün, iklim, coğrafik yapı yani potansiyelin şehrin çekicilikleri açısından yeterli ve bu potansiyele dair yapılacak yatırımların getirileri sonucunda karlılık oluşturma ihtimalinin olduğu söylenebilir.

Ancak bu şehirlerin sahip olduğu potansiyel yatırımcıların ve iş insanlarının, şehirlerine yatırım yapmaları hususunda teşvik edilmeleri ve bir aidiyet hissi geliştirmeleri gerektiği sonucu çıkartılabilir. Bu bağlamda daha önce birçok



araştırmacı tarafından da teklif edilen, Marka şehir platformlarının, bu şehirlerin yatırım yönlendirme, teşvik ve potansiyel paylaşımı gibi hususlarda projeler hazırlaması gerektiği ve alt yapı imkanlarını geliştirmesi gerektiği önerilebilir. Şehirlielerin bile şehirleri ile ilgili yatırım değerlendirmelerinin beklenenden az olduğunu gösteren yukarıdaki sonuçlar, şehir içi bilinç ve aidiyet hissi gibi iletişim yönlü geliştirilebilecek duyguların, ne kadar gerekli olduğunun bir kanıtıdır.

### ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada kullanılan verilerin Etik Kurul Onayı şartının geldiği 2020 yılı öncesinde toplanmış olması nedeniyle etik kurul onayı aranmamıştır.

### KAYNAKÇA

- Aslan, E. Ş. (2018). Şehirlerin Markalaşmasında Ortak Aklın Yaratılması: Bir Marka Kent Platformu Oluşturma Arayışı, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 27(4), 29-61.
- Carrasquillo, C. A. S. (2011). Gated communities and city marketing: Recent trends in Guaynabo, Puerto Rico. *Cities*, 28(5), 444-451.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul, Turkey: Say Yayınları.
- Harvey, D. (2013). *Asi Şehirler: Şehir Hakkından Kentsel Devrime Doğru*, (A. D. Temiz, Trans.), Üçüncü Baskı, İstanbul, Turkey: Metis Yayınları.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2016). Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerine Bir Çalışma. *Akademia*, 4(3), 28-34. doi: 10.17680/akademia.07118
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*, Birinci Basım, İstanbul, Turkey: Markating Yayınları.
- Jones, J. P. (2004). *Reklam Ne zaman İşe Yarar: Reklamın Satışları Tetikleme*, Çev: Erhan Güven. İstanbul, Turkey: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Kotler, P., ve Kotler, M. (2015). *Küresel Pazarları Kazanmak*. (T. Gezer, Trans.). İstanbul, Turkey: Türk Havayolları Yayınları.

- Middleton, A. C. (2011). *City branding and inward investment*. In *City Branding*. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding Theory and Cases*, (pp.15-26). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Özdemir, Ş., ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Roll, M. (2011). *Asya'da Marka Stratejisi: Asya, Nasıl Güçlü Markalar Yaratır?*, İstanbul, Turkey: Brandage Yayınları.
- Saruhan, Ş. C. Ve Özdemir, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, Dördüncü Baskı, İstanbul, Turkey: Beta Basım.
- Sezgin, M., ve Ünüvar, Ş. (2011). *Yavaş Şehir; Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde*. Çizgi Kitabevi.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi*. Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*, (Enis Tataroğlu-İbrahim Yıldız, Trans.). Ankara, Turkey: Bilgesu Yayıncılık.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

**This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.**

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

**In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.**

Araştırma Makalesi

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEKİ DÖNÜŞÜMÜN GÜNDEM-BELİRLEME  
SÜRECİNE ETKİSİ ÜZERİNE KURAMSAL TARTIŞMALARIN  
DEĞERLENDİRMESİ

Cem Yaşın YAŞIN<sup>1</sup>

Muharrem CETİN<sup>2</sup>

Can CENGİZ<sup>3</sup>

Büşra SÖNMEZ<sup>4</sup>

ÖZ

Son yıllarda medya teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle yeni medyanın ortaya çıkışı kitle iletişim araştırmalarında köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Etki çalışmaları özelinde bakıldığında gerek kitle iletişim araştırmalarının, gerekse de izleyicilerin yaşadığı dönüşümün iletişim araştırmalarında anlamlı bir karşılık bulduğu görülmektedir. Bu çalışmada amaç, internet içerikleri ve özellikle Twitter odaklı gündem belirleme yaklaşımı çalışmalarında kuramın geçirdiği dönüşümlerin incelenmesidir. Söz konusu araştırmalardaki kuramsal inşa ve araştırmaların metodolojik tasarımının ortaya konulması çalışmanın temel amacıdır. Bu kapsamda 16 çalışma üzerinde yapılan incelemede; gerek birinci düzey, gerekse ikinci düzey gündem belirleme araştırmalarında önemli araştırma alanlarından biri olan Twitter ve diğer yeni medya mecralarının üçüncü düzey gündem belirleme araştırmalarında da önemli bir yer edindikleri görülmektedir. Üçüncü düzey gündem belirleme ve ağ analizi çalışmalarının, özellikle seçim kampanyalarına anlamlı bir ilgi göstermekle birlikte, toplumsal hareketlere de önem verdikleri dikkat çekmektedir. İncelenen araştırmalarda sadece sıradan kullanıcılara değil, siyasal ve kurumsal aktörlere de odaklanılmaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojilerine yönelik gündem belirleme çalışmalarının, keskin bir farklılaşmaya işaret ettiğini söylemek son derece zordur.

**Anahtar Kelimeler:** üçüncü düzey gündem belirleme, sosyal medya, Twitter, ağ analizi, yeni iletişim teknolojileri

<sup>1</sup>Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, cem.yasin@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8486-3732

<sup>2</sup>Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, muharremcetin@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8943-7983

<sup>3</sup>Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, cancengiz@beun.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-3938-9506

<sup>4</sup>Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, busra.sonmez@hbv.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-5624-9049

**Gönderim Tarihi/Received:** 22 Haziran 2021 **Kabul Tarihi/Accepted:** 22 Aralık 2021

## Evaluation of Theoretical Discussions on the Effect of Transformation in Communication Technologies on the Agenda-Setting Process

### Abstract

Developments in media technologies in recent years, especially the emergence of new media, have brought about a radical transformation in mass communication research. In terms of impact studies, the transformation experienced both by mass communication research and by the audience find a meaningful response in communication studies. This study aims to examine the transformations that the theory has undergone in the agenda setting studies focusing on internet content and especially Twitter. The main purpose of the study is to reveal the theoretical construction and methodological design of the researches examined. In this context, it was seen in the examination of 16 studies that Twitter and other new media channels, which are one of the most important research fields of both first level and second level agenda setting studies, have an important place in third level agenda setting researches. Although third-level agenda setting and network analysis studies show a significant interest especially in election campaigns, social movements also have a notable place in these studies. The research studies examined focus on political and institutional actors as well as ordinary users. However, it is extremely difficult to say that agenda-setting studies for new communication technologies point to a sharp differentiation.

**Keywords:** third level agenda setting, social media, Twitter, network analysis, new communication technologies

### Extended Summary

The main purpose of this study is to examine the changes in the agenda setting approach in studies on internet content, especially Twitter. For this purpose, the theoretical construction and method designs of scientific researches were examined. Impact research, which has been one of the main focuses of communication studies for the last few decades, has undergone a kind of change with the introduction of new media into human life. This change is of great importance in communication studies in terms of the means of communication and the audience that affect and are affected. This study aims to reveal the effect of change and transformation in communication technologies on the studies on agenda setting approach. Agenda setting theory is modeled at three different levels. Some studies cover all three levels of the agenda setting approach, while others focus on this theory at one or two levels. Although the agenda setting theory, which has been modeled at three levels, is a relatively new theory, it is in constant adaptation due to the changes in communication technologies. For this reason, revealing the transformations of agenda setting theory, both theoretically and methodologically, will make an important contribution to the literature. The analyses of studies on social media, websites and blogs within the scope of the study showed that the studies on these new communication technologies have similar and different aspects with the traditional agenda setting studies. Therefore, the

relationship between agenda-setting levels and models seems to show continuities and breaks. Third-level agenda-setting studies focus specifically on political elections. The use of Twitter in election campaigns is the focus of these studies. In addition, some important events and social movements have also been the subject of third-level agenda setting studies. Among the analysis elements, keywords and hashtags draw attention. Content analysis is still among the most used methods. Questionnaires were also frequently used to measure approaches to actors and topics. Among the data that the surveys measure, the cognitive structures or attitudes of the audiences/consumers come to the fore. There is not enough focus on the creators of the content. As content producers, the focal subjects are not ordinary users, but political actors or institutions. In addition, the high number of fake news in the social media environment is a factor that complicates the analysis. Time series stand out in terms of measuring effects between media and revealing cause-effect relationships. Data visualization was also frequently used in the studies. Data are mapped and visualized using various techniques. However, it is impossible to say that the agenda-setting studies on new communication technologies represent a definite break.

## GİRİŞ

Bu çalışma, gündem belirleme yaklaşımının, internet içerikleri ve özellikle de Twitter'a yönelik çalışmalarda ne gibi kuramsal değişimler geçirdiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede yapılan bilimsel araştırmalarda kuramsal inşanın nasıl gerçekleştiği ve yöntem tasarımlarının nasıl biçimlendiği temel sorunsal olarak belirlenmiştir. Özellikle son dönem çalışmaların da görüldüğü gibi, yeni medya uygulamaları, iletişim çalışmalarının ve kitle iletişim araştırmalarının merkezinde yer alan etki çalışmalarının kuramsal çerçevesini değiştirmiştir. Bu değişimin temelinde de klasik etki kuramlarını tanımlayan, etkileyen kitle iletişim araçları ile etkilenen izler kitlenin yaşadığı değişim yer almaktadır. Özne konumlarındaki değişim sürecinde, klasik kitle iletişim araçlarının nitelik ve niceliksel olarak değişmesinin yanında, etkilenen kitlenin enformasyonu yeniden üreten etkileşim ağlarına dönüşümü de rol oynamaktadır.

Weimann ve Brosious'a (2017: 67) göre "gündem belirleme kuramının temel ilkeleri ve varsayımları internet öncesi dönemde geliştirilmiştir ve gündem belirleme araştırmalarının çoğu geleneksel medya bağlamında icra edilmiştir." Gündem

belirleme araştırmalarının temel varsayımları McCombs ve arkadaşlarının öncü çalışmaları ile temellenmiştir (McCombs ve Shaw, 1972; Protess ve McCombs, 1991; McCombs, Shaw ve Weaver, 1997; McCombs, 2005). Uscinski(2009: 797)'ye göre "gündem belirleme literatürünün büyük bir kısmı, medya ve kamu arasındaki ilişkide, iki tarafta da 'konulara' yönelen dikkat üzerinedir." Belli başlı konuların medya içeriklerinde ve kamuoyunun dikkatinde ne kadar yer edindiğinin yanı sıra gündem belirleme çalışmaları nedensel bağlantıların yönü ve zamana bağlı neden-etki ilişkileri ile de ilgilenmişlerdir. Bu bağlamda medya ile kamu gündemleri arasında yüksek korelasyonların kurulduğu bir sonraki adım, nedensel bağlantıları ve zaman dizisini göstermektir. Medya içerikleri ve kamu gündemi arasındaki ilişkide belirleyici olanın hangisi olduğu yönündeki soru temel önerme olmuştur (Coleman vd., 2009:148).

McCombs ve arkadaşları, araştırmaların insanların konuya yönelik dikkatlerinin niteliklere yönelik dikkatlere yöneldiği süreç olan 'ikinci düzey gündem belirleme' araştırmalarına da öncülük etmişlerdir. Bu suretle süreç paradigmatik bir kırılmadan çok bir tür eklemleme ilişkisi biçiminde oluşmuştur. Birinci düzeyin konuya yönelen dikkat temelindeki araştırmaları 'sınırlı etki' kapsamında değerlendirilirken, konunun niteliğinin ön plana çıkması 'güçlü etki'ye bir kayma olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın temel yönelimi, konularla temellenen 'ne hakkında' sorusundan, Ghanem'a göre,

"1. Bir konu veya diğer bir nesnenin kitle iletişim araçları içinde yer alma tarzı (haberde niteliklere yapılan vurgu) bu konular hakkında kamunun düşünce tarzını etkiler.

2. Bir konu veya diğer bir nesnenin kitle iletişim araçları içinde yer alma tarzı (haberde niteliklere yapılan vurgu) kamu gündeminde bu konunun dikkat çekiciliğini etkiler."

(Ghanem, 1997: 4; Aktaran: Yaşın, 2008: 28)

şeklinde özetlenebilecek önermelere geçiş yapılmıştır.

Bennett ve Iyengar (2008) sınırlı etki kuramlarının gelişimini inceledikleri çalışmalarında, teknoloji ve toplumun dönüşümünün iletişim kuramlarını değerlendirirken temel unsurlar olarak ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

Bennett ve Iyengar, (2008: 709) “minimal etkiler’, ‘gündem belirleme’ ve siyasal iletişim içinde karşılığı güdüleyen diğer bulgular üzerine daha önceki kısır tartışmaların tekrarlanmasını önlemek için, kısacası, toplum ve teknolojik dönüşümlerin daha açık bir şekilde iletişim modelleri içinde değerlendirmesi” gerektiğini vurgulamışlardır. Enformasyon altyapılarının toplumsal kullanımı geleneksel etki araştırmalarını sosyal medya platformlarına, kanaat önderlerinin ve siyasi elitlerin de en çok kullandığı Twitter’a yöneltmiştir. “Artan sayıda araştırma, Twitter alanında trend topikler ile geleneksel medyadaki konular arasında karmaşık ilişkileri sınamaya başlamış bulunmaktadır” (Conway vd., 2015: 363). Conway ve arkadaşları (2015: 363) bu araştırmalara, Groshek ve Groshek’in (2010) ‘Gündem eğilimleri: zaman içinde konu başlıkları üzerinde kitle iletişim araçları arası gündem belirlemede sosyal ağın karşılıklı etkileşimliliği ve kestirimsel kapasitesi’ (Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time), Metzgar ve Maruggi’nin ‘Sosyal medya ve 2008 Başkanlık seçimi’ (Social media and the 2008 U.S. Presidential Election), Sayre ve arkadaşlarının (2010) ‘Dijital çağda gündem belirleme: sosyal medyada, çevrimiçi haberler ve geleneksel haberlerde California Öneri 8’e yönelen dikkatin izlerini sürmek’ (Agenda setting in a digital age: Tracking attention to ‘California Proposition 8’ in social media, online news, and conventional news) başlıklı çalışmaları örnek göstermişlerdir. Özellikle son dönem literatürüne bakıldığında, benzer örneklerin sayısını artırmak mümkündür.

Marchetti ve Ceccobelli (2016) melez medya sistemlerini değerlendirdikleri makalelerinde, Twitter içeriklerinin geleneksel medya içerisinde yer almasını şu şekilde değerlendirmiştir: “*alt düzey bir politik tartışma, İtalyan melez medya sisteminin kimi avantajları sayesinde kamu gündemini etkileyebilmektedir. Gerçekte İtalya’da basın ve televizyonlar sık sık, Twitter’da siyasi tartışmalara katılan yurttaşların bireysel Tweetlerinden ve Hashtaglerinden içerik oluşturmaktadır*” (Marchetti ve Ceccobelli, 2016: 626). Bu durum farklı ülke örneklerinde de gözlenebilir. Chadwick (2011), 2010 yılı İngiltere

seçimlerinde siyasal enformasyon akışını incelediği çalışmasında, geleneksel medya ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının yarattığı melez medya sistemini kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Ona göre *“siyasal enformasyon döngüsü (political information cycles) haber döngüsünden (news cycles) kesin çizgiler ile ayrılmaktadır”* (Chadwick, 2011: 7). *“Siyasal enformasyon döngüsü; kişiler, uygulamalar, türler ve sözde geçici olarak kabul edilen ‘yeni’ çevrimiçi medyanın, ‘eski’ olarak varsayılan yayıncılık ve basın kuruluşları ile kurduğu melez ilişkinin karmaşık bileşkesidir”* (Chadwick, 2011: 3). Melezleşme ise yeni aktörler arası iktidar ilişkisini şekillendirmektedir. Neilsen ve Schröder (2014: 472)’e göre, *“Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının kullanımının artan şekilde yayılması, haberlerin üretimini, paylaşımını ve tartışılma biçimlerini değiştirmektedir. Sosyal medyanın dönüşüm sürecini tanımlayan temel unsurlardan biri, içeriğin tek taraflı tüketilmesi ve üretilmesinden, daha katılımcı bir sürece geçiştir”*. Neilsen ve Schröder (2014), Jenkins’in (2006) yeni katılımcı kültürlerin tüketim kültürünü tamamladığını ifade ettiğinin ve bu süreci Bruns’un (2008) üretici ve tüketici arasında farkın belirsizleştiği ‘üretüketim’ (produsage) süreci olarak tanımladığının altını çizerler.

Bu dönüşüm klasik gündem belirleme tezinin temel varsayımı olan haber gündemi ve kamuoyu arasındaki ilişkiyi yeniden gözden geçirmeyi zorunlu kılmıştır. Bennett ve Iyengar (2008) kullanıcının konumundaki değişimin siyasal iletişim süreçlerini de değiştirdiğini ve siyasal kampanya içerikleri ile sosyal medyada bu içerikleri arayanlar arasındaki ilişkinin sürecin yeniden tanımlanmasını gerekli kıldığını belirtmektedir. Chaffee ve Metzger (2001:375) ‘Kitle İletişiminin Sonu mu?’ (The End of Mass Communication?) başlıklı makalelerinde *“gündem belirleme kuramında temel sorunun medyanın insanlara hangi konu hakkında düşüneceklerini söylemesinden, insanların medyaya hangi konu hakkında düşünmek istediklerini söylemelerine dönüştüğünü”* ifade etmişlerdir.

Gündem belirleme kuram ve araştırmalarında yaşanan dönüşümler üç düzeyde ele alınmıştır. Kuramın gelişimini (veya değişimini) oluşturan üç evre paradigma kırılmasından çok, bir paradigmatik eklemleme profili çizmektedir. Kuramın



kurucularından Maxwell E. McCombs , Donald L. Shaw ve David H. Weaver'ın (2014) 'Gündem-Belirleme Kuram ve Araştırmasında Yeni Yönelimler' (New Directions in Agenda-Setting Theory and Research) başlıklı çalışmada süreci tanımlamak için, Chapel Hill çalışmasından başlayarak geniş bir kuramsal gelişime atıfta bulunurlar. McCombs ve arkadaşları (2014: 782), yoğun olarak odaklanılan Chapell Hill çalışmasındaki kamu gündeminin belirlenmesinde konu dikkati üzerine medya etkisi vurgusunun, yedi belirgin alan/düzye eşliğinde değişim gösterdiğini ifade etmişlerdir. Bu yedi düzeyin ilk üçü, üç gündem belirleme kuramı düzeyine denk gelmektedir.

- Konulara dikkat, dikkatin yöneldiği siyasal figürler ve diğer konular hakkında kamu gündemi üzerinde medya gündem etkisi, temel gündem belirleme (birinci düzey gündem belirleme).
- Bu konuların niteliklerine yönelen dikkat hususunda kamu gündemi üzerine medya gündeminin etkisi, niteliksel gündem belirleme (ikinci düzey gündem belirleme).
- Konular veya nitelikler, kamusal ağlardaki gündemin üzerine konuların ve niteliklerin medya gündemi ağlarının etkisi, ağ gündem belirleme (üçüncü düzey gündem belirleme).

Diğer dört yönelim ise, üç düzeyde tutum, kanaat ve davranışlardaki etkilerin sonuçları, gazetecilik pratikleri ve gündem birleştirme kavramları ile ilgilidir. Bu üç düzeyde kuramı temellendiren varsayımlar, yöntemin ortak noktaları ve süreç içerisinde değişimi incelemek için her üç düzeyde kuramsal varsayımlar ve yöntem mimarisini öncelikle ele alıp incelemek gerekmektedir.

### **Birinci Düzey Gündem Belirleme Yaklaşımı**

Birinci düzey gündem belirleme yaklaşımı, kurama adını veren, McCombs ve Show'un 1968 Amerikan Başkanlık seçimlerinde yapmış oldukları araştırmalara dayanmaktadır. McCombs ve Show, North Carolina Üniversitesinin Chapel Hill Kampüsünde, seçim döneminde yapmış oldukları çalışmada kampanya konuları üzerinde kitle iletişim araçlarının çok yoğun etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

McCombs ve Shaw; Kurt Lang ve Gladys Engel Lang (1966)'in 'Kitle İletişim Araçları ve Oy Verme' (The Mass Media and Voting) başlıklı çalışmalarına atıfta bulunurlar:

"Kitle iletişim araçları belli konulara yönelik dikkati empoze eder. Kitle iletişim araçları siyasi aktörlerin kamusal imajlarını oluşturur. Onlar toplum içindeki bireylerin ne hakkında düşünecekleri, ne hakkında bilgi sahibi olacakları ve ne hakkında bilgi sahibi olacaklarını öneren konuları sunarlar." (Lang ve Lang, 1966: 488; Aktaran: McCombs ve Show, 1972: 177)

McCombs ve Shaw, bu ifadeyi Cohen'in (1963) yapmış olduğu bir tespit ile birleştirirler: "basın çoğu zaman insanların ne düşüneceğinde başarılı olamazken, hangi konuda düşüneceği konusunda son derece başarılıdır." (Cohen, 1963:13; McCombs ve Show, 1972: 177). Çalışmada bu varsayımdan yola çıkılarak kitle iletişim araçlarının her siyasi kampanyada siyasi konuların niteliklerini etkileyerek gündemi belirlediği sonucuna varmışlardır.

McCombs ve Shaw, 1968 seçimlerinde Chapel Hill seçmeninin, Amerikan seçmenini ekonomik, sosyal ve etnik köken olarak temsil ettiğine karar vererek, tesadüfi örneklem ile veri toplamaya karar vermişlerdir. Chapel Hill seçmeninin haber kaynakları olarak "Durham Morning Herald, Durham Sun, Raleigh News ve Observer, Raleigh Times, New York Times, Time, Newsweek, NBC ve CBS'in gece bültenleri" tespit edilmiştir. (McCombs ve Show, 1972: 179) Bu kaynaklara uygulanan içerik analizi yöntemi ile seçmenlerin gündemleri veya kamuoyu ile siyasi gündemle ilişkileri araştırmada sınanan unsur olmuştur.

Chapel Hill araştırmasında, medyanın kampanyaların temel konuları hakkında seçmeni etkilediği tespit edilmiştir. Bu ilişki, kampanyaların ana konuları ve bu konular hakkında mikro konularda 0,967 ve 0,979 gibi çok güçlü ilişki göstergesi olan korelasyon değerlerine ulaşılmıştır. Çalışmada farklı gazete ve yayın kuruluşlarının gündemleri arasındaki ilişki de test edilmiştir. Medyalar arası ilişkide konular üzerinde uzlaşım aranmıştır. Gazeteler, televizyonlar ve haftalık dergiler arasındaki korelasyon, yayın periyotları açısından diğer ilişkiler kadar güçlü olmasa da ana konularda bir konsensüse varıldığı tespit edilmiştir. Farklı kitle iletişim araçlarının

gündemlerinin karşılaştırılması daha sonraki çalışmalarda kitle iletişim araçları arası gündem belirleme (intermedia agenda setting) araştırmaları olarak adlandırılmıştır.

Chapel Hill araştırması ve bu araştırma bulguları ile temellenen gündem belirleme kuramı iletişim araştırmalarının en çok yoğunlaştığı alanlardan biri olmuştur. Takeshita (1997: 26-28) gündem belirleme araştırmalarının dört temel varsayımı olduğunu belirtmiştir. Bu varsayımlar: (1) kitle iletişim araçlarının insanların dünya hakkında zihnindeki resmi oluşturmakta bir işlevinin olduğu, (2) insanların bilgi kaynağı olarak medyaya güvendiği, (3) kitle iletişim araçlarının kamu gündemi üzerinde güçlü etkisi olduğu ve (4) kitle iletişim araçlarının insanların gündem tercihlerini etkilediğidir. Gündem belirleme yaklaşımında medya gündemi ve siyasi gündem için içerik analizi kullanılırken, kamuoyu için anket formu hazırlanarak uygulanan nicel saha araştırması yöntem olarak seçilmektedir.

Çalışma zaman içinde paradigmatik kırılmalara uğramadan, eklemlenerek gelişmiştir. McCombs ve kuramın gelişimine katkı sağlayan akademisyenler kuramın gelişim sürecinde doktora öğrencileri ile birlikte yeni düzeylerde de çalışmalara destek vermişlerdir. McCombs'un aktardığına göre "Rogers, Dearing ve Bergman (1993), McCombs ve Shaw'ın 1972 yılında akademik makalelerini yayınlamasından bu yana sosyal bilim literatüründe 200'den fazla makale tespit etmişlerdir" (McCombs, 1973: 59). Rogers ve arkadaşlarının (1993: 77) bir tespiti de 1993 yılına kadar yayınlanan 205 makalede gündem belirleme araştırmalarında McCombs'un 1972 çalışmasına 115 atıf olduğu ve makalelerde atıf oranının % 56 olduğudur. Shaw ve McCombs'un 1977 çalışması da 56 atıf almıştır. Kuram, zaman içinde gelişirken temel varsayımlarında asıl kaynaklarından hiç ayrılmamıştır. Her üç düzeyde de kuramın kurucularının öğrencileri ile birlikte yer aldığı görülmektedir. Lopez-Escobar ve arkadaşlarına (1998: 226) göre birinci ve ikinci düzey gündem belirleme çalışmaları ilk çalışmalardan türetilmiştir. Erken dönem çalışmalarında da düzeyler arası ayrımlar görülse de (McCombs, 1975; McCombs & Schulte, 1975; McCombs & Masel -Walters , 1976), iki düzey arasındaki ayırım sonradan ortaya çıkmıştır (McCombs , 1994; McCombs & Bell , 1996; McCombs & Estrada, 1997).

## İkinci Düzey Gündem Belirleme Yaklaşımı

Birinci düzey gündem belirleme çalışmasının temel varsayımı, medyanın insanları nasıl değil ne hakkında düşüneceği konusunda bir etkisi olduğu yönündeydi. Bu varsayımın araştırmada karşılığı kamuoyu araştırmalarında en önemli sorun hakkındaki soru ile kamuoyunun dikkatinin, gazete içeriklerinde konulara ayrılan yer, televizyon haberlerinde konulara ayrılan sürenin hesaplanmasıydı. McCombs ve arkadaşlarının (1997) İspanya yerel seçimleri ile ilgili yaptıkları çalışmada birinci düzey çalışmalarda çokça altı çizilen dışımızdaki dünya ve kafamızdaki resimler temasını gündeme getirirler. Haber medyası kafamızdaki resimleri büyük oranda şekillendirmektedir. Ama bu resmi oluşturan konular kadar konuları birbirine bağlayan nitelikler de önemlidir. Seçim gibi siyasi süreçlerde kitle iletişim araçları, seçmenlerde oluşan aday imajını belirleyen niteliklerin sunumunu etkilemektedir.

İkinci düzey gündem belirleme, konulara yönelen dikkatin yanı sıra konuların niteliklere yönelen dikkati de vurgulamıştır. Kuramı belirleyen siyasal gündem, kamuoyu ve medya gündemi arasındaki ilişkinin ikinci düzeyde de korunmasına rağmen, bu ilişkinin sadece konulara yönelen dikkat ile sınırlı tutulmayıp, konuların niteliklerinin de dikkate alınmasını öne çıkarmıştır. Niteliklere yönelen dikkatin ölçülmeye başlaması içerik analizlerinde konuların ağırlığı dışında, konulara ayrılan gündem oranı içinde niteliğin yönünün de ölçülmesine neden olmuştur. Bu gruptaki çalışmaların 90'lı yıllar boyunca seçimler ve aday imajları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Wu ve Coleman'a (2009) göre bir adayın medyada resmedilen özellikleri insanların algıları ile önemli ölçüde ilişkili olmaktadır. Wu ve Coleman (2009: 777) bu etkiyi, etki hiyerarşisi kuramı ile açıklarlar. Bu kuramın üç bileşeni bulunmaktadır; bilgi, tutum ve davranış. Etki sürecinde bu bileşenlere karşılık gelen ise ardışık olarak öğrenme, hissetme ve yapmadır. Medya içerikleri adayların niteliklerini temsil ettiği oranda seçmenler adayların niteliklerini öğrenmekte, tutum geliştirmekte ve seçim tercihlerini gerçekleştirmektedirler. McCombs ve Shaw (1993: 60), birçok araştırma ve

kavram için, bir kuramsal şemsiye işlevi gören çalışmalarının yirmi üçüncü yılında, alandaki değişimi şu şekilde özetlemişlerdir; “gündem belirleme araştırmaları ‘kamu gündemini kim belirler ve hangi koşullarda’ sorusundaki açık ifadeye yönelmişken, son dönemdeki çalışmalarda öne çıkan soru “medya gündemini kim belirler” şeklinde olmuştur.

### **Kitle İletişim Araçları Arası Gündem Belirleme**

McCombs ve Shaw çalışmalarında sadece farklı gündemler arasındaki ilişkiyi araştırmamışlar, aynı zamanda farklı kitle iletişim araçlarının konular ve alt konular ile ilgili ilişkilerini korelasyon testiyle analiz etmişlerdir. Bu çalışmada seçili gazeteler ve televizyonlar arasındaki ilişki çapraz tablo ve korelasyon testiyle sınanmıştır. Bu yaklaşım daha sonraki çalışmalarda farklı tür kitle iletişim araçları arasında veya farklı sahiplik yapılarına sahip medya kuruluşları arasındaki korelasyon ile seçmen veya siyasi gündemle ilişkisi incelenmiştir. Medya gündemini farklı kitle iletişim araçları üzerinden araştıran çalışmalara ilk örneklerden biri de Palmgreen ve Clarke’ın (1977) yerel ve ulusal haberleri gündem belirleme kuramı bağlamında ele aldığı çalışmalarıdır. Turk’ün 1985 ve 1986 yılı çalışmaları halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları arası gündem belirlemenin kesiştiği çalışmalara örnek teşkil etmektedir. Atwater, Fico, ve Pizante’ın (1987) çalışması Amerika’da Federe devletlerin yasal içeriklerinin radyo, televizyon ve gazetelerde yer alışlarını karşılaştırmıştır. Reese ve Danielian’ın (1989) çalışmasında uyuşturucu üzerine politikaların gazete, haber dergisi ve televizyon kuruluşlarında haberleştirilmesi incelenmiştir.

Kuramın kurucusu McCombs’un Marilyn Roberts ile 1990 yılı Teksas Valiliği seçimleri üzerine yaptıkları çalışma da kitle iletişim araçları arası gündem belirleme çalışmalarına örnek verilebilir. Bu çalışmada, 1990’da yapılan Teksas valilik seçimlerinde televizyon reklamları ile belli bir zaman serisinde televizyon ve gazete haberleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada 0,734 gibi yüksek bir korelasyon değeri bulunmuştur. 2000’lere kadar kitle iletişim araçları arası gündem belirleme araştırmalarının devam ettiği görülmektedir. Örneğin Boyle (2001) 1996 başkanlık

seçimlerinde siyasi reklamlar ile 816 gazete haberi ve 101 yayın kuruluşu içeriği arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

2000'li yılların başı ise 90'lı yıllarda yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmenin, gündem üzerine etkisinin hissedilmeye başlaması ile yeni medya ortamlarının da geleneksel kitle iletişim araçları arası gündem belirleme çalışmalarına eklendiği bir dönem olmuştur. Ku, Kaid ve Pfau'nun 2003 yılı çalışması web sayfası üzerinden kampanyaların geleneksel medya ve kamuoyuna etkisini araştırmıştır. Çalışma temel varsayımlar ve yöntem açısından geleneksel gündem belirleme çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Çalışmada web sayfaları, gazete ve televizyon gündemi analiz edilmiş ve gündem belirleme araştırmalarında ilişkiyi ölçmek için yaygın kullanılan çapraz gecikmeli korelasyon uygulanmıştır. Lim'in 2006 yılı çalışması da Lore'deki çevrimiçi haber siteleri için kitle iletişim araçları arası gündem belirleme çalışmasıdır. Araştırmada geleneksel yöntemler uygulanmış, haber sitelerinin ilişkisi çapraz gecikmeli korelasyon ile test edilmiştir. Kaye D. Sweetser'ın Guy J. Golan ve gündem belirleme kuramının gelişiminde önemli katkılar sağlamışlardır. Wayne Wanta ile birlikte 2008 yılı çalışması olan "2004 Seçimleri Süresince Televizyon, Reklamlar ve Bloglarda Kitle İletişim Araçları Arası Gündem Belirleme" (Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election) başlıklı çalışmasında da geleneksel yöntemleri tekrar etmiş, 8 haftalık veriye Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Bu çalışmaların birçoğu yeni medya ve geleneksel medya arasındaki ilişkiyi araştırmasına rağmen, varsayımlar ve yöntemde farklılaşmayı sağlayan çalışmalar üçüncü düzey veya ağ gündem belirleme çalışmaları olarak tanımlanmıştır.

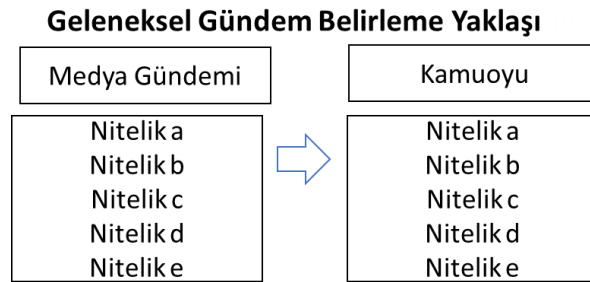
### **Üçüncü Düzey (Ağ) Gündem Belirleme**

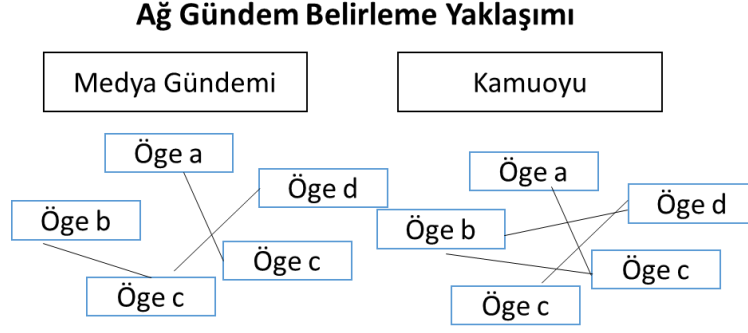
Cheng (2016:319)'e göre geleneksel gündem belirleme kuramları insan zihnindeki temsillerin mantıksal ve doğrusal bir yol izleyerek işlediğini varsaymaktadır. Walter Lippmann'ın, ilk baskısı 1922 tarihli Kamuoyu kitabında "dışımızdaki dünya ve kafamızdaki resimler" tanımı, klasik gündem belirleme çalışmalarında en çok ifade edilen tanımlardan biridir. Bu tanımın çok kullanılmasının

sebebi, birinci düzey gündem belirleme çalışmalarında gündem konularının, ikinci düzeyde gündem konuları ve bu konulara atfedilen dikkatin zihinsel temsilleri ile kurulan analogidir. Üçüncü düzey gündem belirleme kuramında algı ve zihinsel temsiller, Kaplan'ın (2005) 'Algı ve Düşüncede Zihin Haritası' (Cognitive Maps in Perception and Thought) isimli kitap bölümünde işaret ettiği üzere, bir düğümün (node) birden çok düğüme bağlanması ile oluşmaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin dönüşümü ise kamuoyunu oluşturan dinleyici/izleyicileri kullanıcıya dönüştürmüş ve her kullanıcı birden çok kullanıcıyla eş zamanlı olarak iletişim kurabilmiştir. Çizge kuramındaki düğümler (node vertice) ve bağlantılar (edge ties) sosyal ağ ve internet haritalarının oluşturulmasında kullanışlı bir araç sağlamak dışında, bilişsel temsiller ve kamuoyunda konu ve konulara atfedilen nitelikler ile de güçlü bir bağ sağlamaktadır. Diğer taraftan Guo ve McCombs'a (2011:69) göre geleneksel gündem belirleme yaklaşımları ile bilişsel haritalar örtüşmemektedir. Buna rağmen yazarlara göre medya aracılığıyla oluşturduğumuz zihin resimlerimiz dünyaya dair zihin haritalarımızı belirlemektedir.

Üçüncü düzey gündem belirleme yaklaşımı ağ gündem belirleme (Network Agenda Setting) yaklaşımı olarak da adlandırılmaktadır. Bu tanımlamanın arkasında yatan temel neden geleneksel gündem belirleme yaklaşımında kamuoyu, siyasi gündem ve medya gündeminden oluşan üç blok arasında aktarım veya etki yerine birçok düğümden oluşan bir etkileşimin yer almış olmasıdır. Geleneksel gündem belirleme yaklaşımı ile ağ gündem belirleme yaklaşımı arasındaki farklılık aşağıdaki şekillerde de görülebilir:

Şekil 1: Geleneksel Niteliksel Gündem Belirleme ve Ağ Gündem Belirlemenin Karşılaştırılması





Kaynak: Guo ve McCombs, 2011

Yöntemdeki değişim birçok üçüncü düzey çalışmada kamuoyu ile sosyal ağların, nicel saha araştırması ile sosyal ağ analizinin yer değiştirmesi ile sonuçlanmıştır. Buna rağmen sosyal medya kavramsallaştırmasında, çalışmalar farklılık göstermektedir. Bazı çalışmalar ise geleneksel medya ve yeni medya ilişkisinde iki temel varsayımı öne çıkarmaktadır. Bunlardan ilki, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki ilişkilerin kitle iletişim araçları arası gündem belirleme çalışması olduğudur. Diğer yaklaşım ise, sosyal medyanın bir tür kamuoyu olarak analiz edilebileceğidir. Bu düşünceye paralel olarak Cheng ve Chang (2015), sosyal medyayı “çevrimiçi kamuoyu” olarak değerlendirmişlerdir” (Cengiz ve Yaşın, 2019). Çevrimiçi kamuoyunu değerlendirmek ise verilerin analizi ile mümkün olmakta ve yöntem büyük veriye yönelmektedir. Neuman ve arkadaşları (2014), büyük veri ile gündem belirleme araştırmalarının kesiştiğini ifade ettikleri çalışmada, “dijital çağda gündemi kim belirler” sorusunu sormuşlardır.

Çevrimiçi kamuoyuna yönelik bilimsel literatür her geçen gün daha fazla yaygınlık kazanmaktadır. Literatürün değerlendirilmesi, temel özelliklerinin ve kuramsal modellerinin ana hatlarının çizilmesi, yapılacak çalışmalara yön gösterilmesi açısından önem kazanmaktadır. Alanda yapılan çalışmaların, henüz gelişmekte olduğu göz önüne alındığında, çalışmaların ve kuramsal yönelimlerin birbirlerinden farklılıklar göstermesi de doğal karşılanmalıdır. Bir diğer taraftan, büyük verinin toplanması ve elde edilen bulguların görselleştirilmesi için birbirinden farklı uygulamaların kullanıldığı da görülmektedir. Aşağıda, ‘ağ gündem analizi’nin literatürden örnekler bağlamında konu, yöntem, veri kaynağı ve görselleştirme



başlıkları dahilinde nasıl ele alındığı analiz edilerek, farklıklar ve benzerlikler ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

### **Bulgular: Araştırma Mimarisi, Yöntem ve Araçlar**

Yeni iletişim teknolojilerinin gündem belirleme çalışmalarına etkileri birden fazla alanda kendisini göstermektedir. Çeşitli medya platformlarının birbirlerinin içerikleri üzerindeki etkileri, özellikle de yeni medyanın geleneksel haber medyası ile ilişkileri bunların başında gelmektedir. Gerek kamuoyunun gerekse de geleneksel basın yayın kuruluşlarının yeni medya içerikleri ile ilişkileri ise özellikle sosyal medya platformları göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir. Medyalar arası etkileşimler üzerine ortaya konulan çalışmalardaki artış, haberciliğin geçirdiği değişim eşliğinde var olmaktadır. Örneğin, Twitter'ın gazeteciler arasındaki popülaritesi haber toplama ve konu seçme sürecini değiştirmektedir. Birçok medya kuruluşu, çalışanlarını halkla etkileşim kurmak ve haber tanıtımları için Twitter hesabı açmaya teşvik etmektedir. Twitter içeriklerinden medya gündemine doğru yönelen bu bakış, birçok çalışmada olduğu gibi araştırmamızın konusunu teşkil eden makalelerde de ön plana çıkmaktadır. Araştırmamızda Web of Science'da "third level" anahtar kelimesi aranarak bulunan 16 makaleye ilişkin tablo aşağıda sunulmuştur:

Tablo 1: Üçüncü Düzey Gündem Belirleme Araştırma Mimarisi

Yıl	Makalenin Başlığı	Konu	Yöntem	Veri Kaynağı	Veri toplama - analiz programı	Veri görselleştirme	Bulgu
2020	A territorial dispute or an agenda war? A crossnational investigation of the network agenda-setting (NAS) model	Diaoyu / Senkaku Adaları anlaşmazlığının Çin, Japonya ve ABD haber gündemlerini nasıl etkilediği	Gazetelere ve Twitter'a uygulanan içerik analizi	Çin, Japonya ve ABD gazeteleri, 'Senkaku Islands' anahtar kelimelerini içeren ve "#Diaoyuislands" and "#Senkakuislands" hashtag'lerinde yer alan toplam 29,997 tweet	GetOldTweets-python	R package "igraph" ile renklendirilmiş negatif, nötr, pozitif sınıflandırma.	Twitter kullanıcıları, anlaşmazlığı tartışırken ABD ve Japonya'ya nispeten olumlu yaklaşmaktadır. Çin medyasının gündemi Twitter'ın gündemine ABD ve Japon gazetelerinden daha yakındır.
2020	Delineating the Transnational Network Agenda-Setting Model of Mainstream Newspapers and Twitter: A Machine-Learning Approach	Hong Kong'da süren 'suçluların iadesini önleme hareketi'ne ilişkin etki çalışması	Gazetelere ve Twitter'a uygulanan içerik analizi	), 'Hong Kong protestosu' ve 'HK protestosu' anahtar kelimelerini içeren ve #HongKongprotest #HKprotest" hashtaglerinde yer alan, 9 Haziran - 5 Eylül 2019 arasındaki tüm tweetler, Hong Kong, Çin, ABD ve Birleşik Krallık'taki başlıca gazeteler	GetOldTweet-Python, Python package "Gensim" - Denetimli Makine Öğrenimi, R package "igraph"	R package "igraph"	Twitter kullanıcıları polis müdahalelerine ilişkin eleştirel bir yaklaşım sunmaktadır. Benzer bir tutum Hong Kong ve ABD gazeteleri için de geçerlidir. Twitter ve gazete gündemlerinin etkileşimi farklı konu başlıkları açısından farklı yoğunluklar kazanmaktadır.
2014	The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content	Almanya'daki 2009 federal seçim kampanyası sırasında Twitter mesajları ile haber medyası arasındaki etkileşimler	Gazete, Tv haberleri ve tweetler üzerine içerik analizi	Altı gazete, dört Tv kanalı, 19 hashtag ve en sık retweetlenen 100 mesaj	Twitter uygulama programlama arayüzünü (API)	-	Twitter ve görsel medyada yer alan aktörler ve görülme sıklıkları benzerdir. Twitter'de daha küçük parti ve adayları daha fazla yer almakta, ironi unsuru yaygın olarak kullanılmaktadır.
2015	The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership	2012 ABD başkanlık seçimleri sırasında Twitter içeriklerinin ve 'sorun ağlarının' incelenmesi	Konu başlıkları bağlamında semantik ağ analizi	1 Ağustos - 6 Kasım 2012 tarihleri arasında "Obama" veya "Romney" terimlerinin içerdiği mesajlar, 25 ulusal gazete ve seçim kampanyalarının twitter hesapları	Twitter API 1.0 sürümü	NetDraw	Geleneksel haber medyası hala etkili araçlık rolünü oynamaktadır. Geleneksel haber medyasının sembolik gücü hala varlığını sürdürüyor.
2015	The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary	2012 ABD Başkanlık seçimlerinde partilerin Twitter hesapları ve gazetelerde yayımlanan makaleler arasındaki (medyalararası) gündem belirleme etkileri	Gazete ve twitter hesaplarına yönelik içerik analizi ve zaman serisi analizi	Beş ulusal gazete ve iki partinin twitter hesapları	Twitter API	-	Zaman serisi analizi, Twitter ve geleneksel haber medyasının, analiz edilen konulara bağlı olarak yoğunluk ve süre bakımından değişen bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Farklı konu başlıkları, farklı aday ve taraftarları arasında paylaşılmış ve bu farklılık medya içeriklerinin birbirlerini etkilemesinde de kendisini göstermiştir.
2019	Who Sets the Agenda? Polarization and Issue Ownership in Turkey's Political Twittersphere	Türkiye'de haber medyası, twitter gündemi ve siyasal gündem arasındaki etkileşimlerin araştırılması	Twitter içerikleri üzerine içerik analizi	Türkiye'deki medya kuruluşlarının (81)ve yeni (550)-eski(129) milletvekillerinin resmi Twitter hesapları	Twitter Streaming API	Gephi	Twitter, haber ve siyasal gündemler arasında bir arabulucu olarak kritik bir rol kazanmıştır.
2017	Whose Story Wins on Twitter ?	Yeni medyanın Güney Çin Denizi tartışmasında ülke gündemlerini nasıl etkilediği	Gazetelere ve Twitter'a uygulanan içerik analizi	Çin, Filipin ve ABD gazeteleri ve "south china sea" anahtar sözcüğünün geçtiği twitter mesajları	The R package "igraph"	R package "igraph" ile renklendirilmiş negatif, nötr, pozitif sınıflandırma.	ABD haber medyasının Twitter içerikleri üzerindeki etkisi Çin haber medyasından daha fazladır.
2010	Agenda Diffusion: An Integrated Model of Agenda Setting and Interpersonal Communication	Gündem Belirleme araştırmalarındaki tutarsızlıkları açıklamak için bir gündem yayılma modeli önerisi	Gündem yayılımı olgusunun ampirik kanıtlarını sunmak üzere yapılan bir alan araştırması, anket, görüşme	Almanya'nın kuzeyindeki bir köyde yerel bir dergide, köyde daha önce anasınıfı olarak kullanılan ancak şu an boş kalan bir binanın nasıl kullanılabilceğine dair bir makale yayımlanır. Makalenin yayımlanmasının akabinde köydeki 74 köy sakini ile anket ve kişisel görüşme yürütülür.	-	-	Agenda diffusion kişilerarası iletişim ve kitle iletişim etkilerinin bütüncül bir parçasıdır. Bireysel ve toplumsal düzeyde medya etkilerinin birleştirilmesinde kişilerarası iletişim temel öneme sahiptir. Bu nedenle medya kullanımına dayalı bir etki paradigmasından çıkıp medya etkilerinin topluma yayılımına dayalı bir paradigmaya geçilmelidir.

Yıl	Makalenin Başlığı	Konu	Yöntem	Veri Kaynağı	Veri toplama - analiz programı	Veri görselleştirme	Bulgu
2017	Beyond Salience Transmission: Linking Agenda Networks Between Media and Voters	Ağ gündem belirleme modelinin test edilmesi	Haberler üzerinde içerik analizi, seçmenlerle yapılan anket.	1) 2012 Tayvan Başkanlık seçimlerine dair haberler üzerinde içerik analizi. 2) Seçimden önce Tayvanlı seçmenlerle yapılan kamuoyu araştırması verileri	UCINET 6 Veri Analizi Programı	NetDraw	Medya ve halkın öne çıkan gündemleri arasındaki ilişki birinci düzeyde doğrulanmış, ikinci düzeyde kısmen desteklenmiştir. Tayvan seçimlerinde medya ve halkın ağ gündemleri çeşitli düzeylerde anlamlı şekilde ilişkilidir. Partizan seçici maruz kalma, benzer düşünen medya tüketimi ile aday değerlendirme arasında vurgulanan ilişkiye dair tutarlı bulgulara yol açmamıştır.
2014	Exploring "the World Outside and the Pictures Our Heads": A Network Agenda-Setting Study	Ağ gündem belirleme modelinin test edilmesi ve kapsamın genişletilmesi	içerik analizi, ağ analizi	Ulusal haberler ve kamuoyu yoklamalarından elde edilen beş yıllık veriler	-	-	Haber medyası konuları bir araya getirir ve bunları halkın zihninde öne çıkarır. Farklı haber medyası türleri arasında konuların öne çıkarılması bakımından güçlü ağ korelasyonları tespit edilmiştir. Araştırmada ağ gündem belirleme modeline dair tamamen yeni bir ampirik kanıtlar dizisi ortaya konmuş, üçüncü düzey ağ etkilerinin beş yıl boyunca birinci düzey gündem belirleme etkileriyle paralel gerçekleştiğini tespit etmiştir. Radyo , televizyon, online haber gibi farklı haber medyası kanalları geleneksel hiyerarşik gündem açısından da, ağ gündemi açısından da birbirine son derece benzerdir.
2016	Networks, Big Data, and Intermedia Agenda Setting: An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online US News	Gündem belirleme etkilerini ağ perspektifinden inceleyen ağ gündem belirleme yaklaşımı kullanılarak medyalararası gündem belirleme etkilerinin incelenmesi	içerik analizi	Global Database of Events, Language, and Tone (GDELT)'in Global Knowledge Graph (GKG) adlı veritabanı.	GDELT PROJECT ANALİZ PROGRAMI	GDELT PROJECT ANALİZ PROGRAMI	Ağ gündem belirleme modeli medya gündemlerinin yüksek düzeyde homojen ve karşılıklı olduğunu göstermiştir. Online partizan medya tüm medya gündemini belirlemede öncü bir roledir. İki elit gazete olan New York Times ve Washington Post'un haber gündemini kontrol etme gücü artık yoktur ve onlar da online partizan medyayı takip etme eğilimindedir.
2019	Religious motifs within reporting of the 7/7 London Bombings in the United Kingdom, the United States, and Poland: A Transnational agenda-setting network study	Ağ network analizine dayalı olan yeni bir gündem belirleme perspektifiyle Londra bombalama olaylarına dair 3 farklı ülkede yapılan haberlerin analiz edilmesi.	ağ analizi	Londra'daki bombalama olaylarından sonraki 4 günde İngiltere, Amerika ve Polonya'da sol-liberal eğilimli 3 gazetede konuyla ilgili yapılan haberler	UCINET 6 Veri Analizi Programı	NetDraw	İncelenen gazetelerin bulunduğu ülkelerde dine yönelik farklı yaklaşımlar habercilikte bu ortak dini anlatıların yeniden üretimini azaltmaktadır. Yine de analiz edilen haberler ortak özelliklere sahiptir ve bunlar "teröre amerikan bakışım" etkisiyle açıklanabilir.
2017	The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014-2016	Uydurma haberler ve bunlarla mücadele eden doğrulayıcı konumdaki kişilerin gündem belirleme gücünün incelenmesi	içerik analizi	Ulusal haber medyası, haber teyitlerini içeren web siteleri	GDELT PROJECT ANALİZ PROGRAMI	GDELT PROJECT ANALİZ PROGRAMI	Uydurma haber sitelerinin sayısı artmakla birlikte, bunlar çok etkilidir. Uydurma haberlerin online partizan medya ile karmaşık bir karşılıklı ilişkisi vardır. 2016 yılında partizan medya uydurma haber sitelerinin gündemine daha fazla uyum sağlamıştır. Yeni haber medyası uydurma haberleri kullanmıştır. Ancak bunun düzeyi daha azdır. uydurma habercilik gittikçe özerkleşmektedir. Haber teyit siteleri konu seçiminde özerk olmakla birlikte genel olarak medyanın gündemini belirleme etkileri yoktur. Bunların etkileri gittikçe düşmektedir.
2015	The third level of agenda setting in contemporary China: Tracking descriptions of moral and national education in media coverage and people's minds	2012 yaz döneminde Hong-Kong'daki "Anti-Moral ve Ulusal Eğitim Hareketi" boyunca gerçekleşen üçüncü düzey gündem belirleme	içerik analizi + survey	532 gazete haberi ve 342 adet anket	UCINET 6 Veri Analizi Programı	-	Medya ile çevrimiçi ve çevrimdışı genel özellikli ağ gündemleri arasında güçlü bir ilişki mevcuttur. Sonuçlar ayrıca, üçüncü düzeyde medya gündeminin çevrimdışı kamu gündeminin belirlenmesi üzerindeki etkisini kaybedebileceğini göstermektedir. Bunu etkileyen faktörler arasında siyasi duruş ve haber medyasının güvenilirliği yer alır. Ek olarak, Hong Kong aktivistlerinin genç yaşı, gündem belirleme etkilerini etkileyebilir. Bu bulguların teorik ve pratik uygulamaları makalede tartışılmaktadır.
2016	The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit agendas in China	üçüncü düzey gündem belirleme etkilerini test etmek ve kamuoyunun bilinçli ve bilinçsiz olarak bildirdiği niteliklere dayanarak açık ve örtük kamu gündemleri arasındaki farklılıkları incelemektedir.	içerik analizi + survey	1667 adet gazete haberi ve survey için 680 katılımcı	UCINET 6 Veri Analizi Programı	-	Sorunun kendisi dikkat çekici olsun veya olmasın üçüncü düzeyde güçlü bir gündem belirleme etkisi ortaya koymaktadır. Sonuçlar ayrıca, medya gündeminin açık olandan daha yüksek bir düzeyde örtük kamusal gündemle pozitif olarak ilişkilendirildiğini göstermektedir.
2020	Network Agenda Setting, Partisan Selective Exposure, and Opinion Repertoire: The Effects of Pro- and Counter-Attitudinal Media in Hong Kong	Hong Kong ile Çin arasındaki ilişkiye dair halkın algıları üzerindeki medya etkisini test etmek için ağ gündem belirleme modeline seçici maruz kalım literatürünün entegre edilmesi	ağ analizi (network analysis)	partizan medya haberleri ve Hong Kong'da uygulanan anket	R Studio	-	Sonuçlara göre tutumsal medyanın ağ gündemi hem kişinin kendi gündemiyle hem de partizan haberlere seçici şekilde maruz kalanlara yönelik muhalif fikir repertuarlarıyla ilişkilidir. Partizan seçici maruz kalımın söz konusu olmadığı kişilerde karşı-tutumsal medyanın ağ gündemi muhalif fikir repertuarıyla anlamlı düzeyde ilişkilidir ve kişinin kendi fikir repertuarına dair bulgular karışık sonuçlar vermiştir.

Sosyal medyanın kamuoyunun gündemi ile kurduğu ilişki ve etkileşimlerin artışı, beraberinde siyasal iletişimin de hızla dijitalleşmesini getirmektedir. Diğer taraftan geçmişte geleneksel iletişim imkânlarını kullanan siyasal kampanya tasarımları da Twitter başta olmak üzere sosyal medyaya doğru bir açılım sergilemektedir (Perlmutter, 2008:161). Siyasal özne ve aktörler ile kamuoyu arasındaki araçların en önemlilerinden biri de yeni medya ve sosyal medya platformları olmaktadır. Siyasal kampanya tasarımları, her geçen gün, temel yapı ve özelliklerini yeni medyanın imkânları çerçevesinde yeniden tanımlamaya başlamışlardır. Söz konusu gelişmeler, çeşitli boyut ve yansımaları ile beraber gündem belirleme çalışmalarını etkilemiş gözükmektedir. Gerek birinci gerekse ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarının en önemli araştırma alanlarından biri olan siyasi gündem ve özellikle seçimler/oy verme davranışları, üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarının da temel konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmamızın ele aldığı on altı makaleye bakıldığında, Twitter başta olmak üzere yeni medyanın sunduğu yeni mecraların siyasal gündem ve davranışlar üzerindeki etkisinin önemli konu başlıklarından biri olduğu görülmektedir. İncelediğimiz makalelerden ikisi Amerika Birleşik Devletlerinde 2012 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerini (Guo ve Vargo, 2015), biri ise Almanya'da 2009 yılı Federal seçimlerini (Jungherr, 2014) konu almıştır. Söz konusu çalışmaların her üçü de twitter hesaplarının içerikleri ile belli başlı gazetelerin içerikleri arasındaki etkileşimlere odaklanmış gözükmektedir. Bu çalışmalar, bir yandan ulusal haber medyasının/basın yayın kuruluşlarının içeriklerini, bir diğer yandan ise adayların ya da partilerin twitter hesapları üzerinden yürüttükleri kampanyalara odaklanmıştır. Parti ya da adayların resmi hesaplarının yanı sıra partizan/yandaş hesapların içeriklerinin de analiz konusu olduğu görülmektedir.

ABD ve Almanya özelinde seçim döneminde medyalar arası etkileşimlere odaklanan çalışmaların, özellikle Uzak Doğu ülkelerinde siyasal ya da askeri anlaşmazlıklar ve kimi toplumsal hareketlere yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir. Diaoyu / Senkaku Adaları anlaşmazlığı (Su ve Hu, 2020), Hong Kong'daki 'suçluların

iadesini önleme hareketi (Su, Hu ve Danielle, 2020)' ve 'Anti-Moral ve Ulusal Eğitim Hareketi (Cheng ve Chan, 2015)', söz konusu anlaşmazlıklar ve toplumsal hareketlere örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu anlaşmazlıklar, Çin, Japonya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki basın-yayın kuruluşlarının konu ile ilgili ürettikleri içeriklerin karşılaştırılması yoluyla el alınmıştır. Çalışmalar bir yandan söz konusu geleneksel medya içeriklerinin olumlu ya da olumsuz yönlerinin karşılaştırılmasına, diğer yandan hangi ülke medyasının sosyal medya içerikleri ile daha yoğun bir etkileşim ağı oluşturduklarına, dikkat çekmişlerdir. Siyasal gündem ve özellikle Twitter gündemi arasındaki ilişkilere yoğunlaşan çalışmaların öne çıkardığı bir diğer araştırma alanı ise 'konu sahipliği' olmuştur. İçerikler üzerine yapılan analizler sonucunda, hangi parti ya da adayların, hangi konu başlıkları ve niteliklerle özdeşleştirildiği ve hatta bir sahiplik ilişkisi kurabildiği mercek altına alınmış, bu konu başlıklarının birbirleri ile kurdukları ağ ilişkileri saptanmıştır.

Konu sahipliği başta olmak üzere sosyal medya, geleneksel medya içerikleri ve kamuoyu arasındaki etkileşimlere yönelik başlıkların saptanması açısından kullanılan belli başlı yöntem içerik analizi olmuştur. Çalışmamız kapsamında ele aldığımız makalelerin hemen hemen hepsi, belli başlı tema ya da niteliklerin saptanması için, medya metinlerine içerik analizi uygulama yoluna gitmişlerdir. İçerik analizi sonucunda öne çıkan konu başlıkları arasındaki ilişkiler, korelasyon testleri ile sınanmıştır. Burada dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta ise, zaman serilerinin saptanmasına yönelik çabaların yoğunluğudur. Özellikle yeni medya ve geleneksel medya içeriklerinin birbirlerine etkilerinin ortaya çıkartılması için, zaman serisine bağlı neden-etki analizi yapılmıştır. Kısıtlı sayıda çalışma ise, anket çalışması yürüterek, zaman serisi ve neden-etki analizine, kamuoyunun tutum ve davranışlarını da eklemiştir. Medyalar arası gündem belirleme çalışmalarının etkiyi ölçmeye yönelik bu analizlerinin sonuçları ise, konu başlıklarına bağlı olarak değişik sonuçlar göstermiştir. Kimi konu başlıklarında sosyal medya içerikleri daha güçlü bir etkiye sahip gözükürken, diğer bazılarında ise geleneksel medyanın daha güçlü etkilere sahip olduğu saptanmıştır.

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları, araştırma nesnelerinin farklılaşmasına paralel olarak veri toplama, analiz ve özellikle de görselleştirme noktasında da, önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır. İncelediğimiz on altı çalışmanın yedi tanesi veri kaynağı olarak Twitter içeriklerini kullanmıştır. Söz konusu çalışmalar veri toplamak için benzer araçlar kullanmaktadır. Bu noktada Twitter API'leri (uygulama programlama arayüzleri), python, R programlama dili ve paketleri en çok tercih edilen uygulamalar olmaktadır. Haber medyası ya da partizan/yandaş medyanın web sitelerinden veri toplamayı ve içerik analizini tercih eden kimi çalışmaların (örn. Vargo ve Guo, 2016), The GDELT(Global Database of Events, Language, and Tone) Project'in veri kümesini kullandığı görülmektedir. Çeşitli formatlardaki matrisler ile analiz imkânı sağlayan UCINET de bu alanda sıklıkla kullanılan bir yazılım olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağ analizini görselleştirme imkânı tanıyan NetDraw programı, söz konusu çalışmaların veri görselleştirmesini sağlarken, diğer çalışmaların daha çok Igraph ya da Gephi'yi kullandıkları görülmektedir. Sosyal ağ analizinde haritalandırma ve veri görselleştirmenin, çalışmaların vazgeçilmez unsurlarından biri olarak ön plana çıktığı söylenebilir.

İncelediğimiz çalışmaların bulgularına kısaca göz attığımızda medyalar arası etkilerin, konu başlıkları arasındaki değişikliklere benzer bir biçimde, ülkeler arasında da farklılıklar sergilediği görülmektedir. Örneğin, Guo ve arkadaşları (2017) ABD haber medyasının Twitter içerikleri üzerindeki etkisinin Çin haber medyasından daha fazla olduğu sonucuna varmışlardır. Diğer taraftan çalışmaların hemen hemen tamamında medyalar arası gündem açısından kuvvetli korelasyonlar tespit edilmiştir. Radyo, televizyon ve online haber gibi farklı haber medyası mecraları geleneksel hiyerarşik gündem açısından da, ağ gündemi açısından da birbirine son derece benzerdir (Tien Vu, Guo ve McCombs, 2014). Zaman serileri yardımıyla kurulan neden-etki analizlerinde, son dönemde sosyal medyanın etki gücünün artış gösterdiği, ortaya konulan bulgulardan bir diğeridir (Vargo ve Guo, 2016).

Çalışmalar, özellikle seçim dönemlerinde, partilerin, adayların ve yandaş hesapların içeriklerinin, ulusal haber medyasının öne çıkan, önemli gazetelerinin içeriklerini bile ciddi bir biçimde etkilediği bulgulanmıştır. Söz konusu etki, yapılan anketler yoluyla kamuoyu bağlamında da incelenmiş ve kamuoyu ile sosyal medya içerikleri arasında da anlamlı bağlar tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal ağ analizlerine ve üçüncü düzey gündem belirlemeye yönelik çalışmaların, diğer iki düzey gündem belirleme çalışmalarına eklemlenerek var olduğu yolundaki varsayımları kuvvetlendirmektedir. Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları, daha önceki düzeylerde ortaya çıkan sonuçların, özellikle yeni medya imkânlarını da kapsayacak şekilde genişletilmesine imkân tanımaktadır. Ancak çevrimiçi haber kaynaklarının ve sosyal medya içeriklerinin teyide muhtaç, uydurma haber ve ironiye fazlasıyla açık yapısı, söz konusu etki gücünü sarsıcı bir rol oynamaktadır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Çalışmamızda iletişim teknolojilerindeki dönüşüm ve gelişmelerin gündem belirleme çalışmalarına etkisi mercek altına alınmıştır. Bilindiği üzere gündem belirleme çalışmaları üç ayrı düzeyde modellenerek literatüre farklı açılardan katkılarda bulunmaktadır. Diğer taraftan söz konusu farklı modeller bir arada bulunabilirken, kimi çalışmalar birinci düzey modellemelerin, kimileri ise diğer düzeylerin temel varsayımlarını doğrular niteliktedir. Ancak yeni medyanın yaygınlaştığı ve haber üretimini, paylaşımını, biçimlerini değiştirdiği günümüzde, üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Görece yeni olduğunu söyleyebileceğimiz bu modellerin, yöntem ve araçları bağlamında gelişimler gösterdiği ve kendisini sürekli değiştirdiği de eklenmelidir. İletişim teknolojilerindeki değişimlerle paralel olarak gelişen kuramsal ve metodolojik değişimlerin sınırlarının çizilebilmesi açısından, var olan literatürün değerlendirilmesi önem kazanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın etkisinin artışı ile kendisini gösteren değişimler, kuramsal ve metodolojik inşanın yapısını da derinden

etkilemektedir. Bu değişim, araçların biçimsel yapılarını değil, aynı zamanda içeriğin ve öznelerin yapısını da etkilemektedir. Bir yandan yeni iletişim araçlarının eşzamanlı ve etkileşime açık yapısı, diğer yandan bireylerin üre-tüketiciye dönüşmüş olması, gündem belirleme çalışmalarının farklı düzeylerde de ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur. Çalışmamız kapsamında analiz ettiğimiz makaleler özelinde görüldüğü üzere, sosyal medya, web siteleri ve bloglar üzerine yoğunlaşan 'yeni' çalışmalar, 'geleneksel' gündem belirleme çalışmaları ile benzerlikler ve farklılıklar taşımaktadır. Dolayısıyla gündem belirleme düzey ve modelleri arasındaki ilişkinin süreklilik ve kopuşları beraber taşıdığı söylenebilir.

Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmaları ve ağ analizi çalışmalarının kamu ve medya gündemine ilişkin ilgisinin geçmiş çalışmalara benzer bir biçimde seçim süreçlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Seçim kampanyalarında Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformlarının giderek önem kazanması ile beraber, gündem belirleme çalışmaları da bu yeni mecralara ilgisiz kalmamıştır. Diğer taraftan kimi önemli olayların, çatışmaların, toplumsal hareketlerin de söz konusu çalışmaların temel konuları arasında yer aldığı görülmektedir. Bu gelişme ile paralel olarak, anahtar sözcükler ve 'hashtag'ler veri toplama yöntemleri içerisinde en çok kullanılan unsurlar olmaktadır. Büyük verinin derlenmesi ve analiz edilmesi için ise, görece yeni veri setlerinin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle yazılı basın içeriklerinin belli başlı kategoriler altında analizinde ise içerik analizi halen en çok kullanılan yöntem olmaktadır.

Büyük oranda içerik analizleri kapsamında ele alınan konuların, en çok hangi aktörlerce sahiplenildiği de, yeni dönem araştırmalarının en çok ilgilendiği konular arasında gözükmektedir. Aktörlere ve konu başlıklarına yaklaşımların (olumlu, olumsuz, nötr) belirlenmesi açısından ise, anketler halen en çok kullanılan yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan söz konusu çalışmaların anketler yolu ile ölçmek istedikleri unsurun, haber ya da yorumların 'alımlayıcılarının/tüketicilerinin' bilişsel yapı ya da tutumları olduğu anlaşılmaktadır. İçeriklerin sadece tüketicisi değil,



aynı zamanda üreticileri de olan çok sayıdaki öznenin bu kapsamda analiz edilmeleri, literatürde şimdilik ertelenen bir unsur olarak görülmektedir. Araştırmalar 'sıradan' kullanıcıların etki(leşim)lerini değil, siyasal aktörlerin ya da kurumsal öznelere içeriklerini önemsiyor gözükmektedir. Bu durum beraberinde kurum, kuruluşlar ya da yandaş/tafağir yaklaşımların literatürdeki önemini arttırıyor görünmektedir. Özellikle sosyal medya içeriklerinde teyide muhtaç uydurma haber, hatta görsellerin yoğunluğu ve ironinin baskınlığı, ulaşılan verinin analizini de güçleştiriyor gözükmektedir.

Zaman serileri, medyalar arası etkilerin ölçülmesi ve neden-etki ilişkilerinin çözümlenmesi açısından sıklıkla kullanılmakta, ancak medyaların farklı konu başlıklarında farklı öncelikler taşımakta oldukları anlaşılmaktadır. Günümüzde ortaya konulan çalışmaların ayırıcı özelliklerinden bir diğeri ise veri görselleştirmenin yoğun kullanımınıdır. Elde edilen veriler aracılığı ile sosyal ağ analizleri kolaylıkla yapılabilmekte, haritalandırılmakta ve görselleştirilmektedir. Bu eğilim, günümüz gündem belirleme çalışmaları ile bilişsel yapılar ya da öncelikle gibi modellemeleri de kullanmaya yatkın bir yapı arz etmektedir. Ancak yeni iletişim teknolojilerine yönelik gündem belirleme çalışmalarının, keskin bir kopuşa işaret ettiğini söylemek son derece zordur. Yeni gündem belirleme çalışmaları ve modelleri, kullandıkları literatür ve kaynaklardan da anlaşılabilirliği üzere, kendilerini önceki düzeyler eşliğinde tanımlamaya eğilimlidir. Bu alanda yapılacak çalışmalar, literatürdeki özgünlük ya da benzerliklerin niteliği kadar, yeni iletişim teknolojilerinin etki gücünü de sürekli sınaıma imkânı verecektir.

### **ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ**

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Atwater, T., Fico, F., & Pizante, G. (1987). Reporting on the State Legislature: A Case Study of Inter-Media Agenda-Setting. *Newspaper Research Journal*, 8(2), 53–61.
- Bennett, W. L. ve Iyengar, S. (2008). "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication." *Journal of Communication* 58(4): 707–31.
- Boyle, T. P. (2001). Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 26–44.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Cengiz, C. ve Yaşın, C: (2019, 5 Eylül). Üçüncü Düzey (Ağ) Gündem Belirleme. Erişim adresi (2020, 15 kasım): <http://yenimedya.info/2019/09/05/the-third-level-network-agenda-setting/>
- Chadwick, A. (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the "Bullyinggate" Affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29.
- Chaffee, S., & Metzger, M. (2001). The end of mass communication. *Mass Communications and Society*, 4, 365–379.
- Cheng, Y. (2016). The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit public agendas in China. *Asian Journal of Communication*, 26(4), 319–332.
- Cheng, Y. Ve Chan, C.M. (2015), The third level of agenda setting in contemporary China: tracking descriptions of moral and national education in media coverage and people's minds *Int. J. Commun.*, 9, 1090-1107
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press,
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., ve Weaver, D. (2009) *Agenda Setting*. İçinde: Karin Wahl-Jorgensen ve Thomas Hanitzsch (Ed.). *The handbook of journalism studies*. London, New York: Routledge, 147-160.
- Conway, B.A., Kenski, K. Ve Wang, D. (2015),. The rise of twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (4), 363-380.
- Ghanam, S. (1997), *Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting*. (Maxwell McCombs; Donald L.Shaw ve David Weaver (ed.)), *Communication and Democracy* (s.3-14) içinde., Mahvah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,Publishers.

- Ghanem, S. (1997). Filling in the Tapestry: The Second Level Agenda-Setting, Communication and Democracy. Der.: M.McCombs, D. Shaw ve D. Weaver. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 3-14.
- Groshek, J., & Groshek, M. C. (2010). Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. *Media and Communication*, 1, 15–27.
- Guo, L. & McCombs, M. (2011). Toward the third-level agenda-setting theory: A network agenda-setting model. Paper presented at the association for education in journalism and mass communication's annual conference, St. Louis, MO.
- Guo, L. (2012) The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:4, 616-631.
- Guo, L. & Vargo, C. (2015). The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership, *Mass Communication and Society*, 1-20.
- Guo, L, Mays, K. & Wang, J. (2017): Whose Story Wins on Twitter?, *Journalism Studies*, 1-23.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jungherr, A. (2014), The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content, *Journal of Communication*, 1-21
- Kaplan, S. (2005). Cognitive maps in perception and thought. In R. M. Downs & D. Stea (Eds.), *Image and environment: Cognitive mapping and spatial behavior* (pp. 63–78). Chicago, IL: Aldine.
- Ku, G., Kaid, L. L., & Pfau, M. (2003). The Impact of Web Site Campaigning on Traditional News Media and Public Information Processing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3), 528–547.
- Kurt Lang, K. ve Lang, G.E.(1966). "The Mass Media and Voting," İçinde: Bernard Berelson and Morris Janowitz, (ed.), *Reader in Public Opinion and Communication*, 2nci baskı, New York: Free Press.
- Lim, J. (2006). A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting among Online News Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 298–312.
- Marchetti, R., & Ceccobelli, D. (2016). Twitter and Television in a Hybrid Media System. *Journalism Practice*, 10(5), 626-644. doi:10.1080/17512786.2015.1040051
- McCombs, M. (1975). Agenda setting: A new perspective on mass communication. Keynote address presented at Mohawk Valley Community College, Utica, N Y

- McCombs , M. ve Bell, T. (1996). The agenda setting role of mass communication. In Michael Salwen & Don Stacks (Ed.), *An integrated approach to communication theory and research* (.93 – 110). Mahwah, N J: Erlbaum.
- McCombs , M. ve Estrada, G. (1997). The news media and the pictures in our heads . In Shanto Iyengar & Richard Reeves (Ed.), *Do the media govern? Politicians , voters , and reporters in America* (pp. 237 – 247). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McCombs , M. ve Masel-Walters, L. (1976). Agenda setting: A new perspective on mass communication. *Mass Communication Review*, 3(2), 3 – 7 .
- McCombs , M. ve Schulte, H. (1975). *Expanding the domain of the agenda-setting function of mas s communicati on*. Montreaux , Switzerland: World Associati on for Public Opini on Research.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43, 58-67.
- McCombs, M. ve Shaw, D. L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67. doi:10.1111/j.1460-2466.
- McCombs, M.; Shaw, D.L. ve Weaver, D. (1997), *Communication and Democracy*, Mahvah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates,Inc.,Publishers.
- McCombs, Maxwell (2005), *Setting Agenda*, İkinci Baskı, Cambridge: Politiy Pres.
- McCombs, Maxwell E., Shaw, Donald L., Weaver, David H. (2014). “New Directions in Agenda-Setting Theory and Research” *Mass Communication and Society* 17 (6): 781–802.
- McCombs,M.E. ve Shaw D L. (1972), “The Agenda-Setting Function of Mass Media“, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2. (Summer, 1972), 176-187.
- Metzgar, E., &Maruggi, A. (2009). Social media and the 2008 U.S. Presidential Election. *Journal of New Communications Research*, 4, 141–165.
- Neuman, R.W., Guggenheim, L, Mo Jang, Set al. (2014) The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication* 64(2): 194–214.
- Nielsen, R. K., & Schröder, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism*, 2(4), 472-489. doi:10.1080/21670811.2013.872420
- Palmgreen, P., & Clarke, P. (1977). Agenda-Setting With Local and National Issues. *Communication Research*, 4(4), 435–452.
- Perlmutter, D. D. (2008). Political Blogging and Campaign 2008: A Roundtable. *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 160-170

- Protest, D.L. ve McCombs, M.E. (Ed.) (1991), *Agenda Setting Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Reese, S. D., & Danielian, L. H. (1989). A closer look at intermedia influences on agenda setting: The cocaine issue of 1986. P. Jç Shoemaker (Ed.) *Communication campaigns about drugs: Government, media, and the public*, (47-66.) içinde. Routledge.
- Rogers, E. M., nearing, J. W., and Bregman, D. (1993): The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 4(2), 68-84.
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news, and conventional news. *Policy & Internet*, 2, 7-32.
- Su, Y. & Jun Hu (2020): A territorial dispute or an agenda war? A crossnational investigation of the network agenda-setting (NAS) model, *Journal of Information Technology & Politics*. 1-19
- Su, Y, Jun Hu & Danielle K.L. (2020): Delineating the Transnational Network Agenda-Setting Model of Mainstream Newspapers and Twitter: A Machine-Learning Approach, *Journalism Studies*, 1-22
- Takeshita, Toshio (1997), "Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda setting", *Communication and Democracy*, Ed. Maxwell McCombs; Donald L. Shaw ve David Weaver, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Tien Vu, H, Guo, L. & McCombs, M. E. (2014). Exploring "the World Outside and the Pictures in Our Heads": A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 91(4). 670-687.
- Turk, J. V. (1985). "Information subsidies and influence." *Public Relations Review* 11(3): 10-25.
- Turk, Judy VanSlyke. (1986). Public relations' influence on the news. *Newspaper Research Journal*, 7, 15-27.
- Vargo, C.J. & Guo, L. (2016). Networks, Big Data and Intermedia Agenda Setting: An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online U.S. News. 1-25.
- Weimann, G. & Brosius, H.B. (2017). Redirecting the agenda: Agenda-setting in the online Era. *The Agenda Setting Journal*, Vol. 1(1), 63-101.
- Wu, H. D., & Coleman, R. (2009). Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 775-789.

Araştırma Makalesi

**COVID-19 PANDEMİSİ HAKKINDA SOSYAL MEDYADA ÜRETİLEN YALAN HABERLERİ DOĞRULAMA PLATFORMLARI ÜZERİNDEN OKUMAK: TEYİT.ORG ÖRNEĞİ**

**Erdem TAŞDEMİR<sup>1</sup>**

**Betül KARADENİZ<sup>2</sup>**

**ÖZ**

Yalan ve gerçek arasındaki çizginin giderek bulanıklaştığı günümüz dünyasında hem geleneksel medyada hem de sosyal medya platformlarında birçok haber paylaşılmaktadır. Bu haberler arasında doğruluğu teyit edilmiş bilgilerin yanı sıra yalan, yanlış ve uydurma bilgiler üzerine inşa edilmiş birçok haber de yer almaktadır. Doğruluğu kanıtlanmamış çeşitli bilgilerin ve haberlerin, sosyal medya platformlarında paylaşılması ise beraberinde birçok sorun meydana getirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın konusunu tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi hakkında sosyal medya platformlarında üretilen ve paylaşılan yalan, yanlış ve uydurma haberler oluşturmaktadır. Çalışmada, sosyal medya platformlarında Covid-19 aşısı ile ilgili üretilen ve paylaşılan yalan, yanlış ve uydurma haberler hakkında Türkiye’de faaliyet gösteren teyit.org doğrulama platformunun yaptığı inceleme sonuçlarına ilişkin verilerin ne olduğunun, haber temalarının daha çok doğru ya da yanlış bilgiler doğrultusunda üretilip üretilmediğinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması tercih edilerek vaka analizi tekniği ile veriler analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenecek dokümanlar (sosyal medya içerikleri) teyit.org doğrulama platformu üzerinden elde edilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü 11 Mart 2020 ile 10 Mart 2021 tarihleri arasında sosyal medyada Covid-19 aşısı ile ilgili yer alan ve doğrulama platformu teyit.org’da doğru olup olmadığı incelenen içeriklerden oluşmaktadır. Çalışmada, sosyal medya platformlarında Covid-19 aşısı ile ilgili yalan, yanlış ve uydurma haberlerin paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya, yalan haber, covid-19, teyit.org, doğruluk kontrolü

**READING THE FAKE NEWS PRODUCED ON SOCIAL MEDIA ABOUT THE COVID-19 PANDEMIC THROUGH VERIFICATION PLATFORMS: AN EXAMPLE FROM TEYİT.ORG**

**Abstract**

In today’s world in which the distinction between the truth and lies is getting more blurred, so much news is shared in the traditional media or on social media platforms. Among this news, besides verified information, there is also news that is built upon fake information, lies and fabricated. The unconfirmed information and news on the social media platforms cause various problems. In this scope, the subject of the study is based on the fake, false and fabricated Covid-19-related news that is created and shared

<sup>1</sup> Prof. Dr, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, tasdemir@trabzon.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9781-4099

<sup>2</sup> Arş. Gör, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, betulkaradeniz@trabzon.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1066-1684

on social media platforms. In this study, it was aimed to demonstrate what actually the analyzed data of the verification website, teyit.org's show. In the current study, case study was employed as a quantitative approach, and the data were analyzed via incident analysis method. The investigated data (the social media contents) in the study were gathered from the verification platform teyit.org. The sampling in the study is based on the social media contents that are Covid-19 vaccine related and fact-checked by teyit.org, and that took place between the date when the first Covid-19 case was detected in Turkey, 11 March 2020 and 10 March 2021. This study revealed there are fake, false and fabricated Covid-19 vaccine related news shared on social media environments.

**Keywords:** *social media, fake news, covid-19, teyit.org, fact checking*

### Extended Abstract

Social media platforms are one of the online channels where the flow of information occurs in line with both true and reliable false, false and fabricated news. In this context, social media platforms are a communication tool that allows people to convey their own feelings and thoughts, as well as an environment where the flow of information is surrounded by lies and distorted realities, and the existing reality is reconstructed. The sharing of unproven content on social media platforms and the spread of these content negatively affect people's perspective on news. Because it is getting harder for people to access the right news every day, among the distorted, manipulated false, false and fabricated news pollution.

In social media platforms, where the information flow is very fast, the false, false and fabricated news that users consciously or unconsciously produce or share cause information pollution, lead to the disappearance of the distinction between true and false information, and increase the number of lies, false and false information. This increases the credibility of fake news. In this context, the structural features of social media (enabling users to produce and distribute content, deconstructing the concepts of time and space, hiding the identity of users and existing in these environments anonymously, etc.) play a fundamental role in the blurring of the boundaries between right and wrong, lie and truth. The reflection of this situation on people emerges as the difficulty of reaching accurate and reliable news.

Millions of content are produced and shared on social media platforms every day, but there is no control mechanism to check whether these contents are correct. This situation increases the importance of verification platforms established to confirm the content circulating online. In this context, the importance of verification platforms is understood even more with the Covid-19 pandemic, where discussions about false, false and fabricated news are increasing. Because fake, false and fabricated news about the pandemic are produced and circulated on social media platforms almost every day. Unconfirmed and unverified news about the Covid-19 pandemic on social media platforms cause people to face information bombardment and information pollution about the pandemic. In this sense, accuracy checks performed by verification platforms play an important role in today's world.

Many news about the Covid-19 pandemic in Turkey are shared both in the traditional media and on social media platforms. While some of these news stories are built on the basis of confirmed information, some of them are prepared on the basis of

unconfirmed false, false and fabricated information. In this context, the production and sharing of untrue news about the Covid-19 pandemic through social media platforms causes false, false and fabricated news to be kept on the agenda. This situation causes people to be exposed to many lies, false and fabricated news about the pandemic. Despite the fact that there are analyzes on the news about the Covid-19 pandemic, the accuracy of which is doubtful on verification platforms, and these news are proven to be inaccurate as a result of the analyzes, false, fake and fabricated news about the Covid-19 pandemic continues to be shared on social media platforms and consumed by the masses. In this context, the subject of the study is the fake, false and fabricated news produced and shared on social media platforms related to the Covid-19 pandemic. In the study, it is aimed to reveal what the data is about the results of the examination made by the validation platform teyit.org, which operates in Turkey, about the fake, false and fabricated news produced and shared about the Covid-19 vaccine on social media platforms. In the study, the case study was preferred, one of the qualitative research methods, and the data were examined with the case analysis technique. The documents (social media contents) examined within the scope of the research were obtained through the verification platform of teyit.org. The sample of the study was determined as the contents of the social media about the Covid-19 vaccine between March 11, 2020, and March 10, 2021, when the first Covid-19 case was seen in Turkey, and examined whether it is correct or not on the verification platform teyit.org.

In a period of 1 year, starting from March 11, 2020, when the first Covid-19 case was seen in Turkey, teyit.org examined 40 news items that set the agenda regarding the Covid-19 vaccine. As a result of the investigations, it was determined that 39 of the 40 news about the Covid-19 vaccine were false and 1 of them was mixed (the case where the claim has both true and false aspects). To put it more clearly, it was seen that 97.5 percent of the news that set the agenda about the Covid-19 vaccine was false. On the other hand, it has been determined that false news mostly falls into the categories of "distortion", "fake", "out of context". In this context, as can be seen from the examples examined within the scope of the study, it was observed that during the Covid-19 pandemic process, false, false and fabricated news about the Covid-19 vaccine were shared online, especially on social media platforms, and these news were produced and circulated in order to mislead, misinform and direct people.

### Giriş

İnternet, küresel bir sosyal etkileşim ekosistemini destekleyen iletişim ağıdır ve günümüz dünyası bu ağ etrafında dönmektedir. Yani durum güncellemeleri, haber beslemeleri, yorum zincirleri, siyasi savunuculuk, her yerde hazır bulunan incelemeler, sıralamalar ve derecelendirmeler bu ağ üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda bir iletişim ağı olarak internet, ilk yılları boyunca sınırsız bir sivil forum (farklı görüşlerin, fikirlerin ve konuşmaların yapıcı bir şekilde birleşebileceği bir alan) olarak idealize edilmiştir. Ancak bu idealist bakış açısı 2000'lerin başından bu yana, ağın daha geniş yayılımı, Web 2.0'ın doğuşu ve sosyal medyanın giderek daha etkili



hale gelen yönleri ile halkın ekonomik ve politik kazanç elde etmek amacıyla çevrimiçi platformları stratejik olarak kullanımının olgunlaşması sonucunda değişmeye başlamıştır (Rainie, Anderson & Albright, 2017). İnternetin bilgi akışını çok hızlı bir şekilde sağlayacağına, sosyo-politik katılımı arttıracığına, çevrimiçi ortamdan başlayarak toplumun demokratikleşmesine katkı sunacağına yönelik düşünce, başta çevrimiçi yalan ve yanlış haberler olmak üzere iletişim ağlarının etkilerine dair birçok eleştirinin gündeme gelmesiyle birlikte değişmiştir (Çömlekçi, 2020, s. 1551). İnternete yönelik bakış açısının en başta düşünülenden farklı temelde şekillenmesinde olumlu özelliklerinin ve avantajlarının yanı sıra birçok olumsuzluğu beraberinde getirmesi etkili rol oynamıştır.

Yeni medya teknolojilerinin özellikle de sosyal medyanın gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle birlikte insanlar bilgiyi üretme ve yayma özgürlüğüne sahip olmuşlardır. Sosyal medya mecralarının kullanıcılarına sağladığı bu özgürlük ortamı ise beraberinde birçok sorunu da gündeme getirmiştir. Sosyal medyanın özgürlükçü doğası, bilgi akışının çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamanın yanı sıra doğru bilginin yanlış bilgidan ayırt edilmesini de zorlaştırmıştır. Yalanın üretim ve dağılım bağlamının farklı boyutlara taşınmasında; sosyal medya platformlarının içerik üretimi ve dağıtımında kullanıcılarına tanıdığı özgürlükçü ortam, internet kullanımının gün geçtikçe artması, kullanıcıların ucuz ve çok kolay bir şekilde web sitesi kurma imkânına sahip olması ve mekân sınırlaması olmayan taşınabilir cihazlar ile internete erişim tekelleşmesinin son bulması gibi faktörler etkili olmuştur (Uluk, 2018, s. 66). Bu faktörler sonucunda sosyal medya, bilgi akışının hem doğru ve güvenilir hem de yalan, yanlış ve uydurma haberler doğrultusunda gerçekleştiği bir ortam olarak hayatımızın bir parçası haline gelmiştir.

Yeni medya ortamları, enformasyon üretiminin ve dolaşımının çok hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamasını sağlamıştır. Ancak enformasyon dolaşımının hız kazanması, birtakım sorunların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yeni medya ortamlarında, geleneksel medyaya göre çok hızlı bir şekilde gerçekleşen enformasyon dolaşımı, enformasyonu ilk yayınlayan olabilmek yarışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yarışta en hızlı şekilde enformasyonu paylaşmak temel hedeflerden biri haline gelmiş ve bu hedefe ulaşabilme çabası, elde edilen enformasyonların doğruluğunun kontrol edilmeden “duyum” halinde yayınlanması sonucunu doğurmuştur (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 70-71). Benzer şekilde yeni medya ortamlarında yer alan haberlerin kaynak belirtilmeden farklı platformlarda paylaşılması, haberin sahip olması gereken temel niteliklerinin eksik bırakılarak atlanması, içeriklerin orijinal olmaması, editöryal denetimin zayıf bir temelde şekillenmesi veya hiç olmaması, doğruluğu teyit edilmemiş enformasyon paylaşımı, yalan haberlerin gün geçtikçe daha kolay bir şekilde üretilmesi ve yaygınlaşması, haberde inandırıcılık ve güvenilirlik sorununun ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Kutlu & Doğan, 2020, s. 86). Bunların yanı sıra geleneksel medyaya duyulan güvenin azalması, medya kuruluşlarının siyasi yanlılıklarının kesin çizgiler ile ayrılmaya başlaması ve toplumsal yapı içerisindeki kutuplaşmanın belirginleşmesi gibi bilişsel etkenlerle birlikte insanların yeteri düzeyde medya okuryazarlığına sahip olmaması,

araştırma yapmaya yönelik ilginin gün geçtikçe azalması ve bu bağlamda ortaya çıkan bilgi eksikliği, sosyal medya platformlarının kullanıcılarına anonim kimlik oluşturma olanağı sağlaması, kullanıcıların kendi görüşleri çerçevesindeki diğer insanları takip ederek yankı odalarına hapsolmesi ve algoritmalar gibi unsurlar, yanlış bilgi ve yalan haberlerin üretilmesindeki ve yayılmasındaki diğer önemli etkenler arasında yer almaktadır (Akyüz, Gülnar & Kazaz, 2021, s. 2823). Bu bağlamda geleneksel medya ve yeni medya ortamlarında doğruluğu kanıtlanmamış içeriklerin paylaşılması ve bu içeriklerin yaygınlaşması insanların haberlere yönelik bakış açısını olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuz etkilerin gün geçtikçe varlığını artırması, medya ortamlarının yapısal ve kullanım özelliklerine paralel olarak gerçekleşmektedir.

İnsanlık tarihinin her döneminde toplumlar, yalan haberler aracılığıyla yönlendirilmeye çalışılmıştır. Misenformasyon veya dezenformasyon temelinde karşımıza çıkan bu bilgiler doğrultusunda, toplumsal zihniyetin gerçekliği yeniden üretilmektedir. Günümüz dünyasında bu durum yeni medya ortamları özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya platformları, yalan haber içeriklerinin üretilmesini ve dağıtılmasını sağlayan bir sistemi herkesin kullanımına sunmaktadır. Bu nedenle yalan, yanlış ve uydurma haberlerin sosyal medyada yayılma hızı, geleneksel medya ile kıyaslanamaz boyutlara ulaşmaktadır (Karagöz, 2018, s. 694). Çünkü sosyal medya platformlarında her gün milyonlarca içerik üretilip paylaşılmakta, ancak bu içeriklerin doğru olup olmadığını denetleyecek herhangi bir denetim mekanizması bulunmamaktadır. Sonuç olarak bilgi akışının çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği sosyal medya platformlarında, kullanıcıların bilinçli ya da bilinçsiz olarak ürettikleri veya paylaştıkları yalan, yanlış ve uydurma haberler bilgi kirliliğinin oluşmasına neden olmakta, doğru ve yanlış bilgi arasındaki ayrımın ortadan kalkmasına yol açmakta, her geçen gün yalan, yanlış ve uydurma haberlerin inanılabilirliğinin artmasına neden olmaktadır.

Çalışmada, sosyal medya platformlarında Covid-19 aşısı ile ilgili üretilen ve paylaşılan yalan, yanlış ve uydurma haberler hakkında Türkiye’de faaliyet gösteren teyit.org doğrulama platformunun yaptığı inceleme sonuçlarına ilişkin verilerin ne olduğunun ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, sosyal medya içerikleri Covid-19 pandemi dönemi boyunca yalan, yanlış ve uydurma haber üretimine etkisinin nasıl ve ne şekilde olduğu incelenmiştir. Çalışmada, Covid-19 aşısı hakkında sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulan haberler, doğrulama platformu olan “teyit.org”da doğru olup olmadığına yönelik yapılan araştırmalar üzerinden ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında, Covid-19 pandemisinin ülkemizde ilk görüldüğü 11 Mart 2020 tarihi ile 10 Mart 2021 tarihleri arasında Covid-19 aşısı ile ilgili sosyal medya platformlarında paylaşılan yalan, yanlış ve uydurma haberlere odaklanılmıştır. Bu çerçevede çalışmada, teyit.org’un incelediği iddialara ilişkin kategorizasyonları temel alınarak Covid-19 aşısı ile ilgili sosyal medyada üretilen haberlerin, daha çok doğru ya da yanlış bilgiler temelinde mi inşa edildiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

### Yalan Haber Kavramı

Brennen (2017: 180)'e göre “yalanlar, toplumdaki gücün dağılımını etkiler, yalancının gücünü artırır ve seçimlerini değiştirerek aldatılanların gücünü azaltır; bazı hedeflerimizi ortadan kaldırarak veya belirli hedefleri ulaşılamaz ya da artık arzu edilmeyen gibi göstererek bizi yanlış bilgilendirebilir; gerekli alternatifleri ortadan kaldırabilir veya bizi gerçekte olduğundan daha fazla alternatif olduğuna inanmaya yönlendirebilir”. Kısacası yalanlar pek çok farklı şekilde insanları etkileyebilmekte ve bu yalanların kasıtlı veya kasıtsız bir şekilde kamuoyunu etkileyecek şekilde kullanılması tehlikeli sonuçlara yol açabilmektedir. Kasıtlı veya kasıtsız bir şekilde kitle iletişim araçlarında yalan, yanlış ve uydurma bilginin haber olarak yayınlanması, kitlelere dağılması ve tüketilmeye başlanması bu haberlerin geri dönüşünü imkânsız hale getirmektedir (Uluk, 2018, s. 58). Çünkü, yayınlanan haberlerin doğru olup olmadığının teyit edilmesinden sonra yeniden dolaşıma sokulması yalan, yanlış ve uydurma haberleri tüketen kişilere tekrardan ulaşmasını imkânsızlaştırmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK, 2021) sözlüğünde “doğru olmayan, gerçeğe uymayan söz, uydurma” olarak tanımlanan “yalan”, kamuoyunu herhangi bir olay, konu veya durum hakkında bilgilendirme amaçlı olarak kullanılması durumunda ise “yalan haber” kavramını karşımıza çıkarmaktadır. “Yalan haber” kavramı genel olarak “asılsız iddiaların meşru medya kuruluşlarının formatına ve içeriğine benzeyen bir formatta sunulması” (Levy, 2017, s. 20), “haber içeriğini biçimsel olarak taklit eden, ancak organizasyonel süreç veya niyette olmayan uydurma bilgiler” (Lazer ve diğerleri, 2018, s. 1094), “bizi aldatmak için tasarlanmış, güvenilir gazete haberleri gibi görünecek şekilde manipüle edilmiş uydurma haberler” (Brennen, 2017, s. 180) gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Tandoc Jr ve arkadaşları (2017, s. 11) ise yalan haber kavramının yeni bir kavram olmadığını, yüzyıllar öncesine uzanan bir geçmişe sahip olduğunu belirtmektedir. Yalan haber kavramının literatürde hangi anlamlar temelinde kullanıldığına dair yaptıkları araştırmada, yalan haber kavramının “haber taşlaması (news satire), haber parodisi (news parody), uydurma (fabrication), manipülasyon (manipulation), reklam (advertising) ve propaganda (propaganda)” anlamlarına karşılık gelecek şekilde kullanıldığını ve bu anlamlar temelinde yalan haberlerin gerçek haberlerin görünümünü ve hissini nasıl sahiplendiğini ortaya koymaktadırlar.

Yalan haberler, aldatmaya yönelik hikâyeler ve yorumlar aracılığıyla kitleleri yanıltma amacı güden ve bu amaç doğrultusunda üretilen haber ve bilgilerden oluşmaktadır. Kitleler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan yalan haberler, kitleleri düşünsel açıdan yönlendirmek, çıkarlar çerçevesinde gündemi değiştirmek veya propaganda yapmak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda üretilip dolaşıma sokulduğu gibi yanlış anlaşılma, dikkatsizlik veya kasıtsız bir bilgilendirme sonucunda da meydana gelebilmektedir (Uluk, 2018, s. 58). Gündelik hayatın her alanını kuşatan yalan, yanlış ve uydurma haberler kasıtlı veya kasıtsız bir şekilde üretilerek ve yaygınlaştırılarak biri ya da birileri tarafından insanları yönlendirmek amaçlı kullanılmaktadır. Bu bağlamda doğru ve güvenilir habere ihtiyacın öneminin giderek arttığı günümüz dünyasında, insanlar hemen her gün yalan, yanlış ya da uydurma

haberler ile karşı karşıya kalmakta, doğruluğu teyit edilmemiş haberlere maruz kalmaktadır (Toktay & Kırık, 2020, s. 497). Bu durumun insanlar üzerindeki yansıması ise doğru ve güvenilir habere ulaşma zorluğu olarak ortaya çıkmaktadır. Saptırılmış, manipüle edilmiş yalan, yanlış ve uydurma haber kirliliği arasında insanların doğru haberlere erişim sağlaması her geçen gün zorlaşmaktadır.

Temel bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilen haberin doğruluğu ve güvenilirliği geleneksel medyada haberi inşa eden medya profesyonelleri ve medya kuruluşunun kontrolü altındayken, yeni medyayla bu durum değişmiştir. Yeni medya ortamlarının içerik üretiminde kullanıcılara sunduğu imkânlar doğrultusunda bu sorumluluk kullanıcıya yüklenmiştir. Yeni medya sahip olduğu etkileşim, hipermetinsellik, çeşitlilik, zamansızlık, düşük maliyet, erişim kolaylığı gibi özellikler ve avantajlar ile kullanıcılara bir yandan çeşitli imkânlar sunarken, diğer yandan sürekli şekilde üretilen ve dolaşıma sokulan yalan haberlere karşı, doğru haberi yalan haberden ayırt edebilme becerisini kazanmayı da bir mecburiyet haline getirmiştir (Kutlu & Doğan, 2020, s. 87). Sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, haberlere erişimi ve paylaşımı kolaylaştırmış, kullanıcıların haberleri filtrelemek, değerlendirmek ve tepki vermek için yararlanabilecekleri bir sosyal deneyim ortamı oluşturmuştur. Bu bağlamda sosyal medya, kullanıcılarına içerik üretme, paylaşma ve aramaya ek olarak birbirleriyle iletişim kurma ve iş birliği yapma konusunda çeşitli olanaklar sunarken, haber paylaşımının doğasını değiştiren koşulları da beraberinde getirmiştir (Lee & Ma, 2012, s. 331, 332).

Sosyal medya, çeşitli şekillerde zaman geçirmenin yanı sıra haber arama ve haber tüketimi için de popüler bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, haberlerin daha hızlı ve daha kolay bir şekilde sunulması ve yayılması konusunda düşük engellere sahip olduğundan, yalan haberler gibi büyük miktarda dezenformasyon bu platformlarda çeşitli amaçlar doğrultusunda üretilmeye başlanmıştır (Shu, Wang, Lee & Liu, 2020, s. 2). Bilginin yayılmasını daha hızlı hale getiren, çok sayıda bilgi kaynağı yaratan, kısa sürede çok büyük miktarda bilgi üretilmesine olanak sağlayan ve verilerin doğruluğu konusunda neredeyse hiçbir hesap verme yükümlülüğü olmayan sosyal medya platformlarında (Kumar & Geethakumari, 2014, s. 3) bu durum beraberinde doğru-yanlış, gerçek-yalan arasındaki çizginin bulanıklaşmasına neden olacak ortamın oluşmasında etkili olmuştur. Sosyal medya platformları, hakikat sonrası söylemin sinsisi bir biçimi olan yalan haberlerin, yanlış bilgilendirme ve dar görüşlülük sorunlarının katlanarak artmasına neden olmuştur. Çünkü sosyal medya platformları, hem kullanıcıların hâlihazırda hemfikir olduğu içeriği beslemekte hem de ideolojik sosyal gruplaşmayı teşvik eden yapısı ile yerleşik inançlara meydan okuyabilecek farklı fikirlerle karşılaşma durumunu ortadan kaldıran bir yapıya zemin oluşturmaktadır (McComiskey, 2017, s. 19). Doğru ve yanlış bilgi arasında ayırım yapmayan ve bunları bir temelde birleştiren sosyal medya platformları, bu döngünün her geçen gün kendini yenileyerek devam etmesinin önünü açan bir yapıyı inşa etmiştir.

## Sosyal Medya ve Yalan Haber İlişkisi

Günümüz dünyasında iletişim tekniklerinde yaşanan değişim ve dönüşümün son aşamalarından birini, internetin çizgisel bir süreç halinde gerçekleşen iletişim sürecini birçok noktadan birçok noktaya şeklinde değiştirmesi oluşturmaktadır. Bu değişimin temel yapıtaşlarından bir tanesi özellikle Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesi ile birlikte hayatımızın büyük bir alanını kapsayan sosyal medya platformlarıdır (Kaya, 2013, s. 161). Sosyal medya, Web 2.0'ın yapısal özellikleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içerik üretilmesine, değiştirilmesine ve dolaşıma sokulmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medya temelde bir bireyin, diğer bireylerin gruplarını basit bir biçimde etkilemesine olanak sunan, yüksek düzeyde ölçeklenebilir ve erişilebilir herhangi bir iletişim teknolojisini veya tekniğini ifade etmektedir (Blossom, 2009, s. 29). Sosyal medya, insanların hikâyelerini ve tecrübelerini videolar, görseller ve diğer çeşitli teknolojik unsurlar aracılığıyla paylaşabildiği çevrimiçi paylaşma ve tartışma ortamlarını kapsamaktadır (Karadoğan Doruk, Çavdar & Okumuş, 2014, s. 213). Genel bir ifade ile sosyal medya, insanların kendisini çevrimiçi ortamlarda ifade edebildiği, farklı şekillerde tanımlayabildiği, kimliğini yeniden inşa edebildiği, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın diğer insanlarla etkileşim kurabildiği bir meca olarak açıklanabilir.

Çevrimiçi ortamlardan biri olan sosyal medya platformlarında, bilgi akışı çok hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Bilgi akışının hızlı ve kolay bir biçimde gerçekleşmesi, sosyal medya kullanıcılarının güncel haberleri takip etme ve haberleri tüketme şeklini derinden etkilemektedir (Segado-Boj, Díaz-Campo & Quevedo-Redondo, 2019, s. 91). Özellikle sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya platformlarını kendi kişisel görüşleri temelinde bilgi ve haber yayma aracı olarak değerlendirmesi ve bu şekilde kullanıyor olması beraberinde dezenformasyon ve yalan haber gibi problemlerin gündeme gelmesine neden olmaktadır (Algül & Sütçü, 2015, s. 23). Çünkü sosyal medya platformları, doğru haberlerin yanı sıra yalan haberlere yani yazı, görsel ve videoların yeniden kurgulanarak gerçekmiş gibi sunulduğu çeşitli içeriklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan bir yapıyı bünyesinde barındırmaktadır (Karagöz, 2018, s. 681). Bu anlamda sosyal medya platformları, insanların kendi duygu ve düşüncelerini aktarmalarına olanak sunan bir iletişim aracı olmakla birlikte bilgi akışının yalanlar ve saptırılmış gerçeklikler ile kuşatıldığı, var olan gerçekliğin yeniden inşa edildiği bir ortamı da içermektedir.

İnsanlar, kitle iletişim araçları tarafından aktarılan yoğun bir mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu durum, sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ile birlikte insanlar için zararlı bir hale gelmiş bulunmaktadır. Çünkü, sosyal medya platformları aracılığıyla yoğun bir mesaj bombardımanı ile kuşatılan insanlar, çoğu zaman bu durumla nasıl mücadele edeceğini bilememektedir. Özellikle son yıllarda kullanıcı ağını çok hızlı bir şekilde genişleten Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmeden paylaşılan içerikler, bu mücadeleyi daha da

zorlaştırmaktadır (Utma, 2018, s. 2094). Bu durum sosyal medyanın sahip olduğu yapısal özelliklerin etkisi ile daha da karmaşık hale gelmektedir. Çünkü sosyal medya platformları yalan haberlerin üretilmesine ve yayılmasına çeşitli olanaklar sunan yapısı ile zararlı bir işlev de üstlenebilmektedir (Önen, 2020, s. 22). Örneğin insanlar sosyal medya platformlarında karşılaştığı mesaj bombardımanından dolayı istem dışı bir şekilde yalan, yanlış ve uydurma haberlere karşı duyarsızlaşmaya başlamaktadır.

Haberin üreticisi ve tüketicisi arasındaki çizginin bulanıklaştığı ve çoğu zaman bu çizginin ortadan kalktığı mecralardan biri olan sosyal medya platformları, haberlerin kitlelere aktarıldığı bir mecra olmasının yanı sıra aynı zamanda haber kaynağı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya, sahip olduğu yapısal özellikleri temelinde geleneksel habercilik anlayışından farklı olan pek çok unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Zaman ve mekân kavramını yapı bozumuna uğratan sosyal medya platformları, anıdalık özelliği ile geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu anıdalık özelliği, haber değeri taşıyan herhangi bir olayın veya durumun o sırada olay yerinde bulunan bir sosyal medya kullanıcısı tarafından milyonlarca insan ile paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın etkileşim özelliği ise olaydan veya durumdan haberdar olan milyonlarca insanın paylaşımı gerçekleştiren kaynak kullanıcıya anında geri bildirimde bulunmasına imkân sunmaktadır. Metin ve görsel paylaşımının aynı anda yapılabilirdiği sosyal medya platformlarında insanlar, gerçek kimliklerinin yanı sıra aynı zamanda anonim hesaplar açarak bu platformlarda sahte kimliklerle kendini var edebilmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikler bir yandan geleneksel medyadan farklılaşmasını sağlarken diğer yandan ise herhangi bir denetim mekanizmasına tam anlamıyla sahip olmadığını göstermektedir (Soğukdere & Öztunç, 2020, s. 60). Diğer bir ifade ile sosyal medyanın sahip olduğu yapısal özellikler, doğru haberin güvenilirliğinin gün geçtikçe yok olmasına ve insanların düşüncelerinin manipüle edilerek yönlendirilmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi konumundadır. İçerik üretiminde ve dağıtımında aktif bir role sahip olan sosyal medya kullanıcıları, paylaşılan haberleri sadece tüketmekle kalmayıp kendileri de haber benzeri içerikler üretebilmektedir. Bu durum ise herhangi bir şekilde haber ile bağlantısı olmayan, kullanıcıların ürettiği içeriklerde haber benzeri sözdizimi, tıklama tuzağı ve kanıt görüntüler kullanılarak gerçeklik etkisinin yaratılmasına neden olmakta, içeriğe yapılan beğeniler ve yeniden paylaşımlar ise bu içeriklerin kısa süre içerisinde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasına ve tüketilmesine neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarında karşılaşılan bu durum, profesyonel bir şekilde üretilen haberler ile bu niteliğe sahip olmayan haber benzeri içerikler arasındaki ayrımın ve sınırın bulanıklaşmasında önemli rol oynamaktadır. Gerçek ile yalan haber arasındaki ayrımın ve sınırın giderek yok olmaya başlaması, kullanıcıların neyin doğru, neyin yanlış olabileceğine dair başvuruda buldukları referans çerçevelerini sarsmakta, yalan, yanlış ve uydurma bilgilere dayanan haberlerin hızla üretilmesine ve yaygınlaşmasına elverişli bir ortam hazırlamaktadır (O. Taş & T. Taş, 2020, s. 198).

Gündeme dair haberleri takip etme ve bilgi edinme anlamında en önemli kaynaklardan biri haline gelen sosyal medya platformlarının temel sorunlarından birini, kaynağın anonimliği oluşturmaktadır. Özellikle trol hesaplar aracılığıyla üretilen ve dolaşıma sokulan gerçek ötesi bilgilerin ve içeriklerin doğruluğunu teyit edecek ve denetimden geçirecek kuruluşların eksikliği, sosyal medya kullanıcılarının kirli ve yönlendirici bir ortama maruz kalmasına neden olmaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarında karşılaşılan trol hesaplar, gerçeğin yeniden inşa edilmesinde ve çarpıtılarak sunulmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kişileri, söylemediği sözlerin sorumlusu yapan trol hesaplar, hedef alınan kişi ya da kurumların söylemlerinin gerçekliğinden kopartılarak sunulmasında ve söylemlerin anlamlarının önemsizleştirilerek yok edilmesinde etkili bir rol oynamaktadır (Toktay & Kırık, 2020, s. 497-498). Bu bağlamda sosyal medyanın herkesin kullanımına açıklığı ve anonimliği, kullanıcıların içerik oluşturmasını, bilgi paylaşmasını ve değiş tokuşunu kolaylaştırmakla birlikte aynı zamanda onu hain faaliyetlere karşı savunmasız hale getirmektedir (Shu, Wang, Lee & Liu, 2020, s. 2). Yalan haberler sosyal medya platformlarında dolaşıma girdikten sonra kurgusal materyale inanmaya ve bunları paylaşmaya istekli çok sayıda insana kolay bir şekilde yayılmaktadır (Brennen, 2017, s. 180). Çünkü sahte haberler, gerçek haberlerden daha fazla izleyicinin ilgisini çekmektedir (izleyici ilgisi "tıklama" ile ölçülür). Bu bağlamda sahte haberleri yayınlamaya yönelik ortaya çıkan finansal motivasyon, gerçek haberleri yayınlamak için ihtiyaç duyulan finansal motivasyondan daha büyük bir oranı oluşturmaktadır (McComiskey, 2017, s. 16). Sonuç olarak sosyal medya platformları, insanların gündelik hayatında önemli bir bilgi kaynağı olmakla birlikte anonim haberlerin dolaşıma sokulmasında ve bu haberler aracılığıyla insanların yanlış bilgilendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

### **Doğrulama Platformları ve Teyit.org Örneği**

Sosyal medya platformlarında denetim mekanizmasının olmaması, içerik üretim ve dağıtım kontrolünün kullanıcılar tekelinde olması, bu platformlarda dolaşıma giren içeriklerin doğrulatilmesi ve gerçekliğinin teyit edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu gereklilik sonucunda çevrimiçi ortamlarda dolaşıma giren içeriklerin teyit edilmesi amacıyla çeşitli platformlar kurulmuştur. Bu bağlamda çevrimiçi ortamlarda yalan, yanlış ve uydurma içeriklerle mücadele etmek için geniş kapsamlı ağ oluşturma çalışmaları hız kazanmıştır. Bu çalışmalar sonucunda First Draft Network (firdraftnews.com) ilk kurulan platformlardan biri olmuş ve bu platform zaman içerisinde Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarını, Washington Post ve CNN gibi çok sayıda medya kuruluşunu, AFP ve Reuters gibi haber ajanslarını bünyesine dâhil etmiştir. Benzer şekilde Google, 2017 yılında 48 ülkede doğrulama hizmeti vermeye başlamıştır (Ünal & Taylan, 2017, s. 87).

Doğrulama platformlarında yaşanan artışın sonucunda 2015 yılında Poynter Enstitüsü'nün bünyesinde Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN) kurulmuştur. Bu kuruluş temelde; politikacıların söylemlerini doğrulayan (fact checking) ve medyadaki yalan, yanlış ve uydurma bilgilerle mücadele etmeye çalışan kurumları tek

bir çatı altında bir araya getirme amacı doğrultusunda oluşturulmuştur. Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN)'nin kurulmasından sonra Dünyadaki ve Türkiye'deki doğrulama platformları bu kuruluşla birlikte çalışmaya başlamıştır (Soğukdere & Öztunç, 2020, s. 65). Türkiye'de bu kuruluşun yanı sıra teyit.org, gününyalanları.com, doğrula.org sitelerinin faaliyete geçmesiyle doğrulama platformlarında bir artış meydana gelmiştir (Erkan & Ayhan, 2018, s. 211).

Ülkemizdeki doğrulama platformlarından biri olan teyit.org ise 2016 yılında gazeteci Mehmet Atakan Foça tarafından kurulmuştur. Kâr amacı gütmeyen bir platform olarak kurulan teyit.org, çevrimiçi ortamlarda insanların doğru ve güvenilir bilgiye kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur (Karadağ & Ayten, 2020, s. 491). Teyit.org doğruluğu hakkında şüphe duyulan bilgilerin ve iddiaların doğru olup olmadığının kontrol edilmesine odaklanan bir platform olarak inşa edilmiştir. Farklı kategoriler altında değerlendirmelerin yapıldığı teyit.org'da internette dolaşan yalan ve yanlış içeriklerin analizleri yapılarak haberlerin doğru ve yanlış yönleri insanlara aktarılmaktadır. Kısacası teyit.org, interneti birincil haber kaynağı olarak kullanan kullanıcılarının doğru bilgilere erişimi için faaliyet göstermektedir (Teyit.org, 2021).

#### **Araştırmanın Kapsamı, Yöntemi ve Sınırlılıkları**

Doğrulama platformlarının gerçekleştirdiği doğruluk kontrolleri, günümüz dünyasında önemli rol oynamaktadır. Çünkü çevrimiçi ortamlarda üretilen ve dolaşıma sokulan yalan, yanlış ve uydurma haberlerin varlığı Covid-19 pandemisi ile daha da fazla artmış olup insanların pandemi ile ilgili doğru ve güvenilir bilgi almasını zorlaştırmaktadır. Covid-19 pandemisi, 2019 yılının aralık ayında Çin'in Hubei eyaletinin başkenti Wuhan'da başlamıştır. Wuhan'da daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir covid türünün tanımlanmasıyla hastalık kısa bir süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Covid-19 olarak adlandırılan bu hastalık, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak tanımlanmıştır. Aynı tarihte Türkiye'de de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü Sağlık Bakanlığı tarafından açıklanmıştır. Bütün dünyayı etkisi altına alan salgına dair hastalığın ilk ortaya çıktığı günden beri doğruluğu kanıtlanmamış birçok yalan, yanlış ve uydurma haber ortaya atılmıştır. Hayatımızın bir parçası haline gelen pandemi hakkında kulaktan kulağa dolma, geçerliliği ve güvenilirliği olmayan haberler sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır ve haberlerin kaynağına bakılmazsın, güvenilirliği araştırılmaksızın bu haberlere inanılmaya başlanmıştır (İnce, 2021, s. 498). Bu durum karşısında Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı gibi kurum ve kuruluşlar, Covid-19 pandemisine karşı alınan birçok önlemin yanı sıra yalan, yanlış ve uydurma bilgilerin yayılımı için de çeşitli bildirimler ve uyarılar hazırlamak ve yayımlamak zorunda kalmışlardır (Budak & Korkmaz, 2020, s. 75).

Türkiye'de Covid-19 pandemisi ile ilgili hem geleneksel medyada hem de sosyal medya platformlarında birçok haber paylaşılmaktadır. Bu haberlerin bir kısmı doğruluğu teyit edilmiş bilgiler doğrultusunda inşa edilirken bir kısmı ise doğruluğu teyit edilmemiş yalan, yanlış ve uydurma bilgiler temelinde hazırlanmaktadır. Bu



bağlamda Covid-19 pandemisi hakkında doğru olmayan haberlerin sosyal medya platformları aracılığıyla üretilmesi ve paylaşılması yalan, yanlış ve uydurma haberlerin sürekli olarak gündemde tutulmasına neden olmaktadır. Bu durum, insanların pandemi ile ilgili birçok yalan, yanlış ve uydurma habere maruz kalmasına yol açmaktadır. Doğrulama platformlarında Covid-19 pandemisi ile ilgili doğruluğu hakkında şüphe duyulan haberlere yönelik analizler yapılmasına ve yapılan analizler sonucunda bu haberlerin doğru olmadığı ispatlanmasına rağmen Covid-19 pandemisi hakkında yalan, yanlış ve uydurma haberler sosyal medya platformlarında paylaşılmaya ve kitleler tarafından tüketilmeye devam etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın konusunu ise Covid-19 pandemisi ile ilgili sosyal medya platformlarında üretilen ve paylaşılan yalan, yanlış ve uydurma haberler oluşturmaktadır. Çalışmada, sosyal medya platformlarında Covid-19 aşısı ile ilgili üretilen ve paylaşılan yalan, yanlış ve uydurma haberler hakkında Türkiye’de faaliyet gösteren teyit.org doğrulama platformunun yaptığı inceleme sonuçlarına ilişkin verilerin ne olduğunun ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, sosyal medya platformlarında Covid-19 aşısı ile ilgili paylaşılan içeriklerin daha çok hangi temelde inşa edildiği yani içeriklerin doğru ya da yanlış bilgiler çerçevesinde mi üretildiğine odaklanılmaktadır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması tercih edilerek vaka analizi tekniği ile veriler incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen dokümanlar (sosyal medya içerikleri) teyit.org doğrulama platformu üzerinden elde edilmiştir. Çalışmanın örneklemini Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü 11 Mart 2020 ile 10 Mart 2021 tarihleri arasında sosyal medyada Covid-19 aşısı ile ilgili yer alan ve doğrulama platformu teyit.org’da doğru olup olmadığı incelenen içerikler olarak belirlenmiştir. Araştırmada tercih edilen vaka analizi tekniği kapsamında örneklemini oluşturan yalan, yanlış ve uydurma bilgilere ilişkin temalar tekrar incelenmeye alınmıştır.

### **Bulgular**

Araştırma kapsamında teyit.org doğrulama platformunun Covid-19 aşısı hakkında yalan, yanlış ve uydurma bilgiler hakkında doğrulanmış analizleri ele alınmıştır. Bu kapsam doğrultusunda Covid-19 vakasının ülkemizde ilk görüldüğü 11 Mart 2020 – 10 Mart 2021 tarihleri arasındaki bir senelik zaman dilimi içerisinde başta sosyal medya platformları olmak üzere Covid-19 aşısı hakkındaki iddialara ilişkin teyit.org’da toplamda 40 içerik incelenmiştir. Teyit.org’un incelediği iddialara ilişkin kategorizasyonu Çizelge 1’de yer almaktadır.

## Çizelge1. Teyit.org Doğrulama Platformunda Covid-19 Aşısı İle İlgili İncelenen İddialar

İçeriğin Başlığı ve İddiası	İnceleme Sonucu	İddia Analizi	Mecra
1. AB'nin Çin menşeli Sinovac aşısı olan kişilere Schengen vizesi vermeme kararı aldığı iddiası.	Yanlış	1. Çarpıtma	1. Sosyal medya 2. Haber siteleri
2. Almanya'da aşı kaynaklı ölümlerin arttığına yönelik iddialar.	Yanlış	1. Çarpıtma 2. Bağlamdan koparma	1. Sosyal medya 2. Haber siteleri
3. Sosyal medyada dolaşan bir haritanın, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde aşılamanın düşük olduğunun ve bu bölgelerde ayrımcılık yapıldığının bir göstergesi olarak paylaşılması.	Yanlış	1. Bağlamdan koparma	1. Sosyal medya
4. Papa Francis'in Covid-19 aşısı olmayanların cennete giremeyeceğini söylediği iddiası.	Yanlış	1. Parodi 2. Uydurma	1. Sosyal medya
5. Pfizer/BioNTech aşısının ilk dozunun beklenenden daha az etkili olduğuna ve mutasyonlara karşı etkisiz olduğuna dair iddialar.	Yanlış	1. Bağlamdan koparma	1. Sosyal medya 2. Haber siteleri
6. Nusret Gökçe'nin Instagram hesabından Covid-19 aşısı olurken görüntülerinin paylaşması sonrasında Türkiye'de aşı olduğunun iddia edilmesi.	Yanlış	1. Hatalı ilişkilendirme	1. Sosyal medya
7. Sosyal medyada sıkça paylaşılan süslü bir araç fotoğrafının, Sağlık Bakanlığı'na ait güncel aşı arabasını gösterdiği iddiası.	Yanlış	1. Hatalı ilişkilendirme	1. Sosyal medya
8. Kocaeli Üniversitesi rektörü Prof. Dr. Sadettin Hülagü'nün sağlık çalışanları ve vatandaşlardan önce Pfizer/BioNTech aşısına ulaştığı ve Ekim 2020'de aşılandığı iddiası.	Yanlış	1. Çarpıtma	1. Sosyal medya 2. Haber siteleri
9. Türkiye'de aşılamanın yapılmaya başlanmamasına ve sağlık çalışanlarına dahi aşı yapılmamasına rağmen, Alişan ve Çağla Şikel'in torpille aşıya eriştiği ve Covid-19 aşısı olduğu iddiası.	Yanlış	1. Çarpıtma	1. Sosyal medya
10. Moderna'nın Covid-19 aşısını yaptıran Kamala Harris'in aslında aşı olmadığı, videolarda bükülen bir şırınga kullanıldığı ve ucunda iğne olmadığı, videonun Kamala Harris'in aslında aşı olmadığını gösterdiği iddiası.	Yanlış	1. Çarpıtma	1. Sosyal medya

11. Paylaşılan bir videoda BİM’de Covid-19 Pfizer-BioNTech, Moderna ve CoronaVac aşılarının indirimli satıldığı iddia edilmesi.	Yanlış	1. Parodi 2. Manipülasyon	1.Sosyal medya 2.Basın kuruluşları
12. İsrail’de bir kişinin Covid-19 aşısı nedeniyle hayatını kaybettiği iddiası.	Yanlış	1.Bağlamdan koparma	1. Sosyal medya 2. Haber siteleri
13. DSÖ’nün aşılardan hastalığa karşı etkili olmadığını söylediği iddiası.	Yanlış	1.Bağlamdan koparma	1. Sosyal medya
14. Covid-19 aşısı bazı ülkelerde uygulanmaya başladıktan sonra aşılama anını çekilen bir videoda şırınga iğnesinin kayboldu iddiası, yani aşının gerçekten uygulanmadığının görüldüğünün öne sürülmesi.	Yanlış	1. Uydurma 2. Çarpıtma	1. Sosyal medya
15. Pfizer ve BioNTech aşısına yönelik yapılan deneylerde altı gönüllünün hayatını kaybettiği iddiası.	Yanlış	1. Çarpıtma	1. Sosyal medya 2. Haber siteleri
16. Modern tıbbi uygulamalara şüpheyle yaklaşımı ve bitkisel tedavi tanıtımları ile bilinen Ümit Aktaş’ın Covid-19 aşılardan hakkında okuyanları tereddüde sürükleyebilecek iddialar ortaya atması.	Yanlış	1. Çarpıtma 2. Uydurma 3.Bağlamdan koparma	1. Sosyal medya
17. 17 Aralık 2020 tarihinde ABD’deki CHI Memorial isimli hastanede, Pfizer-BioNTech’in Covid-19 aşısını olan hemşirelerden bir tanesinin, aşığı aldıktan sonra başının döndüğünü söyleyerek yardım istemesi ve ardından hemşirenin bayılarak hayatını kaybettiği iddiası.	Yanlış	1.Hatalı ilişkilendirme	1.Sosyal medya
18. CHP’nin 2019 yılında Covid-19 aşısının zorunlu olması için kanun teklifi verdiği iddiası.	Yanlış	1.Bağlamdan koparma	1. Sosyal medya
19. Tayanc Karaduman adlı bir Facebook kullanıcısı tarafından paylaşılan videoda, AstraZeneca Covid-19 aşısına 14 haftalık erkek fetüs DNA’sı eklendiğinin iddia edilmesi.	Yanlış	1. Uydurma	1. Sosyal medya
20. Pfizer & BioNTech’in geliştirdiği Covid-19 aşısının gönüllülerde yüz felcine neden olduğu iddiası.	Yanlış	1.Bağlamdan koparma	1. Sosyal medya 2. Haber siteleri
21. Aşının içindeki luciferase enziminin insan genlerini değiştireceği ve bu enzimin insanları radyo dalgalarını toplayan antenlere dönüştüreceği iddiası.	Yanlış	1. Uydurma 2.Bağlamdan koparma	1. Sosyal medya
22. Bill Gates’in geçmiş yıllarda yaptığı konuşmalardan kesitler sunularak Covid-19 aşlarıyla dünya nüfusunu azaltmayı amaçladığı iddiası.	Yanlış	1. Çarpıtma 2.Bağlamdan koparma	1.Sosyal medya

23. Twitter’da paylaşılan bir videoda kapağı açılmamış şırıngalarla yapılan aşılamaıyla izleyicilerin kandırılabilceğinin iddia edilmesi.	Yanlış	1.Bağlamdan koparma	1.Sosyal medya
24. Sahte şırıngalarla Covid-19 aşısı yapıldığını gösteren video iddiası.	Yanlış	1. Çarpıtma	1. Sosyal medya
25. Türkiye’nin Çin’den aşı siparişi veren tek ülke olduğu ve Çin’in talep edilmeyen aşısını aldığı iddia edilmesi.	Yanlış	1. Çarpıtma	1. Sosyal medya
26. Bahçelievler’de bir camide 45 dolara Covid-19 aşısının satıldığı iddiası.	Yanlış	1. Parodi	1.Sosyal medya 2.Haber siteleri
27. Bir doktora göre, vücudunda İnterferon üretemeyen kişilere Covid-19 aşısının işe yaramayacağı iddiası.	Yanlış	1.Bağlamdan koparma	1.Sosyal medya
28. Koronavirüs sürekli mutasyona uğradığı için aşının işe yaramayacağı iddiası.	Yanlış	1. Çarpıtma	1.Sosyal medya
29. Covid-19 aşılıyla insanlara fetüs hücreleri enjekte edileceği, kullanılan ceninlerin de insan DNA’sını değiştirebileceğinin iddia edilmesi.	Yanlış	1. Çarpıtma	1.Sosyal medya
30. Covid-19 aşısı ile insanlara maymun ve domuz genleri enjekte edileceği ve bu genlerin insanları “kimeraya” dönüştüreceğinin iddia edilmesi.	Yanlış	1. Çarpıtma 2. Uydurma	1.Sosyal medya
31. Covid-19 aşısı ile insanlara mikroçipler yerleştirileceği ve bu planın Bill Gates’e ait olduğu iddiası.	Yanlış	1. Çarpıtma 2. Uydurma	1.Sosyal medya
32. RNA aşılarının insan DNA’sını değiştireceği iddiası.	Yanlış	1. Uydurma	1. Sosyal medya
33. Sosyal medyada Covid-19 testinin ve aşılarn güvenilir olmadığı, Covid-19 aşısının nüfusu azaltmak için kullanılacağı, bağışıklık sistemini zayıflatacağı ve aşı olanların hastalanıp öleceği gibi iddiaların öne sürülmesi ve bu iddiaların aynısını İtalyan Doktor Roberto Petrella’nın dile getirmesi.	Yanlış	1. Uydurma	1.Sosyal medya
34. Çin ve Rusya’nın geliştirdiği Covid-19 aşılarının grip aşısından farkı olmadığı iddiası.	Yanlış	1. Çarpıtma	1.Sosyal medya
35. Türk vatandaşlarının Rusya’da üretilen aşının III. faz çalışmaları için kobay olarak kullanıldığı, hatta denek olarak satıldığı iddiası.	Yanlış	1. Çarpıtma	1.Sosyal medya
36. Türkiye’nin 1940’larda 40 çeşit aşı üretirken 2020 yılında hiç aşı üretmediği iddiası.	Karma	-	1.Sosyal medya

37. DSÖ'nün Türkiye'nin Covid-19 aşısı bulan üç ülkeden biri olduğunu açıkladığı iddiası.	Yanlış	1. Çarpıtma	1.Sosyal medya
38. Dünya Sağlık Örgütü temsilcisi Dr. David Nabarro'nun Covid-19 aşısının geliştirilemeyeceğini söylediği iddiası.	Yanlış	1. Çarpıtma	1.İnternet sitesi 2.Sosyal medya
39. Uluslararası Para Fonu (IMF)'nun Afrika ülkelerine borç için aşı ve çip takma gibi şartlar koştuğu iddiası.	Yanlış	1. Uydurma	1.Sosyal medya 2. Haber siteleri
40. Covid-19 aşısı ve tedavisine ilişkin çeşitli iddiaların öne sürülmesi.	Yanlış	1.Hatalı ilişkilendirme 2.Bağlamdan koparma	1.Sosyal medya

Covid-19 pandemisinin ülkemizde resmi olarak açıklandığı 11 Mart 2020 tarihten itibaren bir senelik zaman diliminde teyit.org doğrulama platformunda Covid-19 aşısı ile ilgili iddialara ilişkin yapılan incelemeler sonucunda; 40 iddianın 39'nun yanlış, 1'nin ise karma (iddianın hem doğru hem de yanlış yönlerinin olması durumu) olduğu tespit edilmiştir. Daha net bir ifade ile belirtilen tarihler arasında incelemeye alınan iddiaların yüzde 97,5'inin yanlış olduğu görülmüştür. Yanlış çıkan haberlerin hangi yanlış haber türüne girdiğine bakıldığında ise 19'unun çarpıtma, 13'ünün bağlamdan koparma, 3'ünün parodi, 4'ünün hatalı ilişkilendirme, 1'inin manipülasyon, 10'unun uydurma türünde olduğu gözlenmiştir. Dağılım çerçevesinde ağırlıklı olarak sırası ile çarpıtma, bağlamdan koparma ve uydurma kategorisine giren haberlerin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda başta sosyal medya platformları olmak üzere Covid-19 aşısı ile ilgili paylaşılan ve teyit.org tarafından incelenen iddialara bakıldığında paylaşımların insanları yanıltmak, yanlış bilgilendirmek amacı doğrultusunda üretildiği ve dolaşıma sokulduğu açıkça gözlenmektedir.

### Görsel 1. Türkiye'de İllere Göre Aşılama Oranları Hakkındaki İddialar



Bağlamdan koparma türündeki iddialardan bir tanesi Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde aşılama bölge bazlı ayrımcılık olduğu ile ilgilidir. Sosyal medyada dolaşıma sokulan bir harita, Covid-19'a yönelik aşılama sürecinde Doğu ve

Güneydoğu Anadolu bölgelerine yönelik ayrımcılık yapıldığının bir göstergesi olarak paylaşılmıştır. Bu iddianın doğru olmadığı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarında dolaşan haritanın Sağlık Bakanlığı'nın sitesinden alındığı tespit edilmiş olup Doğu ve Güneydoğu illerinde diğer illere göre aşılamanın az olma nedeninin yaş gruplarının dağılımından kaynaklandığı yapılan incelemeler doğrultusunda belirlenmiştir.

## Görsel 2. Kocaeli Üniversitesi Rektörünün Torpille Vatandaşlardan Önce Pfizer Aşısı Olduğuna Yönelik İddia



Çarpıtma türündeki iddialardan bir tanesi Kocaeli Üniversitesi rektörü Prof. Dr. Saadetin Hülagü'nün, sağlık çalışanları ve vatandaşlardan önce Pfizer/BioNTech aşısına ulaştığı ve Ekim 2020'de aşılandığı ile ilgilidir. Sosyal medya ve bazı haber sitelerinde paylaşılan iddianın doğru olmadığı ortaya çıkmıştır. Çünkü Hülagü, gönüllü aşı çalışmalarına katılmış olmakla birlikte enjekte edilenin aşı mı yoksa plasebo mu olduğu bilinmemektedir. Ayrıca Hülagü'nün paylaşımında bulunduğu tarihte BioNTech aşısı yaygın nüfusta uygulanmaya başlanmamıştır.

## Görsel 3. Pfizer & BioNTech'in Geliştirdiği Covid-19 Aşısının Gönüllülerde Yüz Felcine Neden Olduğu İddiası



Bağlamdan koparma türündeki iddialardan bir tanesi Pfizer & BioNTech'in geliştirdiği Covid-19 aşısının gönüllülerde yüz felcine neden olduğu iddiası ile ilgilidir. Sosyal medya ve haber sitelerinde aşı çalışmalarına katılan dört gönüllünün üçüncü, dokuzuncu, otuz yedinci ve kırk sekizinci günlerde yüz felci geçirdiğine dair iddialar öne sürülmüştür. Bu bağlamda bilim insanları yüz felci ile aşı arasında doğrudan bir bağlantı kurulamayacağını belirtmişlerdir. Çünkü aşının yüz felci vakalarına neden olduğuna dair yeterli verinin olmadığını ifade etmişlerdir.

#### Görsel 4. Aşının İçindeki Luciferase Enziminin Genlerimizi Değiştireceği İddiası



Uydurma ve bağlamdan koparma türünde yer alan iddialardan bir tanesi de aşı çalışmalarında kullanılan "luciferase" adlı enzimin insanların genlerini değiştireceği ile ilgilidir. Sosyal medya platformlarında aşı çalışmalarında kullanılan luciferase adlı enzimin içinde bulundurduğu nanotransistörlerin, aşılanan insanların genlerini değiştireceği ve bu insanları radyo dalgalarını toplayan antenlere dönüştüreceği iddia edilmiştir. İddianın bilimsel bir temele dayanmadığı bilim insanları tarafından açıklanmıştır.

#### Görsel 5. Videonun Covid-19 Aşısı Sırasında Şırınganın İğnesinin Kaybolduğunu Gösterdiği İddiası



Uydurma ve çarpıtma türünde yer alan iddialardan bir diğeri Covid-19 aşısının uygulanmaya başlanması sonrasında aşılama anını gösteren görüntüler ile ilgilidir. Covid-19 aşısının uygulandığı bir videoda, aşının koyulduğu enjektördeki iğnenin kaybolması sonrasında aşının gerçekten uygulanmadığına dair çeşitli iddialar ortaya atılmıştır. Bu iddianın doğru olmadığı yani aşı uygulandıktan sonra enjektör geri çekildiğinde iğnenin kaybolmasının temel nedeninin, geri çekilebilir iğneli şırıngaların tercih edilmesi ile ilgisi olduğu ortaya çıkmıştır.

### Görsel 6. Bill Gates'in Aşılarla Dünya Nüfusunu Azaltmayı Amaçladığı İddiası



Çarpıtma ve bağlamdan koparma türünde karşımıza çıkan iddialardan bir diğeri aşılama çalışmalarına destek veren Bill Gates'e yönelik komplo teoriler ile ilgilidir. Gates'in farklı zamanlarda yaptığı konuşmalar temel alınarak zorunlu aşılama süreciyle dünya nüfusunu azaltmayı planladığı öne sürülmüştür. Gates'e yönelik iddiaların, konuşmalarının çarpıtılarak yeniden inşa edilmesinden kaynaklandığı açık ve net bir şekilde gözlenmiştir.



## Görsel 7. Türkiye'nin Çin'den Aşı Siparişi Veren Tek Ülke Olduğu İddiası



Çarpıtma türünde yer alan iddialardan bir diğeri Çin'den aşı sipariş eden tek ülkenin Türkiye olduğu ile ilgilidir. Sosyal medya ortamlarında paylaşılan karşılaştırmalı grafikler aracılığıyla Türkiye'nin, Çin'in diğer ülkeler tarafından talep edilmeyen aşısını aldığı iddia edilmiştir. Bu iddiaların asılsız olduğu, başka ülkelerin de aşı siparişi verdiği ve Çin'in de aynı aşığı kullandığı yapılan incelemeler doğrultusunda belirlenmiştir.

## Görsel 8. Bahçelievler'de Bir Camide 45 Dolara Covid-19 Aşısı Satıldığı İddiası



Parodi türünde yer alan iddialardan bir diğeri İstanbul Bahçelievler'de bir camide Covid-19 aşısı satılması ile ilgilidir. Cami tuvaletine asılan "Covid-19 aşısı gelmiştir. Dozu 45 USD" yazılı bir görselin sosyal medyada dolaşıma girmesi sonrasında bu iddia gündeme gelmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda ilanın cami tuvaletinde asılı olduğu teyit edilmiş olup ilanının şaka amaçlı yazıldığı düşünülmüştür. İlanın ortaya çıkan tartışmalardan sonra kaldırıldığı görülmüştür.

## Görsel 9. Covid-19 Sürekli Mutasyona Uğradığı İçin Aşının İşe Yaramayacağı İddiası



Çarpıtma türünde yer alan iddialardan bir diğeri Covid-19 virüsünün sürekli mutasyona uğramasından dolayı aşının bulunmasının bir faydasının olmayacağı ile ilgilidir. Ancak virüsün mutasyona uğraması, aşılar için her zaman kötü sonuçlar doğurmamaktadır. Yapılan çalışmalar ile virüsün mutasyona uğramaya devam etmesi ile yaşanacak en kötü senaryoda bile aşının yaşamımızı tehdit eden bir hastalık kadar kötü olmayacağı ortaya koyulmaktadır. Bu bağlamda Covid-19 aşısına yönelik iddiaların şu an için sağlam bir zemine dayanmadığı görülmektedir.

## Görsel 10. Çin ve Rusya'nın Covid-19 Aşılarının Grip Aşısından Farkı Olmadığı İddiası



Çarpıtma türünde yer alan iddialardan bir diğeri Rusya ve Çin'in geliştirdiği aşıların grip aşısından herhangi bir farkı olmadığı ile ilgilidir. İddianın kaynağı olarak gösterilen Reuters'in haberine bakıldığında ise Covid-19 aday aşılarının grip aşılarından bir farkı olmadığını anlatan bir içeriğin yer almadığı görülmüştür.

## Sonuç

İnternet teknolojisinin gündelik hayatın bir parçası haline gelmesiyle birlikte insanların herhangi bir konu, durum ve olay hakkında aldığı bilgilerin ekosistemi yeniden şekillenmeye başlamıştır. Bu şekillenme süreci beraberinde doğru ve güvenilir bilgilerin yerine yalan, yanlış ve uydurma haberlerin hızla yayıldığı bir ortamı getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının gelişmesi ve yaygınlık kazanması, doğruluğu teyit edilmemiş pek çok haberin dolaşıma girmesine yol açmıştır. Yalan, yanlış ve uydurma haberlerin sosyal medya platformlarında sürekli olarak dolaşıma girmesi ve insanlar tarafından tüketilmesi ise haberde var olması gereken doğruluğun değer kaybetmesine neden olmuştur.

Günümüz dünyasında bilgiyi hızlı bir şekilde üretme ve dolaşıma sokma araçlarından biri olan sosyal medya platformları, insanların haber alma ve dağıtma ihtiyacını karşılayan bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu platformlarda yayılan haberlerin teyit edilmesine ve doğrulanmasına yönelik sorunlar, zaman içerisinde artış göstermektedir. Çünkü sosyal medya platformları, doğru haber alma ve bilgilenme hakkını engelleyen bir yapıyı da bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın yapısal özellikleri (kullanıcıların içerik üretimine ve dağıtımına olanak sağlaması, zaman ve mekân kavramlarını yapı bozumuna uğratması, kullanıcıların kimliğini gizleyerek anonim bir şekilde bu ortamlarda var olması vb.) doğru ve yanlış, yalan ile gerçek arasındaki sınırların giderek bulanıklaşmasında temel rol oynamaktadır.

Yalan, yanlış ve uydurma haberlere yönelik tartışmaların arttığı Covid-19 pandemi döneminde ise yalan ile gerçek arasındaki ayırım giderek önemini arttırmıştır. Çünkü pandemi ile ilgili yalan, yanlış ve uydurma haberler hemen her gün sosyal medya platformlarında üretilerek dolaşıma sokulmaktadır. Bu bağlamda pandemi hakkında yalan, yanlış ve uydurma haberler, insanların doğru haber alma hakkının önünde ciddi bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarında Covid-19 pandemisi ile ilgili teyit edilmeden ve doğrulanmadan paylaşılan haberler, insanların pandemi hakkında enformasyon bombardımanı ve bilgi kirliliği ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bu durum ise çevrimiçi ortamlarda dolaşıma giren içeriklerin teyit edilmesi amacıyla kurulan doğrulama platformlarının önemini gün geçtikçe arttırmaktadır.

Doğrulama platformlarının önemini arttırdığı Covid-19 pandemi sürecinde ülkemizdeki doğrulama platformlarından biri olan teyit.org da, Covid-19 pandemisi ile ilgili yalan, yanlış ve uydurma haberler ile mücadele etmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden itibaren 1 senelik süre içerisinde teyit.org, Covid-19 aşısı ile ilgili gündem oluşturan 40 haberi incelemiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Covid-19 aşısı ile ilgili 40 haberin 39’unun yanlış, 1 tanesinin ise karma (iddianın hem doğru hem de yanlış yönlerinin olması durumu) olduğu belirlenmiştir. Daha net bir ifade ile Covid-19 aşısı ile ilgili gündem oluşturan haberlerin yüzde 97,5’inin yanlış olduğu görülmüştür. Yanlış haberlerin ise yanlış haber türlerinden en çok “çarpıtma”, “uydurma”, “bağlamdan koparma” kategorilerine girdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında incelenen örneklerden de görüldüğü üzere Covid-19 pandemi sürecinde başta sosyal

medya platformları olmak üzere çevrimiçi ortamlarda Covid-19 aşısına yönelik yalan, yanlış ve uydurma haberlerin paylaşıldığı, bu haberlerin insanları yanıltmak, yanlış bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla üretildiği ve dolaşıma sokulduğu gözlenmiştir.

Sonuç olarak çevrimiçi ortamların özellikle de sosyal medya platformlarının yalan, yanlış ve uydurma haberlerin üretilmesi ve paylaşılması noktasında elverişli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamda teyit.org ve benzeri doğrulama platformlarının sayısının artması gerektiği günümüz dünyasında önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda doğrulama platformlarının sayısının artması kadar çevrimiçi ortamların kullanıcılarının maruz kaldığı her içeriğin doğru olmadığı gerçeğinin farkında olması ve tüketicisi olduğu içeriklerin doğru olup olmadığını da teyit etmesi gerekmektedir.

### ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

### KAYNAKÇA

Akyüz, S. S., Gülnar, B. & Kazaz, M. (2021). Yeni medyada medya güvenilirliği sorunu: Üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 2816-2840.

Algül, A. & Sütçü, C. S. (2015). Değişen haber algısı: Kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar?. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 18-34.

Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Blossom, J. (2009). *Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Brennen, B. (2017). Making sense of lies, deceptive propaganda, and fake news. *Journal of Media Ethics*, 32(3), 179-181.

Budak, F.& Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79.

Çömlekçi, M. F. (2020). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı), 211 – 229.

Erkan, G. & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: bir doğrulama platformu olarak Teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, Kasım (30), 201-223.

İnce, C. (2021). Yeniçağın nosofobisi: Covid-19 salgını. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 8(2), 494-500.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Karadağ, G. H. & Ayten, A. (2020). A comparative study of verification/fact-checking organizations in Turkey: dogrulukpayi.com and teyit.org. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(29), 483-591.

Karadoğan Doruk, E., Çavdar, D. & Okumuş M. (2014). Sosyal medya kullanıcılarının sanal ve gerçek hayattaki protestolara katılma durumlarının karşılaştırılması ve sanal protestoların kullanıcı algısı bakımından etkililiği. M. Demir (Ed.), *Yeni medya üzerine... (Vol.2)* içinde (s. 213-242). Konya: Literatürk.

Karagöz, K. (2018). Post-truth çağında yayıncılığın geleceği. *TRT Akademi*, 3(6), 678-708.

Kaya, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). *Sosyal medya araştırmaları 1 sosyalleşen birey* içinde (s. 155-205). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Kumar, KP K. & Geethakumari, G. (2014). Detecting misinformation in online social Networks using cognitive psychology. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 4(14), 1-22.

Kutlu, A. & Doğan, E. (2020). Kesin bilgi, yayalım: Hakikat sonrası çağda yalan haberlere ilişkin Y kuşağının tutum ve davranışları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 83-101.

Lazer, D. M. J., Baum, M., A., Benkler, Y., Berinsky, A., J., Greenhill, K., M., Menczer, F., Metzger, M., J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman S., A., Sunstein, C., R., Thorson, E., A., Watts, D., J., Zittrain, J., L. (2018). The science of fake news. *Social Science*, 359(6380), 1094-1096.

Lee, C. S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339.

Levy, N. (2017). The bad news about fake news. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 6(8), 20-36.

McComiskey, B. (2017). *Post-truth rhetoric and composition*. Colorado: Utah State University Press.

Önen, A. (2020). İnternet, dijital demokrasi ve bilgi dezenformasyonu ekseninde yeni medya, sosyal medya kullanıcıları üzerinden değerlendirme. *İstanbul Arel Üniversitesi Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 13-35.

Rainie, L., Anderson, J. & Albright, J. (2017). The future of free speech, trolls, anonymity, and fake news online. 15.05.2021 tarihinde <https://www.pewresearch.org/internet/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/> adresinden alındı.

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. & Quevedo-Redondo, R. (2019). Influence of the 'news finds me' perception on news sharing and news consumption on social media. *Communication Today*, 10(2), 90-105.

Shu, K., Wang, S., Lee, D. & Liu, H. (2020). Mining disinformation and fake news: Concepts, methods, and recent advancements. K. Shu, S. Wang, D. Lee & H. Liu

(Ed.). *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media* içinde (p. 1-19). Switzerland: Springer Nature Switzerland,

Soğukdere, Ş. & Öztunç, M. (2020). Sosyal medyada koronavirüs dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5, 59-85.

Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., Wei, L. Z. (2017). "Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework", *New Media & Society*, 1-19.

Taş, O. & Taş, T. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 183-208.

Teyit nedir? (t.y.) 01.11.2021 tarihinde <https://teyit.org/nedir/> adresinden alındı.

Toktay, Y. & Kırık, A. M. (2020). Sosyal medyada dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda etkisi: Zeytin Dalı Harekâtı örneği. H. Babacan (Ed.). *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar – 2* içinde (s. 495-518). Ankara: Gece Kitaplığı.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2021). Yalan Kavramı. 15.05.2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Uluk, M. (2018). *Hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber*. Ankara: Dorlion Yayınları.

Utma, S. (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: Algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 2903-2913.

Ünal, R. & Taylan, A. (2017). Sağlık iletişimde yalan haber-yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 81-100.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

**This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.**

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

**In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.**

Araştırma Makalesi

GIDA TAKVİYESİ KULLANIMINA YÖNELİK FARKINDALIK  
OLUŞTURMADA ETKİLEYİCİ İLETİŞİMİN BİR AKTÖRÜ OLARAK DİJİTAL  
ETKİ LİDERLERİNİN ROLÜ: KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Cihan BECAN<sup>1</sup>

Fuat İlter COŞKUN<sup>2</sup>

ÖZ

Dijital pazarlama iletişiminin bir parçası haline gelen etkileyici iletişimi, markaların, tüketici nezdinde daha fazla güven sağlamak ve sürekli bir bağ oluşturmak üzere dijital platformlarda ilgili grupların üzerinde etkisi olan etki liderlerini kullandığı bir iletişim yöntemidir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, dijital etki liderlerinin tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik farkındalık oluşturmadaki rolünü incelemektir. Bu çalışma, etki liderleri tarafından paylaşımı yapılmış yetişkin gıda takviyelerine yönelik video/postlardan elde edilen sonuçlara uygun olarak pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine öneri sunması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuş, veriler 20 – 40 yaş aralığındaki, sosyal medyayı aktif olarak kullanan 20 kadın tüketici ile eş zamanlı olmayan, İnternet tabanlı derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında, Instagram ortamında onaylı hesapları bulunan, 100 bin ve üzeri takipçisi olan ve gıda takviyesi kullanan etkileyiciler/etki liderlerinin hesapları arasından seçilen farklı markalara ait toplam 6 adet post paylaşımları/videoları gösterilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların etki liderlerine sağduyulu ve temkinli bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Her paylaşılan ürün için satın alma niyeti oluşmasa da, etki liderlerinin o ürünle ilgili farkındalık oluşturarak daha detaylı bilgi edinilmesinin yolunu açabildikleri gözlemlenmektedir. Detaylı içerik vurgusu ve kanıtlanmış klinik çalışmalar ile birlikte ürünün yapısı ve detaylarının görülebilmesinin olumlu bir yargı oluşturduğu da anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Etkileyici İletişimi, Dijital Etki Lideri, Gıda Takviyesi, Tüketici Davranışları, Derinlemesine Görüşme

**The Role of Digital Influence Leaders as an Actor of ‘Influencer Communication’ in Raising Awareness for the Use of Food Supplement: An Exploratory Research**

**Abstract**

Influencer communication/marketing, which has become a part of digital marketing communication, is a type of communication method in which brands use individuals who have an influence on specific target audience in digital platforms to build more trust and to generate a sustainable bond. In this context, the main purpose of the study is to examine the role of digital influence leaders in raising awareness of consumers for the use of food supplements. This study is playing an important role in terms of offering suggestions for the development of marketing communication strategies in accordance with the results obtained from the videos/posts for adult food supplements shared by the influence

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi, cihan.becan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1289-1360

**Gönderim Tarihi/Received:** 05.09.2021 **Kabul Tarihi/Accepted:** 23.09.2021

<sup>2</sup> Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Yüksek Lisans Mezununu, iltercoskun@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-9841-4847

leaders. Qualitative research method was used in the study, and the data were collected with 20 female consumers, between the ages of 20 and 40, who actively use social media, by using asynchronous, Internet-based in-depth interview technique. Within the scope of the research, a total of 6 post shares/videos of different brands selected among the accounts of influencers/influence leaders who have approved accounts in the Instagram, have 100 thousands or more followers, and use food supplements were shown. According to the findings obtained from the research, it is seen that the participants has exhibited a prudent and cautious approach to the influence leaders. Although there is no purchase intention for every shared product, it is observed that influence leaders can pave the way for obtaining more detailed information by creating awareness about relevant product. In addition, it is understood that the structure and details of the product, together with the emphasis on detailed content and proven clinical studies, have created a positive judgment.

**Keywords:** Influencer Marketing, Digital Influence Leader, Food Supplement, Consumer Behavior, In-Depth Interview

### EXTENDED ABSTRACT

Recently, it is said that unhealthy diet efforts and lack of movement brought about by urbanization have playing an important role as risk factors that may reveal existing chronic diseases. Due to the increase of these risk factors, the concepts of healthy life and balanced nutrition have become a part of the daily life of consumers and the interest in food supplements has increased. It is stated that food supplements are generally used by some people as a tool to balance their unhealthy lifestyle a little more (Branderhost et al., 2003: 273). Consumers are usually faced with many alternatives, especially when making their choices about food supplements. Consumers, who have to choose among the alternatives they come across, engage in an intensive research about these type of products. User comments, blogs/forums and recommendations made by digital influence leaders via the post/video they produce on their own social media accounts can be seen as platforms that consumers use extensively in the research about the product.

Communication activities in the online environment has playing an important role to reach the young adult group in designing of health communication-oriented and food supplement-oriented campaigns. Influencer communication, as one of the communication activities in online environment, create more interest and trust for promoting any product/service, as well as change the behavior patterns of consumers. Leading brands from various sectors have started to appear on digital platforms not only to inform current/potential target consumer groups about their products and services, but also to interact with them, enable them to share, get feedback from them and provide different experiences. At this point, it can be said that one of the most effective and current applications of marketing communication in the digital environment for brands is 'influencer communication'. Bakker (2018: 80) defines influencer communication as "a process in digital marketing where opinion leaders (influencers) are identified and then integrated into a brand's brand communication on social media platforms". According to another definition, influencer communication is the "communication management applied by third parties that affect consumers' brand awareness and purchasing decision" (Brown & Hayes, 2008: 138).

The main point distinguishing influencer communication from other marketing communication activities is that the messages that brands want to convey are spread with people they trust and find close to themselves, instead of presenting them to a larger audience including potential consumers (Cakim, 2010: 35). Because many consumers are skeptical of traditional message strategies. According to Meyer & Schwager (2007), while the new generation consumer has refused to the traditional messages than in the past, the experiences to reach them have come into the prominence. Accordingly, various brands benefit from influencer communication to deliver their products/services to the target audience as "advice" through influencers, called "phenomenon", who share their own experiences with their followers.

Digital influencers are people who seek information, recommend products and/or brands, share their ideas with a certain number of followers on social media networks, and have the power to influence them (Santiago & Castelo, 2020: 34; Veirman et al., 2017). Digital influencers represent the next



generation, third-party supporters who shape an audience's attitudes through the use of stories, blogs, tweets, and other social media channels on Instagram, as well as those who create content that promotes specific brands in order to gain followers and brand awareness (Glucksman, 2017: 78). The most basic characteristic of digital influence leaders is that unlike popular celebrities, they can be anyone and anywhere. They stand out as the people who do not leave people's questions unanswered and make the most interesting social posts in their fields of interest.

The fact that social media users follow influencers with high followers, do what they do, receive what they buy or convey their advice to their friends has led to a change in consumer behavior. From this standpoint, influencer communication as an alternative advertising tool constitutes the problem of this study. In this context, the main purpose of the study is to examine the role of digital influence leaders in raising awareness of consumers for the use of food supplements. This study is playing an important role in terms of offering suggestions for the development of marketing communication strategies in accordance with the results obtained from the videos/posts for adult food supplements shared by the influence leaders.

In the research, the data collection process was carried out with the questionnaires prepared within the scope of the "semi-structured interview" technique, which is one of the qualitative research methods. In the study, a total of 13 open-ended questions were prepared by adapting the scale used in the article called "Social Networks Feed the Food Supplements" by Sfodera et al., (2000), in which they investigated how social networks affect the decision-making process of consumers for food supplement products.

The data were collected with 20 female consumers, between the ages of 20 and 40, who actively use social media, by using asynchronous, Internet-based in-depth interview technique. Within the scope of the research, a total of 6 post shares/videos of different brands selected among the accounts of influencers/influence leaders who have approved accounts in the Instagram, have 100 thousand or more followers, and use food supplements were shown.

According to the findings obtained from the research, it is seen that the participants has exhibited a prudent and cautious approach to the influence leaders. Although there is no purchase intention for every shared product, it is observed that influence leaders can pave the way for obtaining more detailed information by creating awareness about relevant product. In addition, it is understood that the structure and details of the product, together with the emphasis on detailed content and proven clinical studies, have created a positive judgment.

As a result, underlining the effectiveness of the product, such as before and after about the product that the influencer shares, showing that the product (s)he promotes is included in his daily routine, using references such as reference-authority about the product, offering short and clear messages about for what purpose and why it should be used, emphasizing the aspects that distinguish it from its competitors in terms of content, not using exaggerated expressions are the key points that stand out as persuasive.

## GİRİŞ

Son zamanlarda kentleşmenin getirdiği sağlıklı olmayan diyet çabalarının ve hareket eksikliğinin, mevcut kronik hastalıkları ortaya çıkartabilecek risk faktörleri olarak ön plana çıktığı söylenmektedir. Bu risk faktörlerinin artması nedeniyle, sağlıklı yaşam ve dengeli beslenme kavramları, tüketicilerin günlük yaşamının bir parçası haline gelmiş ve gıda takviyelerine olan ilginin artması söz konusu olmuştur. Gıda takviyelerinin genel itibariyle bazı insanlar tarafından sağlıksız yaşam tarzını biraz daha dengelemek için bir araç olarak kullanıldığı ifade edilmektedir (Branderhost, vd.

2003: 273). Artan inovatif girişimler ile gıda ve gıda bileşenlerinin fonksiyonel özelliklerinin hızlı bir şekilde geliştirilmesi sonucu elde edilen gıda takviyeleri; normal beslenmenin takviye edilmesi, stres ve halsizliğin giderilmesinin yanı sıra sportif aktiviteler gibi özel amaçlar için de tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır. Önümüzdeki birkaç yılda da beslenme, sağlık ve beslenmeyi 'optimize etme' ihtiyacına ilişkin bir dizi yeni geliştirilmiş fonksiyonel gıdaların reklamlar, pazarlama kampanyaları ve benzer uygulamalar üzerinden çeşitli mesajlarla pazara giriş yapması beklenmektedir (Wrick, 1995; Sparling & Anderson, 2001).

Gıda Takviyesi, Avrupa Birliği'nin mevzuatına göre, "Besleyici ve/veya fizyolojik değer içeren, konsantre bir madde kaynağı sağlayan ve geleneksel diyetle entegre olan gıda veya ilaç olarak kabul edilemeyecek gıda ürünleri "olarak ifade edilmektedir (UE directive 2002/46/ CE and Legislative Decree 169/2004). 2013 yılında yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği'ne göre ise gıda takviyesi ürünler, "Günlük beslenmeyi desteklemek üzere vitamin, mineral, protein, lif, amino asit gibi öğelerin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başına veya karışımlarının kapsül, tablet, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanan ürünler" olarak tanımlanmıştır (TGK, 2013).

Tüketiciler özellikle gıda takviyesi konusunda tercihlerini yaparken pek çok alternatifle karşı karşıya kalabilmektedir. Karşılarına çıkan alternatifler arasından seçim yapmak durumunda kalan tüketiciler söz konusu ürünler ile ilgili yoğun bir araştırma içerisine girmektedir. Kullanıcı yorumları, bloglar/forumlar, dijital etki liderlerinin kendi sosyal medya hesaplarında ürettikleri post/video üzerinden sundukları tavsiyeler, tüketicilerin ürün araştırmalarında yoğun olarak faydalandıkları platformlar olarak sayılabilir. Hangi mecrada uygulanırsa uygulansın, eğer ürün sahibi işletmeler hedef tüketici grubunu iyi bir şekilde analiz ederse ve mesajlarını bu hedef kitlesinin karakteristik özelliklerine göre uygun hale getirirse başarılı olma ihtimali artmaktadır (Perloff, 2014).

Çevrimiçi ortamda yapılan iletişim faaliyetleri özellikle genç yetişkin gruba erişmek için sağlık iletişimi yönlü ve gıda takviyesi odaklı kampanyaların oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi iletişim, tüketicilerin davranış modelleri üzerinde değişiklik yaratabileceği gibi, ürüne/hizmete yönelik ilgi ve güveni daha fazla oluşturabilmektedir. Pek çok kişi arkadaş gruplarıyla vakit geçirmek, çeşitli sosyalleşme alanlarında bulunmak, ilgi alanıyla alakalı kendisini yetiştirmeye yönelik aktiviteler için sosyal medyaya büyük oranda vakit ayırmaktadır.

Dijitalleşmenin her yanı sardığı bu dönem aynı zamanda markalar arası rekabetin de artmasına neden olup markaların "tüketiciyi markaya çekmek" için yeni yöntemler araştırıp geliştirdiği bir dönem haline gelmiştir. Bu süreçte tüketicinin duygusal bağ kurduğu dijital etki liderleri (etkileyiciler) bu yeni pazarlama iletişimi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu değişimin bir sonucu olarak markalar, sosyal medyanın ve yüksek takipçili hesapları yöneten dijital etki liderlerinin (Influencer) bireylerin yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki yön verebilme gücünü anlamaya başlamışlardır.

Buradan yola çıkarak markaların dijital ortamda tüketicisiyle etkileşime geçtiği süreci daha iyi anlamak için son zamanlarda birlikte çalıştıkları dijital etki liderleri, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, dijital etki liderlerinin tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik farkındalık oluşturmasındaki rolü incelenmektedir. Bu çerçevede sağlık profesyonelleri dışında, gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik bir pazarlama iletişim aracı olarak etki lideri kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi; bu ürünlere yönelik farkındalık oluşturma ve satın alma niyeti yaratma konusunda tüketicilerin hangi noktalara dikkat ettiklerinin gözlemlenmesi hedeflenmektedir.

### **Kavramsal Çerçeve Etkileyici İletişimi**

İletişim ve reklam alanında yaşanan teknolojik dönüşümle, bireylerin yaşam tarzlarında ve tüketim alışkanlıklarında köklü bir değişim yaratan dijital pazarlama iletişimi, kendi içerisinde çok sayıda bileşeni barındıran bir nitelik taşımaktadır. Farklı

sektörlerden önde gelen markalar, ürün ve hizmetleri ile ilgili mevcut ve potansiyel hedef tüketici gruplarını sadece bilgilendirmek için değil aynı zamanda onlarla etkileşime geçmek, paylaşım yapmalarını sağlamak, onlardan geri bildirim alabilmek ve farklı deneyimler yaşatabilmek amacıyla dijital platformlarda fazlasıyla boy göstermeye başlamışlardır. Bu noktada markalar için pazarlama iletişiminin dijital ortamdaki en etkili ve güncel uygulamalarından birisinin etkileyici (Influencer) iletişimi olduğu söylenebilir.

Alan yazınında 'hatırlı pazarlama', 'nüfuz pazarlaması' olarak da geçen *Influencer Marketing* kavramındaki *Influencer* kelimesinin dilimizde 'etkilemek' eylemine karşılık gelmesi sonucunda, bu iletişim eylemini gerçekleştiren kişinin de çalışmada 'etkileyici' olarak ifade edilmesi uygun görülmüştür. Kotler vd., (2002) tüketicilerin, işletmelerin doğrudan kontrol edemediği uzman, vb. kişilerin yer aldığı bağımsız kanallar aracılığıyla eriştiği her hangi bir ürün hakkında kullandığı kişisel iletişim biçimi olarak 'ağızdan ağza etki' kavramını ortaya atmıştır. Etkileyici iletişimi ise bu kanalların, günümüzde artık tüketicilerin karar alma sürecinde fikir edinmek üzere kendine yakın gördükleri ünlü ve/veya belli bir hedef gruba seslenen kişileri takip etmek için başvurdukları sosyal medya ortamına dönüştüğü ve genel itibarıyla sosyal medyada uygulanan bir iletişim formu olarak kabul edilebilir.

Bakker (2018: 80) etkileyici iletişimini "bir fikir liderinin (Influencer) sosyal medyada her hangi bir markanın/işletmenin ürünü ve/veya hizmetine yönelik iletişim desteği vermek üzere tüketicilerle etkileşim sağladığı dijital pazarlamanın bir süreci" olarak ifade etmiştir. Bir başka açıdan etkileyici iletişimi, "tüketicilerin marka bilinirliğini ve satın alma kararını etkileyen üçüncü kişilerin uyguladıkları iletişim yönetimi" olarak tanımlanmaktadır (Brown & Hayes, 2008: 138). Kadekova & Holiencinova (2018: 92) ise etkileyici iletişimini, "bazı kişilerin uzmanlığından, popülerliğinden ve itibarından yararlanmak üzere, her hangi bir ürün/hizmetin tanıtımının ötesinde tüketicilerle diyalog oluşturma süreci" olarak belirtmektedir. Bir başka tanımda etkileyici iletişimi, pek çok markanın hedef tüketici grupları ve takipçileri için ilgili ürünün spesifik içeriğini oluşturmak ve buna yönelik bir etkileşim

sağlamak üzere destek aldıkları etkileyicilerle birlikte yürüttükleri bir pazarlama modeli olarak vurgulanmaktadır (Vrontis vd., 2020). Etkileyici iletişimi, marka imajının oluşturulmasında destek amaçlı olarak sosyal medya platformlarında paylaşılan postların kullanılmasıyla, takipçilerde duyuşsal ve/veya davranışsal tepkiler alabilmek için ünlü ve ünlü olmayan etkileyici fikir liderlerinin aktif rol aldığı iletişim biçimi olarak da tarif edilmektedir (Martinez-Lopez vd., 2020; Lou & Yuan, 2019). Bu tanımlamaları toparladığımızda etkileyici pazarlama iletişimi, işletmelerin doğrudan tüketicilerle, tüketicilerin de hem tüketiciler hem de markalarla karşılıklı olarak çok yönlü iletişim kurduğu sosyal medyanın bir parçası olarak ifade edilebilir.

Markaların bugün karşı karşıya geldikleri, dikkatle değerlendirmeleri gereken hususların başında, geleneksel kalıpların dışına çıkan, sosyal medya ağlarında dolaşan, şüpheli ve etkileşime önem veren yeni nesil tüketici gelmektedir. Sektör fark etmeksizin rekabet koşulları ve bu yeni nesil tüketiciler göz önüne alındığında, birçok marka kendisini daha farklı sunabilmek için en etkin iletişim kanallarını belirleyerek hedef kitlesine iletmek istediği mesajları vermeye çabalamaktadır. Meyer & Schwager'a (2007) göre yeni nesil tüketici, kendilerine yönelik oluşturulan mesajlara geçmiş zamana göre daha kapalı bir hale gelirken, onlara ulaşabilmek için yaşatılan deneyimler ön plana çıkmıştır. Çünkü birçok tüketici geleneksel mesaj stratejilerine karşı kuşku duymaktadır. Bu nedenle yeni nesil tüketici, sosyal ağlar aracılığı ile iletişime geçtikleri etkileyici kişilerin iletilerini daha kolay benimsemekle birlikte yaşadıkları iletişim sürecinde kendisinin önemseydiği bu kişileri öncelik sırasına almaktadırlar. Bu doğrultuda çeşitli markalar ürünlerinin/hizmetlerinin kendi deneyimleri üzerinden takipçileri ile paylaşan "fenomen" olarak adlandırılan etkileyiciler aracılığı ile "tavsiye" niteliğinde hedef kitleye ulaştırmak üzere etkileyici iletişiminden yararlanmaktadır. Etkileyici iletişiminin diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ayıran temel nokta, markaların aktarmak istedikleri mesajların, içinde potansiyel tüketicilerinin de olduğu bir kitleye sunulması yerine, tüketicilerin özellikle kendisine yakın bulduğu ve güvendiği kişilerle yayılmasını sağlamasıdır (Cakim, 2010: 35). Diğer bir ifadeyle, geleneksel mecralarla çok sayıda insana ulaşmak

hedeflenirken etkileyici iletişimde, spesifik bir kitleye etki liderleri ile ulaşmak önemli hale gelmektedir.

Yakın tarihe bakıldığında tüketicinin satın alma davranışlarında bazı değişimlerin olduğu yönünde bir yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlar içerisinde artık geleneksel reklamlara alternatif yollar aranmak istenmesi, bununla birlikte dijital ortamda beklenmedik bir şekilde müşterilerin karşısına çıkan ve asıl yaşanmak istenen deneyimi engelleyen dijital medya reklamları ile ilgili olumsuz bakış açıları da yer almaktadır. Brown & Fiorella (2013) tam da bu noktada etkileyici iletişimin devreye girdiğini ve markaların, tüketicilerin dikkatini çekmek, ürün/hizmetle ilgili farkındalık oluşturmak ve belli bir paylaşım alanı yaratmak için tüketicilerin yaşam alanlarına nüfuz etmek üzere oluşturduğu yöntemlerden biri olduğu var sayılmaktadır. Etkileyici iletişimin temel işlevinin, 'fenomenler' denilen bu kişilerden faydalanılarak daha geniş hedef kitleye ulaşmanın olduğu görülmektedir. Bu bakımdan etkileyici iletişiminin, ağızdan ağıza pazarlamanın; viral, blog, vızıltı pazarlama gibi pazarlama çeşitlerinin bir başka türü olduğunu söylenebilir (Kaya, 2015: 158). Ayrıca etkileyici iletişim faaliyetleri, bütün bu sayılan unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bu virütik özelliğiyle de sosyal medya platformları kitlelere çok kısa sürede ulaşarak marka hakkındaki içeriklerin artırılmasına yardımcı olabilmektedir.

Etkileyici iletişimin hem tüketiciler hem de markalar açısından daha fazla benimsenmesinin önemli bir etkeni olarak tüketicilerin geleneksel pazarlamanın dayattığı reklamların yerine kendi seçebildikleri, ilgi alanlarına ve meraklarına göre mesajlara yönelebilmesi, kendilerine yakın gördükleri kişilerin reklam yapması sayılabilir (Jin vd., 2019: 568). Bu doğrultuda işletmelerin ürünleri ile ilgili mesaj içeriklerini çevrim içi paylaşımlarına sağlayacak bu etkileyicilerden alacakları destek kaçınılmaz hale gelmektedir (Singh & Diamond, 2012: 19).

Pek çok marka ve pazarlama profesyoneli, etkileyici iletişim faaliyetlerini uygulamaya geçirse de bu iletişim yöntemi üzerine yapılan yatırım son zamanlarda ikiye katlanmıştır (Duran, 2017). Statista'dan (2019) elde edilen verilere göre, etkileyici iletişime yapılan yatırımın pazar değeri 2019 yılında 1.70 milyon dolardan, 2.38 milyon

dolara yükselmiştir. Bir başka yapılan araştırmaya göre, COVID pandemisi her sektörü olumsuz etkilediği gibi etkileyici iletişim kampanyalarını kesintiye uğratmasına rağmen, 2020 yılının ilk yarısında 1.652 kampanya yapılırken, bu sayı 2020 yılının sonunda 3.000'i geçmiştir (Geysler, 2021). Bu göstergenin temel sebebi, tüketicilerin satın alma karar sürecinde yardım almak için yoğun bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanıyor olmasına bağlanabilir (Veirman & Hudders, 2020). Bir diğer faktör ise tüketicilerin, markalar tarafından sağlanan geleneksel içeriklere daha fazla suskun kalması ve bu doğrultuda etkileyicilerin oluşturduğu spesifik içerikleri çok daha fazla tüketmesidir (Müller & Christandl, 2019; Fink vd., 2019).

Etkileyici iletişim çalışmaları genel itibariyle başta Instagram ve YouTube olmak üzere Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında uygulanmaktadır. Bu açıdan etkileyicilerin kullanımı markaların hedef tüketici gruplarına erişimi için maliyetleri düşürürken, sunulan mesaj ve içerikler için çeşitli faydalar ortaya koyulabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler, bu etkileyici iletişim çalışmalarını markalar tarafından daha az kontrol edilebilir ve ticari kaygının daha düşük olduğu bir alan olarak gördükleri için daha güvenilir ve kişisel olarak algılayabilmektedirler (Childers vd., 2018).

### **Etkileyici İletişimin Aktörü Olarak Dijital Etki Lideri**

Geleneksel anlamda bilinir ki kanaat önderlerinin/fikir liderlerinin, her hangi bir konuda, olayda, bir markanın/işletmenin ürünü ve/veya hizmeti hakkında kararsız kalma durumunda, insanların düşüncesini olumlu tarafa çekmek açısından önemli bir işlevi bulunmaktadır. Genel bir ifadeyle, toplumdaki bu bireyler diğerlerine göre daha ön plandadır ve bu nedenle çevrelerindeki kişiler üzerinde kritik bir etkiye sahiptirler. Fikir lideri kavramı, medyadaki güçlü etkinin izleyicinin/dinleyicinin toplumsal gerçekliği anlamakta yetersiz kaldığı anlaşılacak 'iki aşamalı akış' modeli ile ön plana çıkmıştır (McQuail & Windahl, 2005). Erdoğan & Korkmaz'a (2005: 75) göre, iki aşamalı akış modelinde enformasyon ve etki, iki basamaklı bir süreçten geçerek oluşmakta, başka bir deyişle fikir liderinden grubun üyesine geçmektedir. Fikir lideri,

hitap ettiği grubun dünya görüşüne göre iletişimi biçimlendirmekte ve güvenilir kaynak olarak etkide bulunabilmektedir.

Bu noktada kanaat önderi/fikir lideri olarak ifade edilen kişiler, reklamda ‘ünlü destekçi’ veya ‘fenomen’ olarak anılmaktadır. Bu kavramlar her ne kadar aynı işlevle kullanılsa da, teknik olarak ayırmak daha uygun olacaktır. Ünlü destekçiler, geleneksel reklam mecralarında büyük çoğunluğunu oyuncu ve şarkıcıların oluşturduğu ünlü ve popüler isimlerin markanın yüzü olarak tercih edilmesi esasına dayanmaktadır. Roozen & Claeys’a (2010: 76) göre, reklamda ünlü destekçi kullanımı, tüketicinin zihnine daha kolay girebilmesi ve bir satın alma niyeti oluşturulması konularına katkı sağlamaktadır. Fenomen ise diğerine göre sosyal medya odaklı bir kavram olarak değerlendirilebilir. Sarıtaş’a (2019: 62) göre, her hangi bir profesyonel nitelik taşımayan, geniş çapta ünlü olarak değerlendirilmeyen ve kendi katkısıyla yaptığı paylaşımlarla takipçi sayısını artıran kişiler ise ‘etkileyici’ olarak adlandırılmaktadır.

Dijital platformların genişlemesiyle birlikte artık insanların sorgulama, araştırma yapma ve ulaştığı bilgileri ağlarındaki diğer kullanıcılar ile paylaşma imkânı oldukça artmıştır. Bu kapsamda, sosyal medyada “gerçek” deneyimlerin, düşünce ve duyguların konuşulması, asıl kullanıcıların diğer kullanıcılar çerçevesinde güven duygusunun da gelişmesine katkı sağlamıştır. Geleneksel modelde izleyiciler/okuyucular, her hangi bir konuda düşüncelerini ve kanaatlerini yönlendirmede kanaat önderlerinden yararlanmak için doğrudan medyaya başvururken, artık dijital ortamda bu kanaat önderlerinin sunduğu içerikler, ağındaki tüm takipçilerin, bir çaba sarf etmesine gerek kalmadan, sosyal medya hesaplarında görülebilmektedir.

Bunun yanı sıra, dijitalin toplumun her yanını sardığı bu ortamda, fiziki anlamda kişisel etkileşimin belirleyiciliği zayıflamış, fiziki mekânın yerini sosyal ağlar aracılığıyla çevrimiçi topluluklar almıştır. Yakın zaman içinde, dijital platformun yeni nesil ünlüleri, ‘Influencer’lar veya ünlü onaylayıcılar olarak da bilinen blogger, vlogger ve/veya instafamous gibi isimler altında popülerlik elde ederek güçlü dijital



uyarıcılar haline gelmişlerdir (Chopra vd., 2020: 2). Bu doğrultuda, geleneksel medyada etkileme gücüne sahip olan “kanaat önderleri/fikir liderleri” sosyal medya platformlarında Blogger, Instablogger veya YouTuber olarak çoklu roller şeklinde karşımıza çıkması sonucunda bu çalışmada hepsi bir araya getirilerek ‘dijital etki lideri’ kavramı olarak ifade edilmektedir.

Dijital etkileyciler/etki liderleri, bilgiyi arayan, ürün ve/veya markayı tavsiye eden, sosyal medya ağlarındaki belli sayıdaki takipçileri ile fikirlerini paylaşan ve onlar üzerinde etkileme gücüne sahip olan kişiler (Santiago & Castelo, 2020: 34; Veirman vd., 2017) olarak ifade edilmektedir. Dijital etki liderleri, Instagram’da hikâyeler, bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kanallarının kullanımı yoluyla bir kitlenin tutumlarını şekillendiren yeni nesil, üçüncü taraf destekçiyi temsil etmekle beraber, takipçi ve marka bilinirliği elde etmek amacıyla belirli markaları tanıtan içerikler oluşturan kişilerdir (Glucksman, 2017: 78). Torres vd. (2019: 1267) dijital etki liderlerini; her hangi bir konuda bilgileri, deneyimleri ve ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararını etkileme gücüne sahip, marka savunucuları ve niş destekçiler olarak da tanımlamaktadır.

Dijital etki liderlerinin en temel özelliği, popüler anlamdaki şöhretli insanların aksine her yerde ve herhangi biri olabilmeleridir. İnsanların sorularını yanıtız bırakmayan, kendi ilgi alanlarında en ilgi çekici sosyal paylaşımları yapan kişiler olarak öne çıkmaktadırlar. Bundaki temel sebebin dijital ortamla sağlanan geniş erişim gücü olduğu söylenebilir. Sabuncuoğlu & Gülay (2014: 13) da dijital etki liderlerinde hedef kitleyi, geleneksel hedef kitle değil de dijital platformdaki hedef kullanıcılar, yani “ağ tabanlı hedef kitle” şeklinde değerlendirmektedir.

Pek çok marka, piyasaya sürdükleri yeni ürünlerindeki başarının, çoğunlukla dijital etki liderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisiyle bağlantısı olduğunu artan bir düzeyde farkında varmaktadırlar (Launch Metrics, 2018; Lyons & Henderson, 2005). Dijital etkileycilerin günlük hikâyelerinde her hangi bir ürünle ilgili açıklamaları ve onaylamaları doğal bir süreç olarak algılanmakla beraber, viral iletişimin yüksek düzeyde güvenilir bir türü olarak kabul edilmektedir (Veirman, vd., 2017). Özellikle

dijital pazarlama iletişimde tüketiciyi duygusal bir şekilde yakalamak üzere farklı bir bakış açısı sunarak etkileyici içeriklerle hikâye anlatıcılığına başvurulmaktadır. Bu doğrultuda dijital etki liderleri, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin desteklenmesi açısından, marka içerikli mesajlarını, günlük akışlarıyla ve deneyimleriyle bütünleştirerek hikâye anlatımının güçlü bir parçası haline gelmektedirler (Lundqvist vd., 2013).

Brown & Fiorella (2013) temel olarak dijital etki liderlerini iki grupta toplamaktadır. Bunların ilkinin mikro-etkileyiciler olduğunu belirtmektedir. Mikro etkileyicileri; aile, arkadaş ve iş çevresindeki kişiler olmak üzere kişisel niteliğe dayanan daha yakın sosyal çevredeki insanların davranışları üzerinde doğrudan etkisi olan etkileyici tipleri olarak nitelendirilebilir. Bu bireylerin en güçlü yanı 'etki' olup yakın bir kişinin önerisi, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde en güçlü etki olarak kabul edilmektedir. Diğer grup olarak makro etkileyiciler, geniş bir sosyal çeşitliliğe sahip, açıkça tanımlanmamış insanlar tarafından yakın takibe alınan ve idolleştirilen kişileri oluşturmaktadırlar. Bu halkın kahramanlaştırdığı ortak bir figür, bir ünlü ya da sosyal medya kişiliği olabilmektedir. Gross & Von Vangenheim (2018: 32-34) dijital etki liderlerini içerik oluşturma motivasyonlarına, içerik oluşturma hedeflerine ve etki alanı içerisindeki hedef grup türlerine göre dört farklı türe ayırmaktadır. Bu gruplar aşağıda şu şekilde sıralanmaktadır:

**Kâşifler (Snoopers):** Sosyal medya platformlarının keşfedicileri olarak ön plana çıkarlar. Kendini ifade etme, deneyimlerini başkalarıyla paylaşma, sosyal arkadaşlık ve iletişim ağı oluşturma, sosyal medyada içerik oluşturmaları için en önemli motive edici unsurlarıdır.

**Bilgilendiriciler (Informers):** Sosyal medyada alanlarıyla ilgili önemli boşluklarını doldurmak üzere bilgilerini sürekli paylaşır. Bir önceki grup olan kâşiflerin aksine, bilgilendiricileri harekete geçiren motivasyon kaynağı, eğitmek üzere paylaşım yapmaktır.

**Eğlendiriciler (Entertainers):** Eğlenceli içerikler oluşturarak izleyicilerine eğlence, keyif ve rahatlama sağlar. Bu eğlenceli içerikler genellikle müzik, tiyatro, oyunculuk,

koru veya komedilerden oluşur. Bilgilendiricilerin aksine eğlendiriciler ise, takipçilerinin iyi vakit geçirmesini sağlar ve genellikle içeriklerine kişisel bir dokunuş, bağlantı ve iç görü katarlar.

Karma (Infotainers): Bilgilendirici ve eğlendirici grubun her iki niteliğini içerebilir. Bu tür etkileyiciler kendi alanlarında iyi okumuş uzmanlardır. Paylaştıkları içerikler takipçileri eğlendirirken, yeni bilgiler edinilmesini de sağlamaktadır. Duygusal ve bilişsel öğeleri bir arada barındırarak takipçinin kendinde kalmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Markalar, son yıllarda etkileyici iletişim faaliyetlerinin kendilerine rekabetçi avantaj getirecek pek çok faktör olmasına rağmen halen bu uygulamalara biraz mesafeli bakmaya devam etmektedir. Bu şüpheciliği getiren nedenlerden bir tanesi bu etki liderlerine nasıl yaklaşacaklarını tam olarak anlayamamalarıdır. Bu doğrultuda, hangi tür etkileyicilerin var olduğu ve hangisinin ne tür durumlarda, hangi amaçlar için daha etkili olabileceği konusunda sınırlı bilgi sahibi olmaları önemli bir sorunsal olarak karşılına çıkmaktadır. Bir diğer zorluk ise hazırlanan bir kampanya için doğru etkileyici türünü tanımlamak ve seçmektir (Gross & Von Vangenheim, 2018: 31)

### **Dijital Etki Liderlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi**

Genel olarak literatür tarandığında kurumların etkileyici iletişimi faaliyetleri kapsamında yaptıkları ürün ya da hizmet reklamlarının tüketicilerin perspektifinden satın alma niyeti üzerindeki ilişkisini incelemek için niteliksel ve niceliksel araştırmalar yapılmıştır. Djafarova & Rushworth'nin (2017) 18-30 yaş arası, Instagram kullanıcısı 18 kadın ile yapılan derinlemesine görüşmenin sonucuna göre, Instagram'daki ünlülerin genç kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu, özellikle YouTube kişilikleri, Blogger, 'Instafamous' gibi profile sahip, geleneksel olmayan ünlülerin geleneksel ünlülere kıyasla kadın tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunduğu ve kendilerine yakın hissedildiği ortaya çıkmıştır. Torres vd., (2019) 307 takipçiyle yürüttükleri bir araştırmada, eğlence/video oyunları ile moda/güzellik olmak üzere iki farklı grup analizi yapmıştır. Araştırmanın sonucunda,

takipçilerin marka tutumlarının ve satın alma niyetlerinin dijital etki liderlerinin çekiciliklerinden (beğenilirliği ve tanınırlığı kapsayacak şekilde) etkilendiği saptanmış ve çoğunlukla etki liderinin kendisi ile marka arasında bir uyum gözlemlenmiştir.

Lou & Yuan (2019) en az bir etkileyiciyi takip eden kişilerle çevrimiçi yaptığı araştırmada reklamın değeri ve kaynak güvenilirliğinin rolünü açıklamak için sosyal medya etkileyici değer modelini oluşturmaya çalışmışlardır. Bu model, içeriğin bilgi değerinin, etkileyicinin güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçiyle olan benzerliğinin, etkileyiciler tarafından oluşturulan postlara güveni olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Chopra vd., (2020) ise çalışmalarında takipçiler için her hangi bir risk barındırmadığı takdirde kişiye uygunluk, ilham ve güvenin tüketici davranışlarında önemli unsurlar olarak çıkmıştır.

Castillo & Fernandez'in (2019) 280 takipçi ile yaptığı araştırmaya göre, dijital etki liderlerinin algılanan nüfuz gücü sadece etkileşimi yaratmakla kalmadığı aynı zamanda ilgili markaya yönelik satın alma eğilimini ve beklenen değeri artırabildiği gözlemlenmektedir. Yine başka bir araştırmada da markalar için Instagram ünlüleri ya da fenomenlerinin ürettikleri içeriklerin geleneksel ünlülerin ürettikleri içeriklere göre daha güvenilir, gıpta edilen ve olumlu etki sağladığı vurgulanmaktadır (Jin vd., 2018). Mazıcı & Toprak (2020) betimleyici bir yaklaşıma sahip olan ve nitel yöntemeye dayanan araştırmada 15 öğrenci ile görüşme tekniği uygulamıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, nüfuzlu kişiler aracılığıyla markaların dikkat çektiği ve bilinirliklerinin artış gösterdiği ancak katılımcıların satın alma davranışı konusunda temkinli davrandıkları ve güvene dayalı samimi ilişkilere dijital ortamlarda da rağbet ettikleri yargısına ulaşılmıştır. Canöz vd.'nin (2020) 400 kişi ile yaptıkları çevrimiçi araştırmasında da, tüketicilerin çoğunlukla sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri ve etkileyici iletişimi etkili bir yöntem olarak kabul ettikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Bognar vd. (2019) yürüttükleri araştırmalarında, etkileyici (influencer) ile tüketicinin ürün üzerindeki algısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve dolayısıyla tüketicilerin, etkileyicilerin tavsiyelerine önemli ölçüde tepki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Theocharis & Papaioannou (2020), mega etkileyicilerin en çekici, makro

etkileyicilerin son derece uzmanlaşmış ve mikro etkileyicilerin ise en güvenilir ve gerçek olarak kabul edildiği bulgularına ulaşmıştır. Pilgrim & Joschko (2019), etkileyicilerin diyet ve spor ürünleri üzerine yaptıkları iletişim çalışmalarına yönelik yaptıkları keşifsel araştırma kapsamında ve karma metot yaklaşımıyla 1.000 adet postu analiz etmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda etkileyicilerin, vücut şekline odaklı görsel içerik ve hedefe yönelik iletişim teknikleri tasarlayarak takipçilerinin güvenini ve dostluğunu kazandıkları ön plana çıkmıştır. Zhang vd., (2018) elde ettiği bulgulara göre çevrimiçi influencer onaylarının satışlar üzerinde olumlu etki gösterdiğini ve çevrimiçi onay etkisinin daha fazla takipçisi olan etkileyiciler için daha güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ürünleri sıklıkla onaylamanın çevrimiçi etkileyici destek çabalarına ters etki yaptığına dair kanıtlar bulunmuştur.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Dijital etki liderlerinin kendi sosyal medya hesaplarında tüketicilerin gıda takviyesi kullanımına yönelik farkındalık oluşturmadaki rolünün incelendiği bu araştırma keşifsel ve betimsel bir karaktere sahiptir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, veri toplama ile araştırmanın bulguları açıklanmıştır.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya kullanıcılarının yüksek takipçili etki liderlerini takip etmesi, onların yaptıklarını yapması, aldıklarını alması veya onların tavsiyelerini arkadaşlarına iletmesi tüketici davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Bu doğrultuda popüler kültür ürünlerinden olan sosyal medyanın bir getirisi ve alternatif bir reklam aracı olarak etkileyici (Influencer) iletişimi bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amacı dijital etki liderlerinin, tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik farkındalık oluşturmadaki rolünü incelemektir. Bu araştırmada ayrıca sağlık profesyonelleri dışında, gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik etkileyici iletişimin bir aktörü olarak dijital etki lideri

kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve bu ürünlerin satın alma davranışı konusunda tüketicilerin hangi noktalara dikkat ettiklerinin gözlemlenmesi hedeflenmektedir. Bu çalışma, etki liderleri tarafından paylaşımı yapılmış yetişkin gıda takviyelerine yönelik video/postlardan elde edilen sonuçlara uygun olarak pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine öneri sunması açısından önem taşımaktadır. Araştırma alanı aşamasında daha önce kadınlarda gıda takviyesi tercih etme konusunda Türkiye’de buna benzer bir çalışma olmaması adına, detaylı bir araştırma yapılması açısından da ayrı bir öneme sahiptir.

### **Araştırma Yönteminin Uygulanması ve Verilerin Toplanması**

Bu çalışma, uygulamalı bir araştırma çerçevesinde keşifsel olarak tasarlanmıştır. Kendi doğal ortamında, tümüyle en ince ayrıntısına kadar kavrayabilmek, farklı açılardan ele almak için nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve derinlemesine görüşme şeklinde yürütülmüştür. Nitel araştırmanın temelinde, bireylerin herhangi bir konuda anlamlandırmaları ve deneyimlerini kendi düşünceleri ve zengin betimlemeler çerçevesinde yorumlamaları ve tümevarımsal bir sonuca ulaşılması (Merriam, 2009: 14-16) yer almaktadır. Bu açıdan dijital ortamdaki etki liderlerinin insanlar üzerinde hangi şekillerde ve yönde yorumlamalar oluşturduğunu keşfedebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi ve görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden ‘yarı yapılandırılmış görüşme’ tekniği kapsamında hazırlanan soru formları ile veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi genel itibariyle metin, diyalog, eylemler ve görüntü içinde tekrarlanan örüntüleri ve kullanılan kelimeleri/sözcükleri yorumlayan bir araştırma yöntemidir (Kitzinger, 1995: 299). Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi örneklem içerisine dâhil edilen bireylerin/tüketicilerin düşünce, duygu ve davranışları için detaylı bilgi edinilmesi açısından uygun bir araştırma tekniğidir. Bu yöntemde araştırmacı önceden hazırladığı soruları ile görüşmeyi sağlayabilmektedir. (Bayyurt & Seggie, 2015).

Gegez (2007) de, daha çok nitel olma eğiliminde olan keşifsel çalışmaların problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik olduğunu ve genellikle daha önceden yapılmış yeterli sayıda çalışmanın olmadığı durumlarda kullanıldığını ifade etmektedir. Bu yöntemde görüşülen kişiler hakkında daha detaylı bilgilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu çalışmada, görüşme türlerinden biri olan ve soruların önceden belirlendiği fakat daha fazla veriye ulaşabilmek için soruların sonlarına eklemeler yapılması mümkün olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği (Karasar, 2009: 166-168) kullanılmıştır. Görüşme yoluyla deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyen durumlar anlaşılabilirdiği için araştırmada bu yöntem tercih edilmiştir (Merriam, 2009).

Yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında katılımcılara, yöneltilecek sorular için görüşme formu hazırlanmıştır. Çalışmada Sfodera vd.'nin (2020) sosyal ağların tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerine yönelik karar verme sürecini nasıl etkilediğini araştırdıkları "Social Networks Feed the Food Supplements" makalesinde kullanılan ölçekten yararlanılarak dijital etki liderlerine uyarlanmasıyla toplamda 13 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Görüşme formu soruları hazırlanırken araştırma sorularına cevap oluşturmasına dikkat edilmiştir. Öncelikle katılımcılara sosyo-demografik veri formu uygulanmış, ardından etkileyici paylaşımları ile ürün farkındalığı, ürün değerlendirmesi, satın alma motivasyonu ve postlara yönelik tutumlar derinlemesine görüşme ile incelenmiştir.

Derinlemesine görüşme yönteminde ilk önce katılımcılara post/video paylaşımı öncesi gıda takviyeleri kullanımı konusundaki düşünceleri, gıda takviyesini nereden ve ne sıklıkla edindikleri, gıda takviyesi satın almadan önce bir etkileyici önerisi alıp almadıkları ve gıda takviyeleri konusunda bir etkileyici tavsiyesini dikkate alıp almadıkları gibi konu hakkında genel görüşleri sorulmuştur. Ardından seçilen etkileyicilerin görselleri izletilmiş ve post hakkındaki görüşleri, ilgilerini çekip çekmediği, bu paylaşım sonrası tanıtılan gıda takviyesini deneme/satın alma gibi konularda düşünceleri sorulmuştur.

### Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, bireylerin gıda takviyesi kullanımına yönelik farkındalık oluşturmada dijital ortamdaki etki liderlerine (influencer) yaklaşımını kapsamaktadır. Araştırma kapsamında farklı markalara ait, etkileyiciler/etki liderleri tarafından paylaşımları yapılmış yetişkin gıda takviyesi postlarına, 20-40 yaş arasındaki kadınların marka tercihleri ve satın alma davranışları konusunda hangi noktalara dikkat ettiklerini ve elde edilen sonuçlara uygun olarak tanıtım ve pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine öneri sunulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada, bu alanda yapılmış saha çalışmalarının da gösterdiği şekilde erkeklere göre daha fazla gıda takviyesi kullanmaları, aile içinde hem çocuğunun hem de eşinin sağlıklı beslenmesi adına multivitamin/gıda takviyesi satın alma süreçlerinde söz sahibi olmaları (GTBD, 2020) adına araştırmanın evreni 20 – 40 yaş arasındaki kadın tüketicilerden oluşmaktadır.

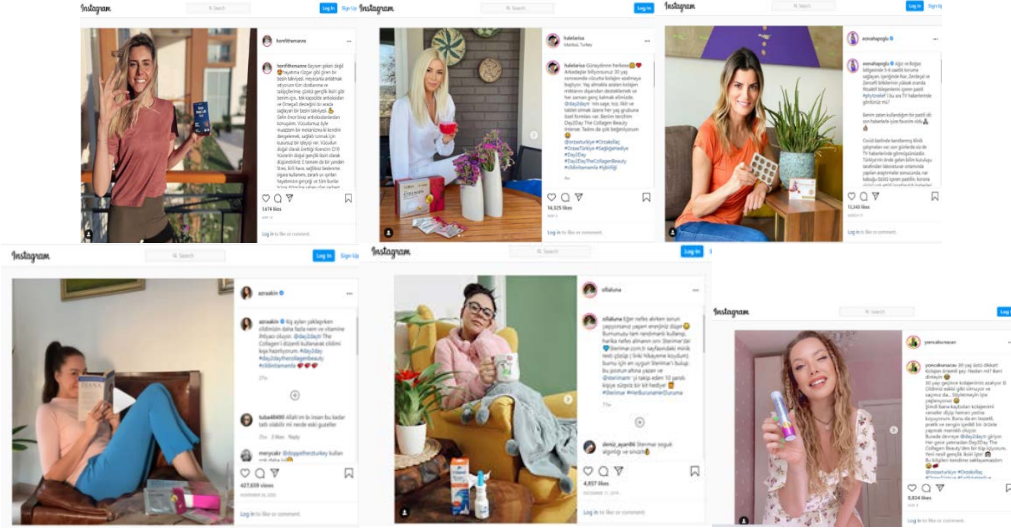
Nitel araştırmalarda örneklemin kaç kişi olması gerektiği ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Bazı araştırmacılar, nitel çalışmalar için ideal bir örneklem büyüklüğünün hesaplanamayacağını, bir ya da iki vakanın (örneğin bireyler, gruplar) yeterli olduğunu vurgulamışlardır (Bayyurt & Seggie, 2015). Bazı araştırmacılar ise nitel çalışmaların gücünün farklı yöntemlerle değerlendirilebileceğini ve nitel çalışmaların konuyla ilişkili amaç ve hedefleri karşılama durumlarına ve örneklemdaki ünitelerin uygunluğuna göre değerlendirilmeleri gerektiğini belirtmişlerdir (Silverman, 2011). Yıldırım & Şimşek (2018) ise araştırma sorularının yanıtı olabilecek kavramların tekrar etmeye başladığı aşamaya kadar veri toplamaya devam edilmesini, verilerin birbirini tekrar etmeye başladığı noktada da örnekleme katılımcı eklemeye son verilmesini tavsiye etmektedir.

Buna göre, bu araştırmada da yanıtların belli bir sayıdan sonra tekrarlanmasının gerçekleşmesi üzerine, araştırmanın derinliğini ve geçerliliği de ortaya koyacağı düşünüldükçe araştırmanın bir sınırlılığı olarak katılımcılar, amaçlı örneklem tekniğinden faydalanılarak yaşları 20 – 40 arasında değişen, sosyal medyayı aktif



olarak kullanan 20 kadından oluşmaktadır. Çalışmada örneklem olarak seçilen kadınlara, gıda takviyeleri kullanan, Instagram ortamında onaylı hesapları bulunan etki liderlerinin hesapları arasından seçilen toplam 6 adet post paylaşımları ve videoları gösterilmiştir. Marka ve etkileyicilerin iş birliği yapmasını sağlayan CretorDen tarafından 2018 yılında yayınlanan rapora göre markaların en çok tercih ettiği sosyal medya platformları arasında Instagram %65 ile ilk sırayı alırken, Like Public & Big Cat Research Influencer Marketing Ajansı'nın Türkiye bazlı 2019 araştırmasında, Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının %51'i Instagram etkileyicilerinin tavsiyeleri doğrultusunda ürün satın aldığı ortaya çıkmıştır (Canöz vd., 2020: 79). Bu veriler özellikle araştırma kapsamında paylaşılan postların Instagram ortamından seçilmesinde etken olmuştur.

Çalışmada örneklem olarak seçilen kadınlara çevrimiçi ortamda etkili post paylaşımları/videoları gösterilmiştir. Araştırma sürecinde kullanılmak üzere örneklem olarak seçilen post çalışmaları, daha önce bir multivitamin/gıda takviyesi tanıtımı yapmış, hedef kitle ile uyumlu demografik özelliklere sahip, makro influencer düzeyinde en yüksek sayıda takipçiye (100.000 ve üzeri takipçi sayısı) ve mavi tikli hesaba sahip (onaylı hesap), etkileşim oranı %2 ve üzerinde olan dijital etki liderleri arasından seçilmiştir (Bkz. Şekil 1). Etki liderleri arasında özellikle multivitamin/gıda takviyesi kullanımı ve paylaşımı hakkında olumlu görüşlere sahip olan kişilerin belirlenmesiyle beraber güvenilirlik, gerçeklik ve itibar gibi avantajlar sağlayan mavi tikli hesapların seçilmesine özen gösterilmiştir.



Şekil 1. Derinlemesine Görüşme Sırasında Kullanılan Etkileyicilere (Influencer) Ait Post Görselleri

## Araştırma Soruları

Günlük yaşantının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen sosyal medya, kişilerin sunulan ürün ve hizmetlere karşı bakış açısını ve tüketim davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, derinlemesine görüşme sırasında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Instagram ortamındaki dijital etki liderlerinin (Influencer), tüketicilerin gıda takviyesi kullanımına yönelik farkındalık oluşturmadaki rolü nedir?
- Instagram'da paylaşım yapan dijital etki liderleri (Influencerlar) ve yaptıkları paylaşımlar, katılımcılar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- Katılımcıların takip ettikleri etki liderlerine duydukları güven, satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?
- Katılımcılara gösterilen etki liderlerinin post paylaşımları arasında kategorik bir farklılık var mıdır?

## BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde ilk olarak derinlemesine görüşmede yer alan her bir katılımcının demografik özelliklerine yer verilmiştir. Tablo 1'de araştırmaya katılan ve Instagram'ı düzenli takip eden kadın katılımcıların 22-39 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Çeşitli mesleklere mensup olan katılımcıların 7'si yüksek lisans, 11'i

lisans ve 2'si önlisans mezunu olmakla birlikte aynı zamanda 1 katılımcı, 3 çocuğa sahipken, 6 katılımcının tek çocuğu bulunmaktadır.

**Tablo 1.** Kadın Katılımcıların Demografik Verileri

Katılımcılar	Yaş	Eğitim	Meslek	Çocuk Sayısı
Katılımcı 1	32	Yüksek Lisans	İş Analisti	-
Katılımcı 2	36	Lisans	Öğretmen	3
Katılımcı 3	27	Önlisans	Sekreter	-
Katılımcı 4	34	Yüksek Lisans	Mühendis	-
Katılımcı 5	35	Lisans	Kimyager	1
Katılımcı 6	29	Lisans	Turizm İşletmecisi	-
Katılımcı 7	37	Önlisans	Turizm İşletmecisi	-
Katılımcı 8	35	Yüksek Lisans	İK Yöneticisi	1
Katılımcı 9	34	Lisans	Ürün Müdürü	-
Katılımcı 10	25	Lisans	Muhasebe Sorumlusu	-
Katılımcı 11	38	Lisans	İç Mimar	-
Katılımcı 12	37	Yüksek Lisans	Portföy Yöneticisi	-
Katılımcı 13	32	Lisans	Öğretmen	1
Katılımcı 14	22	Lisans	Yeni Mezun/Çalışmıyor	-
Katılımcı 15	39	Yüksek Lisans	Mimar	1
Katılımcı 16	26	Lisans	Lojistik Sorumlusu	-
Katılımcı 17	33	Lisans	Satın Alma Müdürü	-
Katılımcı 18	28	Lisans	Banka Gişe Yetkilisi	-
Katılımcı 19	33	Yüksek Lisans	Öğretmen	1
Katılımcı 20	36	Yüksek Lisans	Mühendis	1

Tablo 2'ye baktığımızda araştırmadaki katılımcıların, post/video paylaşımı öncesi gıda takviyeleri kullanımı konusundaki düşünceleri, gıda takviyesi kullanım alışkanlıkları, gıda takviyeleri konusunda bir etkileyici tavsiyesini dikkate alıp almadıkları gibi konu hakkında genel görüşlerine ilişkin yanıtları yer almaktadır. Her bir katılımcının verdiği yanıtlar Tablo 2'de görüldüğü üzere tek bir tabloda birleştirilmiştir. Tabloda gösterilen cevap seçenekleri, bazı katılımcıların doğrudan yanıtları olmasa da, kullanılan kelimeler ve ifadelerle ortak kodlama altında değerlendirilerek verdikleri yanıtlarının dışına çıkmadan gösterilmiş ve bu şekilde seçenekler sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Üçüncü ve beşinci soruların içeriği, aktif kullanıma yönelik olması ve tek seçeneğe uymasından dolayı Tablo 2'de ilgili yanıtların verileri gıda takviyesini aktif kullanan 16 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Dördüncü ve altıncı sorularda da katılımcılar içindeki aktif kullanıcıların birden fazla

seçeneğe uygun yanıtlar vermesinden ötürü toplam sayı, net katılımcı sayısını geçebilmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Video/Post Paylaşımı Öncesi Gıda Takviyesine İlişkin Görüşlerine Yönelik Yanıtların Dağılımı

SORU	CEVAPLAR	YÜZDE (%)
Günlük yaşamınızda her hangi bir gıda takviyesi alıyor musunuz?	Evet, alıyorum	16 80,00%
	Hayır, almıyorum	4 20,00%
	<b>Toplam</b>	<b>20 100,00%</b>
Sağlıklı yaşam adına gıda takviyesi kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?	Yararlı olduğunu düşünüyorum	10 50,00%
	Kullandıktan sonra bir faydasını göremedim	6 30,00%
	Dikkatle değerlendirilmesi gereken bir ürün	4 20,00%
	<b>Toplam</b>	<b>20 100,00%</b>
Ne sıklıkta gıda takviyesi kullanırsınız?	Her gün	3 18,75%
	Ayda 1-2 kez	1 6,25%
	Düzenli bir aralığım yok	5 31,25%
	İhtiyacım olduğunda kullanıyorum	2 12,50%
	Elimdeki ürün bittiğinde devam ediyorum	5 31,25%
	<b>Toplam</b>	<b>16 100,00%</b>
Gıda takviyesi ürününde sizce asıl önemli olan nedir?	Tanıdığım bir marka olması	4 12,12%
	Çözüm odaklı olması	7 21,21%
	Temel gıdalardaki eksik vitaminleri karşılayabilmesi	6 18,18%
	Spesifik sorunları gidermesi	9 27,27%
	İçindeki etken maddesi	7 21,21%
	<b>Toplam</b>	<b>33 100,00%</b>
Gıda takviyesini hangi kanallar vasıtasıyla elde ediyorsunuz?	Eczaneden alıyorum	6 37,50%
	Tanıdığım bir uzmandan tedarik ediyorum	3 18,75%
	e-ticaret sitesinden alıyorum	3 18,75%
	Doktorumdan karşılayabiliyorum	4 25,00%
	<b>Toplam</b>	<b>16 100,00%</b>
Gıda takviyesi ürünleriyle ilgili bilgileri nereden ediniyorsunuz?	İnternet ortamından bilgi diniyorum	6 22,22%
	Tanıdığım eczaneden bilgi desteği alıyorum	8 29,63%
	Kendi doktorumdan tavsiye alıyorum	4 14,81%
	Bir uzmana danışma ihtiyacı hissediyorum	4 14,81%
	Kendim karar veriyorum	5 18,52%

	<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100,00%</b>
Gıda takviyesi edinmeden önce çevrimiçi ortamdaki Influencer/Fenomen olarak adlandırılan kişilerin postlarını/videolarını takip eder misiniz?	Genellikle takip etmiyorum	9	45,00%
	Gerekirse bakarım	11	55,00%
	<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>
Gıda takviyeleri satın almadan önce Influencer tavsiyelerini dikkate alırmısınız?	Hayır, dikkate almam	8	40,00%
	Evet, dikkate alırım.	12	60,00%
	<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılanların %80'lik (16 katılımcı) kısmının günlük yaşamında her hangi bir gıda takviyesi ürününü kullandığı gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılanlarının yarısında (10 katılımcı) gıda takviyesi için yararlı bir ürün olduğu kanısı hâkimken, %30'luk (6 katılımcı) bir bölümü ise kullandıktan sonra yararını göremediğini belirtmiştir. Yüzde 20'lik bir kesimin ise gıda takviyelerine biraz daha dikkatle yaklaştığı tespit edilmektedir. Gıda takviyesinin kullanım sıklığına bakıldığında %62,5'lik (10 katılımcı) bir kesim elindeki ürün bittiğinde kullanmaya devam ettiğini ve düzenli bir aralığının olmadığını ifade etmiştir. Gıda takviyesini düzenli bir şekilde her gün kullanan ise %18,75'lik (3 katılımcı) kesimi temsil etmektedir. Araştırmaya katılanların kullandıkları gıda takviyesinde en çok aradıkları nitelikler arasında spesifik sorunları gidermesi, çözüm odaklı olması, temel gıdalardaki karşılayamadıkları vitamin ihtiyacını giderebilmesi ve içindeki etken maddesi yer almaktadır.

Araştırmaya katılanlardan gıda takviyesini aktif olarak kullananların, erişmek için yararlandıkları kanallara yönelik verdikleri yanıtlarda %81,25'lik (13 katılımcı) bir çoğunluk sağlık tarafını temsil eden bir uzman, doktor veya eczacı vasıtasıyla edindiklerini belirtmişlerdir. Onun aksine %18,75'lik (3 katılımcı) bir kesimin ise uzman üzerinden değil de her hangi bir dijital platformdan ulaştığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların gıda takviyeleri ile ilgili en fazla bilgi edindikleri yerlerin başında, %29,63 ile eczaneler gelmektedir. Onu %22 ile internet ortamı takip etmektedir. Katılımcıların %18,5'lik bir bölümünün hiçbir uzmana danışmadan hareket ettiği ifade edilebilmektedir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılanların %55'i (11 katılımcı) gıda takviyesi edinmeden önce her hangi bir Influencer'ın postunu/videosunu düzenli

olmasa da gerektiğinde takip ettiğini belirtirken, %40'lık (8 katılımcı) bir bölüm gıda takviyesi satın almadan önce Influencer'ların tavsiyelerini genellikle dikkate almadığını belirtmiştir.

Tablo 3'ü incelediğimizde araştırmadaki katılımcıların, görsel/video paylaşımı sonrası post/video hakkındaki görüşleri, ürünle ilgili farkındalıkları, ilgilerini çekip çekmediği, bu paylaşım sonrası tanıtılan gıda takviyesini deneme/satın alma gibi konulardaki yanıtlarına yer verilmiştir. Bir önceki tabloda görüldüğü üzere yine her bir katılımcının verdiği yanıtlar Tablo 3'te de tek bir tabloda birleştirilmiştir. Tabloda gösterilen cevap seçenekleri yine, katılımcıların doğrudan verdikleri yanıtların ortak ifade altında toplanılmasıyla sınırlandırılmaya çalışılmıştır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Video/Post Paylaşımı Sonrası Gıda Takviyesine İlişkin Görüşlerine Yönelik Yanıtlarının Dağılımı

SORU	CEVAPLAR	YÜZDE (%)
Videodaki/posttaki tanıtılan ürün hakkında ne düşünüyorsunuz?	Ürüne yönelik bir farkındalık oluştu	8 40,00%
	Ticari olarak algılıyorum	5 25,00%
	Reklam içerikli olduğunu düşünüyorum	3 15,00%
	İşbirliği yapması ürüne olan dikkatimi azalttı	4 20,00%
	<b>Toplam</b>	<b>20 100,00%</b>
Instagram'da Influencer'ın tanıttığı ürün ilginizi çekti mi?	Evet, ilgimi çekti	8 40,00%
	Hayır, ilgimi çekmedi	12 60,00%
	<b>Toplam</b>	<b>20 100,00%</b>
İzlediğiniz videodaki/posttaki tanıtımı yapan Influencer'ın kendisi size güvenilir geldi mi? Güvenilir gelme/gelmeme sebepleri nelerdir?	Evet, güvenilir geldi	7 35,00%
	Hayır, güvenilir gelmedi	13 65,00%
	<b>Toplam</b>	<b>20 100,00%</b>
Diğer mecralarla karşılaştırdığınızda Influencer odaklı bu videodan/posttan sonra mesajla ilgili değerlendirmeniz nedir?	Daha interaktif geldi	4 20,00%
	Influencer'ın gerçek hayatta kullandığını hissettirmesi önemli	6 30,00%
	Diğer mecralardan farklı olduğunu düşünmüyorum	4 20,00%
	Deneyimini yansıtması açısından önemli buluyorum	3 15,00%
	Kullanılan fonlar, mekân ve samimiyet farklı geldi	3 15,00%
	<b>Toplam</b>	<b>20 100,00%</b>
Evet, denemek isterim	8 40,00%	
	Hayır, denemeyi düşünmem	12 60,00%

Bu videoyu/postu izledikten sonra ilgili gıda takviyesini denemek/satın almak ister misiniz?	<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>
--	---------------	-----------	----------------

Tablo 3'e göre katılımcıların %40'ı (8 katılımcı) izlediği ürünle ilgili farkındalık oluştuğunu belirtirken, diğer %40'lık (8 katılımcı) bir kesim için ticari algının ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcıların %20'si (4 katılımcı) ise Influencer-ürün işbirliğinin başta gösterdikleri dikkati olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların %60'lık (12 katılımcı) kesimi, o an gösterilen video/post için ilgisini çekmediğini belirtmiştir. Araştırma süresince izlenen videodaki/posttaki tanıtımı yapan Influencer'ın güvenilirliği açısından katılımcıların %35'i (7 katılımcı) olumlu yanıt vermiştir. Diğer mecralarla karşılaştırıldığında Influencer odaklı post çalışmaların, katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%80) tarafından farklı bir yere konumlandırıldığı açıkça gözlemlenmektedir. İnteraktiflik, Influencer konumundaki kişilerin kendi deneyimleri olduğu gibi yansıtması, kullanılan ev içi ortamlarla samimiyeti artırması önemli etkenler olarak gösterilebilir. Sadece %20'lik (4 katılımcı) bir kesim farklı olmadığını ifade etmektedir. İzleme sonrası deneme/satın alma yönünde eğilimin araştırmaya katılanların %40'ında (8 katılımcı) gözlemlendiği araştırmanın diğer önemli bir verisini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılar, etkileyicileri genellikle Instagram mecrası üzerinden takip ederken buradaki davranış modeli güncel ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak, takip edilen etkileyicilerin gündelik yaşamına ilişkin detayları, tanıttıkları ürün ve hizmetlere olan yaklaşımlarını öğrenmeye çalışmak yönündedir. Katılımcıların, ürün ve hizmetler konusunda bir etki liderinden öneri alma konusunda harekete geçiren en büyük etkenin, araştırdığı konu hakkında çözüm arama ihtiyacı olduğu söylenebilir. Cilt problemi yaşayan katılımcılardan biri, bu konu hakkında bir etki liderini uzun süre takip etmiş, ürün/hizmet önerilerini değerlendirmiş ve uygulamıştır. Aşağıda alınan yanıt bunu açıkça işaret etmektedir.

*"Bir dönem bir tür cilt rahatsızlığı olan gül hastalığı yaşamıştım ve uzun süre bu konu hakkında öneri veren insanları takip ettim."* (Katılımcı 12)

Hemen hemen her katılımcının, takip ettiği etkileyicinin yaşam biçimini, hayatının arka planını, ürün ile ilişkisi noktasında ikna edici ipuçlarını sorguladığı, bu bakımdan tanıtılan ürüne dair etkileyicinin gerçek deneyimlerini paylaşmalarını ve ürüne dair hâkimiyetlerini önemseydiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının düzenli olarak takip ettiği etki lideri konusunda detaylı bilgiye sahip olup (Öğrenim durumu, mesleği, günlük alışkanlıkları, vb. ) genel olarak bu kişilerin fikir ve önerilerine yakın durduğu gözlemlenmekte ve bu açıdan bir etki liderini takip etmenin, söz konusu etki liderini “tanıyor gibi hissetme” durumuna geçirebildiği anlaşılabilmektedir. Aşağıdaki kaydedilen ifadelerden birkaçı bunu ortaya koymaktadır.

*“Takip ettiğim Influencer’ın paylaştığı önerilerin günlük yaşam rutini içinde olduğunu hissetmek bana güven veriyor ve daha gerçekçi geliyor.”* (Katılımcı 7)

*“Bu post ilgilimi çekti ancak girer Influencer hesabına bakarım, nereden mezun, günlük hayatında bu ürünü kullanıyor mu, hangi okuldan mezun, entelektüel seviyesi nedir gibi konuları araştırırım.”* (Katılımcı 2)

Derinlemesine görüşme sırasında, katılımcılar belli bir süre takip ettikleri etki liderlerini kendilerine daha yakın hissetmekle beraber, tanıttıkları ürünlerin de kendi hayatlarında gerçekten kullanıp kullanmadıkları, ilgili ürünün etki liderinin hayatında ne derece etkili olup olmadığı konusunda tahmin yapabilmektedir.

*“Uzun süredir çörek otu kullanıyorum. Bu konuda takip ettiğim bir Influencer bu ürünü önermiş ve kendi hayatındaki olumlu değişiklikleri gün gün paylaşmıştı post olarak ve bana çok yakın gelmişti”* (Katılımcı 3)

Bir etki liderinin sunduğu tavsiye ile gerçek hayatında da kullandığı hissini vermesinin, tanıtılan ürün veya yöntemlerin ilgili hedef kitle üzerinde ikna edici olma düzeyini arttırdığı gözlemlenmiştir. Eğer bir etki lideri tanıtılan ürün konusunda kendi hayatına dâhil ettiği konusunda ikna edebiliyorsa (paylaşımların sürekli ve uzun süreli olması gibi) tanıtılan ürüne dair bir farkındalık oluşturabildiği gözlemlenmiştir. Bir etki lideri, sosyal medya hesabında sunduğu ürünü, gündelik hayatında da kullandığı hissi veremiyorsa, katılımcının bu ürün gösteriminin reklam



amaçlı olduğunu, ticari kaygılar ile bu paylaşımın yapıldığını düşünmeye itmesinden hem etki liderinin ikna ediciliğini yitirmesine hem de ilgili ürünün etki gücünü kaybetmesine neden olduğu görülmektedir.

*“Bu Influencer paylaşımı sanki bir seferlik gibi duruyor. Bana uzun süre kullanmış ve yararı olmuş hissi vermedi açıkçası”* (Katılımcı 5)

Araştırmaya katılanların çoğunluğu bir ürün hakkında paylaşım yapan etkileyicinin hesabına ayrıntılı olarak bakarak daha önce benzer bir ürün paylaşımı yapıp yapmadığını incelediğini belirtmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan etki liderinin söz konusu ürün ve hizmetler hakkında gerçek hayatlarında bu ürünlere ne kadar ihtiyaç duydukları, ürünü nasıl kullandıkları, ne şekilde gerçekçi faydalar sağladığı ve gerçek deneyimin öncesi ve sonrası şeklinde sunulup sunulmaması ön plana çıkan önemli konular olarak gözlemlenmiştir. Buna ilişkin verilen yanıtlardan bir tanesi aşağıda gösterilmektedir.

*“Bu Influencer’a baktığımda cildi oldukça sağlıklı duruyor ancak tanıttığı bu üründen dolayı mı bilemedim sanki zaten cildi güzeldi. Bu ürünü kullandıktan önce ve sonra bir etkisi olmamış gibi düşünüyorum.”* (Katılımcı 18)

Görüşmeye dâhil olan katılımcıların, genel olarak gıda takviyeleri hakkında pozitif bir yaklaşıma sahip olduğu ve gıda takviyelerinin destekleyici olduğunu düşündükleri görülmektedir. Katılımcıların çoğu, günlük yaşamda tüketilen sebze ve meyvelerden yeterince vitamin alınmadığını düşünmekte, bu sebeple günlük beslenme süreçlerini gıda takviyeleri ile desteklemeyi tercih etmektedirler. Sürekli kullanan katılımcıların, belli bir rutinlikte kullanmayanlara göre tercih etme sebebi, yoğun iş temposu sebebiyle, ürünü bıraktıklarında kendilerini yeniden halsiz hissetmesi ve ürünü bıraktıklarında hasta olma gibi sorunların yaşanmasından duydukları endişedir. Kategori kullanıcıları, günlük hayat içinde yaşanan halsizlik, yorgunluk ya da grip enfeksiyonları gibi rahatsızlıklarda bu tip takviyelerin kullanımı konusunda yararlı olabildiğini düşünürken, kategori kullanıcısı olmayan kişiler besinden alınacak vitamin ve minerallerin hap şeklinde alınmasının yapay bir yöntem olduğunu, uzun vadede gerçek bir beslenme kadar faydasının olmadığı

kanısındadırlar. Çalışmaya katılan kategori kullanıcıları, ürün tercihi konusunda, yaşadıkları probleme ne şekilde çözüm getirdiği, içerdiği etken madde hakkında araştırma yaparak bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır. Bununla beraber, katılımcıların araştırma döneminde yaşanan COVID-19 salgını sebebiyle, bağışıklığa özel takviyeler, enerji veren multivitaminler kullandıkları da göze çarpmaktadır.

*“Şu an Omega-3 takviyesi kullanıyorum ayrıca ek olarak C vitamini ve D vitamini de kullanıyorum.”* (Katılımcı 7)

*“Bu pastil konusunda etki süresini belirtmesi ve referans vermesi etkileyici geldi.”* (Katılımcı 19)

*“Bağışıklık sistemimi desteklemek adına gıda takviyesi kullanıyordum ancak birkaç ay önce COVID geçirdim ve kullandığım gıda takviyelerine yenilerini ekledim.”* (Katılımcı 18)

*“Kür kür gıda takviyesi kullanıp ara veriyorum çünkü bu tarz bitkisel ürünlerin çok da zararsız olmadığını düşünüyorum.”* (Katılımcı 5)

Elde edilen yanıtlar genel olarak incelendiğinde ilgili ürün, etkileyicinin günlük rutini içinde yer alıyorsa ve kişinin kendisinin de benzer bir ihtiyacı var ise ürün dikkat çekici olabilmekte ve hedef kitle tarafından araştırılmaya başlanabilmektedir. Ancak bu dikkat çeken ve araştırılma sürecini başlatan iletişim yöntemi her zaman satın alma ile sonuçlanmadığı dikkat çekmektedir. Etkileyicinin tavsiyesi alınsa bile, internet platformunda araştırılarak ve uzman kişilerden görüş edinerek farklı deneyimlerin ve etkilerin öğrenilmesi hedeflenmekte; ürünün etki gücünden, içeriğinden emin olunması sonucunda satın alma kararı verilmesi göze çarpmaktadır. Kategori kullanıcıları, etkileyicinin o an tanıttığı ürün için anlık olarak ihtiyacı olmasa bile daha sonra ihtiyacı olabileceğini düşünerek e-ticaret sitelerindeki favori listelerine ekleyerek kayda alabilmektedir. Bununla beraber araştırmaya katılanların belli bir kısmının, etkileyicilerin ilgili ürün hakkında Instagram postunda yazdığı metinler ne kadar uzunsa, konudan uzaklaştıkları ve dikkatlerinin dağıldığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple kısa, net ve referansa dayalı cümleler daha çok etkili bulunmuştur.

*“Bu posttaki Influencer sanki bu işi tek seferlik, sadece reklam için yapmış gibi geldi. Her gün bu ürünü düzenli kullandığımı düşünmüyorum.”* (Katılımcı 5)

*“Bu post metni çok uzun. Okurken kayboldum açıkçası. Daha kısa ve net olmalı bence.”*  
(Katılımcı 13)

*“Ürünü dikkat çekici buldum ancak hemen gidip satın almam. Favorilerim arasına alırım ve ihtiyacım olduğunda böyle bir marka varmış bir bakayım derim.”* (Katılımcı 20)

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Gıda takviyesi alanında faaliyet gösteren firmalar açısından etkileyici iletişimi, hedef tüketici grubuna ulaşmada önemli iletişim araçlarından biri olarak görülmeye devam etmekte ve günümüzde harcama bütçelerinin önemli bir kısmı bu kanal için ayrılmaktadır. Bu makalede tüketicilerin, gıda takviyesi tercihinde etki liderlerine yönelik yaklaşımı ve etkileyici iletişimin gıda takviyesine yönelik farkındalığı oluşturmasındaki rolü araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre genel itibariyle hedef kitle, ürün kategorisi ile ilişki anlamında genellikle olumlu bir yaklaşıma sahiptir. Ardındaki temel sebebin gıdaların doğallığının azalması, tüketilen sebze-meyvelerden yeterince vitamin alınmadığı düşüncesi sayılabilir. Katılımcılar arasında kategori kullanıcıları için günlük hayat içerisinde yaşanan halsizlik ya da grip enfeksiyonları gibi rahatsızlıklar da bu tip takviyelerin kullanımında tetikleyici olabilmektedir. Katılımcılar için ürün tercihinde ana nokta, o ürünün içeriği ve yaşanan problemi doğrudan çözebilmesidir. Markanın bilinirliği biraz önemsense de, içeriklerin etkili olup olmadığına dair referanslar araştırılmaktadır. Genellikle eczacı ve/veya uzman tavsiyesi ile ürünlere başlanmaktadır. Katılımcıların pandemi süreciyle genellikle bağışıklığa özel takviyeler ve enerji veren multivitaminler (Immunex, Supradyn, Pharmaton, Immuno Formula) kullandıkları göze çarpmaktadır. Ek olarak probiyotik, B vitamini, C ve D vitaminlerinin ve Omega-3, kalsiyum gibi vitamin-minerallerin de kullanıldığı görülebilmektedir.

Görüşmecilerin kategorideki ürünlere dair detaylı bilgilerinin belli bir kısmını internetten keşfettiği görülmektedir. Bir eczacı veya doktor önerisi dahi olsa ilgili ürün, dijital platformlarda aratılarak yaşattığı deneyimler, etkiler incelenmekte ve

ürüne dair detaylar öğrenilmektedir. Fakat ürünlerin temin sürecinde genellikle ürünü görerek orijinalliğinden veya tazeliğinden emin olmayı sağladığı, ürün içeriğine dair eczacıya danışma olanağı sunduğu için eczane kanalı öne çıkmaktadır.

Öte yandan özellikle Instagram üzerinde kullanıcıların takip ettikleri etkileyicilerin gıda takviyesi önerilerini de dikkate aldıkları görülmektedir. İlgili ürün eğer etkileyicinin rutin kullanımı içerisinde görüldüyse ve kişinin kendisinin de benzer bir ihtiyacı var ise ürünü araştırmaya başlayabilmektedir. Sfodera vd., (2020) araştırmasından, takipçilerin kendine benzer deneyimleri görmeleri durumunda kullanıma daha yakın olduklarına ilişkin elde ettikleri sonuç, çalışmamızla paralellik gösteren yanını oluşturmaktadır. Yine Lou & Yuan'ın (2019) araştırması, etki liderinin oluşturduğu içeriğin bilgilendirici değerinin, etki liderinin güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçilere olan benzerliğinin, takipçilerin etki liderinin markalı yayınlarına olan güvenini olumlu yönde etkilemesi, bu çalışmamızla örtüşmektedir. Ancak süreç her zaman satın alma ile sonuçlanmamaktadır. Etkileyicinin önerisi de internet ortamında aratılarak farklı deneyimlerin ve etkilerin öğrenilmesi hedeflenmekte; ürünün etki gücünden, içeriğinden emin olunduktan sonra satın almaya/denemeye dönüşmektedir. İhtiyacı yoksa da daha sonra ihtiyaç duyabileceğini düşünerek e-ticaret platformları üzerinde kayıt altına alabilmektedirler.

Katılımcılardan elde edilen yanıtlar sonucunda uzun süreli takipte bulunulması, etkileyicilerin hayatlarına ortak olma aşamasına getirebilmekte, tanıttıkları ürünleri gerçekte kullanıp kullanmadıkları, ürünün hayatlarında ne derece etkili olduğu konusunda daha hâkim olabilmeyi sağlamaktadır. Önerilerin ve tavsiye edilen ürün ve yöntemlerin katılımcıları etkileyebilmesi bu noktada gerçekleştiği söylenebilir. Eğer kullanıcı tanıtılan ürünü ve/veya içeriği, etkileyicinin gerçekten hayatına dâhil ettiğine (gündelik paylaşımlarında kullandığını görüyor, vloglarında izliyorsa, vs.) kanaat getiriyorsa, tanıtılan ürüne dair farkındalık oluşabildiği gözlemlenmektedir. Aksi takdirde, ürünün sunulma eyleminin ticari kaygı ağırlıklı olması ön plana çıkıp hem etkileyicinin kendisinin hem de ürünün değerinin düşmesine neden olmaktadır.

Ayrıca aynı ürünün defalarca sunulması, aynı gün içerisinde çok fazla öneri-link paylaşımı yapılması, aynı kategorideki farklı ürünlerin kısa zaman aralıkları ile önerilmesi, yine etkileyicilerin takipçileri üzerindeki güvenilirliğini ve etki gücünü zamanla zayıflatabilmektedir.

Etkileyicilerin gıda takviyesi önerilerinde, kategori beslenme ve sağlıkla doğrudan ilişkili olduğu hesaba katılarak araştırmadaki katılımcıların sağduyulu ve temkinli bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Her tanıtılan ürünü satın almak söz konusu olmayıp ürünün etkileyici için de anlamı ve yeri sorgulanmaktadır. Mazıcı & Toprak'ın (2020) aynı araştırma tekniği uyguladığı çalışmasında, nüfuzlu kişiler aracılığıyla markaların dikkat çektiği ve bilinirliklerinin artış gösterdiği ancak satın alma niyeti açısından temkinli davrandıklarına ve güvene dayalı samimi ilişkilere önem verdiklerine dair bulgulara ulaşması bu araştırmamızı desteklemektedir. Ürünle ilgili deneyim, kullanım ve etki süreçleri, ürünün içerik bilgisi ve içerik faydalarının bilinmesi – paylaşılması önemsenmektedir. Etkileyicinin bu açıdan iletişim yönlü etkisine bakıldığında takipçileri doğrudan satın almaya götüren bir kanaat önderi portresi çizemediği açıktır. Her takipçi, takip ettiği etkileyiciyi, hayatının arka planı ve ürün ile ilişkisi bazında değerlendirmekte ve inandırıcılık noktasında paylaşılan ipuçlarını sorgulamaktadır. Bu açıdan etkileyiciler, katılımcıların o ürünle ilgili farkındalık oluşturarak daha detaylı bilgi edinilmesinin yolunu açabilmektedir. Bu bakımdan tanıtılan ürüne dair etkileyicilerin gerçek deneyimlerini paylaşmaları ve ürüne dair hâkimiyetleri önemsenmektedir.

Ayrıca araştırmada yapılan görüşmelerin sonucunda verilen yanıtların analizi doğrultusunda gösterilen postların beğenilme düzeylerine göre üç farklı kategoride toplanması söz konusudur. Katılımcılara sunulan bu postlar beğenilen, orta düzeyde beğenilen ve beğenilmeyen olarak sınıflandırılmıştır. Beğenilen postların en temel özelliği, marka-etkileyici (Influencer) eşleşmesi en başarılı bulunan çalışmalar olmasıdır. Post/video içerisindeki etkileyicinin aktif hayatının, ürünlerin amacı ile örtüştüğü düşünülmektedir. Ayrıca detaylı içerik vurgusu ve kanıtlanmış klinik çalışmalar ile birlikte ürünün yapısı ve detaylarının görülebilmesinin olumlu bir yargı

oluşturduğu anlaşılmaktadır. Orta derecede beğenilen postlar, tamamen olumsuz yaklaşılmayan ve dikkate alınabilecek, gelişim yanları olduğu düşünülen postlar olduğu ifade edilebilir. Bu postlarda/videolarda, içerik ve kullanıma dair referansın paylaşılması olumlu açıdan dikkat çekerken, tek seferlik kullanılmış olabileceği ve farkın ortaya konulmaması şüphe uyandıran noktalar olarak ifade edilmiştir. Genel itibariyle beğenilen postlarla karşılaştırıldığında güven vermese de ürünlere dair farkındalık oluşturma ve dikkat çekme konusunda etkili olabilmektedir. Beğenilmeyen postlarda ise ürünün gerçekten kullanıldığına dair yeterli ikna ediciliğe sahip olmadığı ve güven telkin edemediği göze çarpmaktadır. 'Mucize', 'iksir' gibi abartılı ifadelerin kullanılması, gerçeklik taşımayan sözlerin yer alması, etkileyicinin gerçek olmayan bir şeye, takipçisini ikna etmeye yönelik bir ticari çaba içerisinde olduğu hissi uyandırması güven kırıcı noktalarını oluşturmaktadır. Bu tip postların gerçek deneyimden çok jenerik reklam metni ifadeleri içermesi; ürünün kullanılmasından sonra yaşattıklarına dair herhangi bir bilgi içermemesi sonucunda, herhangi bir reklam-tanıtım içeriğinden farkı olmadığı ve öneri olarak dikkate alınmadığı anlaşılmaktadır.

Özetle bu araştırmanın sonucu, bir pazarlama iletişim aracı olarak etkileyici iletişiminin, 20 – 40 yaş arasındaki kadınlar için gıda takviyesine yönelik farkındalık yaratma adına bazı önemli ipuçları verdiği anlaşılmaktadır. Etkileyicinin paylaşım yaptığı ürün hakkında öncesi ve sonrası gibi ürünün etkinliği konusunun altını çizmesi, etkileyicinin tanıtımı yaptığı ürünün günlük rutini içinde yer aldığını göstermesi, ürün hakkında referans-otorite gibi kaynak kullanması, ürünün içeriğinin ne olduğunu ve hangi amaçla, neden kullanılması gerektiği konusunda kısa ve net bilgiler içermesi, kullanım kolaylığı ve içerik olarak rakiplerinden ayrılan yönlerin açık şekilde vurgulanması, abartılı ifadelerin kullanılmaması, farkındalık oluşturma ve ötesine geçmesinde ikna edici kilit noktalar olarak göze çarpmaktadır. Katılımcılardan her bir post için elde edilen yanıtlar incelendiğinde yapılan analiz sonucunda dijital etki liderlerinin ürünü sunma biçimlerine göre değerlendirme düzeyleri aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo 4) gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Dijital Etki Liderlerinin Ürünü Sunma Stratejilerine Göre Katılımcıların Postları Değerlendirme Düzeyleri

ÜRÜNÜ SUNMA STRATEJİLERİ	POSTLARIN BEĞENİLME DÜZEYLERİ		
	Beğenilen	Orta Düzeyde Beğenilen	Beğenilmeyen
Ürünün etkinliğinin detaylı vurgulanması	√	χ	χ
Günlük rutin içinde gösterilmesi	√	√	χ
Abartılı ifadelerin kullanılması	χ	χ	√
Klinik çalışmalarla ilgili net bilgiler verilmesi	√	√	χ
Jenerik reklam metni ifadelerin yer alması	χ	√	√
Referans-otorite kaynaklarının sunulması	√	√	χ
Önce-sonra karşılaştırmasının yapılması	√	χ	χ

Sonraki araştırmalar için araştırmacılara, ileri bir zaman diliminde yine etki liderlerinin her hangi bir sosyal medya platformundan yaptıkları post paylaşımlarından elde edilen yeni sonuçlar, aynı veya benzer ürünü grupları için ünlü kişilerin rol aldıkları geleneksel reklamlarla kıyaslanarak her iki mecra için yaklaşımın ne yönde değiştiği ortaya koyulabilir. Ayrıca buna benzer bir çalışmanın cinsiyet analizleri de gerçekleştirilerek kadın ve erkek kullanıcıların tutumlarının ne yönde değiştiği araştırılabilir. Derinlemesine görüşmenin yanı sıra nöropazarlama araştırması üzerinden Göz Taraması (Eye Tracking), EEG, f-MRI gibi tekniklerden yararlanılarak postu/videoyu görme esnasında duygusal etkinin hangi sahnede değiştiği, kullanıcıların özellikle sahnede hangi alana yoğunlaştığı tespit edilebilir.

#### ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu 28 Haziran 2021 tarihli 6 no'lu kararı çerçevesinde bu çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

#### KAYNAKLAR

- Bakker, D. (2018). Conceptualizing influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79 – 87.
- Bayyurt, Y. ve Seggie, F. N. (2015). *Nitel araştırma: yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları*. İstanbul, Turkey: Anı Yayınları.

- Berg, B. L. & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (H. Aydın, Trans.). Konya, Turkey: Eğitim Yayınevi.
- Bognar, Z., Puljic, N. & Kadezabek, D. (2019). *Impact of influencer marketing on consumer behavior*. Paper presented at the International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering (pp. 805–812). Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania.
- Branderhorst, H. A. C., Jong, N., Ocke, M. C. & Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89, 273 – 281.
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: how to create, manage and measure brand influencers in social media marketing*. USA: Que Publishing.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?.* Oxford, UK: Butterworth – Heinemann.
- Cakim, I. M. (2010). *Word of mouth marketing*. New Jersey, U.S.A: John Wiley and Sons, Inc.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73 – 91.
- Castillo, D. J. & Fernández, R. S. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366 – 376.
- Childers, C. C., Lemon, L. L. & Hoy, M. G. (2018). Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258 – 274.
- Chopra, A., Avhad, V. & Jaju, S. (2020). Influencer marketing: an exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 1 – 15.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1 – 7.
- Duran, H. B. (2017). 10 Essential stats for influencer marketing in 2017. Retrieved from <http://www.ion.co/essential-stats-for-influencer-marketing-in-2017>
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Öteki kuram*. Ankara, Turkey: Erk Yayınları.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A. & Harms, R. (2019). Effective entrepreneurial marketing on facebook – a longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149 – 157.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama araştırmaları* (2. Bs.). İstanbul, Turkey: Beta Yayınları.



- Geysler, W. (2021). The state of influencer marketing 2021: Benchmark report. Retrieved from [influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/).
- Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği (2020). Gıda takviyesi kullanımı ve beslenme alışkanlıkları ölçümü anketi. Retrieved from [gtbd.org.tr/gida-takviyesi-kullanimi-ve-beslenme-aliskanliklari-olcumu-anketi-nisan-2020](https://gtbd.org.tr/gida-takviyesi-kullanimi-ve-beslenme-aliskanliklari-olcumu-anketi-nisan-2020).
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of lucie fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77 – 87.
- Gross, J. & Von Wangenheim, F. (2018). The big four of influencer marketing: a typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30 – 38.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Marketing*, 37(5), 567 – 579.
- Kadekova, Z. & Holiencinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90 – 105.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi* (19. Bs.). Ankara, Turkey: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. (2015). *Pazarlama bi'tanedir: bir pazarlamalar ansiklopedisi*. İstanbul, Turkey: Babali Kültür.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311(7000), 299 – 302.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002). *Principles of marketing*. Harlow, U.S.A.: Pearson.
- Launch Metrics. (2018). The state of influencer marketing in fashion, luxury & cosmetics 2018. Retrieved from <https://www.launchmetrics.com/resources/white-papers/influencer-marketing-report-2018>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58 – 73.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283 – 297.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 319 – 329.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Giordanoa, M. F. & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579 – 607.

- Mazıcı, E. T. ve Toprak, H. H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265 – 4288.
- McQuail, D. & Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri* (K. Yumlu, Trans.). Ankara, Turkey: İmge Kitabevi.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. San Francisco, U.S.A.: A Wiley-Imprint.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 1 – 11.
- Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is king – but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46 – 55.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women’s body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11– 12), 363 – 377.
- Pilgrim, K. & Joschko, S. B. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19, 1 – 9.
- Roozen, I. & Claeys, C. (2010). The relative effectiveness of celebrity endorsement for print advertisement. *Review of Business and Economics*, 55(1), 76 – 89.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, H. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 3(38), 1 – 24.
- Santiago, J. K. & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31 – 52.
- Sarıtaş, A. (2019). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62 – 74.
- Sfodera, F., Mattiacchi, A., Nosi, C. & Mingo, I. (2020). Social networks feed the food supplements shadow market. *British Food Journal*, 122(5), 1531 – 1548.
- Silverman, D. (2011). Introducing to qualitative research. In D. Silverman (Eds.), *Qualitative Research* (pp. 3-17). London, UK: Sage Publications.
- Singh, S. & Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey, U.S.A.: John Wiley and Sons, Inc.
- Sparling, M. C. & Anderson, J. J. B. (2001). Modified foods in the marketplace. *Nutrition Today*, 36, 212 – 214.

- Statista (2019). Global Instagram Influencer Market Size from 2017 to 2019 (in billion U.S. dollars). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagraminfluencer-market-value>.
- Theocharis, D. & Papaioannou, E. (2020). Consumers' responses on the emergence of influencer marketing in greek market place. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 283 – 304.
- Torres, P., Augusto, M. & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36, 1267 – 1276.
- Türk Gıda Kodeksi (2013). Takviye Edici Gıdalar Tebliği, Tebliğ No: 2013/49, 16.08.2013 tarih ve 28737 sayılı Resmi Gazete, 63 – 74.
- UE Directive (2002). Directive 2002/46/EC of the European Parliament and of the Council of 10 June 2002 on the Approximation of the Laws of the Member States Relating to Food Supplements (text with EEA relevance), Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32002L0046>.
- Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Measuring through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798 – 828.
- Veirman, M. & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94 – 130.
- Viera, A. J. & Garrett, J. M. (2005). Understanding interobserver agreement: The kappa statistic. *Family Medicine*, 37(5), 360 – 363.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. & Thrassou, A. (2020). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617 – 644.
- Wrick, K. L. (1995) Consumer issues and expectations for functional foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 35, 167 – 173.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayınları.
- Zhang, Y., Lin, Y. & Goh, K. (2018). Impact of online influencer endorsement on product sales: Quantifying value of online influencer. *PACIS 2018 Proceedings*, 201, 1 – 8. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/201>

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

**This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.**

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

Araştırma Makalesi

PANDEMİ DÖNEMİNDE YEREL İNTERNET HABER MEDYASINDA YER  
ALAN COVID-19 İLE İLGİLİ HABER BAŞLIKLARININ ANALİZİ: KONYA  
ÖRNEĞİ

Uğur ÇAKIR<sup>1</sup>  
Murat SAĞLAM<sup>2</sup>

Öz

İçinde bulunduğumuz dijital dönemin en önemli araçlarından biri olan internet günümüzde iletişim, etkileşim, haber alma ve haber verme gibi birçok temel işlevi hızlı bir şekilde yerine getirmektedir. Radyo, televizyon, basılı gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini internetin almasıyla sanal ortamda sosyal medya, internet haberciliği, youtube, sanal sinema gibi birçok yeni kitle iletişim platformun doğmasına olanak sağlamıştır. Günümüzde Covid-19 virüsünün küresel çapta bir sağlık sorunu olmasıyla ilan edilen "pandemi" olgusu ışığında insanların haber alma ihtiyacı artmış ve ulusal/yerel basında hem geleneksel hem de dijital kitle iletişim araçlarında birçok haber yer almaya başlamıştır. Bu çalışmada basılı gazetelerin yerini hızla alan yerel internet haber medyası üzerinden veri toplanmıştır. Haber verme sürecinde yerelde pandeminin nasıl algılandığını belirlemek ve haber tarzını tespit edebilmek için yerel düzeyde faaliyet gösteren internet haber sitelerinden Konya ili örneklem olarak seçilmiş ve internette yayın yapan 5 internet haber sitelerinde yer verilen pandemi ile ilgili haber başlıkları ve manşetleri analiz edilmiştir. Çalışmada, pandemi ile ilgili Türkiye'de pandeminin birinci yılı olan 01-31 Mart 2021 tarihine kadar yer alan haberler incelenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Yerel basın, internet haberciliği, pandemi, haber, Konya.

ANALYSIS OF NEWS HEADLINES RELATED TO COVID-19 IN LOCAL  
INTERNET NEWS MEDIA DURING THE PANDEMIC PERIOD: SAMPLE OF  
KONYA

Abstract

The Internet, which is one of the most important tools of the digital era, performs many basic functions such as communication, interaction, news and reporting quickly. With the replacement of traditional mass media such as radio, television and printed newspapers with the internet, social media, internet journalism, youtube, virtual cinema have enabled the emergence of many new mass media platforms. Today, in light of the "pandemic" phenomenon announced as a global health problem of covid-19 virus, the need for people to receive information has increased and many news has started to appear in both traditional and digital mass media in the national/local media. In this study, data was collected through the local internet news media, which quickly replaced printed newspapers. In order to determine how the local pandemic is perceived in the reporting process and to determine the news style, Konya province was selected as a sample of the internet news sites operating at the local level and the news headlines and headlines related to the pandemic were analyzed on 5 internet news sites that published

<sup>1</sup>ugurcakir93@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1820-4530

<sup>2</sup>murat4081@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8036-7942

**Gönderim Tarihi/Received:** 31.05.2021 **Kabul Tarihi/Accepted:** 03.08.2021

on the Internet. In the study, the news about the pandemic in Turkey until 01-31 March 2021, the first year of the pandemic, was examined.

**Keywords:** Local media, internet journalism, pandemic, news, Konya.

### Extended Abstract

Epidemics from the past to the present have emerged as factors that affect life internally and negatively in human history. As a result of this negativity, it has shaken societies deeply in economic, social, psychological, demographic and cultural fields. Today, a virus (covid-19) that appeared in Wuhan state, China in 2019, has spread all over the world in a short time and has been declared a pandemic by the World Health Organization (WHO). The epidemic that started in China has affected the whole world in a short time and has been seen in Turkey. The first case in Turkey was announced by Fahrettin Koca, Minister of Health of the Republic of Turkey, on March 11, 2020, and on April 1, 2020, the outbreak was declared spread throughout the country. As a result, measures related to the pandemic have started to be taken in the country.

The pandemic has been widely reported in many mass media/media outlets since its inception and continues to do so. News is one of the most important factors used by media/mass media to announce, determine, create or change perceptions. The rapid preparation, publication and dissemination of information and news quality content in today's digitalized media allows the digital world to change the pace of the agenda much more quickly by increasing the demand and related to mass media. Audiences and readers do not even have the opportunity to question the content of many news stories in this intensive flow as a result of this situation, especially in the current time period, news about the pandemic instantly changes lanes and forms and appears in local and national information tools.

In the digitalized world, the target audience to be reached has increased with the orientation of news activities from traditional media mass media to the internet environment and there has been a significant increase in speed. With the digitalization of the news media, costs decreased significantly and the content diversified. As a result, many internet news media have become a race to provide information to the community and have to provide continuity to get the most reading numbers. As a result of the resulting competition, the title into the content have played an extremely important role. The increased interest in headlines by news producers has made it necessary to brainstorm the headlines seriously to attract the attention of the target audience. For news media consumers, headlines have become key phrases that allow them to understand what content is and have directed their attention to news. Creating a title begins by identifying the words that are appropriate for a summary of a content. Then it should be determined how many words a title will consist of and not very long words should be sorted. Finally, the elements that form sentences for a readable title should be sorted in the most appropriate order. As a result of all this information, the titles appear as an important source of information as a summary of the entire message to be given.

The subject of this study is to analyze the information revealed by the news media websites in terms of agenda setting and the topics used in the pandemic process, which is the most important of the digital mass media tools. The headlines about the pandemic process, which are included in the local media as well as the national media, constitute the limitations and scope of this research. In this context, the headlines of the news, including the priority news headlines, will be examined by coding the themes and through all this, the agenda related to the pandemic will be tried to be explained in the local internet news media.

### **Study Questions**

In order to examine the subject discussed in the study, the answers to the following questions were investigated:

1. To what extent and often news is reported on local internet news sites in Konya on the anniversary of the pandemic?
2. What topics are the most concentrated in the news?
3. What is the distribution of news media by category?
4. What do the headlines of the news media examined mean thematic?

In this study, "pandemic related" news headlines in internet news media in Konya province of Turkey during the pandemic declared globally after covid-19 virus were examined. In the review, the news headlines of 5 of the local internet news media operating in Konya province were examined. Easily accessible sampling method was preferred when determining the sample of the study.

This study was based on the Discourse Analysis method. Discourse analysis is a qualitatively patterned research method that examines the meaning uncovered through speech and words(statements). The aim of the discourse analysis method is to reveal the meaning in the content of the written and read sentence. This method of analysis, which is preferred in the study, is not only an alternative to traditional verbal/linguistic methods, but also an alternative analysis method against verbal perspectives that are tried to be expressed discursively from different angles. Discourse analysis method is a necessary effort to transition from general, theoretical and quantitative approaches in science to individually qualified, detailed and qualitative approaches.

In March, the first anniversary of the pandemic in our country, 135 different news headlines were made in 5 different news media and contents were presented to the community. When the news headlines were categorically examined, it was determined that the news content in the field of health and economics was most concentrated. In this case, it comes across as directing, changing and informing the perceptions of the society in this direction. When we look at the thematic general result of the headlines given in local news media, it is revealed that the titles are given largely from an objective point of view and describe the content well. In this case, it is seen that the news headlines that emerged during the pandemic process continued in a routine line and did not do a desired perception study in the readership audiences. In the news,

the contents that inform the society about the pandemic and the results against the measures taken are predominantly included.

There are some limitations to this study. The reason for the study time limitation was made on a limited sample that was easily accessible in a short period of time. Therefore, future studies on this subject may present the analysis of news headlines in an international, national and local context comparatively. In this context, it is thought that this study will be an example of other research.

## GİRİŞ

Geçmişten günümüze salgınlar insanlık tarihinde hayatı içten ve olumsuz etkileyen faktörler olarak çıkmıştır. Bu olumsuzluğun sonucu olarak da toplumları ekonomik, sosyal, psikolojik, demografik ve kültürel alanlarda derinden sarsmıştır (Kılıç, 2020). Günümüzde ise 2019 yılında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan bir virüs (covid-19) kısa zamanda tüm dünyaya yayılmış ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilmiştir (Çınar ve Oğuz, 2020). Çin'de başlayan salgın kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına aldığı gibi Türkiye'de de görülmüştür. Türkiye'de ilk vaka Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından 11 Mart 2020 tarihinde açıklanmış ve 1 Nisan 2020 tarihinde ülke geneline salgının yayıldığı ilan edilmiştir. Bunun sonucu olarak ülkede pandemi ile ilgili önlemler alınmaya başlamıştır (Güreşçi, 2020). Pandemi ile mücadele için birtakım önlemler alınmış; yurt genelinde tüm okullarda yüz yüze eğitime ara verilip, uzaktan eğitime başlanmış, tiyatro-yüzme havuzu-sinema-internet kafe-oyun alanları gibi insan yoğunluğunun ve temasının fazla olduğu alanlarda faaliyetlere belirli süre ara verilmek zorunda kalınmıştır (Yıldız, 2020). Türkiye'de 11 Mart 2020'de görülen ilk vakanın akabinde bir yıl geçtikten sonra 11 Mart 2021 tarihine geldiğimizde ise Türkiye'de toplam vaka sayısı 2.835.989 kişi olmuş ve 29.290 kişi ise hayatını kaybetmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2021).

Pandemi, başladığı günden bugüne kadar birçok kitle iletişim/medya organında geniş yer bulmakta ve bulmaya devam etmektedir. Medya/kitle iletişim araçlarının gündemi duyurma, belirleme, algı yaratma veya değiştirmede kullandığı en önemli etkenlerin başındaysa haberler gelmektedir (Ayhan ve Demir, 2020). Tüm dünyayı etkisi altına alan pandeminin ülkemizde de varlığını sürdürmesi her gün medya gündemini meşgul etmekte ve onlarca haber yapılmasına olanak sağlamaktadır. Gündelik yaşamın yeni normal olarak yaşantımıza katılan covid-19 virüsünün medya gündemini belirleme ve yönlendirmede de etkili yeni bir unsur olarak karşımıza çıktığı yadsınamaz bir gerçeklik olarak durmaktadır. Bu bağlamda 'Gündem Belirleme Kuramı' pandemi sürecindeki haber başlıklarının ve içeriklerinin teorik düzlemde incelenmesine olanak sağlamaktadır. Gündem Belirleme Kuramı'nın temel öngörüsü, medya/kitle iletişim araçlarında çok daha fazla yer alan konuların, belirli bir süre sonra kamu ve toplum gündemini de etkileyeceği ve sosyal gündeminde öneminin artacağı, medya/kitle iletişim araçlarının ise az yer verdiği konuların ise kamu/toplum gündeminde öneminin azalacağını öne sürmektedir (McQuail, 1994; McQuail ve Windahl, 2010).



Pandemi sürecinde ülke gündemini meşgul eden haberlerin bu yönde olması Gündem Belirleme Kuramı'nın özelliklerini öne çıkarmaktadır. Gündem Belirleme Kuramı, özellikle toplumda yer alan bireylerin konulara karşı algı ve tutum değişikliklerini alternatif bir yaklaşımla medya/kitle iletişim araçlarının öne çıkarması nedeniyle önem arz etmektedir. Bu tutum ve algı değişikliğinin anlamlı olabilme ihtimaline dair medya/kitle iletişim araçlarının bireylerin ve toplumun maruz kaldığı ana sorunlara karşı bakış açılarını değiştirmesinde veya dönüştürmesinde etkili olabileceği görülmektedir (Ayhan ve Demir, 2020). Severin ve Tankard (1994)'e göre bu durum da medya/kitle iletişim araçlarının gündemi belirlemedeki rolünü ortaya çıkarırken; aynı zamanda da bu araçların gündemi değiştirme, biçimlendirmeye ve algıyı başka taraflara çekme konusundaki etkilerini de göstermektedir.

Medya/kitle iletişim araçlarına günümüz dünyasından dijitalleşmenin etkisi ile internet haber siteleri, video paylaşım siteleri ve sosyal paylaşım siteleri gibi birçok yeni platformlarda eklenmiştir. Bu yeni platformlarla birlikte medya/kitle iletişim araçlarının gündemi belirleme, değiştirme, yön verme ve bireylerin algısını değiştirmede kullandığı en önemli etmenin başında ise haber gelmektedir. Özellikle tüm dünyayı ve ülkemizi etkisi altına alan covid-19 (pandemi) sürecinde haberler daha fazla öne çıkmaktadır. (Ayhan ve Demir, 2020; Deniz ve Özel, 2018; Güz, 2018; Işık, 2016; Yüksel, 2007).

Dijitalleşen günümüz medyasında enformasyon ve haber nitelikli içeriğin hızlı bir şekilde hazırlanması, yayınlanması ve yayılması dijital dünyanın kitle iletişim araçlarına olan rağbeti ve ilgili arttırarak gündemin hızını çok daha çabuk değişmesine olanak sağlamaktadır. (Akyüz, 2020). İzleyici ve okuyucular bu yoğun akışta birçok haberin içeriğine ilişkin sorgulama yapma fırsatı bile bulamamakta (Ulaş ve Yeşil, 2020) bu durum sonucunda da özellikle içinde bulunduğumuz zaman diliminde pandemi ile ilgili haberler anlık olarak kulvar ve biçim değiştirerek yerel ve ulusal enformasyon araçlarında karşımıza çıkmaktadır.

### **Haber Başlıklarının Önemi**

Türk Dil Kurumu (2021)'na göre başlık kelimesinin tanımı: *“Bir yazının, bir kitabın bölümlerinin başına konulan ve konuyu kısaca tanıtan ibare.”* olarak açıklanmıştır. Medya/kitle iletişim araçlarında da haberler verilirken en önemli ve okuyucunun ilgisini çeken kısım haber başlıkları olmaktadır. Başlıklar bireylerin algısını çekmede ve ilgilerini yönlendirmelerde önemli motivasyon kaynaklarından biridir. Bunun dışında enformasyon alanında her açıdan içeriği genel olarak ifade edebilmek için bir başlık kullanmanın veya içeriği birkaç kelime ile özetlemenin yapılması gerekmektedir. Bu amaçla her türlü oluşturulan içeriklerin en başındaki cümlelere başlık denilmektedir.

Medya haberciliği yönünden bakıldığında ise gazetelerde ve internet haber sitelerinde bulunan içeriklerin okuyucuya yönelik ilk hedefini başlıkların oluşturulduğu görülmektedir. Gazete veya İnternet Haber medyalarında yer alan haber başlıkları içeriği özetleme, kimi zamanda hedef kitleye yani okuyucuya yönelik yeni bir bakış açısı kazandırma amacıyla kullanılmaktadır (Bektaş ve Yavuz, 2020).

Dijital platformlarda ve geleneksel kitle iletişim içerisinde yer alan haberleri gerek iletişim uzmanları gerekse haberleşme alanında çalışanlar sürekli incelemekte ve takip etmektedirler. İletişim uzmanları ve çalışmacıları topluma farklı kitle iletişim araçları ile sunulan haberlerin ve başlıklarının bilgilendirme, bilinçlendirme ve yönlendirme rolünü saptayarak haber medyalarında başlık kavramına bu açıdan dikkat çekmektedirler (Zeyrek, 1992).

Dijitalleşen dünyada haber faaliyetlerinin geleneksel medya kitle iletişim araçlarından internet ortamına yönelmesi ile erişilmek istenen hedef kitle çoğalmış ve hız bakımından ciddi orandan bir artış meydana gelmiştir. Haber medyasının dijital ortama taşınması ile maliyetler ciddi orandan düşüş yaşamış ve içeriklerin çeşitlenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak da birçok internet haber medyası topluma enformasyon sağlamak için yarış haline girmiş ve en çok okuma sayısı almak için süreklilik sağlamak zorunda kalmıştır. Ortaya çıkan rekabetin sonucu olarak da içeriklere atılan başlıklar son derece önemli bir role girmiştir. Başlıklara olan ilginin haber üreticileri tarafından artması başlıkların hedef kitlenin dikkatini çekmek için ciddi anlamda beyin fırtınası yapılmasını zaruri bir hale sokmuştur. Haber medyası tüketicileri için başlıklar içeriğin ne olduğunu anlamalarını sağlayan anahtar cümleler haline gelmiş ve dikkatlerini çeken haberlere yönelmiştir. Başlık oluşturmak öncelikle bir içeriğin özetine uygun kelimeleri tespit etmekle başlamaktadır. Ardından bir başlığın kaç kelimedenden oluşacağı saptanmalı ve çok uzun kelimeler sıralanmamalıdır. Son olarak okunabilir bir başlık için cümle oluşturan öğeler en uygun sırada sıralanmalıdır. Tüm bu enformasyonun sonucunda da başlıklar verilmek istenen tüm mesajın özeti niteliğinde önemli birer enformasyon kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ayhan ve Demir, 2020; Bektaş ve Yavuz, 2020; Salton, Singhal, Mitra, ve Buckley, 1997). Yapılan araştırmalarda bireylerin dijital ekranlarda en fazla ilk sırada yer alan başlık vb. cümle öğelerine odaklandığı sonucu ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin bunun dışında büyük harflerle, kalın harflerle, ilk sıradaki kısa cümlelere yoğunlaşmalarının da daha fazla olduğu yapılan çalışmalar sonucunda vurgulanmaktadır (Lorigo vd., 2008).

Bu çalışmanın konusunu dijital kitle iletişim araçlarından en önemli olan haber medyası internet sitelerinde pandemi sürecinde yer alan haberlerin gündem belirleme ve kullanılan başlıklar açısından ortaya koyduğu enformasyonu analiz etmektir. Ulusal basın kadar yerel medya basınında da yer verilen pandemi süreci ile ilgili haber başlıkları bu araştırmanın sınırlılığı ve kapsamını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında öncelik haber başlıklarında olmak üzere, haberlerinin konuları temalara kodlanarak inceleme konusu yapılacak ve tüm bunlar üzerinden yerel internet haber medyasında pandemi ile ilgili gündemin nasıl değiştirildiği ve inşa edildiği betimlenmeye çalışılacaktır.

### **Çalışma Soruları**

Çalışmada ele alınan konunun incelenmesi için aşağıda yer alan şu soruların cevapları araştırılmıştır:

1. Pandeminin yıl dönümünde Konya’da yerel internet haber sitelerinde hangi ölçüde ve sıklıkla haberlere yer verilmiştir?
2. Haberler en fazla hangi konu içeriklerinde yoğunlaşmıştır?
3. Haber medyalarının kategorilere göre dağılımı nedir?
4. İncelenen haber medyalarının başlıkları tematik olarak ne anlam ifade etmektedir?

### Yöntem

Bu çalışmada, Covid-19 virüsü sonrası küresel anlamda ilan edilen pandemi döneminde Türkiye’nin Konya ilinde internet haber medyasında yer alan internet gazetelerindeki “pandemi ile ilgili” haber başlıkları incelenmiştir. İncelemede, Konya ilinde faaliyet gösteren yerel internet haber medyalarından 5 tanesinin haber başlıkları incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen haber medyaları konya yerel basınında faaliyet gösteren ve Google arama motorunda konya haber yazıldığında ilk sayfada yer alan medyalardır. Bu nedenle araştırmanın örneklem grubunu seçilen 5 haber medyası oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini belirlerken kolay-ulaşılabilir örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Tablo 1’de çalışmanın örneklemini oluşturan internet haber medyalarına yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan Konya ilindeki internet haber medyası siteleri

Sıra No	Yerel İnternet Haber Medyası	İnternet Sitesi
1	Kon Haber	<a href="http://www.konhaber.com">www.konhaber.com</a>
2	Kanal 42 Haber	<a href="http://www.kanal42haber.com">www.kanal42haber.com</a>
3	Haber Konya	<a href="http://www.haberkonya.com">www.haberkonya.com</a>
4	Zed Haber	<a href="http://www.zedhaber.com">www.zedhaber.com</a>
5	Yeni Haber	<a href="http://www.yenihaberden.com">www.yenihaberden.com</a>

Çalışmanın örneklemini oluşturan Tablo 1’de yer alan yerel internet haber medya sitelerinde yer alan haberler 01 – 31 Mart 2021 tarihleri arasındaki haber başlıkları incelenmiştir. Çalışmada tercih nedeni olan zaman aralığı 2019 yılında yer alan haberler ile karşılaştırma isteği sonucu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi; çalışma yapılacak konu veya olay ile ilgili kayıt ve belgelerin araştırmanın amacına uygun olacak şekilde incelenerek ayrıştırılmasını içermektedir. Bu çalışma tekniğinde çalışmanın amacına uygun bilgi, kaynak, doküman ve belgeler farklı veri kaynaklarından toplanarak analiz edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005).

Yapılan bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi yöntemi ve içerik analizi yöntemi temel alınarak kurgulanmıştır. Çalışma bu yönüyle karma bir nitel araştırma deseni oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2005). İçerik analizi; incelenen metinlerin analizinde tarafsız, sistematik ve niceliksel betimlemeye dayalı bir sistemattir. İletişim araştırmalarında sıklıkla başvurulan içerik analizi yöntemi, incelenen metin, doküman veya materyallerin çözümlenmesini ve bu çözümlenme sonucunda çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2015, s. 105). Söylem

analizi ise, konuşma ve kelimeler (sözcükler) aracılığıyla ortaya çıkarılan anlamı inceleyen nitel desenli bir araştırma yöntemidir (Kantar, 2017). Söylem analizi yöntemi ile hedeflenen amaç yazılan ve okunan cümlelerin içeriğindeki anlamı ortaya koymaktır. Bu analiz gerçekleştirilirken de incelemeye konu olan cümlelerin/örneğin bağlamı da dikkate alınır. Söylem Analizi yöntemsel ve kavramsal öğelerden ortaya konulan söylem/yazım üzerine düşünme (teorik ve meta-teorik öğeler) ve ifade edilmek istenen söylemi/yazımı datalaştırma olarak ortaya konulur. Çalışmada da tercih edilen bu analiz yöntemi sadece geleneksel sözselsel/dilsel yöntemlere bir alternatif olmayıp, aynı zamanda farklı açılardan söylemsel olarak ifade edilmeye çalışılan sözcüksel bakış açılarına karşı da alternatif bir analiz yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Söylem analizi yöntem biliminde genel, kuramsal ve niceliksel yaklaşımlardan, ayrı ayrı nitelendirilen, detaylı ve nitel yaklaşımlara geçiş için gerekli bir çabadır (Çelik & Ekşi, 2008:104).

### Bulgular ve Yorum

Bu bölümde çalışmanın ana sorularına yönelik bulgular tespit edilmeye çalışılarak bilimsel bir bakış açısıyla sunulmuştur.

### Haber Başlıkları ve Kategorilere İlişkin Bulgular

**Tablo 2.** 01 – 31 Mart 2021 tarihlerine ait haber başlıkları ve ilgili oldukları konu kategorileri

İnternet Haber Medyası	No	Haber Başlığı	Toplam	İlgili Olduğu Kategori
<b>1 – 7 Mart 2021 Arası</b>				
<b>Kon Haber</b>	1	Edirne Ticaret ve Sanayi Odası "pandemi ekonomisi" konulu çevrim içi eğitim düzenledi	7	Eğitim
	2	İSTİB Başkanı Ali Kopuz: "Pandemiye rağmen yüzde 1,8 büyüme başarısıdır"		Ekonomi
	3	AK Parti'li Aydemir Türkiye'nin pandemi şartlarında dahi ekonomide ciddi mesafeler aldığını söyledi		Ekonomi
	4	Bakan Varank: Pandemiye rağmen yılı pozitif büyümeyle tamamladık		Ekonomi
	5	"Pandemi sürecinin hayatımızın her alanında derin izler bırakması kaçınılmaz"		Gündem
	6	7. Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kongresi'nde "pandemi ve iş-yaşam dengesi" konuşuldu		Eğitim
	7	TSPB, TKYD ve EFAMA iş birliğinde "Pandemi Sonrası Toplumsal Sorunlar" konuşulacak		Gündem
<b>Kanal Haber</b>	42	8 Karaduman: Açıklanan Eylem Değil Söylem Planıdır	2	Siyaset
	9	Meram'da denetim seferberliği		Sağlık
<b>Haber Konya</b>	10	Başkan Okka: "Sürdürülebilir bir büyüme için ihracata yönelik üretime ağırlık verilmeli"	5	Ekonomi
	11	Konya'da koronavirüs aşısı yapılan kişi sayısı belli oldu		Sağlık
	12	Konya'da 'Hedef Mavi'		Sağlık
	13	Konya Tabip Odası'ndan Covid-19 önerileri		Sağlık
	14	Konya'da çok sayıda kişide mutasyonlu virüs vakası! '5 yaşındaki çocukta bile görüldü'		Sağlık
15	Bilgehanelerden "Pandemi Sürecinde Ebeveyn Olmak" Konferansı	Eğitim		

<b>Zed Haber</b>	16	Pandeminin Şifası Musluklarınızdan Akıyor	Sağlık
	17	Konya İş Dünyasından Çağrı: "Tedbirlere Daha Dikkatli Uyararak, Vaka Sayısını Hep Birlikte Düşürelim"	Sağlık
	18	Başkan Altay Sahibiata Caddesi'nde Esnafları Ziyaret Etti	Siyaset
	19	"Vaka Sayılarını Düşürmek İçin Hep Birlikte Güçlü Bir Adım Atalım"	Sağlık
	20	Başkan Kavuş, Pandemi Kurallarına Da Uyararak 5 Mahalle Muhtarını Ziyaret Etti.	Sağlık
	21	Konya Valisi Vahdettin Özkan'dan ev ziyareti uyarısı: Erteleyin	Sağlık
	22	Meram'da Seferberlik	Sağlık
	23	Pandemide evden çalışma mobilyaya talebi katladı	Ekonomi
	24	Konya Tabip Odası'ndan Covid-19 önerileri	Sağlık
<b>Yeni Haber</b>	25	Kantincilerden kira desteği talebi	Ekonomi
	26	Bir firma Covid-19'u yok eden hava sterilizasyon cihazı üretti	Sağlık
	27	Konyalı esnaflar normalleşme bekliyor	Gündem
	28	Yasaklar kalktı derken rekor geldi! 2 ilde alarm verildi	Sağlık
	29	Konya'da 'Hedef Mavi'	Sağlık
	30	Yeni tedbirler alındı! Artık yasak	Sağlık
	31	Pandemiyle raylar yük trenlerine kaldı	Ekonomi
	32	Bakan Koca: Salgını en kısa zamanda geride bırakacağız	Sağlık
	33	Vali Özkan, kaymakamlar ve oda başkanları ile tedbirleri görüştü	Sağlık
	34	Konya Valisi Özkan'dan Konyalılara çok önemli çağrı!	Sağlık
	35	Koronavirüs hastaları için çok önemli tedavi yöntemi : Ecmo	Sağlık
	36	'Yüksek riskli' Karaman'da kısıtlamasız cumartesi; mağaza önünde kuyruk	Gündem
	37	Bilim Kurulu Üyesi uyardı: Vaka sayıları daha da artabilir	Sağlık
	38	Kısıtlamasız ilk hafta sonu Diyarbakırlılar, tarihi mekanlara akın gitti	Gündem
	39	Normalleşme beklerken şok açıklama! Nisan ayında üçüncü dalgayı görürüz	Sağlık
	<b>8 – 14 Mart 2021 Arası</b>		
<b>Kon Haber</b>	40	Konya'da İl Pandemi Koordinasyon Kurulu toplantısı yapıldı	Sağlık
	41	UNESCO Türkiye Milli Komisyonunca "Pandemi ve İletişim" semineri düzenlendi	Gündem
	42	ECB, piyasa beklentileri doğrultusunda, faiz oranları ve Pandemi Acil Varlık Alım Programı'nda (PEPP) değişikliğe gitmedi.	Ekonomi
	43	Piyasalar, ECB'nin Pandemi Acil Varlık Alım Programı'ndaki gelişmelere odaklandı	Ekonomi
	44	Bakan Varank: "Pandemiye rağmen sanayi sektörü son 1 yılda 337 bin ilave istihdam oluşturdu."	Ekonomi
	45	"Pandemi Sonrası Bölgesel Kalkınma Toplantıları"nın dördüncüsü Antalya'da yapıldı	Ekonomi
<b>Kanal Haber</b>	42	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan pandeminin ilk yılına ilişkin açıklamalar	Siyaset
	47	İşten çıkarma yasağı 2 ay daha uzatıldı	Ekonomi
	48	Konya'da İl Pandemi Koordinasyon Kurulu toplantısı yapıldı	Sağlık
<b>Haber Konya</b>	49	Başkan Altay "942 kadın çalışma arkadaşımızla şehrimize hizmet ediyoruz"	Siyaset
	50	"Normal hayatımızın kıymetini anladık"	Sağlık
<b>Zed Haber</b>	51	Pandemi Dönemi Hazır Gelinliklere İlgiyi Artırdı	Ekonomi

	52	Pandemide büyüyen marka: Bera Hilding		Ekonomi
	53	Nasreddin Hoca'dan mavileşme çağrısı		Sağlık
	54	Konya Valisi Özkan tekrar uyardı: Ev ziyaretlerinden uzak durun		Sağlık
	55	Milyonlarca çalışanı ilgilendiriyor! Uzaktan Çalışma Yönetmeliği yayımlandı		Gündem
	56	Esnafların talepleri değerlendirildi		Ekonomi
	57	Prof. Dr. Yalçın, pandeminin bir yılını değerlendirdi		Sağlık
<b>Yeni Haber</b>	58	Koronavirüsle birlikte kullanmaya başladığımız terimler	15	Eğitim
	59	Covid-19 tedavisi devam ederken vatandaşları uyarın hemşire, hayatını kaybetti		Sağlık
	60	Koronavirüs Türkiye'de bir yılda 29 bin 227 can aldı		Sağlık
	61	Sağlık Bakanı Koca'dan önemli açıklamalar...Yerli aşı yakın gelecekte		Sağlık
	62	"Normal hayatımızın kıymetini anladık"		Gündem
	63	76 şehirde 41 binden fazla kişide görüldü! Genelge yayımlandı işte alınacak önlemler		Sağlık
	64	'Pandemi obeziteyi artırdı, 20 binin üzerine obezite ameliyatı yapıldı'		Sağlık
	65	Yerli aşıda Faz 2'nin ilk doz uygulaması tamamlandı		Sağlık
	66	Bir ilçede yeni korona kararı: Pazar günleri ekme çıkmayacak		Sağlık
<b>15 – 21 Mart 2021 Arası</b>				
	67	Edirne'de sağlık çalışanları pandemi kurullarına uymanın önemini vurguladı		Sağlık
<b>Kon Haber</b>	68	Vali Özkan, pandemi hastanelerinde incelemelerde bulundu		Sağlık
	69	Bakan Elvan: "Ekonomi Reform Programı ile pandemi sonrası döneme hazır olmak adına yol haritamızı ortaya koyalım dedik."	6	Ekonomi
	70	Fuat Oktay: Türkiye pandemiyle mücadelede dünyaya rol model oldu		Siyaset
	71	Pandemi aşıcılık eğitimine talebi artırdı		Eğitim
	72	Selçuklu Belediyesi'nden esnafa pandemi desteği		Ekonomi
	73	Sağlıkçıları alkışlayamayınca tek ayağıyla resimlerini çizdi		Gündem
	74	Ayakkabıda son 20 yılın ihracat rekoru kırıldı		Ekonomi
<b>Kanal Haber</b>	42	75 Bu ülkede koronavirüs tedbirlerine uymayanları öldürüyorlar	5	Gündem
	76	Selçuklu Belediyesinden esnafa pandemi desteği		Ekonomi
	77	"Evde hareketsiz kalmak önemli ölçüde fonksiyon kaybına neden olur"		Sağlık
	78	Bakan Koca, Türkiye'nin Kovid-19'la 1 Yıllık Mücadele Sürecini Değerlendirdi	2	Sağlık
<b>Zed Haber</b>	79	İç Mimar Eda Tahmaz'dan Pandemi Döneminde Yaşam Alanlarında Değişim Yaratacak Öneriler		Gündem
	80	Kent Özel Öğretim Kursu pandemi sürecinde de lider		Eğitim
	81	İstanbul'da birçok yere girişte HES kodu kontrolü başladı		Sağlık
	82	Konya Valisi Özkan, pandemi hastanelerinde incelemelerde bulundu		Sağlık
	83	Tüm Türkiye merakla bekliyordu, Bakan Elvan ne zaman açıklanacağını duyurdu!		Ekonomi
	84	Polis, pandemiye rağmen kumar oynayanlara göz açtırmadı		Gündem
	85	Mutasyonlu virüste yüz güldüren haber!		Sağlık
	86	Bakan Pekcan: Mücadelemiz kararlılıkla sürecektir		Ekonomi

<b>Yeni Haber</b>	87	Fuat Oktay: Türkiye pandemiyle mücadelede dünyaya rol model oldu	19	Ekonomi
	88	Pandemi dönemi acil servislere şiddet nedeniyle gelen vakalar 2 kat arttı		Sağlık
	89	Diyarbakır'da pandemiye rağmen günde 4 ton ciğer tüketiliyor		Gündem
	90	Sağlık çalışanlarının koronavirüsle mücadelesi 1 yıldır sürüyor		Sağlık
	91	Prof. Dr. Gönüllü: "Virüs henüz ortadan yok olmadı, hala kapımızın önünde bizi bekliyor"		Sağlık
	92	Maske ve aşının ardından 'konteyner savaşı' başladı		Ekonomi
	93	Vakaların gizlendiği mahallede test yapılanların yarısı pozitif çıktı		Gündem
	94	Türk bilim adamı tarih verdi! "Salgını sadece Avrupa'yı koruyarak yenemeyiz"		Gündem
	95	Konya'da pazarlarda virüse karşı sıkı önlem		Sağlık
	96	Bitmeyen Covid: 3 aydan uzun sürüyor		Sağlık
	97	Dünya kuraklık ve salgın sebebiyle gıda stoklarını artırıyor		Ekonomi
	98	Selçuklu Belediyesinden esnafa pandemi desteği		Ekonomi
<b>22 – 28 Mart 2021 Arası</b>				
<b>Kon Haber</b>	99	Pandemi dış bakımı ve tedavisini aksattı	3	Sağlık
	100	Sultanbeyli'de pandemi boyunca yaşlı, engelli ve bakıma muhtaç vatandaşlara destek sağlandı		Sağlık
	101	HDP'li Çepni: "Pandemi koşullarında sıkıntı çekmeyen tek bir halk kesimi yok"		Siyaset
<b>Kanal Haber</b>	102	Konya'da lokanta ve kafe işletmecileri Valilik önünde toplandı	3	Ekonomi
	103	Pandemi dış bakımı ve tedavisini aksattı		Sağlık
	104	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan altın ve döviz çağrısı		Ekonomi
<b>Zed Haber</b>	105	Selçuklu Belediyesi'nden Esnafa Pandemi Desteği	3	Ekonomi
	106	Konya'da Kafe Ve Restoran Sahipleri Valilik Önünde Toplandı		Siyaset
	107	Pandemiye Rağmen Dikkat Çekici Büyüme		Ekonomi
<b>Yeni Haber</b>	108	Salgında eğitime 2,6 milyar TL gitti	12	Ekonomi
	109	Doç. Dr. Kömür: Koronavirüs önlemleriyle bu yıl grip vakası neredeyse hiç görmedik		Sağlık
	110	Risk haritasında 1 haftada 14 il daha kızardı: Tek mavi sırrı		Sağlık
	111	Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk'tan uzaktan eğitim açıklaması		Eğitim
	112	Vaka sayısı o 5 ilde alarm veriyor! Bakan Koca gece yarısı paylaştı		Sağlık
	113	Pandemi döneminde strese bağlı olarak dış sıkma oranı arttı		Sağlık
	114	Doğum günü kutladılar, aynı aileden 13 kişi koronavirüs oldu!		Sağlık
	115	Konya itfaiyesi Covid-19 Güvenli Hizmet Belgesi alan ilk teşkilat oldu		Gündem
	116	Pandemide artan kilolar, uyku apnesine neden oluyor		Sağlık
	117	Koronavirüs çocukları da etkilemeye başladı! Koronavirüste korkutan alarm		Sağlık
	118	Pandemi sürecinde yaşlılarda bağımlılık arttı		Sağlık
	119	Müfredatın yüzde 20'si uzaktan eğitimle verilecek		Eğitim
<b>29 – 31 Mart 2021 Arası</b>				
	120	Konya'da pandemi değerlendirme toplantısı yapıldı		Sağlık

<b>Kon Haber</b>	121	Türk Sağlık-Sen "Pandemi Dönemi Sağlık Çalışanları Araştırması'nın" sonuçlarını paylaştı	3	Gündem
	122	Pandemiye rağmen yatırımlar sürüyor		Ekonomi
	123	Konya'da Pandemi Güncel Değerlendirme Toplantısı yapıldı		Sağlık
<b>Kanal 42 Haber</b>	124	"Esnafın desteklerden haberi bile yok"	3	Siyaset
	125	Kongre tepkisi: Bakanları utanıyor, Erdoğan utanmıyor		Siyaset
<b>Zed Haber</b>	126	Esnafın Desteklerden Haberi Bile Yok!	1	Siyaset
	127	Erdoğan açıkladı! Çalışanlar için iki flaş değişiklik		Siyaset
	128	Pandemide teslimat şikayetleri arttı; kuryeler anlayış ve teşekkür bekliyor		Gündem
	129	Seyahat edecekler dikkat! Koronavirüs kuralları güncellendi		Gündem
<b>Yeni Haber</b>	130	Mevlana Müzesi'nde 'koronavirüs' sessizliği	9	Gündem
	131	Konya'da Pandemi Değerlendirme Toplantısı yapıldı		Sağlık
	132	Virüs, aşı kararsızlığını da zayıflatı		Sağlık
	133	Nikah şekerinin yerini kolonya aldı		Gündem
	134	Kepenkler tedbirli açıldı		Ekonomi
	135	"Pandemi yaşam alanlarını da değiştiriyor"		Gündem
<b>TOPLAM</b>			<b>135</b>	

Türkiye açısından 11 Mart 2020 tarihi ilk görülen korona virüs vakasının ilanından sonra önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu tarihten itibaren geleneksel ve dijital haber medyaları bu konuyu sürekli gündemde tutmuş ve ülkemizde bir pandemi gündemi oluşmuştur. Tablo 2'de de görüldüğü gibi Konya ilinde yerel internet haber medyası kuruluşlarının haber başlıkları incelendiğinde Türkiye açısından pandeminin birinci yıl dönümü olan Mart 2021 yılında verilen haber başlıkları görülmektedir. Toplam beş farklı internet haber medyasının toplamda 135 haber başlığı ile yerelde gündem oluşturmaya devam etmektedir. Tablo 2'de yer alan haber başlıkları incelendiğinde en çok sağlık ve ekonomi alanına yönelik haber başlıklarının yer aldığı görülmektedir.

### Kategorilere Göre Haber Başlıklarının Dağılımına İlişkin Bulgular

**Tablo 3. 01 – 31 Mart 2021 tarihlerine gazetelerin haber başlıklarının kategorilere göre dağılımı**

Kategoriler	Eğitim		Ekonomi		Gündem		Siyaset		Sağlık		Toplam	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<b>Haber Medyası</b>												
Kon Haber	3	37.5	10	31.5	4	18	2	18	6	10	25	18
Kanal 42 Haber	0	0	5	15.5	2	9	4	37	5	8	16	12
Haber Konya	0		1	3	0	0	1	9	5	8	7	5
Zed Haber	1	12.5	4	12.5	1	5	3	27	7	11	16	12
Yeni Haber	4	50	12	37.5	15	68	1	9	39	63	71	53
<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>%100</b>	<b>32</b>	<b>%100</b>	<b>22</b>	<b>%100</b>	<b>11</b>	<b>%100</b>	<b>62</b>	<b>%100</b>	<b>135</b>	<b>%100</b>

Tablo 3 incelendiğinde Konya ilinde yer alan internet haber medyalarında yer alan pandemi ile ilgili haberlere bakıldığında toplam 135 haber başlığı içinden sırasıyla 62 haber başlığı ile sağlık kategorisinde, 32 haber başlığı ile ekonomi kategorisinde, 22 haber başlığı ile gündem kategorisinde, 11 haber başlığı ile siyaset kategorisinde ve 8



haber başlığı ile eğitim kategorisinde yer almıştır. Yerel internet haber medyası kuruluşlarının haber verme oranlarına baktığımızda ise %53 oranı ile Yeni Haber internet haber medyasına ait olduğu en az haber verme oranının ise %5 ile Haber Konya internet haber medyasına ait olduğu belirlenmiştir.

### **Haber Sitelerinin Haberlere Yer Verme Oranlarına İlişkin Bulgular**

**Tablo 4. 01 – 31 Mart 2021 tarihleri arası haber sitelerinin toplam haber sayıları oranları**

Haber Siteleri	01-31 Mart 2021 Arası Toplam Haber Sayısı	
	f	%
Kon Haber	25	18
Kanal 42 Haber	16	12
Haber Konya	7	5
Zed Haber	16	12
Yeni Haber	71	53
<b>Toplam</b>	<b>135</b>	<b>%100</b>

Tablo 4 incelendiğinde Konya ilinde yer alan internet haber medyası sitelerinin 01 – 31 Mart 2021 tarihleri arasında pandemi (covid-19) ile ilgili toplam 135 haber başlığına yer verildiği görülmektedir. Toplam 135 haber başlığı içinden sırasıyla 71 haber başlığı ile Yeni Haber (%53), 25 haber başlığı ile Kon Haber (%18), 16 haber başlığı ile Kanal 42 Haber (%12), 16 haber başlığı ile Zed Haber (%12) ve 7 haber başlığı ile Haber Konya (%5) internet haber medyalarının yer aldığı belirlenmiştir.

### **Haber Başlıklarının Tematik Çözümlemelerine İlişkin Bulgular**

Tematik çözümlenmeye yönelik bulgular, söylem analizi ve içerik analizi ile çözümlenen bu çalışmada incelenen yerel haber sitelerindeki pandemi dönemi (covid-19) ile ilgili haberlerin başlıkları, üst/ana başlık ve alt başlık metinleri analiz edilerek ortaya koyulmuştur.

Bir haberi okumaya başlamadan önce ilk önce haber başlığı dikkat çekmektedir. Haber başlığının kişinin ilgisini cezbetmesi sonucunda da Van Dijk (1988)'in belirttiği gibi okuyucu haberin içeriğine doğru bir yolculuk yapmaktadır. Aynı şekilde Demir (2018)'de yaptığı çalışmada haber başlıklarının okuyucuların zihnine temas eden ilk bağlamlar olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlam içerisinde yer alan metin başlıklarında, söylemden elde edilen tematik kurallar bulunmaktadır: Bu kurallar, haber başlığında yer/mekan, zaman ve kişi gibi bilgilere yer verilmemesi anlamına gelen enformasyon eksiltimi, verilmek istenen konuyu genelleştirme ve kurgulamadır. Başlıklarda enformasyon eksiltiminin olması durumunda haberin içeriğinde ne olduğunun anlaşılabilmesi sonucunu ortaya çıkarmakla beraber haber okuma işlevi açısından da okurları manipüle edebilmektedir (Dalkıran & Demir, 2020). Çalışma kapsamında ele alınan, 01 - 31 Mart 2021 tarihleri arasında pandemi sürecinden Konya yerel haber sitelerinden yer alan haber başlıkları Tablo 2'de numaralı olarak sunulmuştur.

Çalışmada tematik çözümlenmeye ilişkin bulgular 01-31 Mart 2021 tarihleri arasında çalışma grubunda yer alan haber sitelerinin pandemi süresinde yer verdikleri haber

üzerinden yapılmıştır. Aşağıda haber sitelerinin haber başlıkları tematik çözümlemeye uygun olarak tek tek ele alınmıştır.

#### ***Kon Haber'e İlişkin Tematik Çözümlemelere Dair Bulgular***

Haber sitesinde pandemi sürecindeki toplam 25 haber başlığı incelendiğinde genellikle alt başlık kullanımının tercih edilmediği haberlerin ana başlık olarak verildiği görülmektedir. Haber başlıklarında yer (1., 6., 7., 45., 67., 72., 100. haber başlıkları gibi), zaman (44. Haber başlığı), kişi/kurum (2., 3., 7., 41., 42., 44., 101., 121. haber başlıkları gibi) bilgilerine büyük oranda yer verildiği görülmektedir. Bu durumda enformasyon eksiltimine gidilmediğini Kon Haber'de başlıklarda okuyucu manipülasyonuna nadiren yer verildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yazım dili olarak incelediğinde ise başlıkların yazımında tek tip stilin kullanıldığı ve kelime büyüklüğü olarak farklılık olmadığı görülmektedir. Başlıklar anlam yönünde incelediğinde ise büyük çoğunlukla nesnel bir bakış açısı ile başlıkların altıldığı görülmektedir. Bu da okuyucu da ön bir yargıya yer vermeyerek haber sitesinin tarafsız, güvenilirlik ilkelerine dikkat ettiğini göstermektedir. 01-31 Mart 2021 tarihleri arasında pandemi süreci ile ilgili haber başlıklarından sadece 5 numaralı haber başlığında sübjektif/öznel yoruma yer verilmiş bu da okuyucuların ön hazırlıklarını ve ilk yargılarını manipüle etmek için verildiği sonucu ortaya çıkarmıştır (5 numaralı haber başlığı; "Pandemi sürecinin hayatımızın her alanında derin izler bırakması kaçınılmaz.").

#### ***Kanal 42 Haber'e İlişkin Tematik Çözümlemelere Dair Bulgular***

16 haber başlığı incelendiğinde genellikle alt başlık kullanımının tercih edilmediği haberlerin ana başlık olarak verildiği görülmektedir. Haber başlıklarında yer (9., 76. haber başlıkları gibi), ve kişi/kurum (8., 76., 104. haber başlıkları gibi) bilgilerine büyük oranda yer verildiği ancak zaman yönünden herhangi bir başlığın yer almadığı görülmektedir. Bu durumda enformasyon eksiltimine gidildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yazım dili olarak incelediğinde ise başlıkların yazımında tek tip stilin kullanıldığı ve kelime büyüklüğü olarak farklılık olmadığı görülmektedir. Başlıklar anlam yönünde incelediğinde ise büyük oranda nesnel bir bakış açısı ile başlıkların altıldığı görülmektedir. Bu da okuyucu da ön bir yargıya yer vermeyerek haber sitesinin tarafsız, güvenilirlik ilkelerine dikkat ettiğini göstermektedir.

#### ***Haber Konya'ya İlişkin Tematik Çözümlemelere Dair Bulgular***

Pandemi süreci (covid-19) ile ilgili 7 haber başlığı tarandığında genellikle alt başlık kullanımının tercih edilmediği haberlerin ana başlık olarak verildiği görülmektedir. Haber başlıklarında yer (11., 12., 13., 14. haber başlıkları gibi), ve kişi/kurum (10., 13., 49. haber başlıkları gibi) bilgilerine büyük oranda yer verildiği ancak zaman yönünden herhangi bir başlığın yer almadığı görülmektedir. Bu durumda enformasyon eksiltimine gidildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yazım dili olarak incelediğinde ise başlıkların yazımında tek tip stilin kullanıldığı ve kelime büyüklüğü olarak farklılık olmadığı görülmektedir. Başlıklar anlam yönünde incelediğinde ise büyük oranda nesnel bir bakış açısı ile başlıkların altıldığı konuşma cümleleri başlıkta yer alıyor ise haberin içeriğindeki kişi/kurumun sözlerinin başlıkta tırnak işareti ile yer

aldığı görülmektedir. Bu da okuyucu da ön bir yargıya yer vermeyerek haber sitesinin tarafsız, güvenilirlik ilkelerine dikkat ettiğini göstermektedir.

### *Zed Haber'e İlişkin Tematik Çözümlemelere Dair Bulgular*

Haber sitesinde pandemi sürecindeki 16 haber başlığı incelendiğinde genellikle alt başlık kullanımının tercih edilmediği haberlerin ana başlık olarak verildiği görülmektedir. Haber başlıklarında yer (22., 105., 106. haber başlıkları gibi), zaman (78. Haber başlığı), kişi/kurum (15., 17., 18., 20., 21., 78., 79., 105. haber başlıkları gibi) bilgilerine büyük oranda yer verildiği görülmektedir. Bu durumda enformasyon eksiltimine gidilmediğini Zed Haber sitesindeki başlıklarda okuyucu manipülasyonuna nadiren yer verildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yazım dili özellikleri bakımından incelediğinde ise başlıkların yazımında tek tip stilin kullanıldığı ve kelime büyüklüğü olarak farklılık olmadığı görülmektedir. Genel olarak haber başlıklarının geneli analiz edildiğinde, büyük çoğunlukla nesnel bir bakış açısı ile başlıkların atıldığı görülmektedir. Bu da haber sitesinin tarafsız, güvenilirlik ilkelerine dikkat ettiğini göstermektedir.

### *Yeni Haber'e İlişkin Tematik Çözümlemelere Dair Bulgular*

Yeni Haber internet sitesinde 01-31 Mart 2021 tarihleri arasında pandemi (covid-19) ile ilgili toplam 71 haber başlığı incelendiğinde genellikle haberlerin ana başlık olarak verildiği görülmektedir. Haber başlıklarında yer (29., 36., 38., 60., 63., 81., 89., 95., 98., 130., 131. haber başlıkları gibi), zaman (36., 60., 90., 96., 110. haber başlıkları gibi), kişi/kurum (24., 25., 32., 33., 34., 37., 54., 57., 61., 82., 86., 87., 91., 109., 111., 115., 127., haber başlıkları gibi) bilgilerine büyük oranda yer verildiği ancak zaman yönünden herhangi bir başlığın yer almadığı görülmektedir. Bu durumda enformasyon eksiltimine gidildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yazım dili olarak incelediğinde ise başlıkların yazımında tek tip stilin kullanıldığı ve kelime büyüklüğü olarak farklılık olmadığı görülmektedir. Başlıklar anlam yönünde incelediğinde ise büyük oranda nesnel bir bakış açısı ile başlıkların atıldığı konuşma cümleleri başlıkta yer alıyor ise haberin içeriğindeki kişi/kurumun sözlerinin başlıkta tırnak işareti ile yer aldığı görülmektedir. Bu da okuyucu da ön bir yargıya yer vermeyerek haber sitesinin tarafsız, güvenilirlik ilkelerine dikkat ettiğini göstermektedir.

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilen pandeminin etkisi 11 Mart 2020 tarihinden itibaren ülkemizin de gündemini sürekli meşgul ederek toplumun ilgisini ve farkındalığını yönlendirmek için birçok haber medyasında yer almaya devam etmektedir. Pandeminin sonucu olarak ortaya çıkan 'yeni normal' kavramının perspektifinde bireylerin gündemini ve sosyal yaşayış şekillerini değiştirmiştir. Özellikle bu dönemde bilgi almak kaynağı olarak haberler ön plana çıkmıştır. Ön plana çıkan haberlerin ışığında ulusal ve uluslararası basında pandemi süreci ile ilgili birçok farklı kategori altında yüzlerce haber içeriği yayınlanmıştır. Yapılan bu çalışma da pandemi sürecinde toplumun ilgisine sunulan haberlerin yerel boyutta hangi başlıklar altında ve tematik kodlama ile verildiğini ortaya koymak için sunulmuştur.

Dijitalleşen ve internetin ön plana çıktığı zamanımızda bireylerin büyük çoğunluğu enformasyon için de geleneksel kitler iletişim araçlarının yanında internet haber medyalarına yönelmiştir.

İncelenen yerel haber internet sitelerinden pandeminin ülkemizdeki birinci yıldönümü olan mart ayı içinde toplam 5 farklı haber medyasında 135 farklı pandemi ile ilgili haber başlığı atılmış ve topluma içerikler sunulmuştur. Haber başlıkları kategorik olarak incelendiğinde ise en fazla sağlık ve ekonomi alanında haber içeriklerinin yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Bu durumda toplumun bu yöndeki algılarını yönlendirme, değiştirme ve bilgi vermek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel haber medyalarında verilen başlıkların tematik olarak genel sonucuna bakıldığında ise başlıkların büyük oranda nesnel bir bakış açısı ile verildiği ve içeriği iyi anlattığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu da pandemi sürecinde ortaya çıkan haber başlıklarının rutin bir çizgide devam ettiği ve okuyucu kitlelerinde istenen bir algı çalışması yapmadığı görülmektedir. Haberlerde pandemi ile ilgili toplumu bilgilendirici ve alınan tedbirlere karşı sonuçların ortaya çıktığı içerikler ağırlıklı düzeyde yer almaktadır.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma zaman kısıtlılığı nedeni kısa bir süre içerisinde kolay ulaşılabilir sınırlı bir örneklem üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle ileride bu konu üzerinde yapılan çalışmalar uluslararası, ulusal ve yerel bağlamda haber başlıklarının analizini karşılaştırmalı olarak sunabilir. Bu bağlamda bu çalışmanın diğer araştırmalara örnek olacağı düşünülmektedir.

## ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akyüz, S . (2020). yanlış bilgi salgını: covid-19 salgını döneminde türkiye’de dolaşıma giren sahte haberler . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (34) , 422-444.
- Ayhan, B. & Demir, Y . (2020). Toplumsal gerçeklikten kaçış: covid-19 sürecinde magazin haberleri ve gündem . *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (4) , 1567-1590 .
- Beştaş, M. & Yavuz, U. (2020). Sosyal medyada haber popülerliğinin tahmini: Literatür incelemesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(61), 3140-3155.
- Çelik, H. & Ekşi, H. (2008) ‘Söylem Analizi’. <http://www.academia.edu/1476716/> adresinden erişilmiştir.
- Çınar, F. ve Oğuz, M. (2020). Türkiye’nin COVID-19 Pandemisine yönelik stratejilerinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-11

- Dalkıran, G. & Demir, Z. (2020). Haber söyleminde medya-turizm ilişkisi: pandemi dönemi BBC News örneğinde Türkiye haberleri . *Tourism and Recreation , Ek Sayı (2)* , 93-102.
- Demir, Z. (2018). *Demokratik Açılım ve Çözüm Sürecinde Akil İnsanlar*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deniz, Ş., & Özel, E. K. (2018). Bana okurunu söyle, sana manşetini söyleyeyim: Gazetecilerin, içerik hiyerarşisini ve gündemi belirlemede okurun değişen rolüne bakışı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), 916-940.
- Güreşçi, M. (2020). Covid-19 salgınında Türkiye’de kriz yönetimi iletişimi: T.C Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 53-65.
- Güz, N., vd. (2018). Kitle iletişimin sosyolojik fonksiyonu: medyanın gündem kurma etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 1-19.
- Işık, M. (2016). *İletişim Bilimine Giriş*, Eğitim Yayınevi.
- Kantar, G. (2017). ‘Recep Tayyip Erdoğan’ın 22 Temmuz 2007 genel seçimleri miting konuşmalarının, söylem dilinin içerik analizi’. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4).
- Kılıç, O. (2020). Tarihte küresel salgın hastalıklar ve toplum hayatına etkileri. TÜBA, M. Şeker, A. Özer Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi C. Korkut (Ed.) içinde, Küresel salgının anatomisi insan ve toplumun geleceği (s. 13-53). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA).
- Lorigo, L., Haridasan, M., Brynjarsdóttir, H., Xia, L., Joachims, T., Gay, G., ... Pan, B. (2008). Eye tracking and online search: Lessons learned and challenges ahead. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(7), 1041–1052.
- McQuail, D. & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri –Kitle İletişim Modelleri-* (çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D. (1994). *Kitle iletişim kuramı*. (çev. A. H. Yüksel). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayınları.
- Sağlık Bakanlığı. (2021). *Genel koronavirüs tablosu*. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> sayfasından erişilmiştir.
- Salton, G., Singhal, A., Mitra, M. & Buckley, C. (1997). Automatic text structuring and summarization. *Information Processing & Management*, 33(2), 193–207.
- Severin, J. W. & Tankard, W. J. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri Ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, (çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi
- Türk Dil Kurumu. (2021). *Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Ulaş, M. ve Yeşil A. (2020). Batı dijital medyasının türkiye’ye yönelik algı manipülasyonu: koronavirüs haberleri üzerine ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 939-963.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News Analysis Case Studies of International and National News in the Press*. New Jersey: Lawrence Elbaum Associates.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yıldırım, B. (2015). İletişim araştırmalarında yöntemler. Konya: Literatürk Yayınları.
- Yıldız, A. (2020). Kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(3), 377-390.
- Yüksel, E. (2007). Kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme kavramları nerede keşişmekte, nerede ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586
- Zeyrek, D. (1992). Gazete haber başlıklarını inceleme denemesi. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, (3), 59-96.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

**This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.**

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

**In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.**

Araştırma Makalesi

YABANCI DİLLERE YÖNELİK TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI:  
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Beyza BEŞİKÇİ<sup>1</sup>  
Çiğdem Başfırınacı<sup>2</sup>

ÖZ

Toplumsal cinsiyet, bireylerin algılarını doğrudan etkileyebilen toplumsal bir anlayıştır. Dolayısıyla iletişim kurma, mesajları anlamlandırma üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bireyler, eğitim hayatlarının en başında yeni dillerle karşılaşmakta ve onları öğrenmektedir. Literatürde yabancı diller hakkında linguistik açıdan ele alınmış çalışmalar mevcuttur. Bu araştırmanın amacı, yabancı dillerin toplumsal cinsiyet algısını ve dillerin neden bu şekilde algılandığını ortaya koymaktır. Literatürde yabancı dilleri toplumsal cinsiyet açısından ele alan bir araştırmanın bulunmaması araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırmanın veri toplama aşamasında derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Amaçsal örneklem yoluyla 14 kişiden veri toplanmıştır. Ardından katılımcıların belirttiği sıfatlar ile bir sosyogram oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda yabancı dillerde cinsiyetçi bir algının bulunduğu ve sıfat tercihlerinin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından etkilendiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Diller, Toplumsal Cinsiyet, Algı, Cinsiyetçi Kalıp Yargıları, Algı Haritası

GENDER PERCEPTION OF FOREIGN LANGUAGES: A QUALITATIVE  
RESEARCH

**Abstract**

Gender is a social understanding that can directly effect the perceptions of individuals, therefore it has an effect on the interpretation of messages and communicating. Individuals encounter and learn new languages at the beginning of their education

<sup>1</sup> Halkla İlişkiler Uzmanı, beyzabesikci1@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6540-6093

<sup>2</sup> Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, cbasfirinci@trabzon.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1194-9804

**Gönderim Tarihi/Received:**27 Eylül 2021 **Kabul Tarihi/Accepted:** 31 Aralık 2021

life. In the literature, there are studies on foreign languages that have been studied in terms of linguistic. The aim of this research is to reveal the gender perception of foreign languages and reasons why languages were perceived this way. There is no research that deals with foreign languages in terms of gender. The lack of studies on this subject in the literature constitutes the original value of the research. In-depth interview technique was used in the data collection phase of the research. Data were collected from 14 people through subjective sampling. In addition, a sociogram was created with the adjectives stated by the participants. As a result of the study, it was seen that there is a sexist perception in foreign languages and adjective preferences are affected by gender stereotypes.

**Keywords:** Languages, Gender, Perception, Gender Stereotypes. Perception Map

### Extended Abstract

Gender is a social understanding that can directly affect the perceptions of individuals; therefore, it has an effect on the interpretation of messages and communicating. Individuals encounter and learn new languages at the beginning of their education life. In the literature, there are studies on foreign languages that have been studied in terms of linguistic.

Despite that there are several studies examined about gender and language, all these research are about linguistic. Moreover, the number of studies using the Turkish sample in the field is relatively few. For all of these reasons, the purpose of this study is to reveal the relationship between foreign languages and gender perception. In addition, the reasons why languages were perceived as such are also examined by using in-depth interview. The lack of studies on this subject in the literature constitutes the original value of the research.

Qualitative research method was used for the methodology of the research. In-depth interview technique was used in the data collection phase of research. This technique that allows individuals to be able to express their thoughts with their own word has been chosen. This method is not only about what they think but also why people think so. Therefore, in-depth method is suitable for the purpose of research. The gender perception of languages was examined with a total of 14 respondents. Also because of covid 19, in depth interviews were conducted online. Due to technical limitations, subjective sample was used. At the beginning of data collection, an online questionnaire was created at first and then data was collected. A sociogram has been created with the adjectives stated by the participants.

The data that obtained a result of the in-depth interview were analyzed. Turkish language was perceived as genderless by the participants. This is due to the tone of voice and word structure. English language was perceived as feminine. Respondents describe English language as a gentle, soft-speaking person. The reason why English language is perceived as sexist is tone of voice and word pronunciation. Arabic language is perceived as masculine and described as a tough, imposing person.



German language is another language that is perceived as masculine. As a result of the in-depth interview, it was seen that French was perceived as feminine, Persian was perceived as genderless, and Russian was perceived as masculine. In consequence of perception map, it has been revealed that languages that are feminine are characterized with adjectives suitable for women and languages that are found masculine are characterized with adjectives suitable for men.

Results of this study demonstrates foreign languages are perceived as sexist. Another important implication of this study, sexist perception of languages is affected by gender stereotypes. In addition, it has been observed that the tone of voice, pronunciation and the structure of the words are effective in the sexist perception of languages. Adjectives attributed to languages are shaped according to gender stereotypes.

We should also mention limitations of this work. Convenience sampling method was used in the study due to financial reasons. In addition, due to health issues as the result of Covid-19 emergence, using online in-depth interview was another limitation of this research. This study is expected to shed light on future researches on communication and gender perception. As the future research, the effect of gender-related languages in creating brand image and the impact of sexist languages on the communication process can be examined.

### Giriş

Toplumsal cinsiyet, gün geçtikçe sık sık duyulan bir kavram haline gelmiştir. Dolayısıyla cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları arasında anlamsal olarak ne gibi farkların olduğu daha da çok önem kazanmıştır. Kadın veya erkek olarak doğmak varlığın biyolojik sonucudur. Bu durum literatürde *cinsiyet* olarak karşılık bulmaktadır. İngilizcede ise cinsiyet kavramı *sex* olarak ifade edilmektedir. Toplumsal cinsiyet ise toplumun cinsiyetlere attığı sorumluluk olarak belirtilebilmektedir. Literatürde toplumsal cinsiyet kavramının tanımı ayrıntılı olarak şu şekilde ele alınmıştır. “Yaşanılan toplumun kültürü; kadın ve erkeğin nasıl davranacağı, nasıl düşüneceği ve nasıl hareket edeceğine ilişkin beklentileri ortaya koyan, kadın ve erkeği sosyal olarak yapılandıran özellikleri belirlemektedir.” (Günay ve Bener, 2011: 158). Toplumsal cinsiyet kavramının literatüre kazandırılmasında önemli bir etkisi bulunan S. Beauvoir, cinsiyetler arasında bulunan farklılıkların varlığını desteklemekte ama eşitsizliği reddetmektedir. Beauvoir’un eleştirisi, ataerkil toplumlardaki cinsiyet eşitsizliğine ve kadın cinsiyetine yönelik davranışların bütünüdür. Eserlerinde de belirttiği üzere kadın cinsiyetinin sıradanlaştırılmasını,

erkek cinsiyetine oranla belli bir alana hapsedilmesini gözler önüne sermektedir (Aydınalp, 2020). İnsanlar, geçmişten günümüze dek toplumun belirlediği sorumluluklar ve roller çerçevesinde belli kalıp yargıları oluşturmaktadır. Dolayısıyla zihin, bireyleri bu kalıp yargılara göre davranmaya yöneltmektedir. Alandaki bir diğer önemli isim, Oakley ise cinsiyetin doğuştan olduğunu ve kadın-erkek şeklinde gerçekleştiğini ifade etmiş ve kadın-erkek olmak arasındaki eşitsizliği ve toplumun tüm evrelerinde kategorileşmeyi 'toplumsal cinsiyet' kavramı ile açıklamaktadır (Oakley,2011). Bireyler farkında olmasalar bile nesnelere, yiyecekleri, renkleri kadınsı veya kadına ait, erkeksi ya da erkeğe ait olarak nitelendirmektedir. Örnek vermek gerekirse çay, cinsiyetsiz algılanabilecek bir ürün iken medya aracılığıyla bireylerin, çaya farklı bir anlam yükleyebilmesine ve cinsiyet atfetmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet noktasında yapılmış olan çalışmalar (Morley, 1988; Basfirinci ve Cilingir Uk, 2017) bireylerin bakış açılarını ortaya koymakta fayda sağlamaktadır. Bireylerin zihinlerinde yer edinen bu etiketlemeler ile davranışlarını şekillendirmeleri mümkündür.

Bireylerin nesnelere, durumları etiketlemesini, ayrıştırmasını veya nitelik atfetmesini kolaylaştıran birçok kaynak bulunmaktadır. Eğitim, çalışma hayatı ve aile gibi kurumların yanı sıra kültür de medya da farklı açılardan bireyleri etkileyebilmektedir. Geleneksel ve yeni medyada izleyicilerle buluşturulan stereotipler ile bireylerin zihninde belli imgeler oluşturulmaktadır. Bu durumun sonucunda bireylerin zihninde "erkek dediğin böyle olur" veya "kadın gibi" anlamlar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bireyler, çevresinde gördüğü olayları, nesnelere yansıtılan anlamlar çerçevesinde algılamaktadır. Algı ise insanların, nesnelere, seslerin, hareketlerin, renklerin gözlemlenmesiyle alakalıdır. Duyumları yorumlama, onları anlamlı hale getirme süreci olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015). Bu tanım doğrultusunda çevrede gerçekleşen olayların beş duyu organı ile beyne iletdikten sonra anlamlandırılmasına algı denildiği görülmektedir.

Kişi karşısındaki bireyle iletişime geçtiğinde bireyin ses tonu, tercih ettiği kelimeler ve bedenini nasıl kullandığı önemlidir. Süreç örnekle ifade edilirse ses tonu

kalın olanlar için tok, güçlü, erkeksi gibi tanımlamalarla karşı karşıya kalınmaktadır. Yumuşak ses tonları için ise ince, hafif, narin, kibar, kadınsı gibi ifadelerle ses tonu nitelendirilirken bireye ait tüm unsurlar da bağlam içerisinde beraber değerlendirilmektedir. Dolayısıyla kişi yalnızca karşısındakinin ses tonunu değil ses tonu ile birey hakkında bir görüş sahibi olabilmektedir. Diğer bir ifade ile bu uyarılar sayesinde bireye bir değer atfedilebilmektedir.

Nesnelere yüklenen anlamlar bir süre sonra nesnelere ile bütünleşmektedir. İnsanlar tarafından yüklenen bu anlamlar, objeleri hayatlarında bulundurma kriteri olarak karşılımlarına çıkmaktadır. Sigara ürünü bir dönemlerde 'erkek ürünü' veya 'erkeksi' görüldüğü için kadınlar tarafından tercih edilmemiştir. Bu doğrultuda insan beyni özellikle anlam yüklediği birçok nesneyi, olayı çevresindeki uyarıcılarla beraber anlamlandırmaktadır. O dönemde sigara alışkanlığı sağlanması açısından yapılan reklam çalışmaları erkeklere yöneliktir. Bireyler ilk başta sigara ürününe herhangi bir cinsiyet atfetmiyorken çalışmanın sonucunda sigara ürünü "erkeksi" olarak algılanmaya başlamıştır. Kadınların sigara kullanımı için ise özel halkla ilişkiler çalışmaları yürütülmüştür (Peltekoğlu, 2014). Cinsiyetçi algılanmayan nesnelere, cinsiyet yönlendirmesi yapan uyarıcılarla ortak kullanıldığında bir bütün olarak algılanmakta ve bu nesnelere de cinsiyetçi bakışı bulaştırmaktadır. Bu duruma kız çocuklarına lale, su, gül gibi isimlerin verilmesi erkek çocuklarına ise yıldırım, barış, savaş gibi isimlerin verilmesi özdeşleştirme noktasında örnek gösterilebilir.

Bazı durumlarda konuşma tarzı, ses tonu, fiziksel özellik gibi kriterler *bireyi* veya *nesneyi* cinsiyetçi şekilde algılamaya neden olurken bazı durumlarda ise *bireylerin* veya *nesnelere* yansıtılma şekilleri, fiziksel özelliklerin veya dillerin cinsiyetçi algılanmasına neden olabilmektedir. Bu araştırma ile yabancı dillerin toplumsal cinsiyet açısından nasıl etiketlendiği ve dillere atfedilen cinsiyetçi algının hangi uyarıcılardan kaynaklandığının ortaya konulması amaçlanmıştır. İletişim sözlü, sözsüz ve yazılı olarak üç farklı şekilde gerçekleşebilmektedir (Aziz, 2012). Sözlü iletişimin içerisinde söz, dil ve ses bulunurken sözsüz iletişimin içerisinde ise beden dili bulunmaktadır. Bu sayede kişinin, iletişim kurduğu birine bu kriterler aracılığıyla

anlam atfetmesi mümkündür. Yabancı dillerin bireyler açısından farklı şekilde algılanması diller ile beraber sunulan öğelerden kaynaklanabilmektedir. Bu yabancı dillere anlam yüklerken bireylerin kendilerine sunulan stereotiplerden, geçmiş tecrübelerinden veya öğrendikleri cinsiyetçi kalıplardan faydalanıp faydalanmadıkları bu araştırma boyunca irdelenecektir. Dolayısıyla bu araştırma ile yabancı dillerin cinsiyetçi açıdan nasıl algılandığı ve neden böyle algılandığı ortaya konulacaktır.

Teknolojinin gelişmesi ile farklı dillerle olan karşılaşma oranı gün geçtikçe artmaktadır. Dizi izlerken, müzik dinlerken, uluslararası haberleri takip ederken, menülerde ve birçok platformda farklı diller ile karşılaşmaktadır. Küreselleşen dünya ile insanlar farklı dillere ilgi duymakta ve bu dilleri öğrenmektedir. Dolayısıyla bireyler bu diller hakkında belli düşüncelere sahip olmaktadır. Literatüre bakıldığında diller ve toplumsal cinsiyet üzerine yapılan araştırmaların daha çok filoloji alanında olduğu görülmektedir. Ancak yabancı diller üzerinde toplumsal cinsiyet algısını araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu da çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Yabancı dillerin toplumsal cinsiyet açısından ele alınışını; Şema Kuramı, Gestalt Kuramı ve Antropomorfizm ile açıklamak mümkündür.

Şema Kuramı'nın kurucusu Frederic Barlett'tir. Şema Kuramı, öğrenme sürecini bireylerin zihninde resmetmekte ve birbiriyle bağlantılı bir düzeneğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Barlett, var olan bu sistemi ise şema olarak isimlendirmektedir (Zhang, 2010). Kuram, bireylerin zihninde kavramların puzzle (yapboz) gibi entegreli olarak sınıflandığını göstermektedir.

1912 yılında Max Wertheimer tarafından ortaya konulan Gestalt Kuramı'nın ilkelerinin oluşturulmasını ise Wertheimer, Köhler ve Koffka beraber gerçekleştirmiştir (Erdal, 2006). Wertheimer bütünü, bütünü oluşturan parçalardan daha anlamlı olduğunu öne sürmektedir. Wertheimer, 'bütüne ait parçalara ne olduğu, bütünü tabiatındaki ilkeler ile ortaya konulur.' sözleri ile bu durumu desteklemektedir (Wertheimer, 1925'ten aktaran Koffka, 1935). Gestalt Kuramı, algılama sürecini resmeden temellere sahiptir.

Antropomorfizm, Yunan dilinde insan ve form kelimelerinin birleşiminden gelmektedir. Antropomorfizm diğer bir deyişle insanbiçimcilik, somut olmayan objelere veya insan dışı varlıklara insan özelliklerinin verilmesi, nesnelere veya durumlara insani özelliklerin yüklenilmesidir (Delikan ve Şener, 2020). Diğer bir ifade ile bir bardağa bile insana ait özelliklerin atfedilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. Mitchell, Thompson ve Miles, antropomorfizmin yalnızca tanrılar için değil, nesnelere ve hayvanlar için de kullanılabileceğini ifade etmektedir. Bu durumu 'bu sabah arabam çalışmadı, çünkü bana kızgındı.' metaforu ile ortaya koymaktadır (Mitchell, vd. 1996).

Bahsedilen tüm kuramların, algılama noktasında ortak noktaları bulunmaktadır. Şema Kuramı, bireyin zihninde kadınsı veya erkeksi olarak birbiriyle uzantılı bir şema düzeni oluşturabileceğini ifade ederken Gestalt Kuramı ise gruplama algısı veya tamamlama ilişkisi ile gördüğü tüm detayları (uyaranları) gördüğü nesne ile bütünleştirebildiğini (etiketleyebildiğini) göstermektedir. Antropomorfizm ise yabancı dillere insan özelliklerinin atfedilebileceğini ifade etmektedir.

Tüm bu bilgilerden yola çıkarak bu araştırmada, yabancı dillerin toplumsal cinsiyet algısı ve var olan algının nedeninin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın devamında konuya ilişkin literatür taraması bulunmaktadır. Ardından ise çalışmanın metodolojisi sunulmuş ve bulgular değerlendirilmiştir.

### **Literatür Taraması**

Çalışmanın bu bölümünde dil ve toplumsal cinsiyet hakkında yürütülmüş araştırmalara yer verilmiştir. Literatür taramasının devamında alan yazın incelemesine destek olması açısından Web of Science veri tabanı kullanılmıştır.

Çolak (2018), davranışları, tavırları, fiziksel özellikleri, uzmanlık alanlarını ortaya koyan 552 kelime üzerinden araştırmasını gerçekleştirmiştir. Bu kelimeler 1890-2015 yılları arasında yazılan 163 eserde incelenmiştir. Çolak, bu kelimelerin hangi cinsiyetteki karakterler için kullanıldığını ortaya konulmasını amaçlamıştır. İnceleme sonucunda 402 kelimeye cinsiyet atfedildiğini görmüştür. Araştırmanın sonucunda ahlaki zayıflık, kabalık, sorumsuzluk gibi olumsuz sıfatlar ve bilgelik, cesaret, güç gibi

olumlu sıfatların erkek karakterleri tanımlamak için kullanıldığı ortaya konulmuştur. Kadın karakterler için ise fedakarlık, sevimlilik, kırılganlık gibi olumlu sıfatlar ya da huysuz, şirret, boş konuşan gibi negatif sıfatların kullanıldığı görülmüştür. Çalışmanın sonucunda seçilen 552 kelimedenden 402'sinin Türk edebiyatında cinsiyetçi algılandığı ortaya konulmuştur.

Plante, Theoret ve Favreail (2009), çalışmasında öğrencilerin matematik ve dilin (lisan) var olan kadınsı ve erkeksi algısını incelemiştir. Çalışmanın amacı, ilkokul ve lise öğrencilerinin matematik ve dil (lisan) için destekledikleri cinsiyet kalıplarını değerlendirmektir. Araştırma için 6. sınıf (11-12 yaş), 8. sınıf (13-14 yaş) ve 10. sınıftan (15-16 yaş) Fransızca konuşan 1137 öğrenci seçilmiştir. Araştırmanın sonucunda geleneksel cinsiyet kalıplarının aksine matematik dersinin kadınsı algısının baskın olduğu ortaya konulmuştur. 6. sınıf öğrencileri hariç diğer öğrenciler matematiğin erkeksi olduğuna inanmamaktadır. Ayrıca dilin (lisan) ise yüksek bir oranla kadınsı görüldüğü ortaya konulmuştur.

Basfirinci ve Cilingir Uk (2017), çalışmalarında Türk üniversite öğrencilerinin tüketim inanışlarını ve eylemlerini cinsiyet temelli stereotipler ve kimlik yönetimi açısından incelemiştir. Çalışma sürecinde şu üç soruya cevap aranmıştır. Kadın ve erkek üniversite öğrencilerinin günlük hayatlarında tercih ettikleri ürünlerin ne olduğu ve kadın-erkek öğrencilerinin yiyecek tercihlerinin birbirinden farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Türkiye'deki yiyeceklerde cinsiyet temelli stereotiplerin var olup olmadığı, bu cinsiyet temelli stereotiplerin hem erkekler hem de kadınlar tarafından mı paylaşıldığı yoksa yiyeceklerin cinsiyet stereotiplerinin cinsiyetlere göre mi şekillendiği incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda cinsiyetlere göre katılımcıların yiyecek tercihleri olduğu görülmektedir. Ancak kadın ve erkek üniversite öğrencilerinin favori yiyeceklerinin birbirinden oldukça farklı olduğu gözlemlenmiştir. Diğer bir sonuç, kebab, makarna, pide erkekler için iken sebzeler, meyveler, salatalar ve düşük kalorili ürünler kadınlar için algısı iki cinsiyet için de paylaşılmaktadır. Erkek katılımcıların favori yiyecekleri kırmızı et ürünleri iken kadın katılımcıların favori ürünlerinin çikolata, köfte ve börek olduğu görülmüştür.

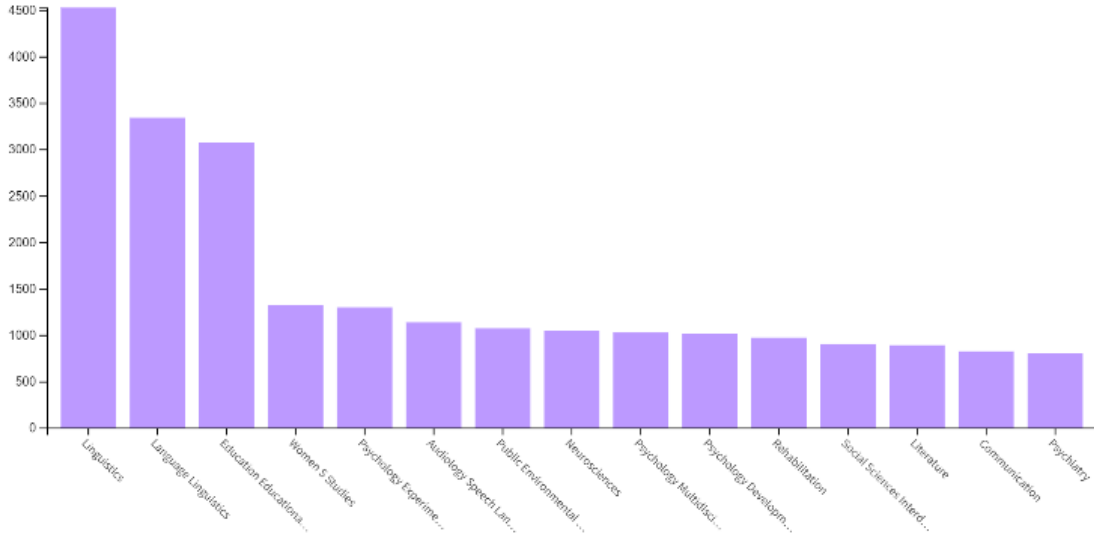
Literatür taranırken toplumsal cinsiyet hakkında yapılan çalışmalar oldukça fazladır. Bireylerin cinsiyet kalıp yargılarından etkilenerek nesnelere, durumlara, yiyeceklere cinsiyet atfettiği görülmektedir.

Kıran ve Avcı (2018), toplumsal cinsiyet algısını *Dangal* filmi açısından ele almıştır. Araştırmanın amacı, filmde sunulan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının analiz edilmesi ve kadınlara-erkeklere uygun meslek ve beden özellikleri açısından incelenmesidir. Araştırma sürecinde kadınların mutfakta yer alması, erkeklerin ise mutfağa girmemesi gerektiğine dair algılar veya temsiller görülmüştür. Aynı zamanda beden özellikleri açısından filmde erkeklerin güçlü, kadınların ise süslü olması gerektiği yönünde beklentilerin yer aldığı ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonucunda kadınlara ve erkeklere uygun olduğuna inanılan mesleklerde, kamusal ve özel alan farkı olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca sporların bile cinsiyetleştirildiği (*güreş, erkek sporudur*) gözlemlenmiştir. *Dangal* tarzı filmlerle beraber var olan toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ile oluşturulan kırmızı çizgilerin aşılabileceği vurgulanmıştır.

Saygın (2015), Arçelik firmasının canlandırma karakterleri olan Çelik ve Çelikle'nin yer aldığı reklamları göstergebilimle incelemiştir. Çelik ve Çelikle karakterlerinin toplumsal cinsiyet çözümlemesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda Çelik karakterinin tek başına yer aldığı reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet açısından vurgu yapılmadığı ortaya konulmuştur. Varılan diğer bir sonuç ise Çelik ve Çelikle karakterlerinin beraber oynadıkları reklam filmlerinde Çelikle'nin kadına atfedilen davranışlarda bulunduğu Çelik karakterinin ise erkeklere biçilen davranışlar ortaya koyduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla bu iki canlandırma karaktere toplumsal cinsiyet rollerini belirginleştiren anlamlar yüklendiği görülmektedir.

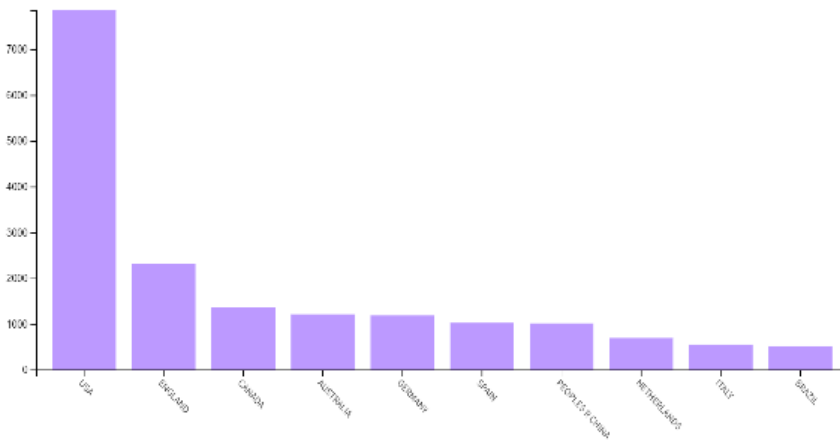
Literatür tarandığında dil ve toplumsal cinsiyet kavramlarının yer aldığı filolojiye veya kültür alanına ait çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Web of Science platformunda dil ve toplumsal cinsiyet kavramları (*Gender and language*)

taranmıştır. Bu anahtar kelimelere ait çalışmaların hangi alanlarda gerçekleştirildiği Grafik 1’de gösterilmektedir.



**Grafik 1.** Wos; ‘Gender And Language’ Anahtar Kelimelerinin Alanlara Göre Dağılımı

Grafikte görüldüğü üzere en fazla çalışma, dil bilimi alanında gerçekleştirilmiştir. Anahtar kelimelerin yer aldığı çalışmalar sırasıyla lisan biliminde, eğitim alanında ve kadın çalışmalarında bulunmaktadır. En az çalışma ise psikiyatri ve iletişim alanında yer almaktadır. Diğer bir tarama ise aynı anahtar kavramlar ile gerçekleştirilmiş ancak bu sefer çalışmaların ülkelere göre dağılımı gösterilmiştir.



**Grafik 2.** Wos; ‘Gender And Language’ Anahtar Kelimelerin Ükelere Göre Dağılımı



Grafik 2’de görüldüğü gibi en fazla çalışmanın yayımlandığı ülke ABD’dir. Ardından İngiltere ve Kanada gelmektedir. En az çalışmanın yer aldığı ülkeler ise İtalya ve Brezilya’dır. Dil ve toplumsal cinsiyet kavramlarıyla gerçekleştirilen tarama sonucunda Türkiye ilk 10’da yer almamaktadır.

WoS tarama sonucunda bu iki anahtar kelime ile farklı birçok alanda çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. WoS, bu iki kavramın (*gender* ve *language*) hangi alanlarda daha çok kullanıldığını ve hangi ülkelerde bu kavramlarla ilgili daha fazla çalışmaların yayımlandığını görebilme olanağı sağlamıştır. Ancak *iletişim* alanında gerçekleştirilmiş olan araştırmaların sayıca yetersiz olduğu ve araştırma çoğunluğunun ABD ve İngiltere gibi ülkelerle sınırlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca ülkelere yönelik bu sonuçlar, Türkiye’deki çalışmaların son derece sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın amacı, yabancı dillerin toplumsal cinsiyet açısından nasıl etiketlendiği ve dillere atfedilen cinsiyetçi algının hangi uyarıcılardan kaynaklandığının ortaya konulmasıdır. Diğer bir ifadeyle bireylerin var olan algılarının toplumsal cinsiyet perspektifinden nasıl etkilendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu sayede gün geçtikçe önemi artan bir konuya *iletişim* alanından fayda sağlamak ve Türkiye’nin bu alana ilişkin enformasyon birikimini zenginleştirmek amaçlanmıştır.

### **Amaç ve Yöntem**

Araştırma, algılamadaki farklılıkları kapsadığı için yeni bir bakış açısı ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma sürecinde bireylerin algıları ele alındığı için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması için gerekli yasal ve etik izinler alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yabancı dil bilen bireyler oluşturmaktadır. Amaçsal örneklem seçim tekniği ile örneklem belirlenmiştir. Dolayısıyla bireyler arasında çeşitliliğe gidilmiş ve farklı yaş gruplarında ve eğitim seviyesinde olacak şekilde dil bilen bireylerden örneklem oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan (14) bireylerin, dil (lisan) için atfettikleri toplumsal cinsiyet bakış açısını ortaya koymak hedeflenmiştir. Derinlemesine görüşme, nonparametrik

verilerin toplanmasını sağlayan bir veri toplama aracıdır. Görüşme yapılandırılmış olduğunda sorular katılımcılara aynı biçimde yöneltilir. Bu sayede esneklik ve farklılıklar kontrol altına alınmış olur (Punch, 2005). Derinlemesine görüşme sayesinde bireylerin düşünceleri hakkında daha derin bilgi sağlanacaktır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler verilerin birbirini yinelemeye başladığı noktaya ( doygunluk noktasına) dek devam etmiştir (Strauss ve Corbin 1998). Jones, görüşmenin önemini şu şekilde açıklamaktadır. İnsanların gerçekliği ne şekilde anlamlandırdıklarını anlamak için onlarla diyalog kurulması ve kendi cümleleri ile zihinlerindeki fikirlerini ifade etmeleri gerekir (Jones,1985). Ancak sağlık sebepleri (Covid-19) nedeniyle derinlemesine görüşme tekniği yüz yüze değil, online olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma öncesinde ölçeğin geçerliliği adına ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Ardından derinlemesine görüşme için online platformda bir soru formu tasarlanmıştır. Görüşmeye katılacak olan bireylere cinsiyetleri, yaşları ve eğitim durumları gibi demografik profil hakkında bilgi sağlayan sorular sorulmuştur. Ardından kaç dil bildikleri ve bu dillerle olan bağlantıları sorulmuştur. Bu sorular, soru formunun birinci bölümünde yer almaktadır. Soru formunun diğer iki bölümünde ise spesifik dil soruları gösterilmektedir. İkinci bölümde öncelikle Türkçe hakkında iki soru bulunmaktadır. Ardından katılımcının bildiği dilleri belirtmesi, cinsiyet ve algı sorularını yanıtlaması istenmiştir. Örnek soru formu Şekil 1’de gösterilmektedir.

<p><b>Engelli Katılımı</b> Bu sorunun ve diğer soruların ve diğer soruların önemini belirtiniz. Bu çalışma hakkında bilgi sağlama amaçlı olarak katılımcıların katılımına önem verilmektedir. Verdiğiniz bilgi araştırma kapsamına alınacaktır. Ayrıca herhangi bir sorunuz varsa lütfen bildirmenizi rica ederiz. Sorularınıza cevaplar için teşekkür ederiz.</p> <p>Katılımınız için teşekkür ederiz. * Zorunlu</p>	<p><b>Diğer</b></p> <p>1) Türkçe dışında başka bir dille iletişime geçtiğinizde hangi dille iletişime geçtiniz?  <input type="radio"/> Türkçe  <input type="radio"/> İngilizce  <input type="radio"/> Diğer diller</p> <p>2) Bu dille iletişime geçtiğiniz zaman nedenini söyleyebilir misiniz?            Yanıtınız: _____</p>
<p><b>Cinsiyetiniz?</b>  <input type="radio"/> Kadın  <input type="radio"/> Erkek</p>	<p>3) Bu dille iletişime geçtiğinizde hangi dille iletişime geçtiğiniz?  <input type="radio"/> Türkçe  <input type="radio"/> İngilizce  <input type="radio"/> Diğer diller</p> <p>4) Bu dille iletişime geçtiğiniz zaman nedenini söyleyebilir misiniz?            Yanıtınız: _____</p>
<p><b>Eğitim Durumunuz?</b>  <input type="radio"/> Ortaokul  <input type="radio"/> Lise  <input type="radio"/> Yüksek Lise  <input type="radio"/> Üniversite  <input type="radio"/> Diğer _____</p>	<p>5) Bu dille iletişime geçtiğinizde hangi dille iletişime geçtiğiniz?  <input type="radio"/> Türkçe  <input type="radio"/> İngilizce  <input type="radio"/> Diğer diller</p> <p>6) Bu dille iletişime geçtiğiniz zaman nedenini söyleyebilir misiniz?            Yanıtınız: _____</p>
<p><b>Yaşınız?</b>            Yanıtınız: _____</p>	<p>7) Bu dille iletişime geçtiğinizde hangi dille iletişime geçtiğiniz?  <input type="radio"/> Türkçe  <input type="radio"/> İngilizce  <input type="radio"/> Diğer diller</p> <p>8) Bu dille iletişime geçtiğiniz zaman nedenini söyleyebilir misiniz?            Yanıtınız: _____</p>
<p><b>Bildiğiniz yabancı diller?</b>            Birkaç tane yazabiliriz. (Çoklu cevaplı soru)</p> <p>Yanıtınız: _____</p>	<p>9) Bu dille iletişime geçtiğinizde hangi dille iletişime geçtiğiniz?  <input type="radio"/> Türkçe  <input type="radio"/> İngilizce  <input type="radio"/> Diğer diller</p> <p>10) Bu dille iletişime geçtiğiniz zaman nedenini söyleyebilir misiniz?            Yanıtınız: _____</p>
<p><b>Bildiğiniz yabancı diller ile nasıl iletişime geçtiniz?</b>            Sorularınızda 1. soru (çocuklar için), 2. soru (çocuklar için) ve diğer sorular için cevaplar için teşekkür ederiz.</p> <p>Yanıtınız: _____</p>	<p>11) Bu dille iletişime geçtiğinizde hangi dille iletişime geçtiğiniz?  <input type="radio"/> Türkçe  <input type="radio"/> İngilizce  <input type="radio"/> Diğer diller</p> <p>12) Bu dille iletişime geçtiğiniz zaman nedenini söyleyebilir misiniz?            Yanıtınız: _____</p>

Şekil 1. Derinlemesine Görüşme Online Formu

Araştırmanın verileri 26 Temmuz 2021 - 30 Temmuz 2021 tarihleri aralığında toplanmıştır. Elde edilen veriler, tek tek analiz edilmiş ve dillerin toplumsal cinsiyet algısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca dillerin çağrıştırdığı ifadeler bir sosyogram ile sunularak tüm katılımcıların dillere ait algı haritaları ortaya konulmuştur.

### Bulgular

Veri toplama sürecinde örnekleme oluşturan kişilerin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Derinlemesine Görüşme: Katılımcı Demografik Profili

Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu
Kadın	18	Lisans
Erkek	30	Doktora
Erkek	24	Lisans
Erkek	39	Lisans
Kadın	25	Lisans
Kadın	25	Yüksek Lisans
Erkek	28	Yüksek Lisans
Kadın	25	Lisans
Kadın	36	Yüksek Lisans
Erkek	22	Lisans
Erkek	40	Yüksek Lisans
Erkek	22	Lisans
Erkek	45	Doktora
Erkek	22	Lisans

Demografik bilgilerin yer aldığı tabloda görüldüğü üzere katılımcıların 9’u erkeklerden 5’i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların, 8 tanesi lisans, 2 tanesi doktora ve 4 tanesi yüksek lisans yapmıştır. Araştırmada örnek çeşitliliği tercih edildiği için 18 yaşında lisans öğrencisi ile de 45 yaşında doktora öğrencisi ile de derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Tablo 2’de katılımcıların bildikleri diller belirtilmektedir.

**Tablo 2.** Derinlemesine Görüşme: Katılımcıların Bildiği Diller

Türkçe	İngilizce	Arapça	Almanca	Fransızca	Farsça	Rusça
14	10	6	4	1	2	1

Derinlemesine görüşme sonucunda değerlendirilecek 7 tane dile ulaşılmıştır. Türkçe dili görüşmenin başında doğrudan yönlendirilmiştir. Ancak diğer diller katılımcıların bilgilerine göre belirlenmiştir. Derinlemesine görüşmenin başında katılımcıya Türkçe dili hakkındaki toplumsal cinsiyet tutumu sorulmuştur. Bulgulara göre katılımcılar (9) tarafından Türkçe dilinin cinsiyetsiz olarak algılandığı görülmüştür.

*“Cinsiyetsiz cevabı verdim. Çünkü bildiğim bir dil olan Arapçadaki gibi kelimelerin dişil/erkek halleri yoktur. Bu sebeple mesela bir topluluğa hitap ederken veya kelimeleri kullanırken onlar için erkek dişil ayrımı yapılmaz.”* (30, Erkek, Doktora).

*“Türkçe bence cinsiyetsiz bir dildir. Çünkü kelimelerin yapıları ve çekimleri yaparken erkek ya da kadın kalıbı ön planda değildir. İspanyolca, Arapça gibi dillerde her zaman erkek ekleri ilk sırada gelir...”* (25, Kadın, Yüksek Lisans).

*“Kelimelerdeki tonlamalar ve hecelemelelerde kelimelerin ilk hecesi ince başlayıp yine ince olarak sonuçlanması ya da kalın başlayıp yine kalın olarak sonuçlanması ve inceliği kadınsı ve kalınlığı erkeksi olarak değerlendirip, eşit oranda ince ve kalın seslerden oluşan kelime yapısına sahip olduğunu düşündüğüm için cinsiyetsiz olarak niteliyorum.”* (36, Kadın, Yüksek Lisans).

Örnek ifadelerden anlaşıldığı gibi katılımcılar Türkçe dilini, dil bilgisi açısından cinsiyetsiz olarak değerlendirmektedir. Cinsiyet atfeden katılımcılar (5) ise fonetik ve dil bilgisinden ziyade Türkçe dilini içerik yapısı üzerinden yorumlamıştır.

*“Türkçede erkeği önemseyen ifadelerin fazla oluşu ör. adam ol! erkek sözü! garı gibi gülme! ifadelerinden dolayı erkeksi olduğunu düşünüyorum.”*(45, Erkek, Doktora)

*“Çoğu dil erkeksidir bence ama asıl sebebi ‘adam gibi’ cinsiyet belirten kelimelerin genel olarak insanlar için kullanılıyor oluşudur. Ayrıca kullanılan atasözleri ve deyimler erkekliği yüceltiyor. Hem Türkçe Arapçadan da fazlaca etkilendiği için bu da bir sebep olabilir.”* (18, Kadın, Lisans).

*“Türkçe dili kullanılması ve harflerin çıkış yapısı itibariyle daha narin bir dil gibi geliyor bana. Türkçe konuşurken insanı boğan kelimelerin olmaması ve kelimelerin rahat bir şekilde ifade edilmesinden dolayı kadınsı bir dil olarak görüyorum.” (24, Erkek, Lisans).*

Veri toplama sürecinde katılımcılara bildikleri diller sorulmuştur. Dolayısıyla öncelikle katılımcıların İngilizce diline ait algıları ortaya konulacaktır.

*“İngilizceye bir cinsiyet atfedecek olsaydım kadınsı olarak nitelendirirdim. Çünkü genelde İngilizce bildiğim dillere kıyasla her ifadeye yönelik özel bir karşılığı vardır. Aslında demek istediğim daha detaylı bir dil olmasıdır. (Dil bilgisi olarak bahsetmiyorum). Bence gerçekten de kadınlar erkeklere kıyasla daha ince düşünceli ve detaycıdır. Bu sebepten İngilizceyi kadınsı olarak nitelendirdim.”(22, Erkek, Lisans).*

*“Kelimelerin telaffuzundan bazı harflerin yenmesinden ve ince bir okunuştan dolayı İngilizce dilini kadınsı değerlendiriyorum.” (22, Erkek, Lisans).*

İngilizce dilinin çoğunlukla kadınsı algılanmasının, ses tonu ve kelime telaffuzundan kaynaklandığı görülmektedir. Aynı zamanda İngilizce dilini cinsiyetsiz algılayan katılımcıların tutumları ise şöyle örneklendirilebilir.

*“İngilizceyi dolu dolu konuşan kadın da gördüm. Narince konuşan erkek de. O yüzden zihnimde herhangi bir kalıba sokamıyorum. İkisi de olabilir.” (25, Kadın, Lisans).*

*“Diller konuşmacıların diline ve nasıl konuşmasına bağlıdır. Eğer bir erkek olsa sesi ince ise zaten kadın gibi konuşmak olur veya dili kadınsal kullanmış olur. Eğer kadının sesi kalın ise erkek gibi konuşsa üstte belirttiğim tam tersi olur. Bu yüzden cinsiyetsiz görüyorum.” (28, Erkek, Yüksek Lisans).*

İngilizce dilinin cinsiyetsiz algılanmasında yine ses tonunun etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Ancak katılımcıların çoğunluğu İngilizce dilini kadınsı algılamaktadır. Veri toplama sürecinde katılımcılardan İngilizce dilini insan formuna sokmaları istendiğinde örnekte gösterildiği gibi tasvirler yapılmıştır.

*“Friends dizisindeki Ross Geller olurdu tam olarak. Ses tonu kalın ya da sert değil, cümleleri yumuşak. Duygusal fakat zeka olarak çok geride.” (18, Kadın, Lisans).*

*“Biraz daha naif, yumuşak, öz güveni yüksek ve sakin biri olarak nitelendiririm.” (36, Kadın, Yüksek Lisans).*

*“İngilizce bir insan olsaydı karakteristik özellikleri dışa dönük, yumuşak huylu, esnek ve anlaşılır olurdu. Fiziksel olarak uzun boylu, sarışın olurdu (...) Değişimler de biraz daha geleneksel tutumda olurdu.” (22, Erkek, Lisans).*

Yukarıda gösterilen tasvirler bireylerin zihinlerinde İngilizce diline biçtikleri özellikleri detaylıca ortaya koymaktadır. Katılımcıların ikinci olarak belirttiği dil çoğunlukla Arapçadır. Arap dili, katılımcılar (6) tarafından erkeksi olarak değerlendirilmiştir. Türkçe ve İngilizcenin aksine Arapça dilini bilen tüm katılımcılar Arap dilinin erkeksi olduğunda hem fikirdir.

*“Erkeksidir. Çünkü kadın-erkek karışık bir topluluğa hitap ederken oradaki erkekler muhatap alınarak ona göre fiil vs. seçilir. Ayrıca sıfatların genelde erkek olan halleri kullanılır. Eğer kadınlar için kullanılacaksa ek alır.” (30, Erkek, Doktora).*

*“Arapçanın yapısına baktığımız zaman boğaz harfleri yoğunlukta olan bir dil bundan dolayı konuşması oldukça zor ve sert bir dil. Konuşurken insanı yoran yapısı ve çoğu harfi güzel bir şekilde çıkartmak için insanın sesini yükseltmesi gerektiğinden Arapça daha erkeksi bir yapıda.” (24, Erkek, Lisans).*

*“Erkeksi. Çünkü ağır bir yapısı var. Erkeğe daha uygun olur.” (22, Erkek, Lisans).*

Bu algının oluşmasında ses tonunun, fonetiğin ve kelime yapısının cinsiyetçi olmasının etkisi söz konusudur. Arap dilinin kaba olarak algılanması ve kadınların ‘narin’ olarak nitelendirilmesi Arapçayı erkeksi kılmaktadır. Arap dilini insan formunda değerlendirirken yine erkeklere atfedilen sıfatlar kullanıldığı gözlemlenmiştir.

*“Pis. Dağınık. Gittiği yere göre şekil alan. Yılışık.” (25, Kadın, Lisans).*

*“Arapça dili karakter olarak otoriter, dediğim dedik asla taviz vermeyen ve sert yapıda biri olurdu. Fiziksel özelliklerine gelince esmer, uzun sakallı 3 numara saçlı 1.90 boylarında ve kalıplı duran, sert bakışlı tok sesli ve genelde ciddi duran bir insan olarak betimleyebilirim.” (24, Erkek, Lisans).*

*“Arapça dili insan olsaydı. Direkt Araplar gibi olurdu derdim.” (40, Erkek, Yüksek Lisans).*

Türkçe, İngilizce ve Arapçadan sonra en çok tutum belirtilen dil Almancadır. Almanca dili, katılımcıların yorumları ile erkeksi gözükmektedir.

*“Okunuşundaki kalınlık ve boğazdan okunma sebebinden dolayı erkeksi bir dil bence.” (22, Erkek, Lisans).*

*“Almancaya bir cinsiyet atfedecek olsaydım erkek diyebilirdim. Telaffuzunda, harflerin çıkarılışı daha kabadır.” (22, Erkek, Lisans).*

Almanca dilini bildiğini belirten katılımcılar (4) Almanca dilini erkeksi olarak tasvir etmiştir. Bunun nedeni olarak ise fonetik işaret edilmektedir.

*“Almanca insan olsaydı ciddi ve sert olurdu.” (25, Kadın, Lisans).*

*“ Almanca insan olsaydı karakteristik özellikleri içe kapalı, daha sert olurdu. Fiziksel açıdan uzun boylu olurdu (...) daha içe kapanık olduğundan ikili ilişkilerinde mesafeli ve tarafsız bir duruşu olurdu.” (22, Erkek, Lisans).*

Almanca dilinin insan formu için yapılan yorumlara yukarıda yer verilmiştir. Bulguların devamında Farsça, Rusça ve Fransızca dillerine ait algılardan birlikte bahsedilecektir.

*“Farsça dili cinsiyetsizdir. Çünkü dilde kelimeler için dişil-erkek ayrımı yoktur.” (30, Erkek, Doktora).*

*“Farsça tatlı bir dildir. İran, Afganistan ve Tacikistan’ın milli ve resmi dilleridir. Farsça hem erkeğin diline yakışır hem de kadınların diline. Bu yüzden cinsiyetsizdir.” (28, Erkek, Yüksek Lisans).*

Farsça dili cinsiyetsiz olarak algılanmasına rağmen insan profilinin erkeksi sıfatlarla betimlendiği gözlemlenmektedir.

*“(...)boyu, duruşu, dilini ve beden dilini kullanması baya güzel olur. Eğer Farsça dili insan olsaydı Mevlana’nın şiirlerini söyleyip dünyayı fethederdi.” (28, Erkek, Yüksek Lisans).*

*“Bu dil şiir dilidir. Bu yüzden de bu dil şair ve naif bir kimse olurdu. Belki Nurullah Genç gibi.” (30,Erkek, Doktora).*

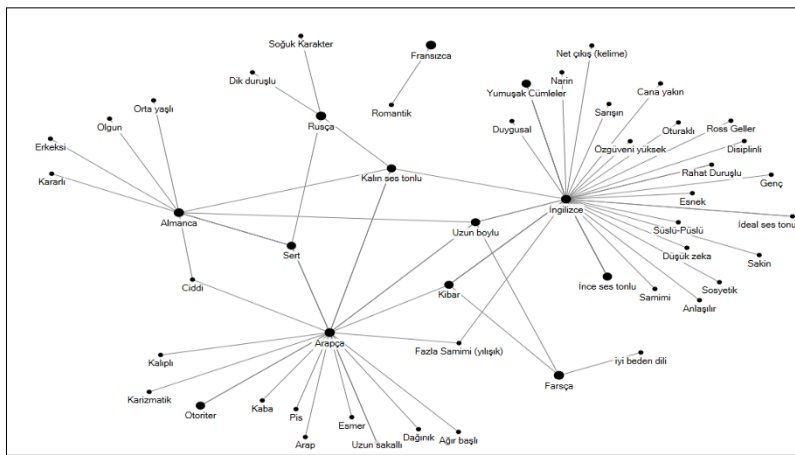
Rusça ve Fransızca bilen iki katılımcıya göre Fransızca kadınsı bir dil, Rusça ise erkeksi bir dil olarak belirtilmektedir.

*“Fransızcada feminen kelimeler fazla bu yüzden kadınsı. Romantik biri.” (39, Erkek, Lisans).*

*“Rusça vurgulu ve tonlaması kulağa sert gelen bir yapısı var. Bu nedenle erkeksi olarak nitelendiriyorum. Soğuk karakterli, sert görünümlü, dik duruşlu ve kalın ses tonlu biri olurdu.” (36, Kadın, Yüksek Lisans).*

Dillerin toplumsal cinsiyet algısının farklı nedenlerle birlikte bireylerin zihninde oluştuğu görülmektedir. Derinlemesine görüşme ile ulaşılan 14 kişinin bildiği diller ile veri toplanmıştır. Dillerin insan tasvirinde kullanılan sıfatlar için bir sosyogram hazırlanmıştır. Bu görsel haritayı oluşturmak için NodeXLGraph programı kullanılmıştır. Sosyogram Şekil 2’de gösterilmektedir. Sosyogramda kalın olarak verilen daireler birden fazla kez kullanılan sıfatları göstermektedir.

Şekil 2’de görüldüğü üzere, katılımcılar İngilizce dilini bir insan olması durumunda ‘yumuşak cümleler kullanan, ince ses tonlu, kibar’ biri olarak tanımlamaktadır. Arapça dili için ise ‘sert, otoriter, kalın ses tonlu ve uzun boylu’ biri betimlemesi gerçekleştirilmiştir. Almanca dili ise çoğunlukla ‘sert’ biri olarak tasvir edilmiştir.



Şekil 2. Dillere Ait Sosyogram



Sosyogramda görüldüğü gibi ‘uzun boy, kibar, sert, kalın ses tonu’ nitelikleri Arapça, İngilizce, Rusça, Farsça ve Almanca arasında ortak kullanılmaktadır. Katılımcıların bu 7 dil (Türkçe, İngilizce, Arapça, Almanca, Fransızca, Farsça ve Rusça) hakkında cinsiyete ilişkin tutumları sonuç bölümünde değerlendirilecektir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Toplumsal cinsiyet, cinsiyetlere yüklenen sorumlulukları belirtirken aynı zamanda cinsler için oluşturduğu beklentiler ve roller ile bireylerin çevrelerinde gördüğü nesnelere ayrıştırmasına, anlam yüklemesine ve etiketlemesine neden olmaktadır. Diğer bir ifade ile bireyler geçmiş tecrübelerine, deneyimlerine göre çevresinde olup bitene anlam yüklemektedir. Dolayısıyla bireylerle iletişim kurarken bireyin beden diline, ses tonuna, kelimeleri kullanmasına kişi fark etmeksizin anlam yükleyebilmektedir. Dillerin, toplumsal cinsiyet açısından nasıl algılandığı ve neden bu şekilde algılandığını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada elde edilen veriler değerlendirilecektir.

Toplumsal cinsiyet ve dil hakkında literatürde birçok çalışma (Bilaniuk, 2002; Gu, 2013; Braun, 2016; Sczesny, Formanowicz ve Moser, 2016) gerçekleştirilmiştir. Ancak dil ile yapılmış çalışmalar daha çok filoloji açısından ele alınmıştır.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgularda Türkçe dilinin cinsiyetsiz algılandığı görülmüştür. Ancak bazı katılımcılar (5) Türkçe diline cinsiyet atfetmiştir. Bunun, beden dili, ses tonu, fonetikten ziyade içerik açısından bu şekilde algılandığı görülmüştür. İngilizce dili ise kadınsı algılanmaktadır. Bunun nedeni olarak ses tonu ve kelime telaffuzu gösterilmektedir. Arapça ve Almanca dili erkeksi algılanmıştır. Katılımcılar dili, kelime yapısı, ses tonu ve dil bilgisi açısından değerlendirerek bu yargıya varmıştır. Elde edilen bulguların sonucunda Farsça dilinin cinsiyetsiz, Rusça dilinin erkeksi ve Fransızca dilinin kadınsı algılandığı ortaya konulmuştur. Dillerin cinsiyetçi algılanmasını farklı bakış açıları ile ortaya koyan çalışmalarla (Mavisakalyan, 2015; Can, 2016; Çolak, 2018) dillere cinsiyetçi algının yüklenebileceği desteklenmektedir.

NodeXLGraph programı ile gerçekleştirilen algı haritası, dillere atfedilen özelliklerin neler olduğunu görsel bir şekilde ortaya koymaktadır. Şekil 2’de görüldüğü gibi İngilizce diline atfedilen sıfatlar toplumda kadınlar için tercih edilen ifadelerden oluşuyorken Almanca diline atfedilen sıfatlar erkeklere uygun görülen niteliklerden oluşmaktadır. Dil için cinsiyetsiz yorumunda bulunan bazı katılımcılar dahi "kibar, narin, kalıplı" gibi ifadelerle dilleri insan formuna sokmuştur. Sosyogramda toplam 73 tane sıfat bulunmakta ve bu sıfatların 34 tanesi İngilizce dilinin insan formuna atfedilmektedir. Ardından Arapça, Almanca ve sırasıyla Farsça, Rusça ve Fransızca gelmektedir.

Araştırmanın sonuçları, iki dil bilen bireylerin dil bilgisi, kelime yapısı açısından Arapçada bulunan nesnelere nötr algıladıkları çalışmaların (Alotaibi, 2020) bulguları ile ayrılmaktadır. Çünkü bireyler kelimelerin cinsiyetçi yapısına göre dili cinsiyetçi anlamlandırabilmektedir.

Dillerin cinsiyet algısı incelendiğinde bireylerin dilleri; ses tonu, kelime yapısı, telaffuz, beden dili, dil bilgisi gibi kriterler çerçevesinde değerlendirdiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların dillere cinsiyet atfedebilmesinin nedeni olarak genelde ses tonu ve dil bilgisi (cinsiyet belirten ekler) işaret edilirken dillerin insan formuna yerleştirilmesi daha cinsiyetçi bir bakış açısı ile gerçekleştirilmiştir. Veriler sonucunda Arapça dilinin erkeksi bulunmasının nedeni ses tonu, ses çıkışları ve kelime telaffuzu iken Arapça dili, insan formunda uzun boylu, otoriter, sert sıfatları ile betimlenmektedir. Diğer bir ifade ile ses tonunun kalın olması erkeklik ile özdeşleştirildiği için dillere cinsiyet atfedilmesi kolaylaşmaktadır. Bu sayede dillerin insan formları, erkeksilikle/kadınsılıkla bağlantılı özelliklerle ortaya konulmaktadır.

Araştırma ile genel olarak varılan sonuç, dillere yüklenen cinsiyetçi algının var olduğudur. Ancak derinlemesine incelendiğinde dillere, cinsiyet algısını yüklemeye yardımcı olan ipuçlarının (ses tonu, kelime yapısı, telaffuz gibi) toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından etkilendiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile Arapça veya Almanca konuşan bir bireyle karşılaşan kişi, bireyin ses tonunun veya kelime telaffuzunun sert ve otoriter olmasını ‘erkek gibi değerlendirerek’ dolaylı olarak

dillere de bu ipuçları sayesinde cinsiyet atfetmektedir. Dolayısıyla cinsiyetlere göre ayrıştırılan sıfatların veya özelliklerin dillerin cinsiyetini belirlemede kullanılan ipuçlarına atfedildiği görülmektedir. Bireyin öğrendiği dili, kalın sesli bir bireyde duyması veya kelime telaffuzu açısından harf çıkışlarının kalın olması dili 'sert' diye anlamlandırmasına neden olmaktadır. Bu kısımda devreye toplumsal cinsiyet kalıpları girmektedir. Kadınsı adlandırılmasının karşılığı 'narin', erkeksi anlamlandırılmanın karşılığı ise "sert" olarak yer bulmaktadır. Dolayısıyla bireyler toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından yola çıkarak dillere cinsiyet atfedebilmektedir. Çalışmada sağlık sebeplerinden (covid-19) ötürü derinlemesine görüşmeler yüz yüze yapılamamış online olarak gerçekleştirilmiştir. Zoom gibi programlar teknik kısıtlar ve finansal sebeplerden dolayı kurulamamıştır. Bu nedenler araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Araştırılan bu konunun toplumsal cinsiyet ve diller üzerine olması sebebiyle toplumsal cinsiyet hakkında gerçekleştirilecek çalışmalara yön gösterici olabileceği düşünülmektedir. Gelecek zamanda bu konuda yapılacak çalışmalar için dillerin toplumsal cinsiyetine ilişkin marka imajı oluşturmadaki etkisi veya toplumsal cinsiyet algısı bulunan dillerin iletişim sürecine ne yönde etkisinin olduğu önerilebilir. Ayrıca toplumsal cinsiyetçi (cinsiyet eşitlikçi ya da eşitsizlikçi) algısının bireyler üzerindeki etkisi incelenebilir.

Dillerin toplumsal cinsiyet algısına ilişkin değerlendirilmesini ortaya koyan bu çalışmanın bulgularının, bu konuda yapılacak araştırmalara faydalı olması beklenmektedir.

### **ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ**

Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 24 Eylül 2021 tarihli 2021-9/2.3 sayılı kararı çerçevesinde bu çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

### **KAYNAKLAR**

Alotaibi, A. (2020). *Grammatical Gender and Object Perception of English-Arabic Bilingual Children*. *European Journal of English Language Teaching*, 5(3),43-54.

- Aydınalp, E. B. (2020). *Varoluşçu Özgürlük Bağlamında Kadın: Simone de Beauvoir ve İkinci Cinsiyet*. Litera: Journal of Language, Literature and Culture Studies , 30 (2) , 465-488 .
- Aziz, A. (2012). *İletişime Giriş*. 4. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları, s: 51-53.
- Basfirinci, C. & UK, Z. Ç. (2017). *Gender-Based Food Stereotypes Among Turkish University Students*. Young Consumers, 18(3), 223-244.
- Bilaniuk, L. (2002). *Gender, Language Attitudes and Language Status In Ukraine*. Language in Society, 32, 47 -78.
- Braun, S., Hentschel, T., Peus, C. ve Frey, D. (2016) *Gender differences and gender stereotypes*. Soziale Motive und soziale Einstellungen. Göttingen: Hogrefe, s: 759-793.
- Can, B. (2016). *Arap Atasözlerinde Toplumsal Cinsiyet*. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), Özel Sayı 1, 92-103 .
- Çolak, G. (2018). *Türk Edebiyatında Kelimelerin Toplumsal Cinsiyeti*. Türklük Bilimi Araştırmaları, (43), 87-125.
- Delikan, B. ve Şener, G. (2020). *Marka Maskotlarında Antropomorfizm Kullanımına Yönelik Gösterge Bilimsel Bir Analiz: Arçelik Markası Robot Çelik Vakası*. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (3), 1836-1854.
- Erdal, T. İ. (2006). *Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi)*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, (YÖK Tez No 204320). Kocaeli.
- Gu, L. (2013). *Language and Gender: Differences and Similarities*. Advances in Intelligent Systems Research, 43(248-251).
- Günay, G. ve Bener, Ö. (2011). *Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri*. Türkiye Sosyal Araştırma Dergisi, 153(153).
- Jones, S. (1985). ' *Depth interviewing*', ed. Walker R. Applied qualitative Research, Aldershot: Gower (45-55).
- Kıran, E. ve Avcı, M. (2018). *Sporla Aşılan Toplumsal Sınırlar: Dangal Filmi ve Toplumsal Cinsiyet*. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 3 (2), 985-994.
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt Psychology*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Mavisakalyan, A. (2015). *Gender İn Language and Gender in Employment*. Oxford Development Studies, 43(4),403-424.
- Mitchell, R. W., Thompson, N. S. ve Miles, H. L. (1996). *Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals*. State University of New York Press, New York: Albany, United States. (37-39).
- Morley, D. (1088). *Family Television: Cultural Studies*, Londra: Routledge.
- Oakley, Ann (2011). *Kadın ve Eşitlik*. İstanbul: Pencere Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışları*. 15. Baskı. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Peltekoğlu, B. F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Plante, I., Theoret, M. & Favreail O. E. (2009). *Student Gender Stereotypes: Contrasting The Perceived Maleness And Femaleness Of Mathematics And Language*. Educational Psychology, 29(4), 385-405.

Punch, F. K. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. 2. Baskı, Çev. Dursun Bayrak Çev. H. Bader Arslan Çev. Zeynep Akyüz Ankara: Siyasi kitabevi.

Saygın S, Z. (2015). *Çelik ile Çelikle Naz'ın Reklam Kokan Aşkı: Arçelik Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerini*. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 2(1), 95-114.

Sczesny S, Formanowicz, M. & Moser, F. (2016) *Can Gender-Fair Language Reduce Gender Stereotyping and Discrimination?*. Frontiers in Psychology, 7:25.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd edition). London: Sage Publications.

Zhang, C. (2010). *The Teaching of Reading Comprehension Under The Psychology Schemata Theory*. Journal of Language Teaching and Research, 1(4), 457-459.

#### ELEKTRONİK KAYNAKÇA

URL-1. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/d50a6a3f-d610-45a0-b79d-6648eaeb1a29-046bb09f> (Erişim Tarihi: 07.07.2021).

URL-2 <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/d50a6a3f-d610-45a0-b79d-6648eaeb1a29-046bb09f> ( Erişim Tarihi: 07.07.2021).

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

**This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.**

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

**In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.**